

**Lehrveranstaltung
„E-Business und E-Procurement“
Prof. Dr. Marius Dannenberg**

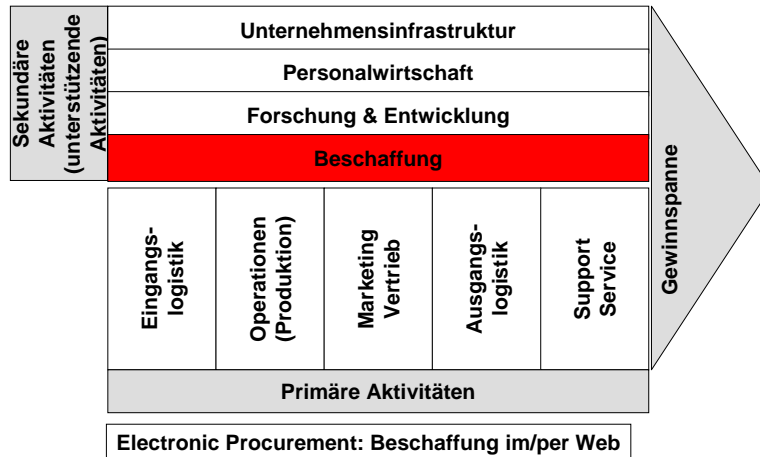
**Kapitel 4
Buy Side E-Commerce
(E-Procurement)**

Lehrveranstaltung: „E-Business und E-Procurement“
Kapitel 4 Buy Side E-Commerce (E-Procurement)

- Kapitel 1 E-Business Unternehmensinfrastruktur**
- Kapitel 2 Web Page Development and Content Management**
- Kapitel 3 Sell Side E-Commerce**
- Kapitel 4 Buy Side E-Commerce (E-Procurement)**
- Kapitel 5 Electronic Supply Chain Management (eSCM)**
- Kapitel 6 Office Automation Systeme (OAS)**

Seite 2

Electronic Procurement: Beschaffung im/per Web



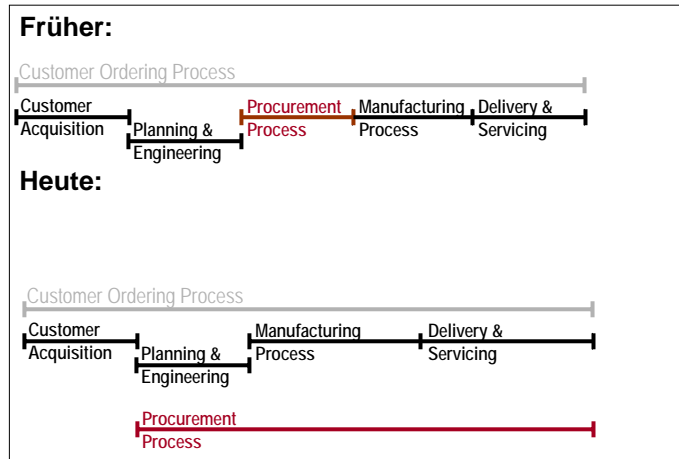
Quelle: In Anlehnung an Porter, Michael E., 1985

Seite 3

Unternehmensinfrastruktur	Reisebuchungen und Travel-Management Elektronische Abwicklung des Zahlungsverkehrs mit Partnern Elektronische Abgabe von Steuermeldungen			
Personalwesen	Elektronische Verwaltung von Gehaltsdaten & Arbeitszeit Online-Personalsuche/Personalgewinnung			
Forschungs-/Entwicklungs-Technologie	Online-Suche nach Patenten und Forschungs-/Entwicklungspartnern Elektronischer Austausch von Entwicklungsrichtlinien und Konstruktionsdaten			
Beschaffung	Elektronische Lieferantensuche/Verhandlung/Bestellung Elektronischer Qualitätsdatenaustausch mit Lieferanten			
Eingangslogistik	Operationen (Produktion)	Marketing/Vertrieb	Ausgangslogistik	After-Sales-Services
Materialbestände für Lieferanten	Produktionsfortschrittsdaten für Lieferanten und Kunden	Online-Bestellwesen	Speditionsaufträge	QS-Zertifikate Produktinformationen
Elektronische Frachtverfolgung	Supply-Chain-Management	Online-Beratung Online-Marktforschung Online-Marketing	Elektronische Frachtverfolgung Zolldatenaustausch	Reklamationsbehandlung Tipps & Tricks

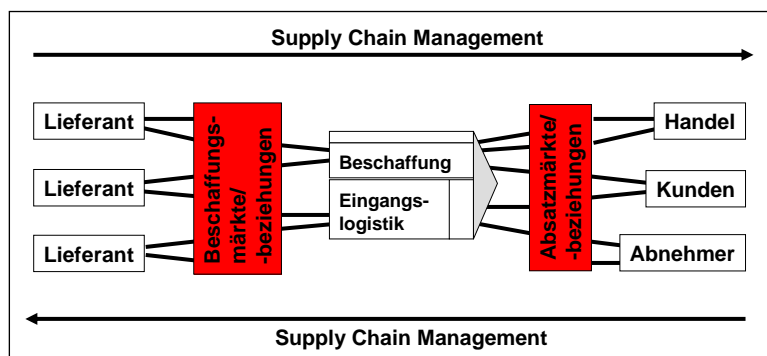
Seite 4

Gesteigerte Bedeutung des Beschaffungsprozesses (1)



Seite 5

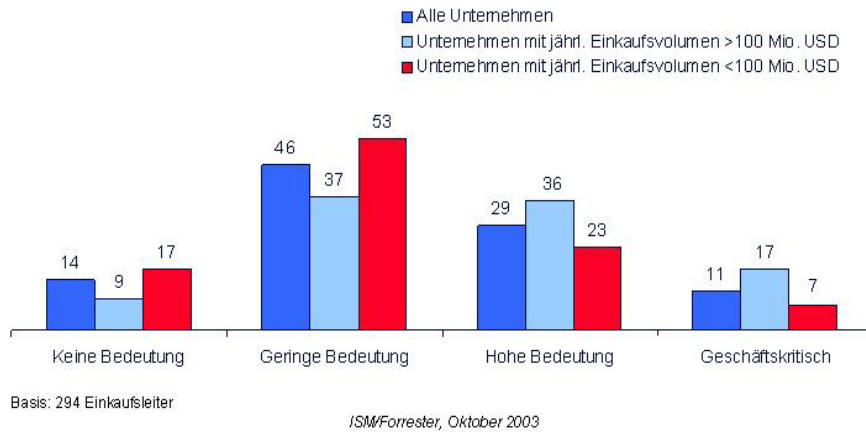
Gesteigerte Bedeutung des Beschaffungsprozesses (2)



Seite 6

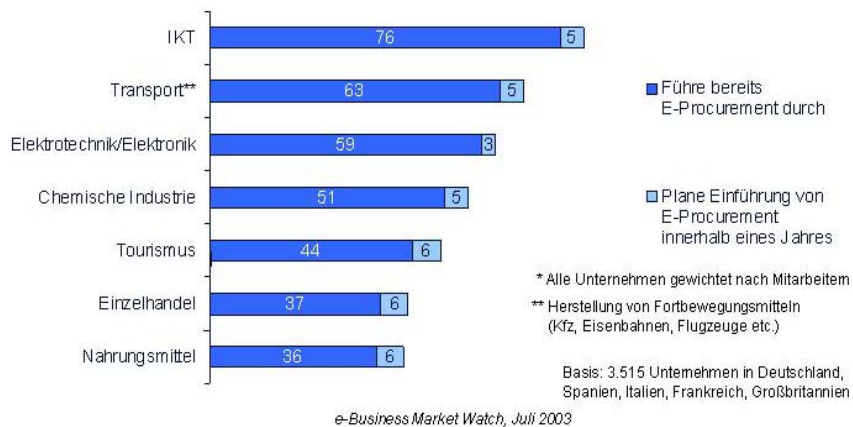
Für 40 Prozent aller amerikanischen Unternehmen hat das Internet einen maßgeblichen Einfluss auf das Kaufverhalten

USA: Bedeutung des Internet für Kaufvorhaben in Unternehmen in Prozent 2003

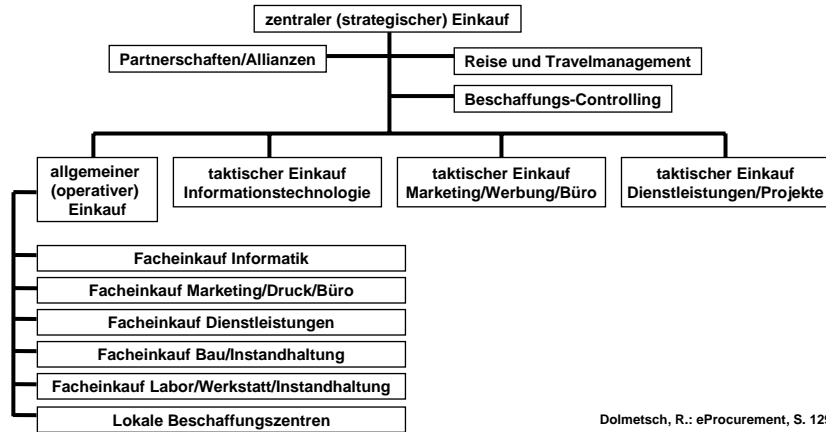


Im IT-Bereich nutzen bereits 76 Prozent der Unternehmen E-Procurement

EU: Tatsächliche und geplante Nutzung von E-Procurement in Unternehmen nach Branchen in Prozent* 2003

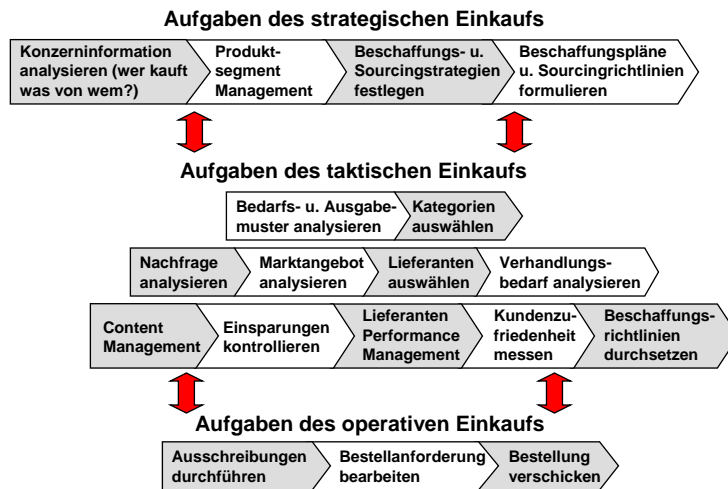


Typische Organisationsstruktur des Einkaufs



Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 129

Wichtige Aufgaben des Einkaufs



Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 130

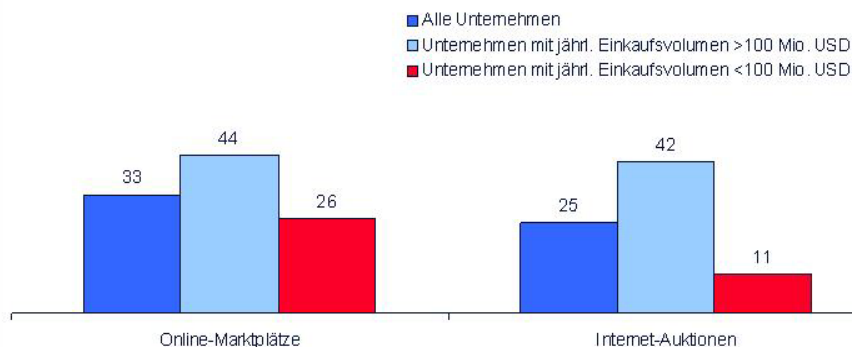
Beschaffung heute versus eProcurement

Prozeß	Ohne E-Procurement	Mit E-Procurement
Produktsuche	Anforderer suchen Papierkataloge u. füllen komplexe Bestellformulare aus	Produktauswahl u. -bestellung durch Online-Produktkataloge
Zusageprozesse	Papier-basierte Fluss- u. Prüfprozesse für Bestellzusagen zur Unterstützung der Einkaufspolitik	Online-Zusage-Flow; Business-Regeln in eProcurement-System eingebettet
Dateneingabe	Manuelle Dateneingabe Bestellungen in das ERP-System nachdem die Anforderungen angenommen wurden	Direkte ERP-Integration; Eliminierung von Zwischenschritten bei der Dateneingabe
Datenübertragung	Mehrheit der Bestellungen werden per Telefon oder Fax übermittelt	Unmittelbare Online-Übertragung von Bestellungen an Lieferanten nach letzter Zusage
Bestellstatus	Prüfung Bestellstatus per Telefon/Fax	Online-Prüfung des Bestellstatus
	\$130 Prozesskosten pro Bestellung Anforderungs-/Bestellzyklus 13 Tage Fehlerrate Dateneingabe 25%	\$25 Prozesskosten pro Bestellung Anforderungs-/Bestellzyklus 3 Tage Fehlerrate Dateneingabe 2%

Quelle: Cisco Systems/Ralf Becker, Gemini Consulting, Jan. 2000, Univ. Frankfurt a.M.

Ein Drittel der US-Unternehmen nutzt Online-Marktplätze und ein Viertel Internet-Auktionen für den Einkauf

USA: Nutzung von Online-Marktplätzen und Internet-Auktionen in Unternehmen in Prozent 2003

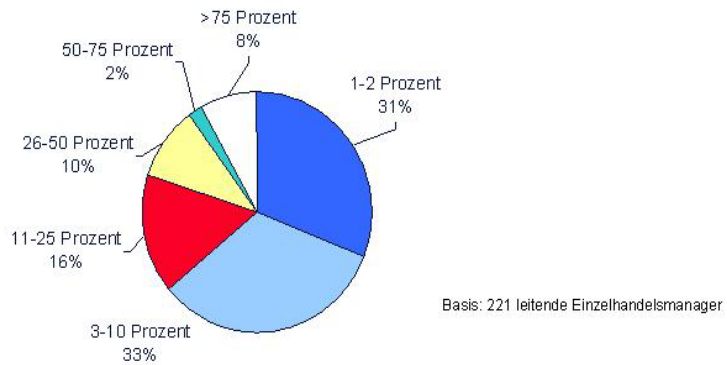


Basis: 294 Einkaufsleiter

ISM/Forrester, Oktober 2003

Jeder zehnte amerikanische Einzelhändler kauft mehr als die Hälfte seiner Waren und Dienstleistungen online ein

Nordamerika: Anteil der Online-Einkäufe von Einzelhändlern an deren Gesamteinkaufswert in Prozent 2003



RIS News/Gartner, Juni 2003

Einsatzgebiete von E-Procurement (1)

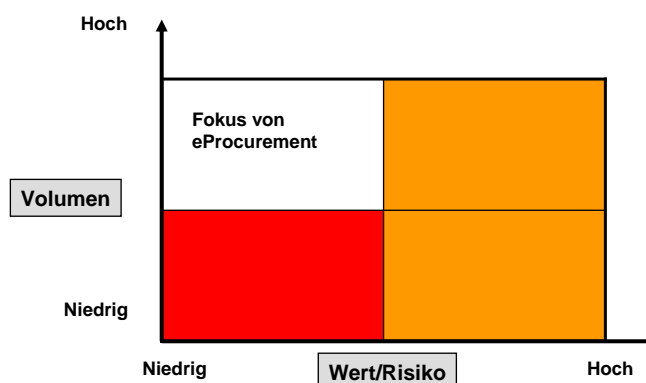
		Was Unternehmen kaufen	
		Betriebs-Inputs	Produktions-Inputs
Wie Unternehmen kaufen	Systematische Einkäufe	Knotenpunkte für den Handel mit MRO-Gütern* Ariba W.W. Grainger MRO.com BizBuyer.com	Katalog-Knotenpunkte Chemdex SciQuest.com PlasticsNet.com
	Spot-Einkäufe	Spot-Händler Employeease Aداuction.com CapacityWeb.com	Börsen e-Steel PaperExchange.com Altra Energy IMX Exchange

* MRO = Betriebsmittel zur Wartung, Reparatur und Unterhaltung

Einsatzgebiete von E-Procurement (2)

- Hochvolumige u. geringer Wert = 80% der Einkaufstransaktionen
- Aber nur ca. 20 – 30% des Wertes der Gesamtbeschaffungen
- Binden bei der FAG Frankfurt ca. 85% der Ressourcen der Einkaufsabteilung

Derzeitiger Fokus von E-Procurement-Aktivitäten

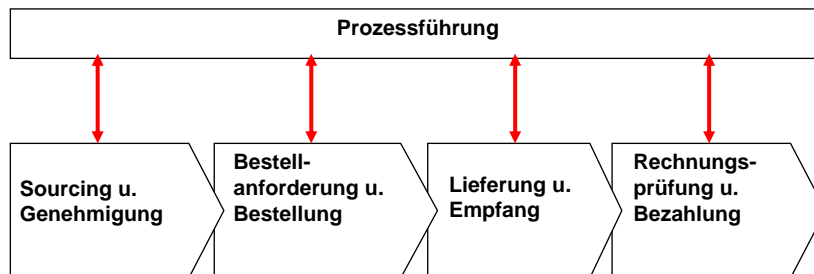


Beispiele typischer MRO-Produkte (1)

Güter:	Dienstleistungen:
Bürobedarf (Bleistifte, Papier etc.)	Hotel- u. Reisebuchungen
Büromöbel	Cafeteria u. Catering
Büroausstattung (Faxgeräte, Kopierer etc.)	Kopier- u. Druckservice
Telekommunikationsprodukte	Post- u. Kurierdienste
Werbegeschenke u. -material	Transport u. Taxibestellungen
Computer (Desktops, Laptops, Monitore etc.)	Unternehmensberatung
Software	Zeitarbeit
Drucker	Bankdienstleistungen
Magazine, Bücher u. Zeitungen	IT-Beratung u. Hotline-Dienste
Ersatzteile für Maschinen	Schulungen
Werkzeuge	Reinigungs- u. Sicherheitsdienst
Schmiermittel	Autoleasing
Laborbedarf	Recruiting
etc.	etc.

Seite 17

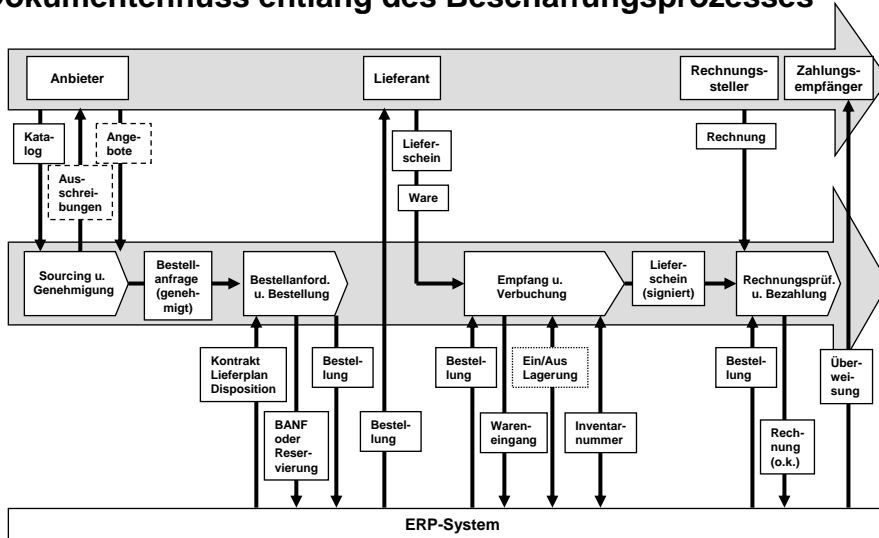
Prozessmodell mit fünf Teilprozessen für die Beschaffung indirekter/MRO-Produkte



Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 131

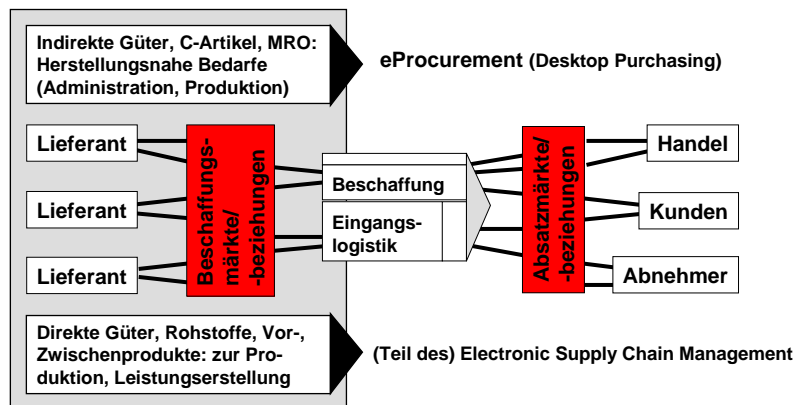
Seite 18

Dokumentenfluss entlang des Beschaffungsprozesses

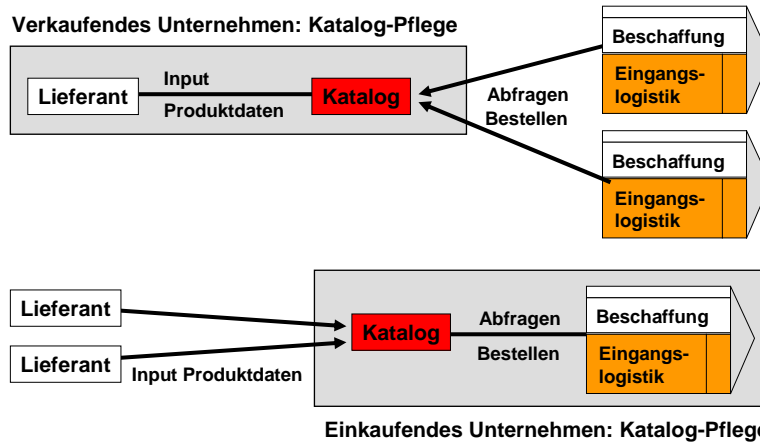


Quel: Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 138

E-Procurement und Supply Chain Management



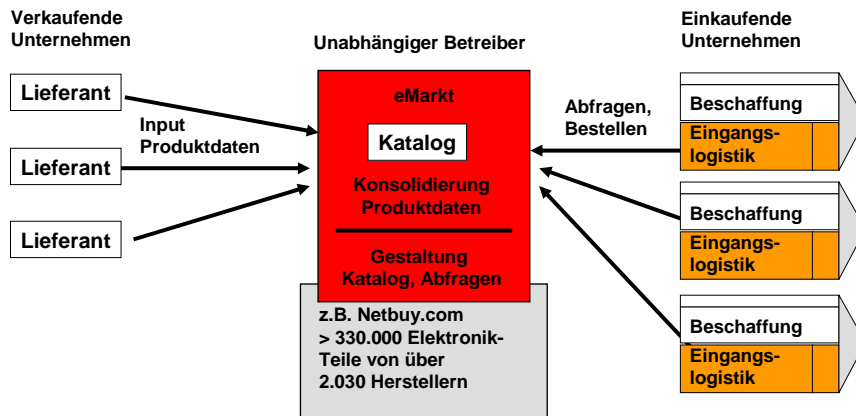
Arten der Katalogpflege (1)



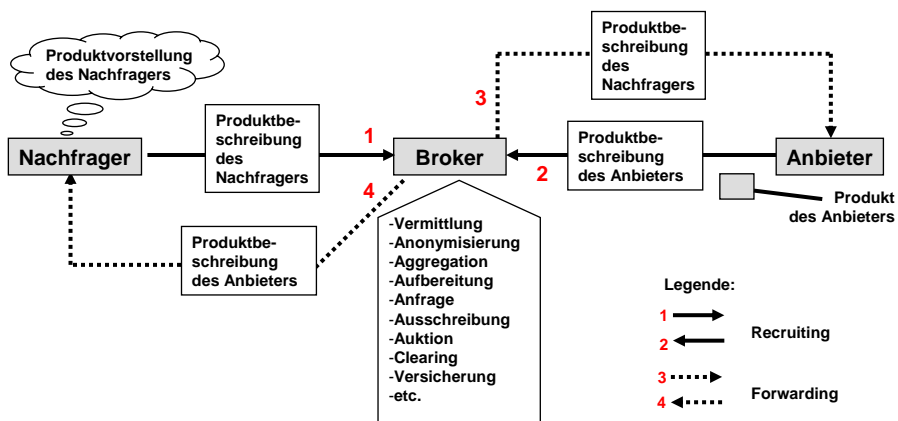
Arten der Katalogpflege (2)

Einkäuferseitig gemanagte Kataloge	Verkäuferseitig gemanagte Kataloge	Elektronische Marktplätze
<ul style="list-style-type: none"> - Inhalte von versch. Lieferanten werden im Intranet des Käufers aggregiert - Integriert in interne Work-flow-Legacy-Systeme - Käufer managt den Austausch von Lieferanteninfos u. Inhalte über Standort 	<ul style="list-style-type: none"> - Versch. Käufer haben Zugriff auf Katalog aus dem Intranet eines einzelnen Verkäufers - Verkäufer managt Informationsaustausch und Kataloginhalt 	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnahme versch. Einkaufsorganisationen u. Lieferanten - Marktplatz-Provider gestaltet Anwenderschnitt-stelle u. etabliert Business-Regeln - Intermediäre bieten zusätzliche Serviceleistungen
<ul style="list-style-type: none"> - Commerce One - Ariba - SAP B2B Procurement - Netscape BuyerXpert 	<ul style="list-style-type: none"> - Intershop - SAP Online Store - Microsoft SiteServer - Netscape SellerXpert 	<ul style="list-style-type: none"> - Ariba.com - mySAP.com - ProcureNet - Chemdex
Cisco Systems, Philips, Chevron, Boehringer Ingelheim	Bosch, Hewlett Packard, Mercedes Benz	Audi, Shell, US Airways, Genentech, Inc.

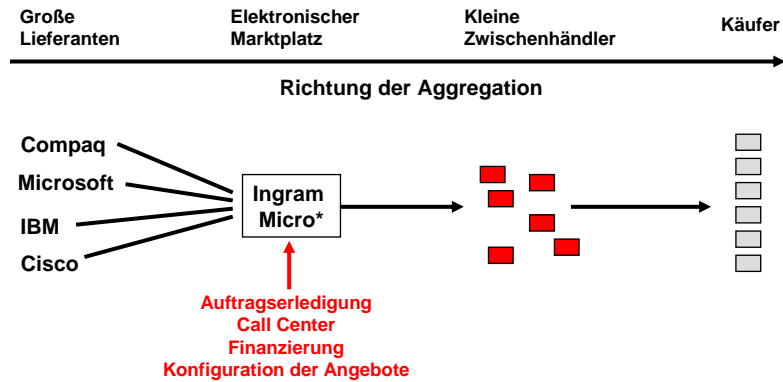
E-Procurement Marktplatz: Unabhängiger Betreiber



Konzept des Brokers – Austausch von Produktbeschreibungen

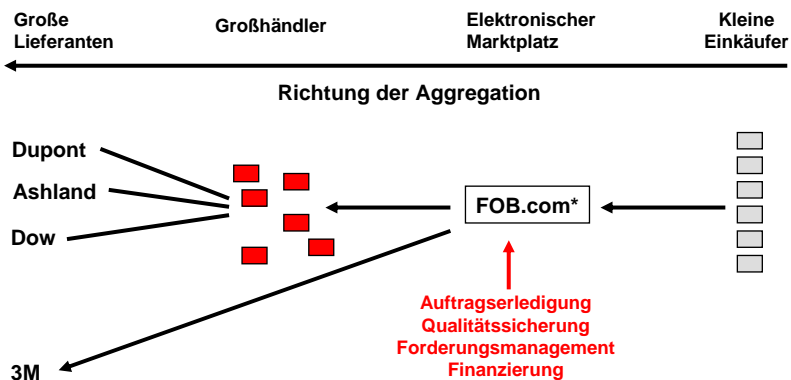


Beispiel für das Modell der Vorwärts-Aggregation



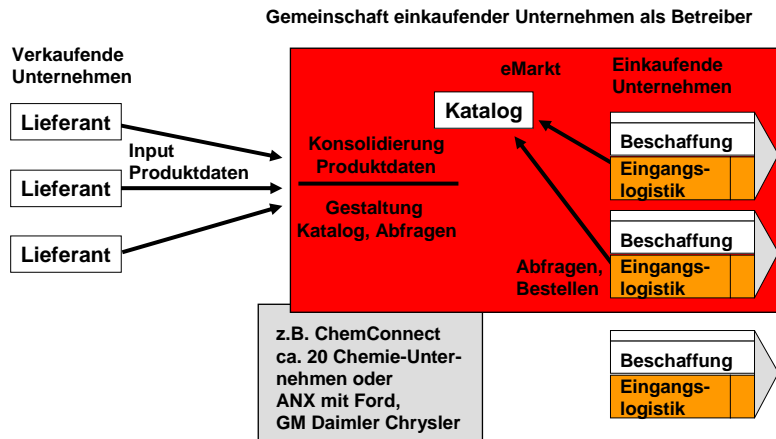
* Ingram Micro: amerikanischer Computerhändler, der diesen elektronischen Marktplatz betreibt.

Beispiel für das Modell der Rückwärts-Aggregation



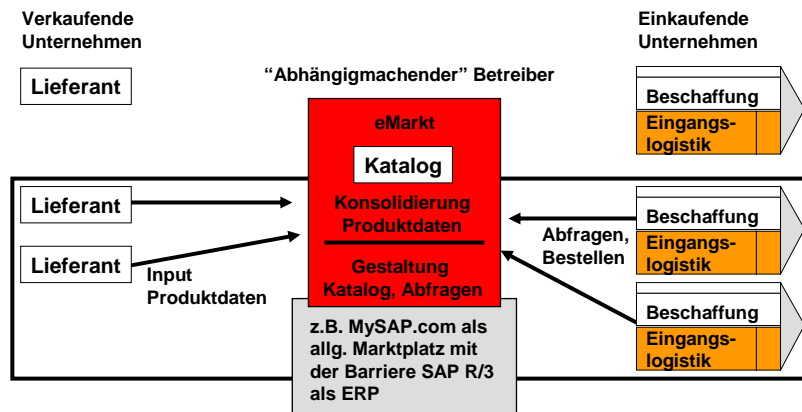
* FOB.com: Unternehmen, das elektronische Marktplätze für Kunststoffe, Chemikalien und Papier betreibt.

E-Procurement Marktplatz: Einkaufendes Unternehmen als Betreiber



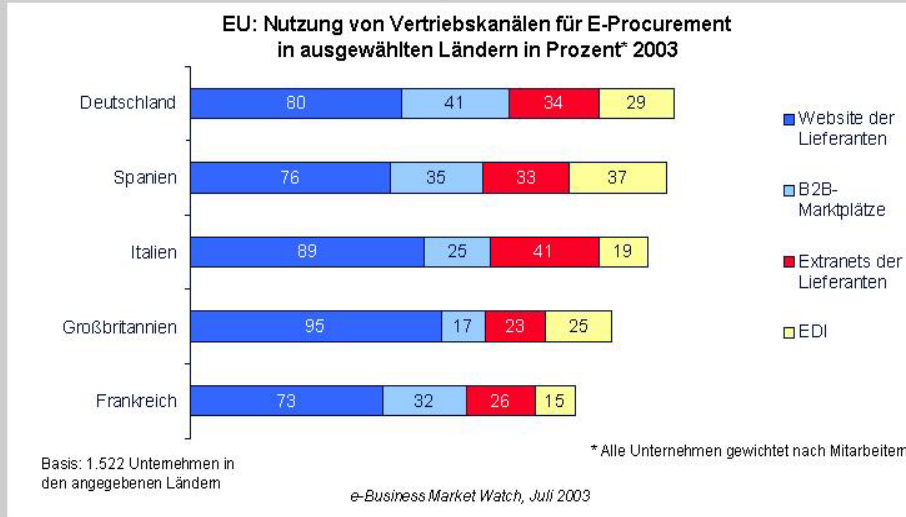
Seite 27

E-Procurement Marktplatz: „Abhängigmachender“ Betreiber



Seite 28

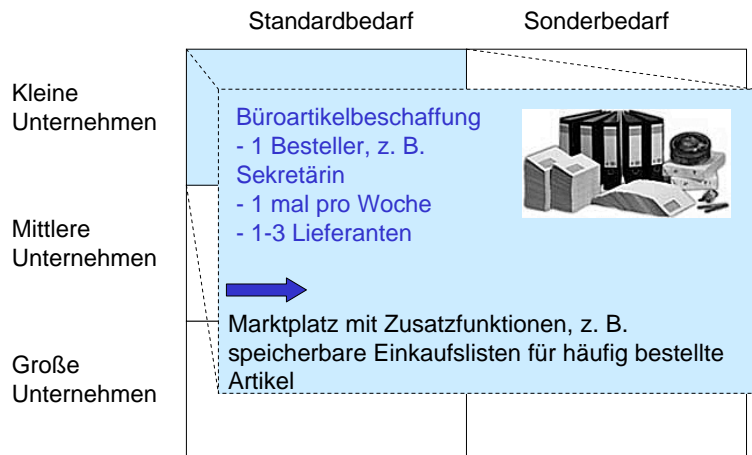
41 Prozent der deutschen Unternehmen nutzen B2B-Marktplätze für ihren Einkauf



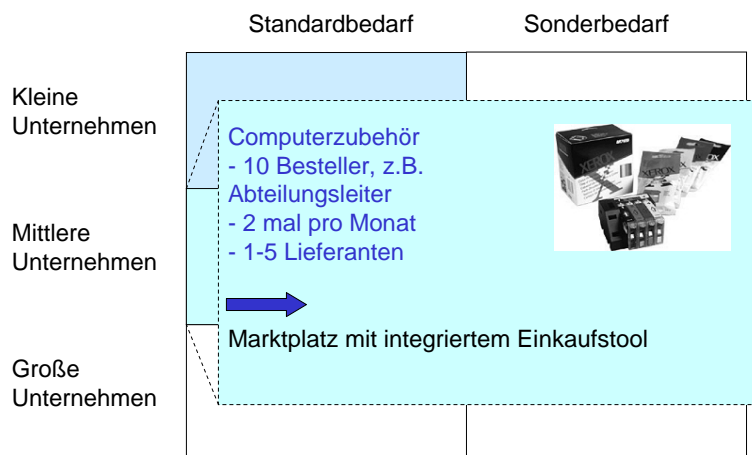
Einkaufs- und Verkaufsszenarien (1)

	Standardbedarf	Sonderbedarf
Kleine Unternehmen		
Mittlere Unternehmen		
Große Unternehmen		

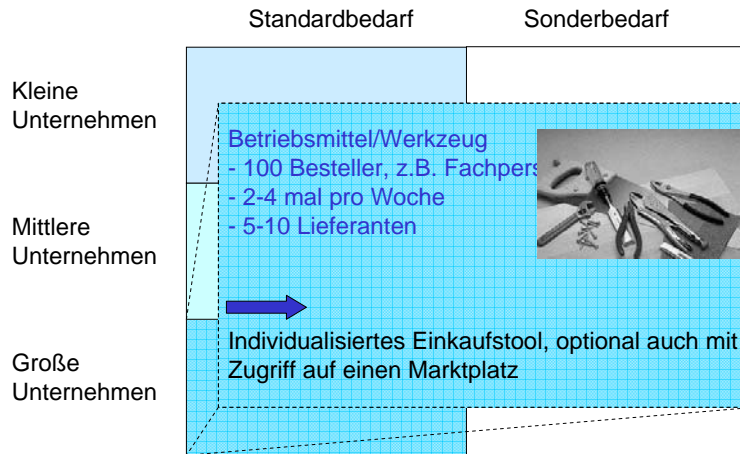
Einkaufs- und Verkaufsszenarien (2)



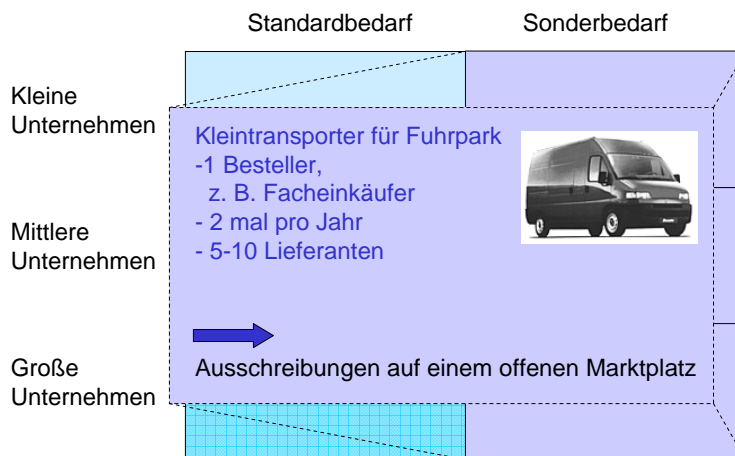
Einkaufs- und Verkaufsszenarien (3)



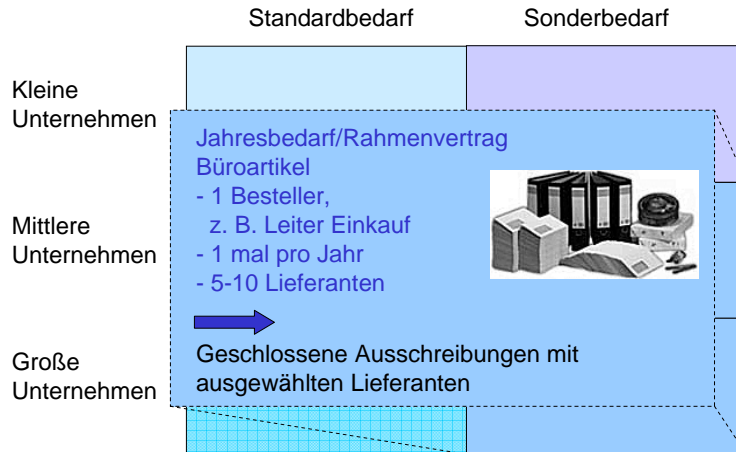
Einkaufs- und Verkaufsszenarien (4)



Einkaufs- und Verkaufsszenarien (5)



Einkaufs- und Verkaufsszenarien (6)



Beschaffungs- und Vertriebslösungen für KMU

	Standardbedarf	Sonderbedarf
Kleine Unternehmen	Marktplatz mit Zusatzfunktionen	Ausschreibungen auf einem offenen Marktplatz
Mittlere Unternehmen	Individualisiertes Einkaufstool mit Zugriff auf einen Marktplatz	Geschlossene Ausschreibungen mit ausgewählten Lieferanten

Auswahl an Desktop-Purchasing-System-Herstellern (1)

DPS	Software-Hersteller	Referenz
Trusted Link Procurement	Harbinger, Corp. (Inovis)	http://www.harbinger.com http://www.inovis.de
Intellisys	Intellisys, Corp.	http://www.intellisys.com
BuyerXpert/ECXpert	Netscape Communications, Corp.	http://www.netscape.com
Web Requisitions	Oracle, Corp.	http://www.oracle.com
ProcureWorks	RightWorks, Inc.	http://www.rightworks.com
SAP BBP	SAP AG	http://www.sap.com
TradeX Procurement	TradeX Electronic Commerce Systems, Inc.	http://www.tradeex.com

Quelle: Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 154

Seite 37

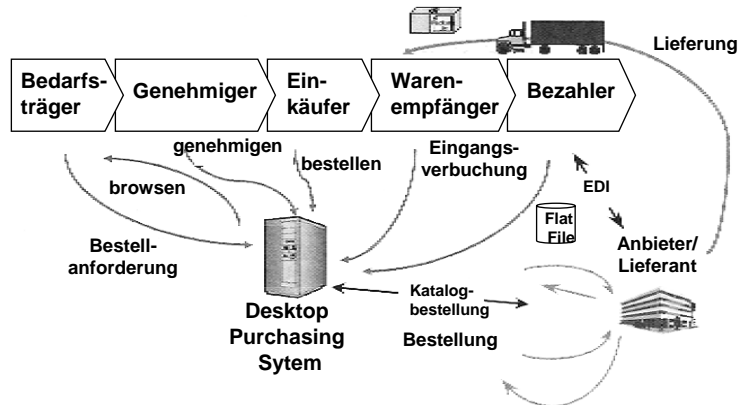
Auswahl an Desktop-Purchasing-System-Herstellern (2)

DPS	Software-Hersteller	Referenz
ORMS (Operating Resource Management System)	Ariba Technologies, Inc.	http://www.ariba.com
Aspect Morocco	Aspect Development, Inc.	http://www.aspectdv.com
BuySite/MarketSite	CommerceOne, Inc.	http://www.commerceone.com
Concur	Concur, Inc.	http://www.concur.com
Elekom Procurement	Elekom, Corp.	http://www.elekom.com
TPN Buyer	GEIS (General Electric Information Services), Inc.	http://www.tpn.geis.com
Purchasing Expert	General Electric	http://www.ge.com

Quelle: Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 154

Seite 38

Vollständige Unterstützung der Beschaffung durch ein DPS



Quelle: Dolmetsch, R.: eProcurement, S. 155

Seite 39

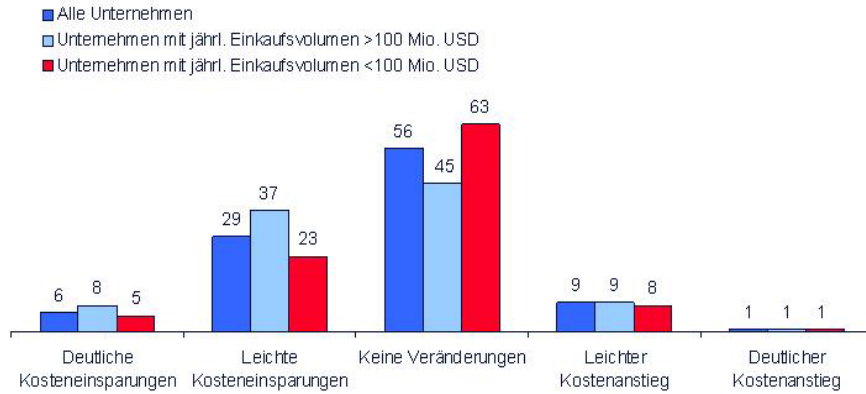
Ziel von E-Procurement: Reduktion der Beschaffungskosten

- Die Beschaffung gilt als großer Kostenverursacher in Unternehmen.
- 5% Kostenreduktion in der Beschaffung bedeuten 50% Gewinnwachstum.
- Reduktion der Prozesskosten
 - Straffung der Prozesse
 - Automation der Prozesse
- Reduktion der Einkaufspreise
 - Aushandeln günstiger Konditionen
 - Erhöhung der Auftragswerte pro Bestellung durch Zusammenfassung

Seite 40

45 Prozent der amerikanischen Großunternehmen konnten durch den Online-Einkauf Kosteneinsparungen realisieren

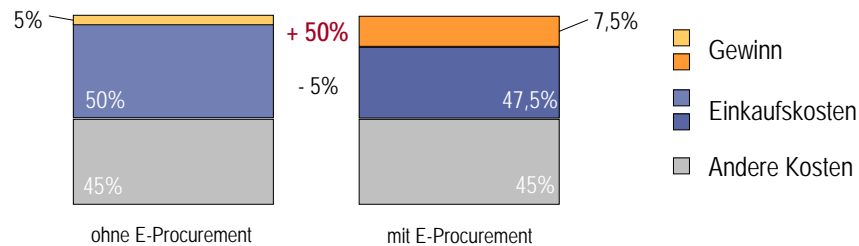
USA: Entwicklung der Kosten* durch Online-Einkauf in Unternehmen in Prozent 2003



* Gesamtproduktkosten (Total cost of ownership/TCO)
 Basis: 294 Einkaufsleiter
 ISMForrester, Oktober 2003

Einsparungspotentiale im Einkauf: Ein Rechenbeispiel

- **Price Waterhouse Coopers:**
 - 5% Reduktion der Einkaufskosten bedeutet Gewinnerhöhung um 50%
- **Annahme: Einkaufsvolumen entspricht branchenabhängig etwa 40-70% des Umsatzes**



Einsparungspotentiale im Einkauf: Weitere Studien

CAPS (Center for Advanced Purchasing Studies):

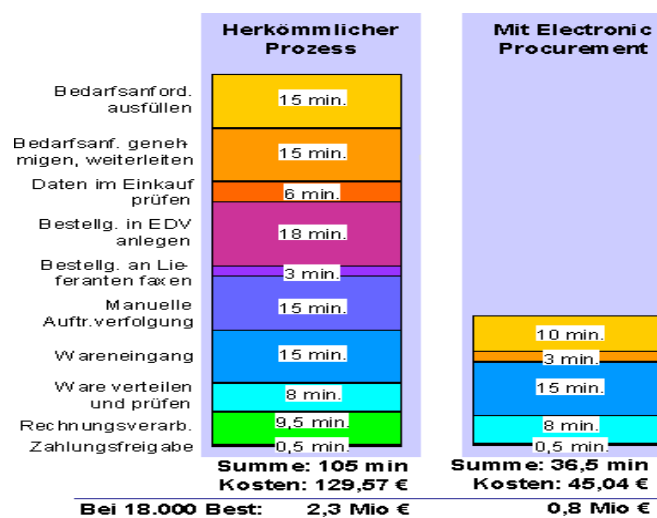
- 36% der Gesamtkosten eines Unternehmens für Beschaffung von C-Teilen

Forrester Research:

- Kosten pro Beschaffungsvorgang: ca. USD 142
- Beschaffung über Web: ca. USD 7

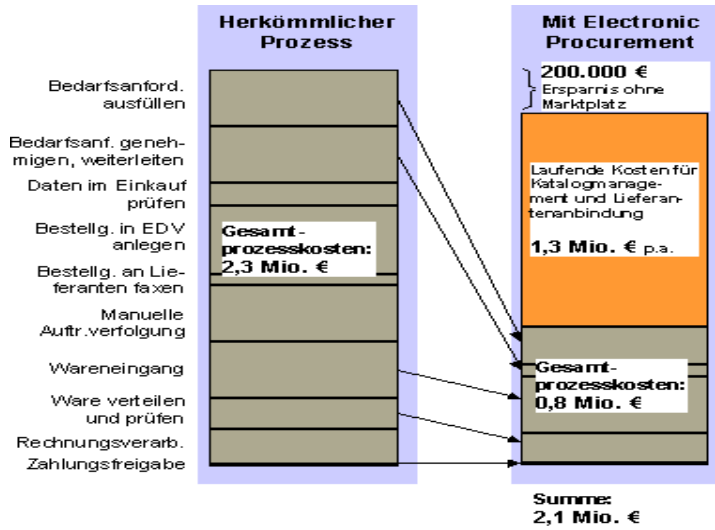
Seite 43

Einsparungspotential Beschaffungsprozess



Quelle: "Was bringt die Beschaffung über eMarketplaces wirklich?" (www.ecin.de/strategie/beschaffung) Seite 44

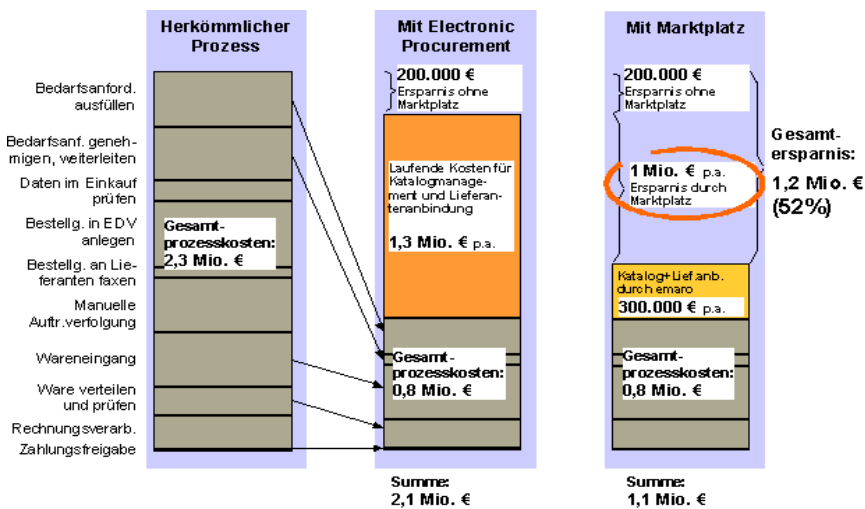
Kosten für Katalog- und Lieferantenmanagement



Quelle: "Was bringt die Beschaffung über eMarketplaces wirklich?" (www.ecin.de/strategie/beschaffung/)

Seite 45

Einsparungspotential durch Marktplatznutzung

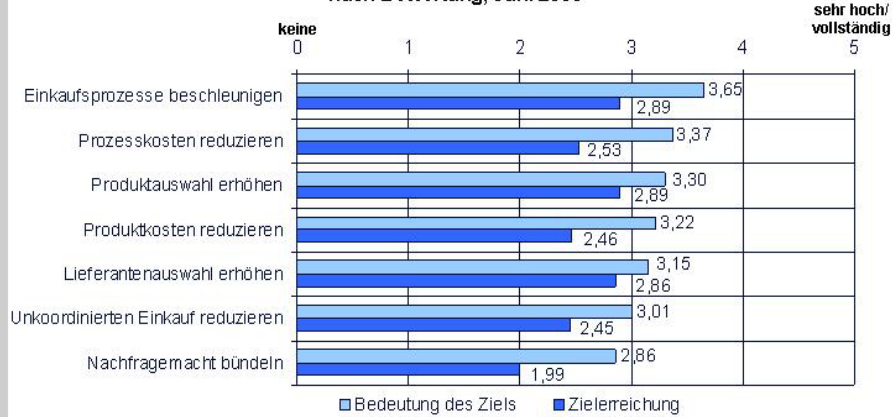


Quelle: "Was bringt die Beschaffung über eMarketplaces wirklich?" (www.ecin.de/strategie/beschaffung/)

Seite 46

Mit der Nutzung von elektronischen Marktplätzen wollen die Unternehmen vor allem die Einkaufsprozesse beschleunigen

Deutschland: Ziele von Unternehmen bei der Beschaffung über elektronische Marktplätze nach Bewertung, Juni 2003



E-Commerce-Center Handel, Juni 2003