

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	V
Autorenverzeichnis	XV
1. eSupply Chain Management als strategisches Managementkonzept	1
1.1 Wettbewerbsvorteile durch eSupply Chain Management	1
1.2 Prozessorientierung als Grundverständnis im Wertschöpfungsprozess	3
1.3 Ganzheitlicher Ansatz des Supply Chain Management	5
1.4 eSupply Chain Management als Erfolgskonzept.....	6
1.5 Collaborative Commerce – Die Zukunft im eSCM.....	9
2. eSupply Chain Management für Klein-, Mittel- und Großbetriebe	12
2.1 eSupply Chain-Fähigkeit für Unternehmen.....	12
2.2 Analyse des eSupply Chain-Potenzials des Unternehmens.....	12
2.3 Controlling der eSupply Chain Fähigkeit.....	16
2.4 Qualifikation und Karriere der eSupply Chain Manager und Fachkräfte.....	18
2.5 Anforderungen und Einsatzmöglichkeiten bei Klein-, Mittel- und Großbetrieben.....	21
2.6 Erfahrungen und Praxisbeispiele der Lieferanten mit eSupply Chain Management.....	25
2.7 Einführung und Implementierung von eSCM in Klein- und Mittelbetrieben	29
2.7.1 Potentielle Wettbewerbschancen durch eSCM	29
2.7.2 Grundvoraussetzungen für eBusiness/eSCM	31
2.7.3 Praxisbeispiel: Erfahrungen aus der Sicht des Systemhauses uniMeCo	34
3. eMarketing – Das Internet als Kommunikations- und Distributions- kanal	38
3.1 Grundlagen des eMarketing	38
3.2 Der eMarketing-Mix	39

3.2.1	Produktpolitik	39
3.2.2	Kommunikationspolitik	40
3.2.3	Distributionspolitik	50
3.2.4	Kontrahierungspolitik	51
3.3	One-to-One Marketing	52
3.3.1	Umsetzung des One-to-One Marketing	55
3.3.2	Methoden des One-to-One Marketing	56
3.4	Erfolgsmessung im eMarketing	57
3.4.1	Messgrößen und Kennzahlen des Web-Controlling	58
3.4.2	Ansätze zur Optimierung von Websites	58
4.	Praxisinstrumente für eine erfolgreiche eSCM-Realisierung	60
4.1	Prozessorientierter Datenaustausch über Kommunikationstechnologien	60
4.1.1	Electronic Data Interchange (EDI)	61
4.1.2	Internettechnologien	62
4.1.3	Extensible Markup Language (XML)	62
4.2	Transaktionsabwicklung über Front-End-Lösungen	63
4.2.1	Online-Shops	63
4.2.2	Elektronische Marktplätze	65
4.2.3	Portale	67
4.2.4	Intranet-, Extranet-Lösungen	69
4.3	Betriebliche Back-End-Systeme – Von MRP I- über ERP- zu SCM-Systemen	71
4.3.1	Material Requirement Planning (MRP I)-Systeme	72
4.3.2	Manufacturing Resource Planning (MRP II)-Systeme	72
4.3.3	Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme	73
4.3.4	Supply Chain Management (SCM)-Systeme	73
4.4	eSupply Chain Management-Systeme als Erfolgsinstrument	78
4.4.1	Supply Chain Design (SCD)	78
4.4.2	Supply Chain Planning (SCP)	79
4.4.3	Supply Chain Execution (SCE)	82
4.5	Data Warehouse Technologien zur Steigerung der Dateneffizienz	84
4.5.1	Analyseinstrumente des Data Warehouse	86
4.5.2	Business Warehouse als Datenquelle für eSCM-Systeme	89

5. eProcurement.....	90
5.1 eProcurement als Teil des elektronischen Supply Chain Management...	90
5.2 Vorteile von eProcurement.....	92
5.3 Grundlagen des eProcurement	93
5.3.1 Definition von eProcurement	93
5.3.2 Bedeutung von eProcurement	94
5.3.3 Beschaffungsobjekte im eProcurement.....	95
5.4 eProcurement in der strategischen Beschaffung.....	97
5.4.1 Marktforschung im Internet	98
5.4.2 Elektronische Marktplätze	100
5.4.3 Virtuelle Agenten.....	106
5.4.4 Wissensmanagement durch Intranet und Internet	106
5.4.5 Beschaffungsmarketing im Internet	108
5.4.6 Elektronisches Supplier Relationship Management.....	109
5.4.7 Überblick über virtuelle Handelsplattformen.....	110
5.5 Electronic Procurement in der operativen Beschaffung	113
5.5.1 Operativer Beschaffungsprozess.....	113
5.5.2 Desktop Purchasing Systeme	113
6. eProduction – Von der Push- zur Pull-Produktion	119
6.1 Die Produktion im e-Zeitalter	119
6.1.1 Die Entwicklung zur eProduction	120
6.1.2 Plattformstrategie	121
6.2 Value Net	122
6.3 Informationsmanagement in der Produktion durch CIM	125
6.3.1 Computer Aided Design and Manufacturing (CAD/CAM)	126
6.3.2 PPS-Systeme	127
6.3.3 Vernetzung von CNC-Bearbeitungszentren durch das Internet ..	129
6.4 Simultaneous Engineering.....	131
6.5 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment (CPFR)	133
6.6 SCM- und eSCM-Initiative der SAP AG	136
6.7 Manufacturing Executive Systeme (MES).....	139
6.8 Produktionssynchrone Belieferung durch vernetzte eLogistik	142
6.9 eKanban	145

7. Instandhaltungsmanagement	148
7.1 Abgrenzung	148
7.2 Daten	149
7.2.1 Relevante Branchen	149
7.2.2 Unternehmensgröße	149
7.3 Ziele	150
7.4 Instrumente	150
7.4.1 SAP EBP als eProcurement-System	150
7.4.2 SAP R/3 MM (Material Management) als Materialwirtschafts- System	152
7.4.3 SAP R/3 PM (Plant Maintenance) als Instandhaltungs-System ..	152
7.4.4 Katalog-System	153
7.5 PM-Integration in EBP	153
7.5.1 Geplante und ungeplante Instandhaltungsmaßnahmen	153
7.5.2 Variante 1: ungeplante Instandhaltung	154
7.5.3 Variante 2: geplante Instandhaltung über EBP	155
7.5.4 Variante 3: geplante Instandhaltung – Nutzung des EBP- Katalogs aus PM	156
7.6 Implementierung	158
7.6.1 Vorgehensweise	158
7.6.2 Kosten-/Nutzen-Verhältnis	161
7.6.3 Herausforderungen	161
7.7 Integration eines Instandhaltungs- und Procurement-Systems	162
7.7.1 Ausgangssituation	162
7.7.2 Optimierung in der Instandhaltungsplanung mit dem EBP	164
7.7.3 Funktionsweise der Komponentenplanung im EBP	164
7.7.4 Zusammenfassung	167
 8. eSales und eService – Added Value-Strategien durch eCommerce	 168
8.1 eSales im Umfeld von eCommerce	168
8.1.1 Geschäftsfelder, -modelle und Potenziale im eSales	170
8.1.2 Erfolgsfaktoren im eSales	183
8.2 CRM als kundenorientierte Unternehmensphilosophie	184
8.2.1 Philosophie, Ziele und Charakter von CRM	185
8.2.2 eCustomer Relationship Management	186
8.2.3 IT-Unterstützung durch eCRM-Systeme und Data Warehouse- Technologien	187
8.2.4 Radio Frequency Identification (RFID)	189

8.2.5	Architektur von eCRM-Systemen.....	191
8.3	eMass Customization als pullorientiertes Kundenbindungs- und Vertriebskonzept	194
8.3.1	eMass Customization-Ansätze im eSales.....	195
8.3.2	Praxisbeispiel Sportartikelhersteller Nike	197
8.4	Kundenbindungsstrategien durch eService	197
8.4.1	Pre-Sales-Service durch eInformation	198
8.4.2	Sales-Service durch Customer Interaction Center.....	200
8.4.3	After-Sales-Service durch Electronic Customer Care.....	201
9.	eDistribution – Distributionsstrategien im eZeitalter	203
9.1	eFulfillment – eLogistik in der Supply Chain	204
9.2	Telematiksysteme und Strategien der Sendungsverfolgung.....	206
9.2.1	Tracking und Tracing.....	207
9.2.2	Barcoding.....	209
9.2.3	Transpondertechnologien.....	210
9.2.4	Global Navigation Satellite System (GNSS).....	211
9.3	e-basierte Distributionskonzepte	213
9.3.1	Efficient Consumer Response (ECR).....	213
9.3.2	Quick Response Logistik	216
9.3.3	Vendor Managed Inventory (VMI).....	217
9.3.4	Co-Management Inventory (CIM)	218
9.3.5	ePackaging – Anforderungen an Verpackungen von Online-Artikeln	219
9.4	eStorehousing.....	220
9.4.1	Cross Docking (CD) – Lagerkonzept im B2B-Bereich.....	221
9.4.2	Lagerkonzepte im B2C-Bereich.....	223
9.5	Optimal Shelf Availability (OSA).....	226
10.	ePayments – Zahlungsverkehr entlang der eSupply Chain.....	228
10.1	Transaktionsabwicklung im eSupply Chain Management	229
10.2	Anforderungen an ePayment-Verfahren im eSCM	230
10.3	Sicherheitsverfahren im elektronischen Zahlungsverkehr	231
10.3.1	Secure Socket Layer (SSL)	232
10.3.2	Secure Electronic Transaction (SET).....	233
10.4	Kategorisierung von Zahlungssystemen im eSCM	235

10.4.1 Mikropayments	236
10.4.2 Mediapayments	239
10.4.3 Makropayments.....	241
10.4.4 Bewertung und Perspektiven von ePayments im Vergleich.....	246
11. eSCM-Scorecard – Controlling im eSupply Chain Management	248
11.1 Status quo im eControlling.....	249
11.2 Anforderungen an das eSCM-Controlling	250
11.3 Die Balanced Scorecard als Controlling-Instrument im eSCM.....	252
11.3.1 Historie und Hintergründe.....	252
11.3.2 Begriff und Konzept der BSC	254
11.3.3 Ursache-Wirkungs-Ketten.....	255
11.3.4 Vorgehensweise zur Umsetzung einer eSCM-Scorecard.....	257
11.4 Kennzahlen und Anwendungsbeispiele für eine eSCM-Scorecard	258
11.4.1 Die Kundenperspektive der eSCM-Scorecard	258
11.4.2 Die Prozessperspektive der eSCM-Scorecard	261
11.4.3 Die Lern- und Entwicklungsperspektive der eSCM-Scorecard ..	265
11.4.4 Die Finanzperspektive der eSCM-Scorecard	267
11.4.5 Ableitung neuer Strategien durch Kontrolle	270
11.5 IT-gestützte Umsetzung durch Management Information Systems (MIS).....	271
Literaturverzeichnis	273
Stichwortverzeichnis.....	283