

SAP Kompetent

Reihenherausgeber:

Professor Dr. Dr. h.c. mult. Peter Mertens
Universität Erlangen-Nürnberg

Dr. Peter Zencke
SAP AG, Walldorf

Andreas Hufgard · Heiko Hecht
Wolfgang Walz · Frank Hennermann
Gerald Brosch · Sabine Mehlich
Christian Bätz

Business Integration mit SAP-Lösungen

Potenziale, Geschäftsprozesse,
Organisation und Einführung

Mit 77 Abbildungen
und 48 Tabellen

 Springer

Dr. Andreas Hufgard · Dr. Heiko Hecht · Dr. Wolfgang Walz
Dr. Frank Hennermann · Dipl.-Kfm. Gerald Brosch · Dr. Sabine Mehlich
Dr. Christian Bätz

IBIS Prof. Thome AG,
Mergentheimer Straße 76a, 97082 Würzburg

Microsoft®, WINDOWS®, EXCEL®, Word® und SQL Server® sind eingetragene Marken der Microsoft Corporation.

ORACLE® ist eine eingetragene Marke der ORACLE Corporation.

HTML, XML sind Marken oder eingetragene Marken des W3C®, World Wide Web Consortium, Massachusetts Institute of Technology.

JAVA® ist eine eingetragene Marke der Sun Microsystems, Inc.

MarketSet und Enterprise Buyer sind gemeinsame Marken von SAP AG und Commerce One.

SAP, R/2, R/3, mySAP, mySAP.com und weitere im Text erwähnte SAP-Produkte und -Dienstleistungen sowie die entsprechenden Logos sind Marken oder eingetragene Marken der SAP AG in Deutschland und anderen Ländern weltweit.

Alle anderen Namen von Produkten und Dienstleistungen sind Marken der jeweiligen Firmen.

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.

ISBN 3-540-21350-3 Springer Berlin Heidelberg New York

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland vom 9. September 1965 in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtsgesetzes.

Springer ist ein Unternehmen von Springer Science+Business Media
springer.de

© Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2004

Printed in Germany

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Einbandgestaltung: Erich Kirchner, Heidelberg

Herstellung: Helmut Petri

Druck: betz-druck

Gedruckt auf säurefreiem Papier – 42/3130 – 5 4 3 2 1 0

Vorwort

Software: es ist nur ein Wort, ein Terminus Technicus, den wir zu verstehen glauben, und doch ist er Auslöser vieler unnötiger, kostenträchtiger Projekte, weil sie unter falschen Voraussetzungen gestartet werden. Gemeint ist hier nicht die Entwicklung von Programmen zur automatisierten Verarbeitung digital dargestellter Informationen als solche, sondern die unrealistische Assoziation, die dieser Begriff auf Grund der Bedeutung seiner Bestandteile in unserem Gehirn und insbesondere in den Köpfen von Menschen auslöst, die eigentlich gar nichts davon verstehen – aber entscheiden.

Software: anpassbar, gar anpassungsfähig, wandlungsfähig und sicher ohne störende, Schmerzen verursachende Ecken und Kanten, so stellt der Begriff die in strengen algorithmischen Regeln abgebildeten Anweisungen für schwierig zu verstehende Abläufe vor.

Software: dies ist aber in Wahrheit ein heute fast unüberschaubares Konglomerat einzelner Anweisungen, die in Gruppen zusammengefasst, durch gegenseitige Aufrufe dafür sorgen, dass die Aktion eines Mitarbeiters vielfache Auswirkungen für andere Mitarbeiter, Kunden, Lieferanten, Geräte und Bilanzen hat. Daraus ergibt sich eine hohe Interdependenz zwischen Software und Organisation eines Betriebes, eine Abhängigkeit über die Zeit und letztendlich sogar einen gegenseitigen Ausschluss.

Wenn die Software nicht in der Lage ist, die betrieblichen Aufgaben oder deren Ablauf abzubilden, kann sie nicht zum Einsatz kommen, wenn der Betrieb nicht in der Lage ist, sich den Funktionen und Prozessen der Software anzupassen. Um die Entscheidung für oder gegen die Anwendung einer Standardsoftware zu treffen, ist es daher entscheidend, deren Funktionsumfang, Entwicklungsstand und Strategie zu kennen. Dies ist bei der Dynamik der Entwicklung nicht einfach nachzuvollziehen.

Complexware: das wäre die richtige Bezeichnung. Kaum jemand würde leichtfertig vorschlagen, da und dort durch eine kleine Umprogrammierung oder Ergänzungsentwicklung „schnell“ eine Anpassung zwischen Programm und Ablauf zu erreichen. Der mentale Respekt wäre zu groß, die Gefahren würden deutlicher. Erst nach sehr gründlicher Abwägung aller Alternativen würde man zu einer fundierten Entscheidung kommen, die auch die Folgekosten über Jahre berücksichtigt.

Die Begriffe lassen sich nicht mehr austauschen. Es ist aber zu hoffen, dass durch die hier dargestellten Funktionszusammenhänge der SAP-Lösungen dem Leser eine neue Transparenz und damit ein Verständnis

geboten wird für die sinnvollen Möglichkeiten und die zu vermeidenden Vorgehensweisen auf dem Weg zu einer integrierten Informationsverarbeitung.

Rainer Thome

Inhaltsverzeichnis

PROLOG IM UNTERNEHMEN..... 1

Andreas Hufgard

1 BUSINESS INTEGRATION MIT SAP-LÖSUNGEN..... 15

Andreas Hufgard

1.1 LÖSUNGSSTRATEGIE DER SAP 16

1.2 WEGE ZUR BUSINESS INTEGRATION MIT SAP-LÖSUNGEN 23

1.3 ENTWICKLUNG EINER BUSINESS-INTEGRATION-STRATEGIE 26

 1.3.1 Strategische Situationsanalyse..... 27

 1.3.2 Operative Situationsanalyse aus
 Organisationssicht 30

 1.3.3 Taktische Situationsanalyse der produktiven
 Systeme 31

 1.3.4 Strategische Projektplanung..... 32

1.4 BLICK AUF DIE GRUNDSTRUKTUR DER FOLGENDEN KAPITEL..... 34

2	SAP BW - VOM BERICHTSWESEN ZUM DATA WAREHOUSE	35
	<i>Heiko Hecht</i>	
2.1	INFORMATIONSSYSTEME VOR DEM DATA WAREHOUSE	35
2.1.1	Externe Entwicklungen	35
2.1.2	Die Aufholjagd der SAP AG	38
2.2	WAS IST WIRKLICH NEU AM SAP BW?	41
2.2.1	Konzept des SAP BW	42
2.2.2	Anwendergruppen des SAP BW	47
2.2.3	Rollenkonzept des SAP BW	48
2.2.4	Datenanalyse in ERP- versus DW-Systemen.....	49
2.3	ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE EINFÜHRUNG UND DEN EINSATZ VON SAP BW.....	50
2.4	PROBLEMFELDER BEI DER EINFÜHRUNG VON SAP BW	53
2.5	VERBESSERUNGSPOTENZIALE DES SAP BW	56
2.6	... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	60
2.6.1	Gruppierung der Lösungen.....	60
2.6.2	Porträt der vorgefertigten Data-Warehouse- Lösungen	62
2.7	INFORMATIONEN UND VERWEISE	64

3

MYSAP SEM – VON DER ISOLIERTEN ZUR INTEGRIERTEN UNTERNEHMENSSTEUERUNG 68

Wolfgang Walz

3.1 ANKNÜPFUNGEN IM ERP-SYSTEM.....	70
3.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN MYSAP SEM?	74
3.2.1 Management Cockpit	80
3.2.2 Business Planning and Simulation.....	81
3.2.3 Business Information Collection.....	83
3.3 PROBLEMFELDER UND MÄNGEL DES SEM.....	87
3.4 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	89
3.5 INFORMATIONEN UND VERWEISE.....	90

4 MYSAP CRM – VON DER VERTRIEBSUNTERSTÜTZUNG ZUM INTEGRIERTEN KUNDENMANAGEMENT 93

Frank Hennermann

4.1 KUNDENMANAGEMENT IM SAP-R/3-SYSTEM	93
4.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN MYSAP CRM	97
4.2.1 Technische Entwicklungen	98
4.2.2 Funktionale Besonderheiten	100
4.2.2.1 Marketing und Kundenakquisition	100
4.2.2.2 Multichannel-Sales	102
4.2.2.3 Kundenservice	105
4.2.2.4 Analytisches CRM.....	107
4.2.2.5 Provisionen und Leistungsanreize.....	107
4.2.2.6 Channel Management	107
4.2.3 Operatives CRM.....	109
4.3 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE CRM-LÖSUNG ..	110
4.4 PROBLEMFELDER BEI DER EINFÜHRUNG VON SAP CRM	114
4.4.1 Organisatorische Problemfelder.....	114
4.4.2 Technische Problemfelder.....	115
4.5 WAS FEHLT NOCH?	115
4.6 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	117
4.7 INFORMATIONEN UND VERWEISE	121

5

MYSAP SRM – DER EINKAUF WIRD ZUR

QUERSCHNITTSFUNKTION 123

Gerald Brosch

5.1 MEHR ALS NUR DIE BESCHAFFUNG VON BLEISTIFTEN?	123
5.1.1 Beschaffung im R/3-System	123
5.1.2 E-Procurement-Lösungen der SAP	124
5.1.3 Supplier Relationship Management	129
5.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN MY SAP SRM?	131
5.2.1 Technische Innovation Internet.....	131
5.2.2 Systemarchitektur, Schnittstellen und Integrationszenarios.....	132
5.2.3 Elektronische Kataloge.....	134
5.3 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR ERFOLGREICHE E-PROCUREMENT-PROJEKTE.....	135
5.3.1 Analyse des Beschaffungsportfolios	136
5.3.2 Katalogauswahl	137
5.3.3 Lieferantenanalyse.....	139
5.4 EINFÜHRUNG EINER E-PROCUREMENT-LÖSUNG	140
5.5 SUPPLIER RELATIONSHIP MANAGEMENT – WAS FEHLT NOCH?	145
5.6 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	146
5.7 INFORMATIONEN UND VERWEISE.....	148

**6 MYSAP SCM – VOM MRP II-KONZEPT ZUM SUPPLY
CHAIN MANAGEMENT 150**

Sabine Mehlich

6.1 ENTWICKLUNG VON PPS ZU SCM 151

- 6.1.1 Material Requirements Planning (MRP) 151
- 6.1.2 Manufacturing Resource Planning (MRP II) 152
- 6.1.3 Konzeptionelle Schwachstellen klassischer
PPS-Systeme 152
- 6.1.4 Grundlagen moderner SCM-Ansätze 153
- 6.1.5 SCM-orientierte Planung 156
- 6.1.6 Vorteile von APS-Systemen 159
- 6.1.7 Supply-Chain-Planning-Matrix 160
- 6.1.8 Architektur einer SCM-Software-Lösung 163

6.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN MYSAP SCM? 163

- 6.2.1 Entwicklung von mySAP SCM 164
- 6.2.2 Komponenten von SAP APO 166
- 6.2.3 Architektur 168
- 6.2.4 Integration 170

6.3 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR DIE EINFÜHRUNG
VON SAP APO 172

6.4 PROBLEMFELDER DER EINFÜHRUNG 176

6.5 WAS FEHLT NOCH? 178

6.6 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER? 179

6.7 INFORMATIONEN UND VERWEISE 181

7

MYSAP PLM – VON PRODUKTDATEN UND PROJEKTEN

ZUR ABBILDUNG DES PRODUKTLEBENSZYKLUS.....184

Christian Bätz

7.1 VOM PROJEKTMANAGEMENT ZUM PRODUCT LIFECYCLE MANAGEMENT IM MULTISYSTEMUMFELD	185
7.1.1 Projektmanagement mit SAP R/3.....	185
7.1.2 Product Lifecycle Management.....	187
7.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN MYSAP PLM?	191
7.2.1 Strategische Programmplanung auf übergeordneter Ebene	192
7.2.2 Erstmalige Abbildung des Lebenszyklus	192
7.2.3 Kooperative Entwicklung und Datenaustausch ...	193
7.2.4 Beschaffung im Collaborative Engineering	198
7.3 ORGANISATION DER UNTERNEHMENSÜBERGREIFENDEN ZUSAMMENARBEIT	199
7.3.1 Gründe und Auslöser.....	199
7.3.2 Organisatorische Voraussetzungen.....	200
7.4 PROBLEMFELDER BEI DER EINFÜHRUNG	200
7.5 WAS FEHLT NOCH?.....	202
7.6 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	204
7.7 INFORMATIONEN UND VERWEISE.....	205

8

MARKTPLATZ – VON EDI ZU HANDELS- UND SERVICEPLATTFORMEN IM INTERNET 207

Andreas Hufgard

8.1 VON DER ERP-WELT AUF DEN MARKTPLATZ	208
8.2 WAS IST WIRKLICH NEU AN INTERNET-MARKTPLÄTZEN?.....	211
8.2.1 Schlüsselfunktion Dokumentenaustausch	213
8.2.2 Architektur von Marktplatz-Lösungen.....	214
8.2.3 Ein- und Verkaufen über Internet- Marktplätze – Stufe 1	216
8.2.4 Geschäftsabwicklung über Marktplätze – Stufe 2.....	218
8.2.5 Business Integration durch Marktplatz- Anwendungen – Stufe 3.....	219
8.2.6 Marktplatzbasierte Kooperation – Stufe 4.....	221
8.3 ORGANISATORISCHE VORAUSSETZUNGEN FÜR EINE MARKTPLATZBETEILIGUNG	222
8.4 PROBLEMFELDER EINER MARKTPLATZBETEILIGUNG UND -INTEGRATION	225
8.5 WAS FEHLT NOCH?	225
8.6 ... UND WAS KÖNNEN DIE MITBEWERBER?	226
8.7 INFORMATIONEN UND VERWEISE	227

ANHANG – PROZESSE DER BUSINESS INTEGRATION MIT SAP-LÖSUNGEN229

- A1 EINFÜHRUNG IN DIE PROZESSDARSTELLUNG 229
 - A1.1 Entwicklung des Geschäftsprozessgedankens 229
 - A1.2 Darstellung der Business Integration mit LIVE KIT Power..... 231
 - A1.3 Glossar der Prozessbelege 232
- A2 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP BW 235
 - A2.1 Data-Warehouse-Architektur..... 235
 - A2.1.1 Administrator Workbench 235
 - A2.1.2 Betriebswirtschaftliche Auswertungsobjekte... 237
 - A2.1.3 Reporting 239
 - A2.2 Data-Warehouse-Administration 241
 - A2.2.1 Data-Warehouse-Managementsystem..... 241
 - A2.2.2 Berichts- und Benutzeradministration..... 242
- A3 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP SEM 245
 - A3.1 Business Planning and Simulation..... 245
 - A3.2 Corporate Performance Monitor 247
- A4 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP CRM 250
 - A4.1 Account Management..... 250
 - A4.2 Marketing- und Kampagnenplanung..... 252
 - A4.3 Lead Management 253
 - A4.4 Aktivitäten-Management..... 254
 - A4.5 Opportunity Management 255
 - A4.6 Sales 257
 - A4.7 Service 258
 - A4.8 Anrufabwicklung..... 259
 - A4.9 Lösungsdatenbank..... 260
- A5 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP SRM..... 262
 - A5.1 Stammdaten E-Procurement..... 262

A5.2	Prozesse E-Procurement – Standalone-Szenario ..	264
A5.3	Prozesse E-Procurement – Klassisches Szenario ..	266
A5.4	Prozesse E-Ausschreibungen.....	267
A5.5	Prozesse Lieferantenportal	269
A6	GESCHÄFTSPROZESSE MIT SAP APO	272
A6.1	Absatzplanung	272
A6.2	Globale ATP	275
A6.3	Production Planning & Detailed Scheduling.....	277
A6.4	Supply Chain Cockpit.....	281
A6.5	Supply Network Planning	283
A6.6	Transportation Planning & Vehicle Scheduling....	288
A7	GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP PLM	292
A7.1	ERP-basierte Zusammenarbeit mit einem externen Projektpartner.....	292
A7.2	Internet-basierte kooperative Entwicklung durch ein unternehmensübergreifendes virtuelles Team	294
A7.3	Engineering Change Management unter Einbeziehung eines externen Projektpartners	297
A8	GESCHÄFTSPROZESSE EINES INTERNET-MARKTPLATZES	300
A8.1	Marktplatzkataloge.....	300
A8.2	Dokumentaustausch	302
A8.3	Auktionen und Ausschreibungen	304
A8.4	Supply-Chain-Zusammenarbeit	306
A8.5	Projekt- und Produktentwicklung.....	307
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	308
	TABELLENVERZEICHNIS	310
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	312
	AUTORENVERZEICHNIS	316

ANHANG – PROZESSE DER BUSINESS INTEGRATION MIT SAP-LÖSUNGEN229

- A1 EINFÜHRUNG IN DIE PROZESSDARSTELLUNG 229
 - A1.1 Entwicklung des Geschäftsprozessgedankens 229
 - A1.2 Darstellung der Business Integration mit LIVE KIT Power..... 231
 - A1.3 Glossar der Prozessbelege 232
- A2 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP BW 235
 - A2.1 Data-Warehouse-Architektur..... 235
 - A2.1.1 Administrator Workbench 235
 - A2.1.2 Betriebswirtschaftliche Auswertungsobjekte... 237
 - A2.1.3 Reporting 239
 - A2.2 Data-Warehouse-Administration 241
 - A2.2.1 Data-Warehouse-Managementsystem..... 241
 - A2.2.2 Berichts- und Benutzeradministration..... 242
- A3 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP SEM 245
 - A3.1 Business Planning and Simulation..... 245
 - A3.2 Corporate Performance Monitor 247
- A4 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP CRM 250
 - A4.1 Account Management..... 250
 - A4.2 Marketing- und Kampagnenplanung..... 252
 - A4.3 Lead Management 253
 - A4.4 Aktivitäten-Management..... 254
 - A4.5 Opportunity Management 255
 - A4.6 Sales 257
 - A4.7 Service 258
 - A4.8 Anrufabwicklung..... 259
 - A4.9 Lösungsdatenbank..... 260
- A5 GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP SRM..... 262
 - A5.1 Stammdaten E-Procurement..... 262

A5.2	Prozesse E-Procurement – Standalone-Szenario ..	264
A5.3	Prozesse E-Procurement – Klassisches Szenario ..	266
A5.4	Prozesse E-Ausschreibungen.....	267
A5.5	Prozesse Lieferantenportal	269
A6	GESCHÄFTSPROZESSE MIT SAP APO	272
A6.1	Absatzplanung	272
A6.2	Globale ATP	275
A6.3	Production Planning & Detailed Scheduling.....	277
A6.4	Supply Chain Cockpit.....	281
A6.5	Supply Network Planning	283
A6.6	Transportation Planning & Vehicle Scheduling....	288
A7	GESCHÄFTSPROZESSE IM MYSAP PLM	292
A7.1	ERP-basierte Zusammenarbeit mit einem externen Projektpartner.....	292
A7.2	Internet-basierte kooperative Entwicklung durch ein unternehmensübergreifendes virtuelles Team	294
A7.3	Engineering Change Management unter Einbeziehung eines externen Projektpartners	297
A8	GESCHÄFTSPROZESSE EINES INTERNET-MARKTPLATZES	300
A8.1	Marktplatzkataloge.....	300
A8.2	Dokumentaustausch	302
A8.3	Auktionen und Ausschreibungen	304
A8.4	Supply-Chain-Zusammenarbeit	306
A8.5	Projekt- und Produktentwicklung.....	307
	ABBILDUNGSVERZEICHNIS	308
	TABELLENVERZEICHNIS	310
	ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	312
	AUTORENVERZEICHNIS	316

Prolog im Unternehmen

Andreas Hufgard

Zur Einführung soll an einer Fallstudie beispielhaft dargestellt werden, wie ein Unternehmen – LIVE AG – den Weg der Business Integration mit mySAP von 1997 bis 2003 vorangetrieben haben könnte. Dabei soll deutlich gemacht werden, welche Schritte in welcher Reihenfolge mit welchen Voraussetzungen möglich und sinnvoll erschienen. Dazu wird auf Unternehmensziele und -planungen, Software-technische Lösungen und ihre sukzessive Verankerung in den betrieblichen Abläufen eingegangen.

In die Fallstudie wurden Erfahrungen aus der Forschungs- und Beratungspraxis der IBIS Prof. Thome AG eingebaut.

Als LIVE AG stellt sich hier ein größeres mittelständisches Unternehmen vor, das Serien- und Einzelfertigungen betreibt, Handelsware und eigengefertigte Produkte vertreibt und zusätzlich Dienstleistungen offeriert.

Im Zeitraum von 1995 bis 1997 war SAP R/3 sukzessive in allen Unternehmensbereichen eingeführt worden.

1997

Die LIVE AG hatte als Unternehmen mittlerer Größenordnung einen Web-Auftritt zum erstenmal im Jahre 1997 ernsthaft ins Auge gefasst. Angesiedelt auf Abteilungs- und Bereichsebene war eine Präsentation vorhandener unternehmensinterner Inhalte Gegenstand der statischen HTML-Darstellung. Neben der obligatorischen Unternehmensgeschichte, Telefonnummern oder Fotos des Firmengebäudes waren auch Produktbeschreibungen in mehr oder weniger systematisierter und vollständiger Form zu finden. Der Einsatz von elektronischen Katalogen war noch relativ teuer und rechnete sich nur für größere und professionellere Auftritte. Die Marketingabteilung war zusammen mit der IT-Abteilung Initiator dieses Web-Auftrittes; von Unternehmensleitung, Einkauf und Vertrieb wurden diese Maßnahmen nicht ernst genommen. Der Schwerpunkt der inhaltlichen Gestaltung lag im Rahmen eines Projektes auf der einmaligen Definition und Darstellung von Inhalten. Projektpartner für dieses Projekt war ein Werbegrafiker.

Der statische
Webauftritt

1997 war die Integration einer solchen Lösung in eine ERP-Welt noch völlig unangebracht. Trotzdem beschäftigte sich die IT-Abteilung erstmalig intensiver mit dem Thema „Internet“; es wurde versucht, über Internet Service Provider und verbesserte Anschlüsse einen adäquaten

Erste Erfahrungen mit
Internet-Technologie

Internet-Zugang zu ermöglichen. Die Themen „E-Mail“ und „Zugänge“ wurden auf bestimmte ausgewählte Internet-Arbeitsplätze konzentriert, zentrale E-Mail-Adressen für das gesamte Unternehmen ohne persönliche Widmung waren üblich.

Wenige Wochen nach dem ersten Online-Auftritt stellten sich die Fragen:

- Wer pflegt die Inhalte weiter und welche Inhalte sollen zusätzlich ins Internet gestellt werden?
- Wer ist oder sind die Zielgruppe(n) für den Internet-Auftritt?
- Was bringt dieser Internet-Auftritt an Mehrwert, was können wir damit erreichen?

Keinerlei Business Integration

Status der Business Integration in diesen Anfängen der Internet-Verwendung war eine existierende SAP ERP-Lösung, die völlig unabhängig von einem Internet-Auftritt war. Die statische Webseite diente in erster Linie als eine Art Visitenkarte des Unternehmens.

ERP-Berichtswesen

Das Berichtswesen LIVE AG war im Jahr 1997 im Wesentlichen durch die SAP-Standardberichte und Microsoft Excel geprägt. Die Standardberichte des SAP R/3 wurden angepasst und zum Teil durch eigens definierte bzw. programmierte Berichte ergänzt. Zur Aufbereitung auf Anwenderseite bzw. zur Erstellung von einmaligen individuellen Auswertungen wurden Daten aus dem SAP-System heruntergeladen, mit Microsoft Excel weiterbearbeitet und grafisch aufbereitet. Der Einsatz von zusätzlichen Berichtswerkzeugen wurde erwogen, allerdings boten weder die SAP-Werkzeuge SAP EIS bzw. das Open Information Warehouse noch Werkzeuge von Drittanbietern eine komfortable Möglichkeit, die SAP-Daten aufzubereiten und mit externen Daten zu verknüpfen. Obwohl dem Management die Manipulations- und Fehlerpotenziale der personellen Datenaufbereitung mit einem Tabellenkalkulationsprogramm bewusst waren, wurden andere Probleme und Herausforderungen als dringlicher angesehen.

1998

E-Commerce für Anfänger

Anfang 1998 wurden erste E-Commerce-Aktivitäten ins Auge gefasst. Die LIVE AG entschied sich für einen günstigen Online-Webshop bei einem Internet Service Provider, um möglichst schnell für ausgewählte Produkte eine Ordermöglichkeit im Vertriebskanal „Internet“ bereitzustellen.

Erste Probleme im Verkauf

Frühzeitig ergab sich das Problem, dass man bestehende Vertriebskanäle mit der neuen Lösung „kannibalisierte“. Der Fokus und auch die Euphorie, den Endkunden über das Internet schneller zu erreichen, wurde rasch von unzureichender Technik, Bandbreite und Akzeptanz kon-

terkariert. Einschränkungen wie die statische Preissetzung wirkten desillusionierend in der ersten Internet-Runde. Auch wenn es zu erfolgreichen Aufträgen kam, so war der Anteil von gescheiterten, fehlerhaften oder unvollständigen Auftragsabwicklungen aufgrund unzureichender Integration mit den ERP-Systemen zu hoch. Die Ziele, Internet-elektronisches Massenmarketing zu betreiben oder ein neues Medium mit weitergehenden Umsatzpotenzialen auszuschöpfen, wurden nur unzureichend und unbefriedigend erreicht.

Auf der anderen Marktseite des Unternehmens, der Beschaffung, bemühten sich jetzt die Einkaufsabteilung, aber auch Teamassistenten, Sekretärinnen und diverse Mitarbeiter in allen Abteilungen, über im Internet verfügbare Shops einzukaufen. Dies führte in der LIVE AG schnell zu einem gewissen Wildwuchs, da nicht klar war, wie Zahlungsabwicklung, Geschäftsbedingungen und Abwicklungsformen auf dem Internet-Beschaffungsweg jeweils aussehen sollten. Wichtige Aussagen wie die Verfügbarkeit eines bestimmten Produktes, Liefertermine oder Lieferbedingungen waren schwer zu erhalten, da entsprechende Systeme bei Lieferanten ebenfalls kaum Integration zu den ERP-Lösungen aufwiesen.

Erste Probleme im Einkauf

In diesem Jahr der Euphorie wuchs der Druck auf die SAP, die entsprechenden professionellen Lösungen auf Internet-Basis zu entwickeln und zur Verfügung zu stellen. Integrationsprojekte zwischen fremden Online Shops und SAP erwiesen sich als Kostenfallen, die einen höheren Aufwand verursachten als die eigentliche Online Shop-Einführung. Der Entwicklungsdruck auf die SAP aus dem vermeintlich boomenden Markt heraus war so groß, dass sie zunächst mit einer zweitbesten Lösung auf den Markt ging. Mit so genannten Internet Application Components, die quasi auf die ERP-Lösung aufgesetzt waren, wurde es möglich, bestimmte SAP-Transaktionen per Internet-Zugang durchzuführen. Als problematisch erwiesen sich aber mittelfristig die starken Einschränkungen hinsichtlich Sicherheit und Verfügbarkeit, so dass sich diese Lösungen nur in einem gewissen Rahmen stabilisierten. Die SAP entwickelte deswegen eigenständige E-Procurement- und E-Selling-Lösungen.

Erste SAP-Lösung: Online Store

Technisch-organisatorisch schaffte die LIVE AG in diesem Jahr die Voraussetzungen, den Ein- und Verkauf mit Internet-Zugängen auszurüsten, mit eigenen E-Mail-Servern umgehen zu können, einen extern verwalteten Online Shop verfügbar zu halten und katalogorientierte Angebote aufzubauen.

Nur Kosten, keine
positiven Ergebnisse

Die schnellen und isolierten Projekte des Jahres 1998 führten letztendlich weder zu Ersparnissen noch Umsatzsteigerungen. Es entstanden in erster Linie Kosten für eine Internet-Infrastruktur, die aufgebaut werden musste. Zusätzlich handelte man sich unter Umständen erste kleinere Probleme mit Reklamationen, Irrläufern und Schwierigkeiten ein, die durch die nichtintegrierten Abläufe entstanden waren.

1999

Der Zugang zum Internet wurde auf eine breitere technologische Basis gestellt. Die LIVE AG wechselte von einer klassischen ISDN-Leitung zu einer 2-Megabit-Standleitung und setzte erste Sicherheitstechniken, einfache Firewalls und verbesserte Routersysteme ein.

Neue Lösung,
neue Fragen

Nach der Implementierung eines externen Webshops im Vorjahr stellten sich schnell heikle betriebswirtschaftliche Entscheidungen:

- Für welche Zielgruppe sollte der neue Kommunikationskanal gestaltet werden?
- Wie erreicht man über das Internet neue Kunden?
- Welcher Marketingansatz soll verfolgt werden?
- Sollen bestehende Produktangebote teilweise oder vollständig im Internet angeboten oder eine neue Produktpalette speziell für das Internet entwickelt werden?
- Wie ist die Wirkung auf Altkunden und die bestehenden Vertriebskanäle?
- Kann man die Vertriebskanäle Internet, Händlersystem, Telefonverkauf und Direktverkauf parallel betreiben, und wenn ja, wie?

Letztendlich stellte sich auch die Frage, wie eine Kundenauftragsabwicklung mit geringeren Kosten durchgeführt werden kann, da zwar der Auftrag schneller erfasst, aber trotzdem mit einem Medienbruch oder einer zusätzlichen Schnittstelle in das ERP-System übermittelt werden musste. Im Lauf des Jahres 1999 wurde versucht, den Online Shop auf bestimmte Produktbereiche hin zu fokussieren. Das Thema Katalog für Ersatzteile stellte sich als sinnvollste Lösung dar.

Auf der Einkaufsseite der LIVE AG kamen im Rahmen der Zwänge einer angestrebten Integration sofort Fragen auf wie:

- Wer darf wie viel einkaufen?
- Welche Produkte sollen bei welchem Lieferanten über das Internet geordert werden?

- Wie sehen Konditionen und Bestellabwicklung aus?

Bei einer Untersuchung der ersten verfügbaren E-Procurement-Software-Lösungen lag die Fokussierung auf Einkaufsmaterialien, die nicht aufwändig disponiert werden, so genannten C-Materialien, Verbrauchsmaterialien, indirekten Materialien oder auch MRO-Gütern (Maintenance, Repair und Operations). Doch auch hier war die fehlende Integration fatal, da die LIVE AG sofort und unmittelbar Einkaufsanforderungen auch aus der Disposition ihrer bestehenden ERP-Lösungen ableiten und über das Internet abwickeln wollte. Ebenso mussten – umgekehrt – über das Internet ausgelöste Bestellungen an irgendeiner Stelle wiederum in ein ERP-System integriert werden.

MRO-Einkauf

Das Jahr 1999 kann als Startzeit für die innerbetriebliche Nutzung der Web-Technologien im Intranet angesehen werden. Meist mit individuellen Entwicklungen oder auf Basis der Microsoft-Office-Produkte entstanden erste Intranet-Anwendungen, die Abteilungs- oder Unternehmensinformationen allen anderen Mitarbeitern zur Verfügung stellten.

Erste Intranet-lösungen

Technische Entscheidungen in diesem dritten Jahr der Internet-Nutzung waren geprägt durch Aufrüstungen, Einsatz von Werkzeugen, z. B. Web-Autoren-Tool, und Einführung von Dokumenten-Verwaltungssystemen. Ein eigener Web-Server wurde für das Intranet bereitgestellt. Für den „Online Shop“ fiel die Entscheidung, die extern verwalteten Lösungen aufgrund ihrer schlechten Integrationsfähigkeit von nun an selbst zu betreiben. Der Aufbau der Internet-Sicherheit und die Verbesserung der Bandbreiten für einen besseren Internet-Zugang gingen einher mit einem Ausbau der Server-Landschaft. Zur Verstärkung der IT-Abteilung wurden Experten für die Internet-Anwendungen eingestellt.

Ausbau der Internet-Plattform

Im Rahmen der Business Integration erwies sich als ebenso schwierig, das Intranet in Form einer Insel-Lösung zu betreiben wie einen Online Shop oder Web-Auftritt. Unmittelbar nach der ersten Euphorie stellten sich die Fragen:

- Welche Informationen und Services machen Sinn?
- Welche Mitarbeiter – oder gar Externe – können auch von außerhalb zugreifen?
- Wie kann man Sicherheitsprobleme vermeiden und sich vor unerwünschtem fremdem Zugriff schützen?

Die Problematik beim Online Shop konzentrierte sich jetzt auf die grundsätzliche Überlegung, welche Geschäftsarten für das Internet geeignet erscheinen und wie bestehende Vertriebskanäle, wie z. B. Händler, einbezogen und unterstützt werden können. Rein technisch stand

Die richtigen Geschäfte fürs Internet

im Vordergrund, individuelle Preisvereinbarungen abzubilden. Die offene Frage am Ende des Jahres 1999 war, wie E-Commerce-Abläufe mit der bestehenden ERP-Anwendung SAP R/3 integriert werden können.

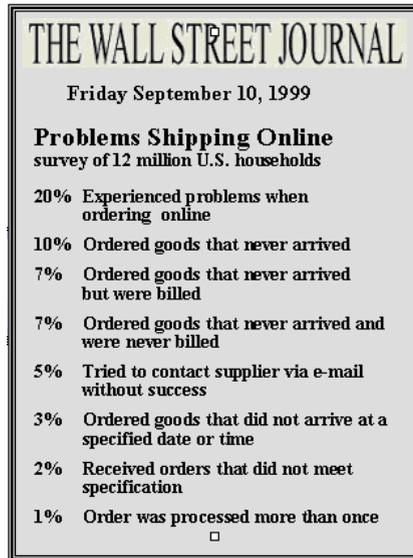


Abbildung 0.1: Erste Krise: Ohne Logistik und ERP geht's nicht!

Das Wall Street Journal berichtete von erstaunlichen logistischen Problemen bei jeder fünften Online-Auslieferung. Folglich führten die Falschlieferungen vieler Unternehmen zu hohen Kosten und geringer Akzeptanz der Kunden. Die erste Krise wurde sichtbar!

Als Ergebnis kann man feststellen, dass in diesem dritten Jahr der Anwendung neuer Lösungen immer noch keine Ersparnisse und Umsatzsteigerungen erzielt wurden, aber Klagen über Mehrarbeit und Medienbrüche kumulierten.

Erste Data Warehouse-Lösung der SAP

Als die SAP AG im Jahre 1999 mit dem Business Information Warehouse (SAP BW) eine Data-Warehouse-Lösung auf den Markt brachte, entschloss man sich in der LIVE AG dieses Produkt näher anzusehen. Wie schon im ERP-Bereich stand man auch im Business-Intelligence-Umfeld vor einem Auswahlproblem, welches sich allerdings durch die Vielzahl der Data-Warehouse-Produkte als weitaus differenzierter herausstellte.

Da es im ersten Projektschritt ohnehin fast ausschließlich um die Ex-traktion von SAP-Daten ging und die SAP dabei ohne Zweifel einen

Know-how-Vorsprung vor der Konkurrenz hatte, fiel die Wahl auf das SAP BW. Die Aussicht mit dem SAP BW eine Basisplattform für die in Zukunft anstehenden Projekte im E-Commerce oder im Supply Chain Management aufzubauen, bekräftigte das Management in seiner Entscheidung den SAP BW im Jahr 2000 einzuführen. Daneben erhoffte man sich auch weitere Anstrengungen von Seiten der SAP, das SAP BW weiter zu verbessern, da es eine wesentliche Rolle in der zukünftigen Produktpalette des Software-Anbieters spielen sollte.

2000

Mit der Übernahme von „Time Warner“ durch „AOL“ erreichte die Internet-Euphorie im Jahr 2000 ihren Höhepunkt. Der Absturz begann mit der berühmten Pleite von „Boo.com“.

Die LIVE AG führte erste Internet-Konsolidierungsbemühungen auf Projektbasis durch. Der Online Shop sollte in das ERP-System integriert werden. Homepage und Intranet sollten aus einem Guss sein und mit einem Werkzeug zur inhaltlichen Redaktion bearbeitet werden können. Das Hauptproblem der Aktualisierung von Inhalten wurde erkannt und ein Konzept für das Wissensmanagement – sprich, wer im Unternehmen für welche Inhalte verantwortlich ist und sie vorantreiben sollte – aufgestellt.

Konsolidierung

Im Verkaufsbereich konzentrierten sich die Anstrengungen darauf, die Qualität für bestehende Absatzkanäle zu verbessern, z. B. durch ein Händler- oder Dienstleister-Informationssystem. Durch Befragung von Kunden, Händlern und Lieferanten ermittelten Verkauf und Einkauf entsprechende Anforderungen. Die Abläufe per Internet begannen darauf ausgerichtet zu werden.

Technische Entscheidungen des Jahres 2000 bezogen sich auf eine dynamisierbare Internet-Präsenz durch Datenbank-basierte Internet-Auftritte, Intranet-Lösungen, Verschlüsselungsmöglichkeiten und Anbindung von Content-Management-Systemen. Im Rahmen der SAP-Welt wurde die Ablösung des „fremden“ Online Shops durch den SAP Online Store als zusätzliche Internet Application Component (IAC) zum R/3 betrieben.

Mehr Dynamik
ins Web

Im Einkauf war das Ziel, die C-Teile-Beschaffung abzurunden und ein eigenständiges E-Procurement einzuführen, welches die Geschäftsprozesse integrativ sowohl nach innen zum ERP-System als auch nach außen zu den Geschäftspartnern steuern und abwickeln konnte. Deswegen sollte als weiteres Produkt der SAP-Lösungen in der LIVE AG das Business-To-Business-Procurement mit einer Integration ins Rechnungswesen zum Einsatz kommen. Zusätzlich wurde der Erwerb einer Katalog-Software als notwendig erachtet, um eigenständig die Daten

Einführungsent-
scheidung mySAP E-
Procurement für 2001

der Produkte, die eingekauft werden sollten, intern zu gestalten. Die Katalog-Lösung sollte auch auf der Verkaufsseite für die Gestaltung des Produktkataloges dienen.

Alle diese Entscheidungen führten zur weiteren Notwendigkeit, IT- und Fachabteilung mit Internet-Kompetenz auszustatten. Als betriebswirtschaftliche Problemstellungen, die sich daraus ableiten, stellten sich folgende Fragen zu Intranet und Homepage:

- Wie kann ich den Aufwand für die inhaltliche Pflege verringern bzw. in Grenzen halten?
- Wie kann Intranet-basiert ein Wissensmanagement betrieben werden?
- Welche Möglichkeiten sollten genutzt werden und wo waren die Kosten-Nutzen-Grenzen?

Im Verkaufsbereich analysierte man, welche Aktivitäten Kunden, Lieferanten und Wettbewerber entfalteten. Es stellte sich erstmals die Frage, ob und wo es erfolgreiche E-Selling-Konzepte gibt, die den Vertriebskanal Internet nachvollziehbar für sich vorteilhaft nutzen konnten. Die Desillusionierung, die Mitte 2000 einsetzte, bremste vielerlei hochfliegende Projekte, die den Internet-Vertriebskanal überbewertet hatten. Der Verlauf des Aktienkurses von Intershop vermittelt einen Eindruck dieser Desillusionierung.



Abbildung 0.2: Absturz des Aktienkurses des Online Shop-Anbieters Intershop im Jahr 2000¹

Offene Fragen im
E-Procurement

Im E-Procurement stellten sich folgende Fragen:

¹ Quelle: <http://www.wallstreet-online.de>

- Welche Teile können noch über das Internet eingekauft werden?
- Wo sind die besten Bezugsquellen?
- Wie kann eine Vielzahl von heterogenen Lieferantenkatalogen zusammengefasst werden?

In diesem Zusammenhang kam das Thema der Internet-Marktplätze auf der Einkaufsseite zu einer gewissen Bedeutung, da sich hier eine Möglichkeit bot, Multilieferanten-Kataloge – das komplette Spektrum, welches das Unternehmen bezog – im MRO-Güter-Bereich über einen einzigen Kanal zu erreichen.

Einkaufen über
Internet-Marktplätze

Ende 2000 wurden leider nur geringfügige Ersparnisse und Umsatzsteigerungen durch die genannten Aktivitäten erzielt. Es gab allerdings weniger Medienbrüche durch die Integrationsbemühungen. Aber ein durchschlagender Erfolg fehlte nach wie vor, auch weil die Verfügbarkeit von einsatzfähigen Software-Produkten immer noch ein großes Problem war.

Gute Lösungen
fehlen immer noch

Der von der SAP ausgelieferte betriebswirtschaftliche Inhalt des SAP BW erleichterte dem ansonsten DW-unerfahrenen Projektteam die Einarbeitung in die Thematik und ermöglichte eine rasche Ersteinführung bis Mitte 2000. Nachdem die ersten Erfahrungen und Rückmeldungen im Produktivbetrieb in den Bereichen Controlling und Vertrieb analysiert waren, folgte die Produktivsetzung der Bereiche Finanzwesen, Materialwirtschaft und Personalwirtschaft bis Anfang 2001.

Schnelle Einführung
SAP BW

Zusammenfassend kann für die Jahre 1997 bis 2000 festgestellt werden, dass sich in dieser Zeit die Produkthanforderungen an E-Procurement und E-Selling stark erhöhten. Waren es in den Anfängen vornehmlich technische Funktionalitäten wie freie grafische Oberflächengestaltung, die Aufbereitung von Marketing-Informationen oder Personalisierung der Oberfläche, so stellten sich jetzt erhöhte Anforderungen an die Integration in bestehende Landschaften. Vergleicht man den Funktionsumfang, den eine E-Procurement-Software in den Jahren 1997 und 1998 hatte, so ist er signifikant kleiner als das, was 2000 minimaler Standard war. Funktionalitäten wie „Genehmigungs-Workflows“ oder die Gestaltung von „Lieferanten-Portalen“ sollen als Beispiel dienen.

Anforderungen
erhöhen sich

2001

Im Jahr 2001 erkannte der Vorstand der LIVE AG, dass es eine Notwendigkeit ist, zunächst ein Geschäftsmodell zu entwickeln – eine neue Produktlinie oder eine neue Form einer Dienstleistung – bevor man weitere Investitionen in bestimmte E-Business-Themen angehen darf. Produktiv waren bis zu diesem Zeitpunkt der Webaufritt, der SAP

Ein Geschäftsmodell
muss her

Richtiges E-Procurement mit Marktplätzen	<p>Online Store für das Ersatzteilgeschäft und eine Dokumentenverwaltung im Intranet. Die Einführung des E-Procurement stand an, wurde aber verschoben.</p>
Beschaffung von A-, B- und C-Teilen	<p>Im Einkaufsbereich war im Rahmen der Analyse klar geworden, dass das Vorhaben nur im Zusammenhang mit extern auf Marktplätzen verwalteten Katalogen eine sinnvolle Business Integration bieten würde. Man erkannte, dass es unvorteilhaft wäre, lediglich eine rudimentäre Web-basierte Materialwirtschaft einzuführen. Ferner sollte die Funktionalität des E-Procurement um weitere Elemente der klassischen Materialwirtschaft – wie Rahmenvertragsverwaltung – und auch um neuartige Möglichkeiten – wie die Abwicklung von Auktionen und Ausschreibungen – erweitert werden können.</p>
Produktkataloge auf dem Marktplatz	<p>Die Zusammenarbeit mit Marktplätzen, die Multi-Lieferanten-Kataloge zur Verfügung stellen und mit einer lokalen E-Procurement-Software relativ problemlos integriert werden können, begann sich als richtige Strategie durchzusetzen. Diese Form der Beschaffungslösung fordert aber bei ihrer Einführung komplexe einkaufspolitische Entscheidungen, da nicht nur eine Software implementiert, sondern auch ein Marktplatz-Partner mit den dahinter stehenden Lieferanten einbezogen werden muss. Dies beinhaltet umfassende Änderungen der Einkaufsabwicklung und Organisation.</p>
E-Commerce und CRM	<p>Im nächsten Schritt wurde die Isolierung der Beschaffung von C- bzw. MRO-Gütern aufgehoben und auch ein umfassendes Konzept für A- und B-Teile gefordert und entwickelt. Wenn neue Lösungen nicht betriebliche Notwendigkeiten, wie unterschiedliche Fertigungsarten, Kundeneinzelfertigung, Projektthemen oder hochkomplexe Produkte berücksichtigen, bleibt ihr Nutzen gering.</p>
	<p>Auf der Verkaufsseite bot die Marktplatz-Thematik die Möglichkeit, den eigenen Online Shop abzuschaffen und die Funktionalitäten eines Marktplatzes zur Produktpräsentation und Auftragsabwicklung zu nutzen. Das Unternehmen investierte in die Erstellung von qualitativ hochwertigen Produktkatalogen, welche sich aktuell als einer der wichtigsten Erfolgsfaktoren des Verkaufens über das Internet erweisen; Aktualität und Umfang der Produktinformation sind dabei die Schlüsselfaktoren.</p>
	<p>Letztlich entstand die Erkenntnis, dass eine isolierte Betrachtung des Internets als Vertriebskanal falsch war. Die bestehenden parallelen Vertriebskanäle (Multi-Channel-Sales) sollten konsolidiert und auf eine einheitliche Systembasis, einheitliche Kundenstämme und einheitliche Auftragsbestände umgestellt werden. Erfolgreiches E-Selling ist nur in gelebten CRM-Konzepten möglich. Die Fragestellungen, wie ein echtes</p>

CRM organisatorisch aufgebaut werden kann und wie die Möglichkeiten der Lieferkette am anderen Ende der Wertschöpfung verbessert werden können, stellen sich in diesem Zusammenhang ebenfalls.

Die Marktplatzbeteiligung barg noch weitere problematische Aspekte:

Marktplatz- und
Partnerintegration

- Welche weiteren Dienste der Marktplätze sind sinnvoll?
- An welchen Marktplätzen soll man sich (noch) beteiligen?
- Mit welchen Partnern will man die Marktplatzplattform nutzen?
- Wie werden mit dem Marktplatz allgemeinverbindlich geschriebene Dokumente (XML) ausgetauscht und integriert?

Alles Fragestellungen, mit denen sich die IT-Abteilung in Zusammenarbeit mit den Fachabteilungen intensiv auseinandersetzen musste.

Das Vorhandensein mehrerer Systeme und auch der Marktplatzzugang ließen die Anforderung der Anwendungsintegration in einem unternehmensweiten rollenorientierten Portal aufkommen. Es sollte den Web-Auftritt, die Intranet-Anwendungen, aber auch externe Zugangsmöglichkeiten zusammenführen. Geschäftspartner mussten in die Informationsbereitstellung und Informationsgewinnung einbezogen werden, die ein Unternehmens-Portal erlaubt. Der Zugriff auf Anwendungen und Dienste für Mitarbeiter sollte mit einem Unternehmensportal zentral gesteuert werden.

Anwendungs-
integration im
Unternehmensportal

Ende des Jahres 2001 konnte die LIVE AG erste Einsparungen erzielen, Umsatzsteigerungen im Ersatzteilgeschäft und bei Dienstleistungen, zufriedenerer Geschäftspartner und eine bessere Beschaffung vermelden.

2002

Zu Jahresbeginn 2002 war die Wirtschaftlichkeit eines integrierten E-Procurement als zufriedenstellend und nachvollziehbar einzuschätzen, wohingegen der wirkliche Nutzenbeweis einer E-Selling-Anwendung noch nicht erbracht werden konnte, sondern die Einbindung in eine CRM-Strategie notwendig erschien. Ebenso ist im Sinne einer Anwendungsintegration das Thema des Unternehmensportals bei weitem nicht befriedigend erfüllt worden. Auch die Marktplatznutzung wurde aufgrund der Desillusionierung, die im Jahr 2000/2001 stattfand, stark gebremst.

Standen bisher in der LIVE AG Überlegungen zu mySAP E-Procurement und Internet Sales im Vordergrund, so wurde der Fokus jetzt auf mySAP CRM und mySAP SCM gerichtet. Aus Sicht der Business Integration ist deren Anwendung allerdings für viele Unternehmen nach wie vor Zukunftsmusik, wenn die organisatorischen Voraussetzungen für ein CRM und ein SCM fehlen. Hinter beiden Begriffen stehen primär Mana-

gement-Konzepte und nur zu einem gewissen Grad Software-Komponenten.

Ziele 2002 -
Schwerpunkt CRM

Für das Jahr 2002 geht unser Unternehmen davon aus, dass die Internet-basierten Marktplätze jetzt zur ernsthaften Nutzung einladen. Neben dem Ersatzteilgeschäft sollen gemeinsame Produktdefinitionen in der Kundenauftragsfertigung zusätzlich Internet-basiert durchgeführt werden. Marketing-Kampagnen auf Grundlage einer direkten Einbindung der Vertriebsbeauftragten sowie eine schnellere Reaktion auf Marktwünsche und -gegebenheiten werden ebenfalls angestrebt. Die Verbesserung der Kunden- und Händlerbindung durch einen besseren Informationsaustausch und qualitativ gute, aktuelle Kundendaten sind hier Schlüsselthemen. Im CRM wird weiterhin eine Ablösung von isolierten oder bisher nicht unterstützten Aufgaben, wie z. B. Marketingkampagnen, durch eine Software-basierte Funktionalität angestrebt.

SCM-Absatzplanung

Wünschenswert im Bereich des SCM war die schnellere Integration der über die Händler und Vertriebsbeauftragten gewonnenen Absatzdaten in eine Absatzplanung, deren aufbereitete Ergebnisse auch den Lieferanten zur Verfügung gestellt werden können. Im Rahmen der Supply-Chain-Integration zur Absatzplanung müssen die Quellen verifiziert werden, aus denen Planungsdaten beschafft werden können oder sollten. Weiterhin ist das Vertrauensverhältnis zu bestimmten Lieferanten und Geschäftspartnern zu vertiefen, um sie frühzeitig in eine Planungsrunde einzubeziehen. Durch alle diese Maßnahmen könnten neue Kooperationsformen mit Partnern, neue Geschäftsmodelle und Umsatzverlagerungen zu Stande kommen. Datenaustausch im standardisierten Format ist hierbei die notwendige Voraussetzung.

Für die integrierte Absatzplanung sah die LIVE AG die Möglichkeit, eine Komponente des SAP Advanced Planner & Optimizers (SAP APO) einzusetzen. Daten, die vom Vertrieb und aus sonstigen Marktquellen gewonnen wurden, sind hier gesammelt und in eine konsolidierte Form überführt worden. Dies konnte auch im Austausch mit wichtigen Lieferanten und Kunden geschehen, welche die Plausibilität gegenprüften und gleichzeitig die gewonnenen Erkenntnisse durch günstigere Preise und höhere Termintreue an die LIVE AG weitergaben.

SAP BW als zentraler
Datensammler

Ab Mitte des Jahres 2002 war das SAP BW ebenfalls für den Aufbau des SAP APO sowie des SAP CRM herangezogen worden. Dazu wurden auch Daten aus dem mittlerweile integrierten Marktplatz in das Data Warehouse übernommen. Im Nachhinein hatte sich in der LIVE AG als besonders positiv herausgestellt, dass bereits ein Data Warehouse etabliert worden war, auf das im Rahmen der Business Integration zurückgegriffen werden konnte. Ein umfassendes E-Procurement oder ein CRM kann ohne eine adäquate analytische Informationsaufbereitung

nicht aufgebaut werden. Die Datenflut aus unterschiedlichen Systemen kann durch ein integriertes Business Data Warehouse aufgefangen und kanalisiert werden, um auswertbar zu bleiben.

Ferner begannen für Vertriebsbeauftragte und Servicetechniker mobile Lösungen eine gewisse Rolle zu spielen, die es erlaubten, Daten und Informationen auf Laptops abziehen und damit dezentral zu arbeiten und jederzeit wieder zu konsolidieren bzw. synchronisieren.

Mobile Sales und Service

Betriebswirtschaftliche Entscheidungen entlang der Beschaffungs- und Verkaufsseite stellten sich in erster Linie hinsichtlich der Auswahl der Kooperationspartner in den Bereichen Marktplatz, Logistik, Finanzen, Kunden und Händler, mit denen Daten ausgetauscht oder Dienstleistungen geteilt werden sollten. Insgesamt musste sich die IT-Abteilung auch die Frage stellen, welche der komplexen Leistungen selbst oder durch einen externen Provider abgedeckt werden sollten. Diese Fragestellung darf sich allerdings nicht nur auf IT-Dienstleistungen beziehen, unter Umständen kann auch eine externe Lagerhaltung, z. B. die der gesamten B-Beschaffungsteile, eine sinnvolle Variante sein.

Beschaffung von A-, B- und C-Teilen

2003

Ab dem Jahr 2003 stabilisierte sich das E-Selling für Händler und das Marktplatzangebot für den Direktvertrieb. Im Bereich des CRM mussten weitere Voraussetzungen geschaffen werden, damit die Kanäle „Internet“, „Call-Center“ und „Direktverkauf“ Hand in Hand auf einer gemeinsamen Datenbasis agieren und sich gegenseitig – je nach Vorteilhaftigkeit – die entsprechenden Kundenkontakte durchreichen. Ein denkbares Szenario ist, dass eine Produktinformation über einen Vertriebsbeauftragten an den Großkunden geleitet wird und begleitend eine spezifische Aufbereitung von Produktdaten im Internet verfügbar ist. Die Auftragserteilung erfolgt durch ein Call-Center, dessen dort erfasster Auftrag wieder über das Internet in das Bestellsystem des Kunden integriert wird. Zusätzlich wird der Händler, in dessen Gebiet der Kunde liegt, informiert und erhält eine Provision für die Auslieferung der Waren und den weiteren Service. Letztlich erhält auch der Vertriebsbeauftragte eine Meldung über die erfolgreiche Abwicklung dieser komplexen Geschäftstransaktion.

Komplexer Multi-Channel-Sales

Im Rahmen der Einkaufsaktivitäten wurden 2003 nahezu 80 Prozent Einkaufsteile und -dienstleistungen per E-Procurement oder zumindest per elektronischem Dokumentenaustausch bezogen. Die Supply-Chain-Zusammenarbeit wird im Bereich der Absatzplanung und der Produktentwicklung realistisch.

80 % E-Procurement

Die Möglichkeiten der mobilen Kommunikation – mit Wireless LAN – werden weiterentwickelt, so dass sogar Video-Integration genutzt wer-

Beratung mit Video und Mobilität