
ePurchasing

Im B2B eCommerce ist der Kunde wieder König

Eberhard Aust
Wolfe Diener
Peter Engelhardt
Oliver Lüth

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 Abschriften 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 zur 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