

# INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort.....	5
1 ePurchasing ist einer der wichtigsten Kostenhebel zur Steigerung des Unternehmenswertes .....	7
1.1 Die Einkaufsfunktion wird in Zukunft noch wichtiger, da der Material-/Outsourcing-Kostenblock aufgrund der fortschreitenden Unternehmensspezialisierung kontinuierlich wächst .....	7
1.2 Bestehende B2B Märkte sind in Europa fundamental ineffizient .....	12
1.2.1 Preisdifferenzierung .....	12
1.2.2 Marktintransparenz .....	15
1.2.3 Kartelle sind in Europa in einer Vielzahl von Industrien an der Tagesordnung.....	19
2 ePurchasing vereinfacht die unternehmensinternen Beschaffungsprozesse radikal und ermöglicht schnittstellenfreie unternehmensübergreifende Supply Chain Integration .....	21
2.1. ePurchasing vereinfacht die unternehmensinternen Beschaffungsprozesse radikal .....	21
2.2. ePurchasing ermöglicht schnittstellenfreie unternehmensübergreifende Supply Chain Integration.....	23
2.2.1 Höherer Kundennutzen durch nach Kundenbedürfnissen segmentierte Lösungen und Internet-basierte Mehrwertdienste....	25
2.2.2 Zusatzgeschäft durch schnellere Marktreaktion der Supply Chain und höhere Material-/Produktverfügbarkeit .....	25
2.2.3 Kosten in der Supply Chain einsparen durch Abbau von Zwischenlagern/Sicherheitspuffern, niedrigere Abschritten auf Fertig- und Zwischenprodukte und verbesserte Kapazitätsauslastung .....	27
3 Die wichtigsten ePurchasing Tools und ihre Anwendung .....	30
3.1 Echtzeitausschreibungen (Reverse Auctions/Bidding) .....	30
3.1.1 Definition .....	30
3.1.2 Anwendbarkeit von Echtzeitausschreibungen .....	32
3.1.3 Typische Einsparungen .....	35
3.1.4 Stärken .....	36
3.1.5 Schwächen .....	37
3.1.6 Beispiele .....	37
3.2 Kataloglösungen .....	40
3.2.1 Definition .....	40
3.2.2 Anwendbarkeit von Kataloglösungen.....	41
3.2.3 Typische Einsparungen .....	41
3.2.4 Stärken .....	42
3.2.5 Schwächen .....	42
3.2.6 Beispiele .....	43
3.3 Online-Konsortien .....	44
3.3.1 Definition .....	44
3.3.2 Anwendbarkeit .....	44
3.3.3 Typische Einsparungen .....	45

3.3.4	Stärken .....	45
3.3.5	Schwächen .....	45
3.3.6	Beispiele .....	46
3.4	Marktplätze .....	48
3.4.1	Definition .....	48
3.4.2	Anwendungsbereich .....	49
3.4.3	Typische Einsparungen .....	51
3.4.4	Stärken .....	51
3.4.5	Schwächen .....	51
3.5	Anbieter-Websites .....	52
3.5.1	Definition .....	52
3.5.2	Anwendungsbereich .....	52
3.5.3	Typische Einsparungen .....	53
3.5.4	Stärken .....	54
3.5.5	Schwächen .....	54
4	Durch ein systematisches Vier-Phasenkonzept kann man eine ePurchasing Best Practice-Organisation im eigenen Unternehmen etablieren .....	56
4.1.	Mobilisierung: Schaffung von Aufmerksamkeit im Unternehmen durch rasche Erfolge und Training der Mitarbeiter in ePurchasing ..	57
4.1.1	Rasche Erfolge .....	57
4.1.2	Training .....	57
4.1.3	Besuchsreisen .....	57
4.1.4	Anbieterübersicht .....	58
4.1.5	Auswahl .....	58
4.2.	Systematische Analyse der Ist-Situation .....	59
4.2.1	ABC-Segmentierung des Einkaufsvolumens nach Materialgruppen (vertikale Industrien) .....	59
4.2.2	Quantifizierung des ePurchasingPreis-Einsparpotentials für jede der Materialgruppen .....	60
4.2.3	Analyse des Verhältnisses von Materialkosten- zu Prozeßkosteneinsparpotential .....	61
4.3.	Erprobung der neuen ePurchasing Tools und der damit verbundenen Prozesse .....	64
4.3.1	Projektorganisation .....	64
4.3.2	Praxistest .....	64
4.3.3	Entwicklung .....	65
4.4.	Roll-out/Integration der neuen ePurchasing Tools mit der bestehenden Systemlandschaft .....	65
4.4.1	Roll-out .....	65
4.4.2	Langfristige Etablierung .....	65
4.4.3	Schnittstellenintegration .....	66
	ePurchasing Glossar .....	68
	ePurchasing Links .....	74
	Die Autoren .....	80
	Index .....	81

# ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1.1	Anteil der Materialkosten und zugekauften Leistungen an den Gesamtkosten nach Industrien .....	8
Abbildung 1.2	Einführungsprobleme SAP R/3.....	9
Abbildung 1.3	Zukünftige Unternehmenstypen nach John Hagel .....	10
Abbildung 1.4	Checkliste zum strategischen Einkaufsfokus eines Unternehmens .....	11
Abbildung 1.5	Asiatisches B2B Portal <a href="http://www.asiansources.com">www.asiansources.com</a> .....	16
Abbildung 1.6	Chilenisches B2B Portal <a href="http://www.elpanal.com">www.elpanal.com</a> .....	17
Abbildung 1.7	Durchschnittlicher Nettomonatslohn nach Regionen.....	18
Abbildung 1.8	Einsparmöglichkeiten durch Beschaffung in Asien.....	18
Abbildung 2.1	Erfolgsfaktoren bei Einführung einer Kataloglösung .....	22
Abbildung 2.2	Lagerbestände entlang der Hausgeräte-Wertschöpfungskette in Wochen .....	23
Abbildung 2.3	Supply Chain-Leistungsdreieck und Hebel durch Internet-Tools .....	24
Abbildung 2.4	ANX .....	28
Abbildung 3.1	Einkaufsprozess und Positionierung der Echtzeitausschreibung.....	30
Abbildung 3.2	ABC-Analyse Diagramm.....	34
Abbildung 3.3	Definition einer neuen Ausschreibung bei Trade2B .....	38
Abbildung 3.4	Typischer Verlauf einer Online-Echtzeitausschreibung .....	39
Abbildung 3.5	Commerce One Katalog .....	43
Abbildung 3.6	B2B CoSourcing Funktionalität bei Trade2B .....	47
Abbildung 3.7	EDS CoNext .....	48
Abbildung 3.8	MetalSite .....	49

Abbildung 3.9 Surplex .....	50
Abbildung 3.10 Chemical Online .....	51
Abbildung 3.11 Hewlett Packard Drucker-Customer Service .....	53
Abbildung 3.12 Nokia Neuprodukte .....	54
Abbildung 4.1 Vier-Phasenkonzept zum Aufbau ePurchasing Best- Practice Organisation.....	56
Abbildung 4.2 Segmentierung des Ist-Beschaffungsvolumens .....	62
Abbildung 4.3 Anwendbarkeit von ePurchasing Tools .....	62
Abbildung 4.4 Analyse des Ist-Beschaffungsprozesses.....	63