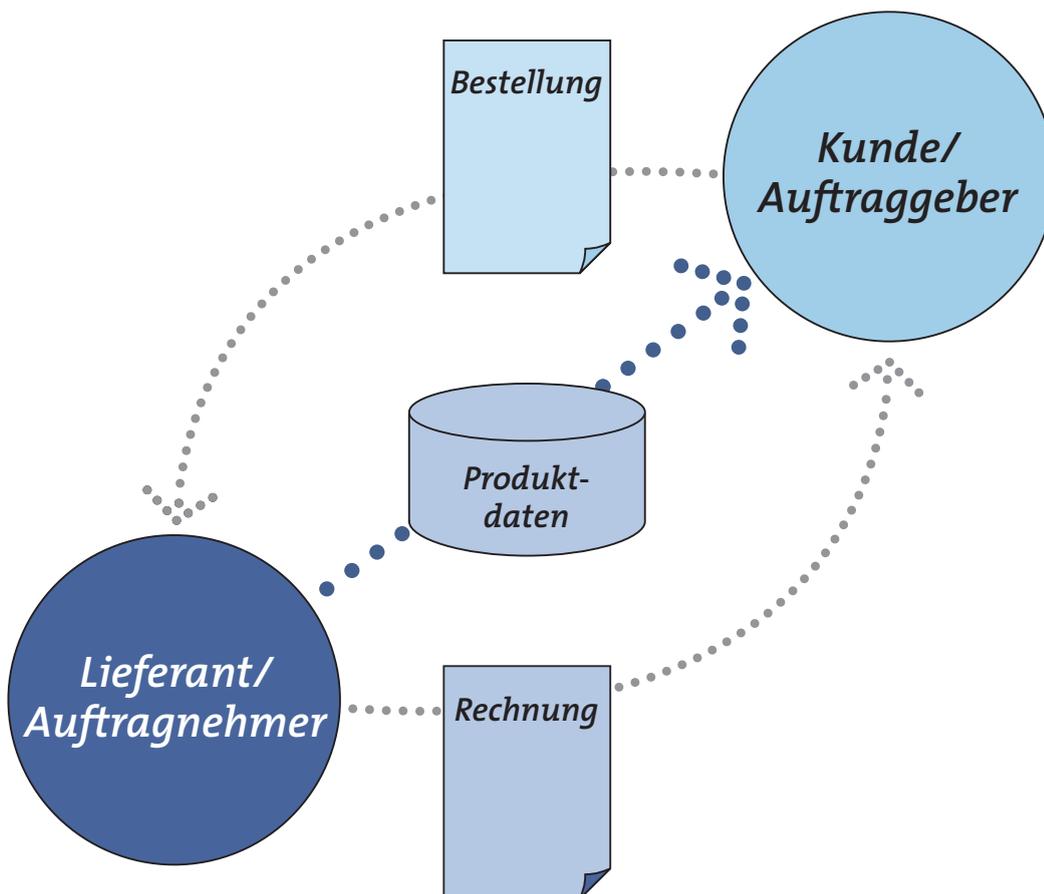


Christian Tanner, Ralf Wölfle

## E-Supplier

Kundenprozesse elektronisch  
unterstützen



Publikation unterstützt durch:



Fachhochschule beider Basel  
Institut für angewandte Betriebsökonomie  
Leading House der **Ecademy<sup>CH</sup>**

© 2003

Das Kompetenzzentrum für E-Business an der Fachhochschule beider Basel greift in regelmässigen Publikationen aktuelle Fragestellungen auf. Sie sollen zu einem breiten Verständnis für Entwicklungen im E-Business beitragen und Entscheidungsträgern Lösungsansätze für ihre individuellen Herausforderungen aufzeigen. Konzeptionelles Wissen wird mit konkreten Umsetzungsbeispielen kombiniert – unter <http://experience.fhbb.ch> wird eine der umfassendsten Sammlungen mit E-Business Fallstudien öffentlich zugänglich gemacht.

Dieser Leitfaden nimmt die Perspektive von Unternehmen in der Lieferantenrolle ein. Er gewährt einen Überblick über Anforderungen und Lösungsansätze im B2B E-Commerce. Ergänzende Informationen werden auf der eigens eingerichteten Website [www.e-supplier.ch](http://www.e-supplier.ch) zur Verfügung gestellt. Für individuellen Support stehen die Mitarbeiter des Kompetenzzentrums im Rahmen von öffentlich zugänglichen Workshops oder individuellen Beratungsmandaten gerne zur Verfügung.

### Glossar

#### Allgemeines

ARIBA	Anbieter einer umfassenden internetbasierten Beschaffungslösung
Bedarfsträger	Person oder Stelle in einer Beschaffungsorganisation, die einen Bedarf anmeldet
B2B	Abkürzung für Business-to-Business, Geschäftsbeziehung zwischen zwei Unternehmen
EDI	Electronic Data Interchange, elektronischer Datenaustausch
ERP-System	Enterprise Resource Planning Systeme sind umfassende betriebswirtschaftliche Software-Lösungen, die die wichtigsten Geschäftsprozesse innerhalb eines Unternehmens unterstützen. Der Einfachheit halber soll der Begriff in diesem Leitfaden auch für Auftragsbearbeitungssysteme und Branchenlösungen stehen
E-Procurement	Unterstützung der Beziehungen und Prozesse eines Unternehmens mit seinen Lieferanten mittels elektronischer Medien
E-Shop	Elektronischer Shop, internetbasierte Verkaufsplattform
Extranet	Geschützter Internetbereich, der Geschäftspartnern Zugang zu spezifischen Inhalten bietet
IT	Informationstechnologie
IuK-Technologie	Informations- und Kommunikationstechnologie
PDF	Portable Document Format
SAP	Anbieter einer betriebswirtschaftlichen Standardsoftware
SAP EBP	Enterprise Buyer Professional, E-Procurement-Lösung von SAP
Schnittstelle	Übergangsstelle zwischen Programmen oder Geräten, die definiert, wie Informationen zu interpretieren sind und in welcher Form sie ausgetauscht werden
SRM	Supplier Relationship Management ist ein Konzept zur umfassenden Unterstützung der Beziehungen und Prozesse mit Lieferanten
XML	eXtensible Markup Language, erweiterbare, plattformunabhängige Datenbeschreibungssprache, die speziell für den Datenaustausch zwischen Anwendungen ausgelegt ist

#### Produktklassifikationsstandards

UN/SPSC	United Nations Standard for Products and Services Code
eCl@ss	Standard für Materialklassifikation und Warengruppen, in Deutschland stark verbreitet

#### Katalogstandards

cXML	Commerce eXtensible Markup Language
xCBL	XML Common Business Library
BMEcat	XML-basierter Katalogstandard des Bundesverbandes für Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. (BME)
OCI	Open Catalog Interface

#### Standards für die Übermittlung von Geschäftsdokumenten

cXML	Commerce eXtensible Markup Language
xCBL	XML Common Business Library
Edifact	Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport

Ein umfassenderes Verzeichnis mit Begriffen aus dem B2B-Umfeld finden Sie unter [www.e-supplier.ch](http://www.e-supplier.ch)

# 1 Wie positionieren Sie sich als E-Supplier?

Die Senkung der Beschaffungskosten ist das Ziel zahlreicher grosser Organisationen, die Konzepte wie E-Procurement, Supplier Relationship Management und Enterprise Spend Management aufgreifen – vielleicht sind auch einige Ihrer grösseren Kunden darunter.

Diese Initiativen basieren auf Gesamtkostenbetrachtungen und werden technologisch meist durch internetbasierte Beschaffungslösungen unterstützt. Aufgrund dieser geänderten Bedingungen empfehlen wir Ihnen als Lieferant eine umfassende Beurteilung Ihrer Marktleistung, denn immer weniger zählt der eigentliche Preis eines Produkts als alleiniges Argument für den Zuschlag eines Kunden. Zunehmend werden alle im Rahmen der Geschäftsbeziehung anfallenden Kosten in Betracht gezogen, also Kosten für:

- Lieferantensuche und Verhandlungsführung
- Lieferantenanbindung und Lieferantenmanagement
- Bewirtschaftung von Lieferanten- und Produktdaten
- Produkt
- Logistik
- Zubehör und Verbrauchsmaterial
- Unterhalt, Wartung, Reparatur und Entsorgung
- Qualitätsmängel
- Operative Abwicklung einer Bestellung
- Rechnungskontrolle und Zahlungsfreigabe

Neben dieser Kostenbetrachtung gilt es auch, den Wert Ihres Sortiments und Ihrer Leistungen für die jeweiligen Kunden einzuschätzen. Die Angebote Ihrer Mitbewerber und ihre Antworten auf die steigenden Kundenanforderungen sind ebenfalls zu untersuchen.

Diese systematische Auseinandersetzung mit den Bedürfnissen, Systemen und Prozessen des Kunden dient Ihnen zur Bewertung Ihrer Marktleistung und zur Entwicklung schlagkräftiger Argumente. Diese können Ihnen helfen, sich im Markt besser zu positionieren und sich von der Konkurrenz gezielter zu differenzieren. Unter Umständen lässt sich aufgrund der Erkenntnisse ein neues Wertangebot schnüren. Wie frei Sie in der Bestimmung der einzelnen Leistungsbestandteile sind, hängt massgeblich von der Macht Ihrer Kunden, von der Stärke des Wettbewerbs und nicht zuletzt vom eigenen Leistungsvermögen ab.

Dieser **Leitfaden** greift die Anforderungen der Grossunternehmen im Bereich des operativen Einkaufs auf, speziell solche zur elektronischen Abbildung von Produkten und Leistungen sowie bezüglich der Übermittlung von Geschäftsdokumenten wie Bestellung und Rechnung. Dabei verfolgt er folgende **Ziele**:

- Lieferanten für solche Anforderungen zu sensibilisieren
- Unternehmen bei der Beurteilung des elektronischen Vertriebskanals zu unterstützen
- Entwicklung ausgewogener Lösungen zwischen Lieferanten und Kunden zu fördern
- Unternehmen grobe Handlungsempfehlungen zu geben

Die thematischen Schwerpunkte dieses Leitfadens liegen in der elektronischen Unterstützung der operativen Einkaufsprozesse Ihrer Kunden. Auf die strategische Beschaffung mit den Domänen Sourcing und Monitoring wird nicht weiter eingegangen. An dieser Stelle sei lediglich empfohlen, die Entwicklung von neuen Vergabeverfahren wie Online-Auktionen oder elektronische Ausschreibungen zu beobachten.

## Inhalt

Einleitung und Glossar	2
<b>1</b> Wie positionieren Sie sich als E-Supplier?	<b>3</b>
<b>2</b> Wer hält und wer pflegt die Produktdaten?	<b>6</b>
a) Kunde pflegt die Artikeldaten im eigenen ERP-System	8
b) Kunde führt eigenen Einkaufskatalog	9
c) Kunde übernimmt Warenkorb aus dem Lieferanten-E-Shop	10
d) Kunde wickelt gesamte Bestellung auf Lieferanten-System ab	11
<b>3</b> Wie empfangen Sie die Bestellung?	<b>12</b>
<b>4</b> Wie stellen Sie die Rechnung?	<b>13</b>
<b>5</b> Vorgehensmodell zum E-Supplier	<b>14</b>
<b>6</b> Rentabilität aus Lieferantensicht	<b>14</b>
<b>7</b> Funktionsumfang von Beschaffungs- und Zahlungslösungen	<b>15</b>
<b>8</b> Unser Dienstleistungsangebot	<b>15</b>

*«Es ist unsere Absicht, mit Lieferanten, die uns klar definierte Kostenreduktionen anbieten, langfristig eine Partnerschaft einzugehen.»*

Zitat aus einem Schreiben eines Schweizer Industriekonzerns an seine Geschäftspartner.

## Aktuelle Situation – steigende Internet-Einkäufe bei hohem Optimierungspotenzial

Stagnierende Märkte und erhöhter Wettbewerb zwingen die Unternehmen zur Effizienz. Diese wird vermehrt in den firmenübergreifenden Geschäftsprozessen gesucht. Dass dabei die Lieferantenseite unter die Lupe genommen wird, erstaunt kaum, denn ein in der Beschaffung eingesparter Franken hat einen direkten, positiven Einfluss auf das Geschäftsergebnis. Untersuchungen in Grossunternehmen zeigten vielfältige Optimierungsfelder auf:

- Mangelnde Transparenz über einen Grossteil der Ausgaben
- Hoher Anteil an Einkäufen ausserhalb verhandelter Kontrakte
- Mangelnde Nutzung des Wettbewerbs
- Ineffiziente Beschaffungsprozesse

Um diese Potenziale nutzen zu können, führten viele Grossunternehmen internetbasierte Beschaffungslösungen ein. Diese Investitionen zahlen sich erst in wenigen Fällen aus, weil nur ein Bruchteil des vorgesehenen Beschaffungsvolumens über diese Lösungen abgewickelt werden kann. Die Gründe dafür sind vielschichtig. Auf Seite der Beschaffer sind es vielfach strukturelle und mentale Hindernisse, die eine Umstellung der Prozesse erschweren. Bei den Lieferanten sind fehlende Voraussetzungen in Bezug auf Daten, Systeme und Prozesse festzustellen. Zudem lohnen sich die angebotenen Lösungsmodelle für sie oftmals noch nicht. Schliesslich werden die vorhandenen Software-Lösungen sich noch weiterentwickeln müssen, um der Vielfalt der beschafften Produkte und Leistungen sowie der damit verbundenen Prozesse stärker gerecht zu werden.

Eines ist klar: Die elektronische Unterstützung von firmenübergreifenden Geschäftsprozessen hat noch enormes Entwicklungspotenzial. Dass sich die Auseinandersetzung damit lohnt, zeigen die nachfolgenden Trends auf:

- Kostendruck und schrumpfende Budgets verlangen Transparenz und Effizienz
- Die Gesamtkostenbetrachtung (Total Cost of Ownership) findet im Einkauf immer mehr Verbreitung
- Das Internet etabliert sich immer mehr als Beschaffungskanal
- Hersteller von ERP-Systemen ergänzen ihre Lösungen zunehmend durch Schnittstellen zu externen Systemen
- Aufkommende Initiativen im Themenfeld elektronische Rechnungs-/Zahlungsabwicklung
- Zahlreiche Innovationsfelder in der IT im Bereich des B2B
- Lösungsanbieter suchen verstärkt die Vernetzung mit Partnern
- Standardisierungsinitiativen an verschiedenen Fronten

### 44% nutzen Internet als Beschaffungskanal

Eine vom Bundesamt für Statistik in Auftrag gegebene Umfrage zeigt, dass im Jahr 2002 zwar 44% der Unternehmen mit mehr als 5 Mitarbeitenden in der Schweiz Güter über das Internet einkauften, jedoch nur 16% ihre Produkte und Leistungen über das Internet verkauften. Die Internet-Einkäufe machten erst 7% des Beschaffungsvolumens aus und die Internet-Verkäufe erreichten knapp 6% des Umsatzes. Diese Raten sind seit dem Jahr 2000 stark steigend.

(Quelle: BFS, 2003)

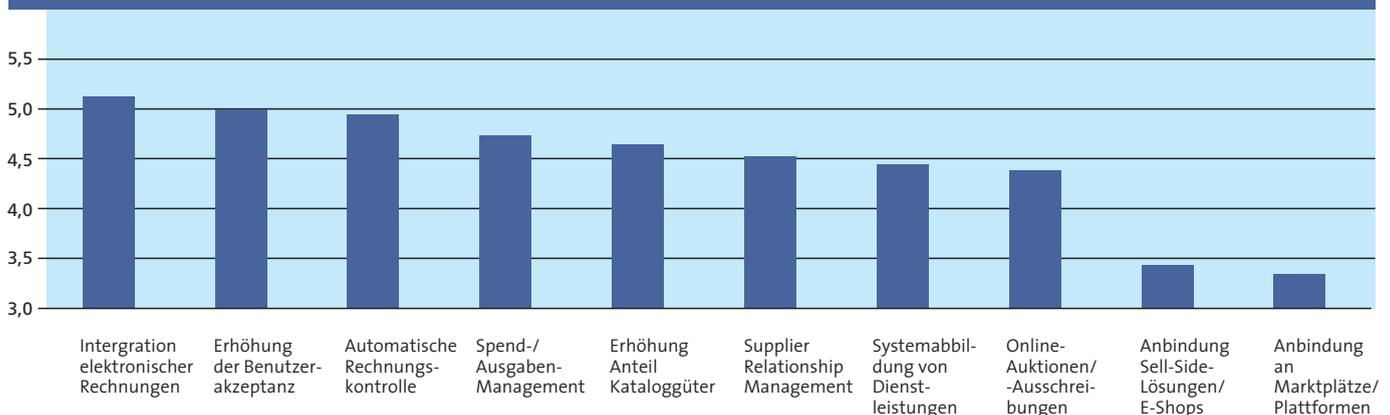
### Mini-Case: Büro Furrer AG

Ein Pionier in der elektronischen Unterstützung der Beschaffung von Büromaterial



[www.buero.ch](http://www.buero.ch)

### Nächste Prioritäten der Einkäufer im E-Procurement



6 = höchste Priorität 1 = keine Priorität

(Quelle: E-Supplier, Situationsaufnahme bei E-Procurement-Betreibern, FHBB/IAB, 2003)

## Unterstützung des operativen Einkaufs

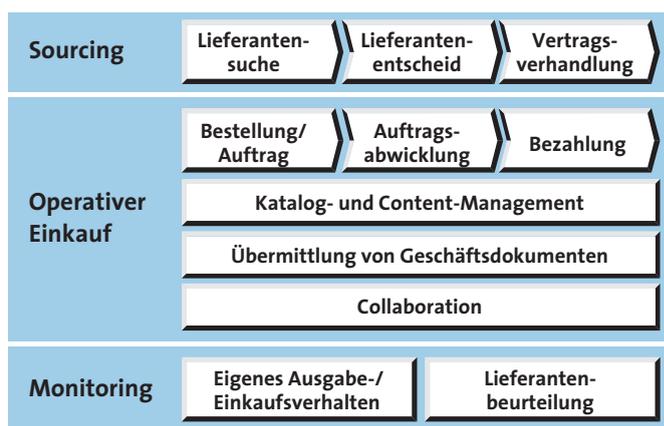
Von diversen Einkaufsverantwortlichen wird angemerkt, dass ein einzelner Beschaffungsprozess interne Kosten zwischen CHF 150.– und CHF 250.– ausmachen kann. Diese Kosten sollen reduziert werden, indem die Bestellauslösung direkt durch die Bedarfsträger erfolgen soll. Dazu erhalten diese Zugriff auf Produktdaten, die ihnen mit Hilfe von Internettechnologie zugänglich gemacht werden. Preise und Lieferkonditionen werden vorgängig vom strategischen Einkauf in Rahmenverträgen festgeschrieben. Anstelle langwieriger Genehmigungsverfahren treten bei den neuen Beschaffungslösungen systemgesteuerte Limiten und elektronische Freigabeverfahren für die Bestellungen. Ein grosser Teil der Kosten wird auch durch die Rechnungskontrolle verursacht. Um diese zu reduzieren, wird auf einen elektronischen Rechnungseingang zur systemgestützten automatischen Bestellzuordnung und Kontrolle gesetzt.

Die Unterstützung Ihrer Kunden in von ihnen angestrebten Optimierungsfeldern kann durchaus zur Differenzierung zu Ihren Mitbewerbern und zu stärkerer Kundenbindung führen. Wo es sich lohnt anzusetzen, sollte sich aus der eingangs vorgeschlagenen Auseinandersetzung ergeben und hängt von weiteren Faktoren ab:

- Branche und Grösse des Kunden
- Einkaufsvolumen des Kunden
- Transaktionsaufkommen mit dem Kunden
- Verhältnis zwischen dem Bestellwert und den verursachten Prozesskosten
- Transparenz über Kosten und Verursacher
- Komplexität Ihrer Produkte und Leistungen

Sie können sich von Ihren Wettbewerbern abheben, indem Sie Daten in höherer Qualität bereitstellen, die gemeinsamen Prozesse besser beherrschen oder über eine weit gehende Systemflexibilität verfügen und dadurch auf neue Anforderungen schnell reagieren können.

Ihre Massnahmen zur Unterstützung elektronischer Verkaufskanäle sollten auf Ihr angestammtes Geschäftsmodell abgestimmt sein und Ihren strategischen Zielsetzungen entsprechen. Wenn Sie nicht aufzeigen können, welche Lösungen Sie bevorzugen, wird sich der Kunde mit seinen Ansprüchen durchsetzen. Dadurch entstehen oft Lösungen, die den Lieferanten unverhältnismässig stark belasten. Eine gute Kenntnis der Situation aller beteiligten Parteien hilft, die Argumentation für oder wider eine Lösung zu schärfen.



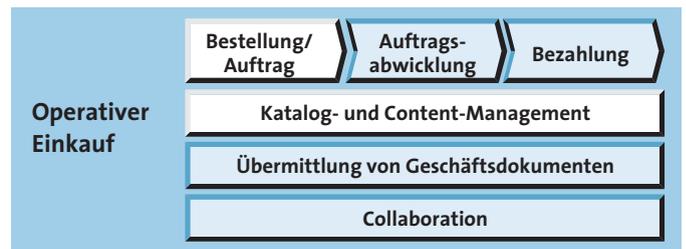
### Tipps für B2B E-Shop

Der eigene E-Shop ist für viele Unternehmen der erste Schritt in den B2B E-Commerce. Oftmals wird er den Anforderungen von Geschäftskunden nach Prozessunterstützung und Transparenz nicht gerecht. Deshalb folgende Empfehlungen:

- Individuelle Kundenkonditionen anzeigen (Mandantenfähigkeit)
- Verfügbarkeitsinformationen geben
- Effiziente Navigation und schneller Zugriff auf professionelle Information
- Führung kundenspezifischer Felder wie Kostenstellen-, Bestell-, Personal-Nummer etc. zur effizienten Rechnungskontrolle
- Auswertungsmöglichkeiten über die getätigten Bestellungen
- Produktkatalog nach einem verbreiteten Katalogstandard aufbauen, zur Vereinfachung des Datenexports
- Allenfalls Schnittstelle für externen Katalogzugriff unterstützen (OCI, cXML)

## 2 Wer hält und wer pflegt die Produktdaten?

Die Bedeutung Ihrer Produkte im Leistungserstellungsprozess Ihres Kunden bestimmt massgeblich, welches System dieser für deren Beschaffung einsetzt. Dies wiederum beeinflusst, wo die Artikeldaten gehalten werden und wer diese Daten bereitstellt und schliesslich pflegt. Das sind zentrale Fragestellungen des Katalog- und Content-Management.



### Wenn die interne Datenqualität nicht mehr genügt

Ein Blick in die Artikelstämme in ERP-Systemen zeigt, dass eine konsistente Haltung und Pflege von Artikeldaten vielfach nicht gegeben ist. Während sich die eigenen Mitarbeitenden meist noch zurechtfinden mögen, reicht die Datenqualität für den externen Gebrauch nicht aus. Dies zeigt sich in der Regel schon bei der Herstellung von Papierkatalogen, wo die Daten in aufwändiger Arbeit aus verschiedenen Datenquellen zusammengetragen und überarbeitet werden müssen. Die Anforderungen von elektronischen Produktkatalogen an die Datenqualität geht noch weiter, zumal die Abbildung kundenindividueller Konditionen und Informationen erwartet wird.

### Verkauft wird, was schnell gefunden wird

Dieses Motto gilt speziell für den elektronischen Verkaufskanal. Die Besteller müssen sich in den elektronischen Produktkatalogen schnell zurechtfinden und zum gewünschten Artikel stossen.

Wichtige Bedingungen hierzu sind:

- Das Sortiment muss hierarchisch in für den Kunden verständliche Produkthaupt- und -untergruppen gegliedert werden, damit er gezielt suchen kann
- Zuordnung eines Artikels zu mehreren Produktgruppen, damit dieser aus verschiedenen Sichten gefunden wird
- Die Artikelbezeichnung muss verständlich sein, Abkürzungen müssen eliminiert werden
- Produkteigenschaften müssen in der selben Reihenfolge und im gleichen Format spezifiziert werden, damit die Unterschiede von Produktvarianten sofort sichtbar werden
- Bilder oder Zeichnungen helfen, das Produkt zu identifizieren
- Ein zusätzlicher Text mit Produktbeschreibung, Detailinformationen und Verkaufsargumenten
- Eine Suchfunktion über Artikeltexte, Attribute und ergänzende Schlagworte

Weitere zentrale Erfordernisse an Katalogdaten sind:

- Anzeige der individuellen Konditionen
- Klare Angaben zu Mindestbestellmenge und Verpackungseinheit

Allein diese Liste von Anforderungen zeigt, dass qualitativ gute Produktdaten einen Vermögenswert darstellen. Es lohnt sich deshalb, die eigene Datenhaltung und die Bedürfnisse sowohl der Offline- wie auch der Online-Vertriebskanäle zu prüfen.

### Mini-Case: Elektro-Material AG

ELDAS – Zentrale Produktdatenbank für elektrotechnisches Material als Grundlage für die eigenen Produktdaten

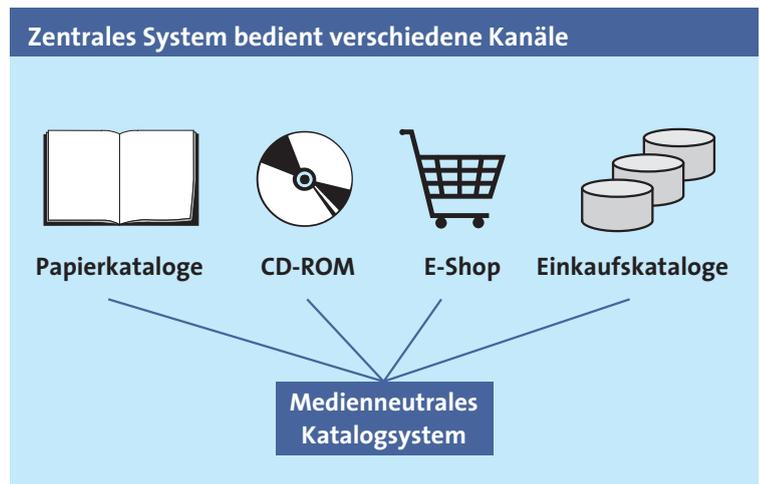


[www.elektro-material.ch](http://www.elektro-material.ch)

## Systematik schafft Synergien

Die grundlegende Voraussetzung für gute Datenqualität sind klar definierte Prozesse und Verantwortlichkeiten zur Erstellung und Pflege der Daten.

Das zentrale System für Artikelstammdaten und Kundendaten ist weiterhin das ERP-System. Weiterführende Daten und Dokumente wie Bilder, Produktbeschreibung, Verweise, Merkblätter etc. werden in einem Katalogzusatzmodul oder in einer speziellen Katalogsoftware gehalten. Eine solche medienneutrale Infrastruktur reduziert die Doppelspurigkeiten und ermöglicht, von zentraler Stelle Produktdaten für die verschiedenen Vertriebskanäle konsistent bereitzustellen (sog. Cross Channel Marketing oder Cross Media Publishing).



Je mehr verschiedene Kanäle und Kunden mit Katalogen beliefert werden, desto entscheidender sind ergänzende Katalog-Management-Funktionen wie Katalogfreigabe und Versionenkontrolle.

Für die effiziente Übermittlung der Daten in Einkaufskataloge von Kunden, an Druckereien etc. ist eine XML-Schnittstelle von Vorteil. Der Aufwand für die Bewirtschaftung von Produktdaten wird oft unterschätzt. Dies ist mit ein Grund, weshalb zwischen Lieferant und der Beschaffung in Grossunternehmen neue Konzepte der Datenhaltung diskutiert werden. Welche Möglichkeiten sich etabliert haben, wird Ihnen auf den folgenden Seiten aufgezeigt.

Die nachstehende Tabelle führt Sie über die einzelnen Produkttypen zu von Beschaffern bevorzugten resp. akzeptierten Lösungen.

Produkttyp	Beispiele	Lösung			
		ERP-System Seite 8	Einkaufs- katalog Seite 9	Warenkorb aus E-Shop Seite 10	Lieferanten- System Seite 11
<b>Direkte Güter</b>	Produktionsmaterial, Handelsware	●			
<b>Einfach beschreibbare, indirekte Güter</b>	Büromaterial, Werkzeuge, Geräte etc.		●	●	
<b>Konfigurierbare Produkte</b>	PCs, Visitenkarten, Stempel etc.			●	○
<b>Dienstleistungen</b>	Beratung, Werbung etc.	Keine ausgereiften Einkaufslösungen			○

● = bevorzugt    ○ = akzeptiert

## Produkttypen

### Direkte Güter

Diese Produkte gehen direkt in den Leistungserstellungsprozess des Kunden ein. Es handelt sich klassischerweise um Produktionsmaterial, Halb-/Fertigfabrikate oder Handelsware.

### Indirekte Güter

Hier handelt es sich um Gebrauchs- und Verbrauchsgüter, die für die Bereitschaft und den Betrieb des Unternehmens benötigt werden, so zum Beispiel Betriebsstoffe, Unterhalts- und Büromaterial, Werkzeuge und Maschinen, Investitionsgüter etc.

### Dienstleistungen

Darunter sind von Drittpersonen erbrachte Arbeitsleistungen zu verstehen. Sie können auch in Kombination mit indirekten Gütern auftreten, z.B. Reparatur eines Computers und Austausch der defekten Komponente.

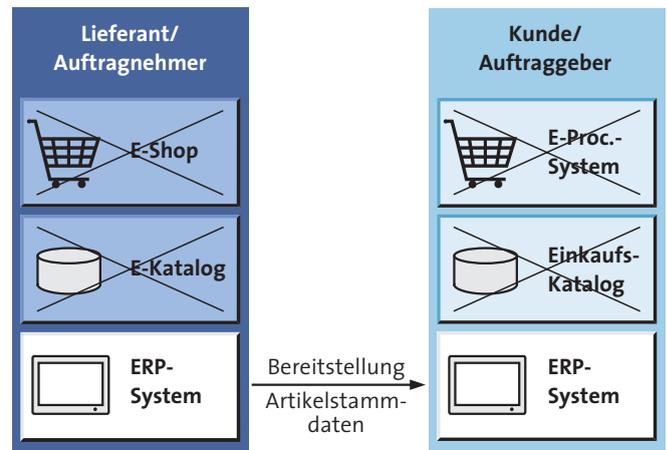
## 2a Kunde pflegt die Artikeldaten im eigenen ERP-System

### Ausgangslage beim Kunden

Der Kunde führt die Artikeldaten wegen der engen Koppelung des Bedarfs mit dem eigenen Leistungserstellungsprozess in seinem ERP-System. Diese Artikelbewirtschaftung verursacht bei ihm einen beträchtlichen Aufwand. Im Gegenzug ermöglicht sie ihm die Bedarfs- und Lagerplanung sowie die Kalkulation und Weiterverrechnung von Leistungen.

Für eine Führung des Artikels im ERP-System des Kunden sprechen folgende Gründe:

- Es handelt sich um ein direktes Gut
- Kunde will indirektes Gut als bewirtschafteten Lagerartikel halten
- Hohes Transaktionsaufkommen
- Hoher Bestellwert bei Einzelaufträgen



Die Übermittlung der Bestellung erfolgt je nach Vereinbarung via elektronischem Datenaustausch, Extranet für Lieferanten, E-Mail, Fax oder Brief.

### Details zu dieser Lösung

In der Regel übernehmen die Kunden die Produktbezeichnung ihrer Lieferanten. Zur Vereinfachung der Aktualisierung der Daten von umfangreichen Sortimenten kann die elektronische Bereitstellung der Daten in einem Tabellenformat Unterstützung leisten, falls der Kunde über eine entsprechend programmierte Import-Schnittstelle verfügt.

Übliches Vorgehen:

1. Sortimentausschnitt und die vom Kunden geforderten Datenfelder auswählen
2. Daten aus dem ERP-System in Tabelle (z. B. MS Excel) exportieren
3. Daten in der Tabelle nach Kundenanforderungen überarbeiten
4. Datei an Kunde übermitteln (E-Mail, CD-ROM etc.)
5. Kunde überprüft die ihm übermittelten Daten
6. Kunde importiert Daten über Schnittstelle in sein ERP-System

### Vorteil für Ihr Unternehmen

- Kein zusätzlicher eigener Pflegeaufwand für Artikeldaten

### Zu beachten

- Alle Änderungen der Produktdaten müssen dem Kunden fristgerecht gemeldet werden
- Auf das eigene Sortiment zugeschnittene Preisgestaltungsmodelle lassen sich allenfalls nicht im ERP-System des Kunden abbilden.

#### Mini-Case: Opo Oeschger AG

Ein Vorreiter im Baunebengewerbe mit hoher Kundenbindung dank konsequenter Weiterentwicklung der elektronischen Einbindung von Kunden.



[www.opo.ch](http://www.opo.ch)

## 2b Kunde führt eigenen Einkaufskatalog

### Ausgangslage beim Kunden

Die Bedarfsträger Ihres Kunden bestellen über das E-Procurement-System aus einem zentral geführten, elektronischen Einkaufs- oder Mehrlieferantenkatalog. Darin werden die Sortimente mehrerer Lieferanten in einem standardisierten Format zu den gemeinsam definierten Konditionen gelistet.

Die Übermittlung der Bestellung erfolgt je nach Vereinbarung via elektronischem Datenaustausch, Extranet für Lieferanten, E-Mail, Fax oder Brief.

### Details zu dieser Lösung

Der Einkaufskatalog wird hauptsächlich in der dezentralen Beschaffung indirekter Güter eingesetzt. Weil der Bedarf meist spontan entsteht, sollte der Bedarfsträger den gewünschten Artikel möglichst schnell finden. Die Verantwortung für die Bereitstellung der qualitativ einwandfreien elektronischen Produktdaten wird den Lieferanten übertragen. Ein Rahmenvertrag regelt neben den eigentlichen Konditionen auch Details zu Datenformaten, Übermittlungs- und Aktualisierungsverfahren.

Wichtigste **Sortimentsvoraussetzungen** für die Abbildung im Einkaufskatalog:

- einfach spezifizierbare Produkte
- stabiles, hierarchisch strukturiertes Sortiment
- keine volatilen Preise (z. B. Tagespreise)
- hoher Lieferbereitschaftsgrad

Die **Anforderungen an die Produktdaten** gehen über die auf Seite 6 aufgeführten Punkte hinaus:

- Klassifikation der Produkte nach vorgegebenem Standard (z. B. UN/SPSC, eCl@ss) für die lieferantenübergreifende Suche
- Limitierte Feldlängen bei Artikelbezeichnung und Artikelbeschreibung
- Verwendung von Standardbezeichnungen für Währung und Mengeneinheiten (z. B. ISO)

Für die **Bereitstellung der elektronischen Katalogdaten** sind folgende Varianten möglich:

1. Übermittlung der elektronischen Produktdaten im gewünschten Standardformat an die Kunden
2. Übermittlung in eigenem Format an einen Dienstleister zur Umwandlung in die von den jeweiligen Kunden geforderten Formate
3. Kunde bietet ein Extranet für Lieferanten an, wo Produktdaten manuell eingegeben und bearbeitet werden können

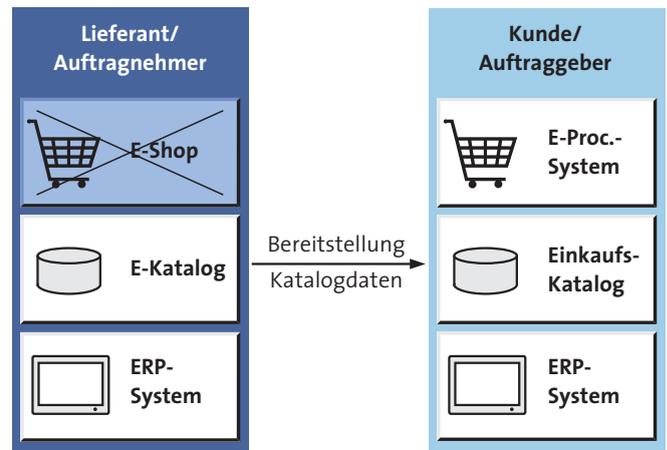
Mit welchen Instrumenten Sie die Produktdaten verwalten, hängt von der Grösse Ihres Sortiments und der Anzahl Kataloge ab, die Sie zu unterstützen haben. Bei grossen Sortimenten und vielen Katalogen lohnt sich der Einsatz einer speziellen Katalog-Management-Software, im gegenteiligen Fall reicht unter Umständen die direkte manuelle Pflege der Artikel in einem vom Kunden bereitgestellten Extranet.

### Vorteile für Ihr Unternehmen

- Durch die Publikation im zentralen Beschaffungssystem des Kunden kann mit einer gewissen Nachfragestabilität gerechnet werden, was die Planbarkeit des Absatzes erhöht.
- Viele Kunden vermeiden Sortimentsüberschneidungen mit anderen Lieferanten im Einkaufskatalog

### Zu beachten

- Prüfen Sie die Akzeptanz des Einkaufskatalogs bei den Bedarfsträgern
- Prüfen Sie die Darstellung Ihrer Produkte in den Katalogen
- Die Suche und Darstellung in Einkaufskatalogen werden oft der Komplexität eines Sortiments nicht gerecht
- Ihr Sortiment wird in einem standardisierten Format und nicht in Ihrem Corporate Design angezeigt
- Kunden stellen unterschiedliche Anforderungen an Formate und Aktualisierungsrhythmen. Deshalb kommt der systematischen Verwaltung und Versionierung von Katalogen eine wichtige Rolle zu.
- Auf das eigene Sortiment zugeschnittene Preisgestaltungsmodelle lassen sich allenfalls nicht im Einkaufskatalog des Kunden abbilden



### Elektronische B2B-Marktplätze

Sie setzen ebenfalls Mehrlieferantenkataloge ein. Einerseits unterstützen sie die Möglichkeit, zwischen Geschäftspartnern vereinbarte Sonderkonditionen abzubilden und andererseits für lose Geschäftsbeziehungen Listenpreise zu publizieren.

## 2c Kunde übernimmt Warenkorb aus dem Lieferanten-E-Shop

### Ausgangslage beim Kunden

Der Kunde bindet mittels eines speziellen Verfahrens (RoundTrip bzw. PunchOut) den E-Shop ausgewählter Lieferanten in seine E-Procurement-Lösung ein. Der Bedarfsträger stellt im jeweiligen E-Shop einen Warenkorb zusammen. Die relevanten Bestelldaten werden in das E-Procurement-System des Kunden übernommen, im E-Shop selbst wird hingegen keine Bestellung abgesetzt. Die Bestellübermittlung erfolgt erst nach der internen Freigabe des Warenkorbs je nach Vereinbarung via elektronischem Datenaustausch, Extranet für Lieferanten, E-Mail, Fax oder Brief.

### Details zur Lösung

Der Kunde, der ein E-Procurement-System betreibt, bevorzugt eine solche Lösung, wenn der Pflegeaufwand zu gross würde oder sich die Produkte nicht im Einkaufskatalog abbilden lassen. Dies ist in der Regel bei folgenden Sortimentsmerkmalen der Fall:

- volatile Produktpreise
- umfassendes Sortiment mit mehreren Tausend Artikeln
- konfigurierbare Güter

Damit ein E-Shop mittels dieses Verfahrens eingebunden werden kann, sind technische Voraussetzungen nötig:

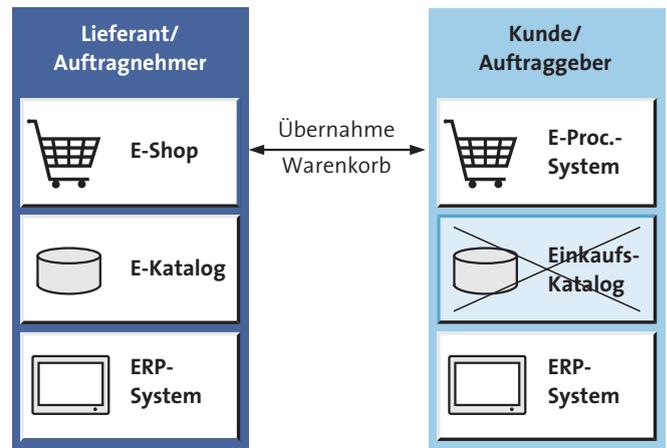
- Kundenindividuelle Eintritts- und Ausstiegsseite
- Abbildung kundenspezifischer Sortimente und Konditionen (Mandantenfähigkeit)
- Übergabe von Bestelldaten in Standard-Format (cXML, OCI)
- Übernahme von standardisierten Benutzerdaten zur Identifikation des Kunden im E-Shop
- Unterscheidung mehrerer Benutzer des gleichen Kunden mit identischem Login (Sessionfähigkeit)

### Die Vorteile für Ihr Unternehmen

- Es müssen keine externen Kataloge bereitgestellt und gepflegt werden.
- Die Darstellung der Produkte erfolgt im eigenen Corporate Design.
- Die Produktdaten sind immer aktuell und dem Besteller können auch Verfügbarkeitsinformationen angezeigt werden.
- Im eigenen Shop können Sie sich durch die Abbildung produkt- und sortimentspezifischen Wissens von den Mitbewerbern differenzieren sowie effiziente Navigation und unterstützende Suchfunktionalitäten anbieten.
- Sie haben die Möglichkeit, Verweise auf passende Zusatzprodukte oder höherwertige Ausführungen zu platzieren (Cross- bzw. Up-Selling).
- Die Vergleichbarkeit mit Konkurrenten wird erschwert.

### Zu beachten

- Weil es sich bei der Unterstützung dieses Verfahrens um Standard-Schnittstellen handelt, nehmen die Programmierkosten für jede weitere Anbindung ab. Neue B2B E-Shops sollten solche Schnittstellen standardmässig beinhalten.
- Einzelne Kunden werden diese Lösung nicht akzeptieren, weil ihnen die Kontrolle über die im E-Shop publizierten Daten fehlt.
- Grosskunden können die Führung des E-Shop in mehreren Sprachen verlangen.
- Die Besteller können nicht im Einkaufskatalog nach den Produkten suchen. Sie müssen wissen, in welchem E-Shop sie ihre gesuchten Artikel bestellen können.
- Auswertungen sind für den Kunden nicht im gleichen Umfang möglich wie bei Bestellungen aus dem selbst geführten Einkaufskatalog. Allenfalls sind zusätzliche Reportfunktionen anzubieten.



### Mini-Case: Vitra Design AG

Konfigurierbare Büroeinrichtungen via RoundTrip bestellen.

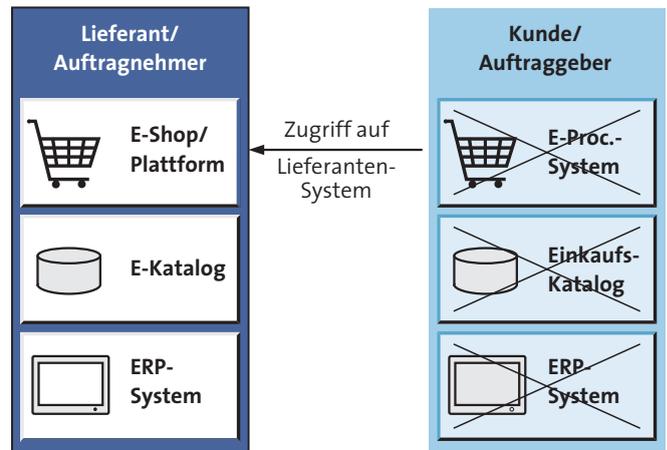


[www.vitra.com](http://www.vitra.com)

## 2d Kunde wickelt gesamte Bestellung auf dem Lieferanten-System ab

### Ausgangslage beim Kunden

Die Bedeutung von Dienstleistungen im Beschaffungsportfolio wächst stark. Ihre operative Abwicklung über das Beschaffungssystem wird von vielen Kunden zwar angestrebt, von den Lösungen am Markt jedoch noch unzureichend unterstützt. Die grössten Hemmnisse sind die heterogenen kundenseitigen Kontrollprozesse und dass bei Auftragserteilung der genaue Rechnungsbetrag mehrheitlich noch nicht bekannt ist. Innovative Dienstleister warten nicht auf Standardlösungen, sondern bieten auf ihrer Website Online-Auftragsplattformen an, die optimal auf ihre Dienstleistungen zugeschnitten sind und die von den Kunden akzeptiert werden. Der Auftrag wird dadurch direkt beim Auftragnehmer platziert.



### Details zur Lösung

Durch eine gute Online-Auftragsplattform können Sie wichtige Bedürfnisse der Auftraggeber abdecken, nämlich den Wunsch nach einem effizienten Auftragserteilungsprozess und Möglichkeiten zur Kostenverfolgung. Bei Auftragserteilung kann der Kunde effizient durch den Prozess geführt und gleichzeitig kann sichergestellt werden, dass alle relevanten Informationen für die einwandfreie Durchführung der Dienstleistung übermittelt werden. Komplizierte Regeln zur Bestimmung der zu erbringenden Leistung und zur Berechnung des Preises sind Teil Ihrer Kompetenz und in Ihrem System hinterlegt.

→ Hinweis: Bei betragsmässig geringen Leistungen mit wiederkehrendem Charakter sollte geprüft werden, ob durch klar definierte, bestellbare Leistungspakete zu einem Fixpreis (sog. Bundles) die administrativen Prozesse der Kunden entlastet würden. Dasselbe gilt auch für Lieferungen von physischen Produkten, die mit einer Dienstleistung kombiniert werden (z. B. Lieferung eines Druckers inklusive Installation).

### Vorteile für Ihr Unternehmen

- Die Online-Plattform ist ein wesentlicher Bestandteil Ihres Angebots und Sie können sich durch eine kundenfreundliche Lösung von den Mitbewerbern differenzieren.

### Zu beachten

- Um den Auftraggebern die Rechnungskontrolle und die Auswertungen zu vereinfachen, sollten Sie die Eingabe bzw. Führung kundenspezifischer Felder anbieten. (→ Tipps für B2B E-Shops, Seite 5)
- Für grössere Kunden mit mehreren internen Auftraggebern kann die Bereitstellung einer Benutzerverwaltung geprüft werden, in der die Benutzer samt Limiten und Freigabeverfahren verwaltet werden können.

#### Mini-Case: Syntax AG

Übersetzungen über Online-Plattform in Auftrag geben und überwachen.



### 3 Wie empfangen Sie die Bestellung?

Auch wenn Sie Ihren Kunden die Produktdaten elektronisch bereitstellen, bedeutet das nicht, dass auch die Bestellung als Geschäftsdokument elektronisch übermittelt wird. Der grösste Teil der Bestellungen wird weiterhin über die konventionellen Medien zugestellt. Nachfolgend werden verschiedene Varianten für den Empfang von Bestellungen aufgeführt:



#### **a** Konventioneller Versand via E-Mail, Fax oder Briefpost

Dies erfordert in den meisten Fällen keine Umstellung, die Bestelldaten müssen jedoch manuell im eigenen ERP-System erfasst werden. Diese Variante kann zu Eingabefehlern und zu zeitlichen Verzögerungen führen.

#### **b** Zugriff auf Bestellungen auf Extranet des Kunden

Einzelne Beschaffungslösungen (z. B. ARIBA, SAP SRM) und einige Marktplätze ermöglichen den Lieferanten, die Bestellung via Internet in einem geschützten Bereich (Extranet) abzuholen. Der Eingang einer Bestellung wird mittels einer E-Mail mitgeteilt. Neben dem zusätzlichen Aufwand für den Abruf der Bestellung muss diese auch bei dieser Variante noch manuell im eigenen System eingegeben werden.

#### **c** Bestellung bzw. Auftrag erfolgt im E-Shop/Online-Plattform

Diese Variante setzt voraus, dass Sie in eine Online-Lösung investiert haben und dass der Kunde die Bestellung darin tätigt. Die Bestelldaten sind somit in elektronischer Form vorhanden und können bei einer mit dem ERP-System integrierten Online-Lösung ohne manuelle Eingabe übernommen werden. Bei dieser Variante haben Sie die Qualität der Bestelldaten durch die eigene Applikation bestimmt.

#### **d** Elektronische Übermittlung der Bestellung

Die direkte elektronische Übermittlung der Bestellung vom Kunden- ins Lieferantensystem (EDI) hat in einigen Branchen Tradition (z. B. Automobilindustrie und Detailhandel). Solche Lösungen auf der Basis verbreiteter Dokument-Standards (z. B. Edifact) und spezieller Netzwerke haben sich durchgesetzt, weil hohe Transaktionszahlen bedarfsnah abzuwickeln sind. Für geringere Aufkommen lohnen sich solche Lösungen hingegen nicht.

Heute werden auf Basis der Internettechnologie günstigere Lösungen angeboten.

1. Der Kunde stellt Ihnen seine Bestellungen als elektronisches Dokument zum Download zur Verfügung. Sie müssen allenfalls die Daten für den Import in Ihr ERP-System anpassen.
2. Der Kunde übermittelt die Bestellungen als Dokument im Anhang einer E-Mail. Sie benötigen einen Konverter, um die gelieferten Daten (z. B. XML-Dokument) im richtigen Format in Ihr ERP-System überführen zu können.
3. Internet-EDI entspricht konzeptionell dem traditionellen EDI. Die Daten-Übermittlung findet, wie es der Name andeutet, über das Internet statt. Diese Variante erfordert in der Regel keine manuelle Intervention, bedingt aber Investitionen in einen Konnektor für den Empfang der Daten und allenfalls einen Konverter, falls das Datenformat für die Übernahme ins ERP-System umgewandelt werden muss. Die Konvertierung kann auch einem Dienstleister übertragen werden.

Die grössten **Herausforderungen** liegen

- in der Sicherstellung der reibungslosen Übermittlung der Bestellungen inklusive Behebung von Übermittlungsfehlern
- in der einwandfreien Bereitstellung der Bestelldaten im gewünschten Format
- in der Nachweisbarkeit der Übermittlung

#### Mini-Case: ARP Datacon AG

Kompetenz in der elektronischen Unterstützung diverser Kundenlösungen.



[www.arp-datacon.ch](http://www.arp-datacon.ch)

## 4 Wie stellen Sie die Rechnung?

Die Abwicklung der Rechnungskontrolle verursacht beim Kunden Kosten in oft ungeahntem Mass. Die häufigsten Ursachen sind:

- Bestellung wurde nicht im eigenen ERP-System erfasst, was die Zuordnung und Kontrolle der Rechnung erschwert
- Freigabe erfolgt über mehrere Stufen
- Interner Transport der Papierrechnung über zahlreiche Stellen (Postbüro, Besteller, Vorgesetzte, Buchhaltung etc.)



Diese Umstände führen zu aufgeblähten administrativen Prozessen und dadurch oft auch zu Zahlungsverzögerungen.

### Elektronische Rechnung bringt Effizienz

Für eine schlankere Rechnungskontrolle verlangen viele Grossunternehmen elektronische Rechnungen. Sie sollen automatisch mit den im System abgelegten Bestellungen verglichen werden, bei Übereinstimmung kann eine automatische Zahlungsfreigabe erfolgen. Falls die Rechnung keinen Bestellbezug hat, besteht bei Nennung des Rechnungsempfängers die Möglichkeit, dieser Person das Dokument mit Hilfe eines Workflowsystems zur manuellen Kontrolle und Rechnungsfreigabe zuzustellen.

### Voraussetzungen

Für die Unterstützung der Rechnungsabwicklung beim Kunden sollten Sie einige Punkte erfüllen:

- Sie müssen die vom Kunden gewünschten Rechnungsdaten im geforderten Format bereitstellen können.
- Es sind Prozesse zu definieren, damit die einwandfreie Übermittlung der Rechnung sichergestellt ist.
- Für die vollständige Elimination der Papierrechnung muss die elektronische Rechnung mit einem von der Eidgenössischen Finanzverwaltung zugelassenen Verfahren digital signiert werden. Damit werden der Ursprung, die Integrität sowie die Nichtabstreitbarkeit von Versand und Empfang der Rechnung sichergestellt. Wird die Rechnung nicht digital signiert, muss weiterhin eine Papierrechnung für Steuerzwecke gesandt werden.

Die Thematik ist technisch anspruchsvoll, weshalb spezialisierte Dienstleister verschiedene Konzepte und Lösungen zur elektronischen Rechnungsabwicklung anbieten, die kurz skizziert werden sollen.

#### **a** Manuelle Rechnungsstellung auf Extranet des Kunden

Die vorhandenen Bestellinformationen (siehe Extranet-Lösung Seite 12) wandeln Sie manuell in eine Rechnung um. Der Kunde kann diese Rechnung in sein System übernehmen. Die Papierrechnung muss weiterhin zusätzlich zugestellt werden.

#### **b** Elektronische Rechnungsstellung aus dem eigenen ERP-System

Für grössere Rechnungsaufkommen bestehen diverse Varianten, die unterschiedliche Anforderungen an Ihr System und Ihre Prozesse stellen, speziell bezüglich Formatkonvertierung und Dokumentübermittlung:

1. Sie liefern die Rechnungsdaten in Ihrem Datenformat an einen Dienstleister, der sie in die von den Kunden geforderten Formate konvertiert, sie für Sie allenfalls digital signiert und an die Kunden weiterleitet.
2. Sie konvertieren Ihre Rechnungsdaten in die von den Kunden geforderten Formate selbst und liefern sie an einen Dienstleister, der die Rechnungen allenfalls digital signiert und an den Kunden weiterleitet.
3. Sie liefern die Rechnungsdaten in einem vereinbarten Format direkt aus Ihrem System an das System Ihrer Kunden. Der Versand bzw. Empfang der Daten und die Umwandlung der Formate erfolgt auf beiden Seiten durch so genannte Konnektoren, ggf. mit Konverterfunktion.

Bei Rechnungen ohne Bestellbezug oder bei veränderten Rechnungsbeträgen (z. B. für Dienstleistungen) kann die Übermittlung eines elektronischen Abbilds der physischen Rechnung samt Rapporten (z. B. als PDF) die Rechnungskontrolle unterstützen.

#### **c** Purchasing Card

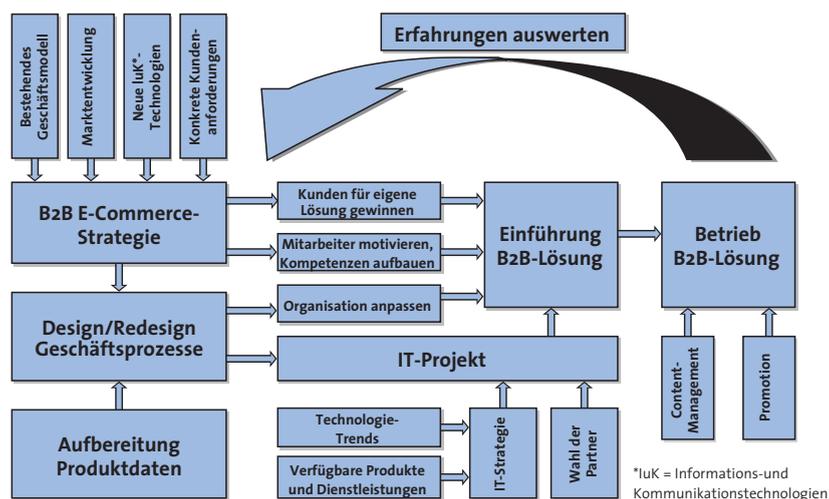
Dieses vom Kunden eingesetzte Beschaffungsinstrument verfolgt einen anderen Ansatz. Es nimmt Ihnen als Lieferant die Rechnungsstellung ab, verlangt jedoch, dass Sie detaillierte Daten zu den Bestellungen manuell über das Internet oder automatisiert über eine zu programmierende Schnittstelle an das Kreditkartenunternehmen übermitteln. Sie zahlen eine Kreditkartenkommission und profitieren im Gegenzug von einem kurzen und sicheren Zahlungsziel.

## 5 Vorgehensmodell zum E-Supplier

Ein wenig systematisches Einlenken auf einzelne, von Grosskunden gestellte Anforderungen kann im B2B E-Commerce schnell zu einer ungewünschten Prozess- und System-Komplexität führen. Die Grafik auf dieser Seite skizziert ein proaktives Vorgehen von der Strategie über die Konzeption bis zum Betrieb einer B2B-Lösung. Im Rahmen dieses Leitfadens können lediglich erfolgskritische Schwerpunktthemen angesprochen werden.

Die Formulierung einer **B2B E-Commerce-Strategie** erfordert eine umfassende Berücksichtigung von Entwicklungen und Einflussfaktoren sowie die Orientierung an konkreten Kundenanforderungen. Auf diese Weise lässt sich ein umfassendes Wertangebot für die Kunden definieren, das den zunehmend verbreiteten Gesamtkostenbetrachtungen Rechnung trägt. In der B2B Strategie wird festgehalten, in welchen Kundenprozessen welcher Nutzen gestiftet werden soll und mit welchen Ansätzen und Verfahren dies am besten zu erreichen ist. Bevor eine eigentliche Umsetzung erfolgt, sind diverse Lösungsszenarien zu entwerfen und zu bewerten.

Dem **Design/Redesign der Geschäftsprozesse** kommt eine zentrale Rolle zu. Die unterschiedlichen Anforderungen und Zielsetzungen zwischen den Geschäftspartnern erfordern einen intensiven Dialog über die Gestaltung der Prozesse sowie über die Bewirtschaftung und den Austausch von Daten. Die Orientierung an vorhandenen Standards kann helfen, die Komplexität nicht durch zu viele kundenspezifische Sonderwünsche anwachsen zu lassen. Trotzdem müssen meist interne Abläufe umgestellt und neue Verantwortlichkeiten (z. B. für Content Management oder Schnittstellen-Management) geschaffen werden.



Im Rahmen des **B2B IT-Projekts** gilt es zu entscheiden, welche Tätigkeiten man aufgrund der strategischen Bedeutung selbst übernehmen will und welche abgetreten werden. Spezialisierte Unternehmen bieten heute ein breites Spektrum von Dienstleistungen und Lösungskomponenten an: Aufbereitung und Pflege von Katalogdaten, Übermittlung von Transaktionsdaten, Umwandlung von Datenformaten etc. In manchen Fällen bringt das beschaffende Unternehmen Dienstleister ins Spiel, die die Komplexität der Lieferantenanbindung reduzieren sollen. Die Erfahrungen der Lösungspartner im B2B-Umfeld und deren Branchenkenntnisse sind wichtige Erfolgsfaktoren im Projekt.

Für den erfolgreichen Betrieb der **B2B-Lösung** ist es entscheidend, dass die Qualität der Bewirtschaftung der Daten sichergestellt wird, sind diese doch eine wichtige Grundlage für den reibungslosen Verkauf über elektronische Kanäle. Wer über ein hohes B2B-Leistungsvermögen verfügt und Kundenprozesse effizient unterstützt, kann dies in Vertragsverhandlungen als Argument einbringen und sich potenziellen Grosskunden gegenüber besser verkaufen. Bei bestehenden Kunden lässt sich allenfalls das bestehende Liefersortiment ausbauen. Eine konsequente Strategie der kleinen und systematischen Schritte zur Weiterentwicklung der Lösung zahlt sich in einem dynamischen Umfeld aus.

## 6 Rentabilität aus Lieferantensicht

Wenn Ihre Kunden ihre Beschaffungsprozesse mit den genannten Instrumenten umstellen wollen, ist das für Sie als Lieferant mit einem Mehraufwand verbunden. Es wird nicht einfach sein, sich diesen Anforderungen auf Dauer zu entziehen, denn die Investitionen auf Kundenseite greifen nur bei einer konsequenten Umsetzung. Es stellt sich Ihnen allenfalls nur die Alternative, auf diese Kunden zu verzichten oder aber die Anforderungen auf die für Sie wirtschaftlichste Art zu erfüllen.

Dabei haben Sie die Möglichkeit, jeder einzelnen Anforderung situativ durch manuelle Abarbeitung gerecht zu werden. Das wird vermutlich im Falle weniger Katalogübermittlungen, weniger Bestell- und Rechnungsvorgänge sowie in einer Periode unstabiler Kundenanforderungen der wirtschaftlichste Weg sein. Bei zunehmender Vorgangshäufigkeit sind Infrastrukturinvestitionen zur Reduktion Ihrer Prozesskosten, der Durchlaufzeiten und Fehlerquoten zu prüfen. Die Investitionen

beziehen sich einerseits auf den Aufbau und die Pflege eines Artikel-Datenstamms, der konsistent ist und als Quelle für Exporte an die diversen Kunden geeignet ist. Allenfalls entsteht daraus der Bedarf nach Software-Instrumenten für die effiziente Katalogerstellung und -verwaltung. Andererseits erfordert der Austausch von elektronischen Geschäftsdokumenten Infrastruktur in Form von Feldern für kundenspezifische Daten in Ihrem ERP-System, Schnittstellen für Datenimport und -export, Konverter für Umformatierungen und ggf. Konnektoren zur Sicherstellung von Dokumentenversand und -empfang. Einen Teil dieser Investitionen können Sie umgehen, indem Sie externe Dienstleister mit entsprechenden Leistungen betrauen.

Diese kurze Betrachtung lässt bereits erkennen, dass eine Wirtschaftlichkeitsbetrachtung für Investitionen in die elektronische Unterstützung von Kundenprozessen nicht einfach und mit den gängigen Formeln der Investitionsrechnung allein nur schwer durchführbar ist. Wir empfehlen deshalb, Szenarien für unterschiedliche Entwicklungen aufzustellen und aus diesen einen Nutzen-/Kosten- und Risikovergleich abzuleiten.

## 7 Funktionsumfang von Beschaffungs- und Zahlungslösungen

Die nachfolgende Übersicht zeigt für exemplarisch ausgewählte Systeme im Bereich Beschaffung, Rechnungsstellung und Bezahlung auf, welche Prozessschritte sie aus Sicht des Einkäufers unterstützen.

Prozesse	Geschäftsdokument	Lösungen							
		ERP-System	SAP EBP	SAP SRM	ARIBA	E-Shop	E-Shop mit RoundTrip	E-Shop mit Purchasing Card	Elektronische Rechnung
<b>Sourcing</b>									
Lieferant auswählen	Offertanfrage, Angebot			•	•				
Konditionen vereinbaren	Vertrag			•	•				
<b>Operativer Einkauf</b>									
Bedarf feststellen		•							
Produkt auswählen	Katalog, Preisliste	•	•	•	•	•	•	•	
Bestellanforderung		•	•	•	•		•		
Anforderung genehmigen		•	•	•	•	■	•	▲	
Bestellung auslösen	Bestellung, Auftrag	•	•	•	•	•	•		
Bestätigung bearbeiten	Auftragsbestätigung	•	•	•	•		•		
Wareneingang bearbeiten	Lieferschein, Rapporte	•	•	•	•		•		
Lieferant stellt Rechnung	Rechnung			•	•			•	•
Rechnung kontrollieren	Rechnung	•						•	•
Rechnung bezahlen	Zahlungsauftrag	•							
<b>Monitoring</b>									
Ausgaben auswerten		•	•	•	•	■	•	•	
Lieferanten beurteilen		•		•	•		•		

• = unterstützt    ■ = möglich, falls im E-Shop angeboten    ▲ = Steuerung über Limiten und Branchenberechtigung

## 8 Unser Dienstleistungsangebot

Das Kompetenzzentrum E-Business an der Fachhochschule beider Basel unterstützt Unternehmen bei der Entwicklung von E-Business-Konzepten und beim Management der Umsetzung. Als Institut im Fachbereich Betriebsökonomie nehmen wir die Sicht des verantwortlichen Managements ein. Unsere Leistungen erbringen wir sowohl in individuellen Beratungsmandaten als auch in öffentlich zugänglichen Workshops zu marktüblichen Konditionen. Projekt- und Diplomarbeiten mit Studierenden der Betriebsökonomie können durch uns vermittelt werden. Gerne führen wir mit Ihnen ein unverbindliches Gespräch, um einen Lösungsansatz für Ihre Fragestellungen im E-Business zu suchen.

Der Transfer von Wissen ist unser Auftrag – bitte kontaktieren Sie uns!

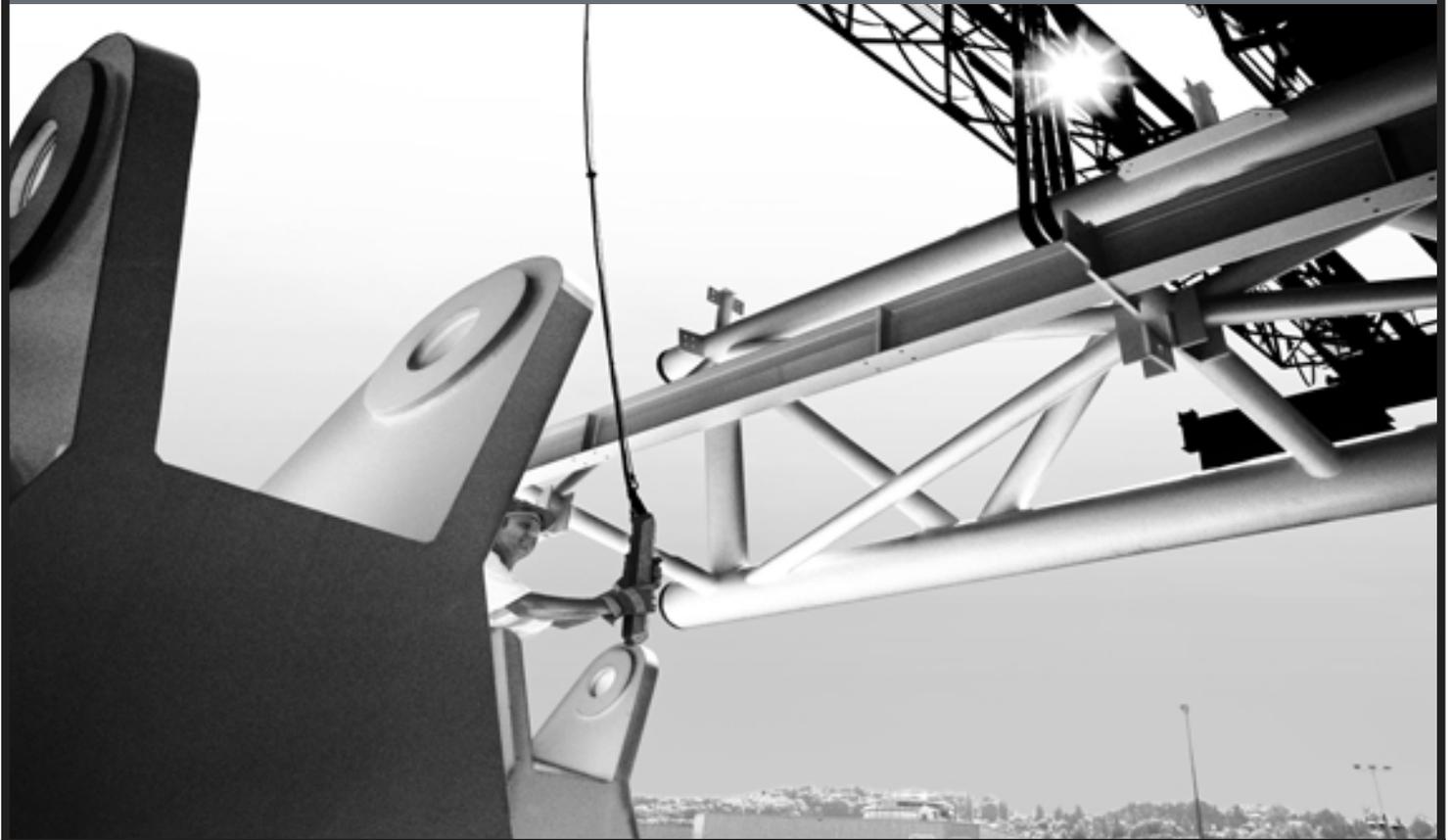
Ihr Kontakt für B2B E-Commerce:  
 Institut für angewandte Betriebsökonomie (IAB) an der  
 Fachhochschule beider Basel (FHBB)  
 Peter Merian-Strasse 86  
 4002 Basel

Christian Tanner und Ralf Wölfle  
 Telefon 061 279 17 90  
 Telefax 061 279 17 98  
 E-Mail e-business@fhbb.ch  
 Internet www.e-business.fhbb.ch  
 www.e-supplier.ch

Unsere Know-how-Partner



«Eigentlich sind auch wir  
ein Zulieferbetrieb»,  
sagte der UBS-Berater.



So erfreulich ein grosser Auftrag für ein mittleres Unternehmen ist, er verursacht zunächst hohe Kosten für Infrastruktur, Material und Personal. Und er erfordert darum eine minutiöse Planung für die Produktion wie für den Kapitalbedarf. Der UBS-Berater konnte rasch Entscheidungshilfen und ein ganzes Paket an Dienstleistungen anbieten, welche sorgfältig und bedürfnisgerecht aus Einzelteilen zu einem

integrierten Ganzen zusammengefügt wurden. Lösungen für den Zahlungsverkehr sowie für spezifische Formen der Finanzierung haben der Firma ermöglicht, sich auf die eigentlichen Kernaufgaben zu konzentrieren. Und dabei wurde die Unterstützung des UBS-Beraters zu einer tragenden Säule des Erfolgs. Willkommen bei UBS Business Banking.  
[www.ubs.com/business-banking](http://www.ubs.com/business-banking)