

E - BUSINESS IM VERTRIEB

Was ist davon zu halten? Wie positioniert sich der Vertrieb?

Autor: Heiner Boyn
Conseo GmbH
Großmoorbogen 25, 21079 Hamburg
Telefon: (040) 32809-1712
Email: heiner.boyn@conseo.com

Dieser Artikel ist das Extrakt aus einem Kurs, den die Conseo GmbH zum Abruf per mail anbietet.

Zu diesem Kurs erhalten Sie weitere Informationen im Internet:

<http://www.workshop-conseo.com/b2bsales.htm>.

[1] Einleitung

Überblick über diesen Artikel

Die Initiative im elektronischen Handel zwischen Geschäftspartnern ging eindeutig vom Einkauf aus. Dort sind die ersten Aktivitäten wie Reverse Auctions gestartet worden.

In diesem Kurs wird ein Überblick über die verschiedenen Technologien und Geschäftsmodelle gegeben und eine Bewertung aus Sicht des Vertriebes gegeben.

Sie werden Reverse Auctions, Katalogsysteme, Marktplätze und Web-EDI kennenlernen und Empfehlungen bekommen, wie Sie sich auf diese Entwicklungen einstellen können: Was Sie tun sollten und was besser nicht.

Im Verlauf dieser Zusammenfassung erfahren Sie Wissenswertes zu Reverse Auctions, bevor wir einen Überblick über die Funktionalität von Marktplätzen geben. Die Darstellung von Katalogsystemen wird gefolgt von einem Überblick zu Web-EDI. Abschließend geben wir eine zusammenfassende Bewertung und Handlungsempfehlungen.

Weitergabe der Kursinhalte und Copyright

Wir weisen auf unser Urheberrecht an diesem mail Kurs hin. Ein Weitergeben oder Weitermailen dieses Kurses ist von uns jedoch ausdrücklich erwünscht!

[2] Reverse Auctions

Frühe Erfolge

Reverse Auctions finden seit etwa Ende 1999 statt. Über das Internet unterbieten sich verschiedene Lieferanten, um den Zuschlag des Kunden für ein bestimmtes Produkt oder eine Dienstleistung zu erhalten. Da der Aufwand für solch eine Auktion auf beiden Seiten (Kunde und Lieferant) nicht unerheblich ist, werden diese Auktionen vornehmlich für strategische Produkte z.B. Produktionsmaterial eingesetzt.

Der Vorteil einer solchen Auktion für den Kunden besteht neben der Zeitersparnis in den zum Teil drastischen Reduzierungen in den Preisen.

Der Lieferant hat die Möglichkeit, sich durch die erhöhte Transparenz bei potenziellen Kunden vorzustellen, die er über seinen normalen Vertriebsweg nicht erreichen würde.

Durch Reverse Auctions wurden in der Automobilindustrie Preiseinsparungen von über 20% erreicht - und das bei einer Auktionsdauer von oft nicht einmal 3 Stunden.

Ziel einer Reverse Auction

Mit einer Reverse Auction verfolgt der Kunde das Ziel, sich innerhalb kurzer Zeit einen Überblick über das Preisgefüge der Lieferanten zu verschaffen. Die Transparenz der Gebote untereinander führt dann zu der gewünschten Dynamik in der Auktion selbst.

Dienstleister für Reverse Auctions

Reverse Auctions werden i.d.R. nicht vom Kunden selbst durchgeführt, sondern der Kunde bedient sich dabei externer Dienstleister. Wenn der Kunde sich an einen Marktplatz angeschlossen hat, so übernimmt oft auch dieser Marktplatz die Durchführung von Reverse Auctions.

Auktionsdienstleister sind beispielsweise Freemarkets oder in Deutschland auch Goodex oder Portum. Darüberhinaus gibt es weitere, deren Aufzählung aber hier in diesem Kurs zu weit führen würde.

Die Dienstleistung der Anbieter geht über die reine Auktion hinaus - ergänzend wird oft eine Beratung bezüglich der Auktionsstrategie sowie eine Lieferantenrecherche angeboten.

In der reinen Technik und Funktionalität unterscheiden sich die Dienstleister kaum - es sind die Marktkenntnisse der Market Manager in diesen Unternehmen, durch die sich die Anbieter differenzieren.

Vorbereiten einer Auktion

Die Teilnahme an einer Auktion muß auch von Seiten des Vertriebs sorgfältig vorbereitet werden. Dabei muß neben der Preisgestaltung auch die Technik Beachtung finden.

Die Auktionsdienstleister bieten in der Regel Testauktionen an, bei denen man unbedingt teilnehmen sollte. Nicht zuletzt die Browser- oder Firewall-Einstellungen erweisen sich sonst in einer Auktion auf einmal als problematisch.

In der Auktion selbst ist Entscheidungsfreude angesagt: Innerhalb weniger Minuten ist zu entscheiden, ob neue Angebote abgegeben werden oder nicht. Dafür ist im Vorwege eine klare Strategie für das Bieten festzulegen. Zu leicht kommt es sonst in der Hektik des Auktionsgeschäfts zu Fehlern.

Verlauf der Auktion

Vor der Auktion wird ein Angebot von den Lieferanten eingeholt, das in der Auktion als Startgebot gilt. Der Anbieter kann sein Gebot nur nach unten korrigieren. Je nach Auktionsdienstleister und Auktionstyp kann der Anbieter auch die Preise der anderen (anonymisierten) Bieter sehen - oder er sieht nur seinen eigenen Platz in der Gebotsliste.

Die Auktionen sind auf einen festen Zeitraum terminiert und werden nur dann (auch mehrmals) um eine festgesetzte Zeitspanne (1 Minute bis 15 Minuten) verlängert, wenn kurz vor Schluß der Auktion ein neues niedrigstes Gebot eintrifft. Daraus ergibt sich, daß gerade die Schlußphase dieser Auktionen besonders hektisch wird und Gebote in den letzten Sekunden noch abgegeben werden.

So ist hier wahrhaft der letzte Mausklick entscheidend, ob eine Auktion erfolgreich verläuft oder nicht.

Mögliche Aktivitäten des Vertriebes

Um zu Auktionen von Interessenten eingeladen zu werden, die man noch nicht beliefert, ist es entscheidend, den Market Managern der Auktionsdienstleister bekannt zu sein. Diese sind in Zukunft das entscheidende Netzwerk, das einen Bieter zu einer Auktion zuläßt.

Obwohl die Käufer möglicherweise nicht gleich auf einen bisher unbekanntem Anbieter umsteigen werden, ist es (nicht nur für die Dynamik der Auktion) interessant, als neuer Bieter angefragt zu werden und an einer Auktion teilzunehmen.

Da Auktionen oft global ausgeführt werden und der Anbieter in der Auktion mit einem Angebot bietet, muß die Vertriebsorganisation so angepaßt werden, daß auch ein Account diese Auktion durchführen kann. Bei eher regional organisierten Vertriebsabteilungen führt dies möglicherweise zu Schwierigkeiten bis dahin, daß der Anbieter sich Auktionen entsprechend nicht richtig aufstellen kann.

Fazit

Auktionen können für den Vertrieb interessant sein, wenn dadurch neue Märkte und Kunden erschlossen werden können.

Um ein gutes Ergebnis zu erzielen, muß jedoch die Absicht des Kunden, seine Lieferantenauswahl an diese Auktion zu koppeln, bindend sein.

Verweise ins Web

Freemarkets -> <http://www.freemarkets.com>

Goodex -> <http://www.goodex.com>

Portum -> <http://www.portum.com>

[3] Marktplätze

Nachdem Unternehmen Erfahrungen mit Reverse Auctions gesammelt hatten, begannen verschiedene Dienstleister, diese Dienste einer breiten Kundenbasis anzubieten. Zum einen gab es Initiativen, die branchenübergreifend diese Plattformen anboten (z.B. newtronCompoNET), andererseits fanden brancheninterne Plattformen wie Covisint in der Automobilindustrie weite Beachtung.

Vertikale und horizontale Marktplätze

Als horizontal werden Marktplätze bezeichnet, die branchenunabhängig über verschiedene Branchen hinweg Produkte anbieten. Produkte, die auf diesen Marktplätzen gehandelt werden, sind allgemein einsetzbar wie z.B. Büromaterialien, Werkzeuge etc.

Vertikale Marktplätze dagegen arbeiten über mehrere Zulieferstufen, dann aber innerhalb einer Branche.

Funktionalitäten auf Marktplätzen

Marktplätze bieten neben den "normalen" Einkaufstransaktionen wie Ausschreibung (RFQ - Request for Quotation) und Online Auktionen auch ergänzende Leistungen wie Lieferanten- und Produktverzeichnisse.

So können Marktplätze aus vertrieblicher Sicht auch dazu dienen, neue Kunden zu finden. Der Marktplatz SupplyOn, von Bosch und anderen Automobilzulieferern initiiert, bietet je nach Materialgruppe eine Fülle von Informationen zu den potenziellen Lieferanten wie Zertifizierungen oder Anlagenpark.

Problem kritische Masse

Ein Marktplatz "fliegt" erst, wenn sowohl Angebot als auch Nachfrage auf dem Marktplatz vorhanden ist.

Nachdem in den letzten zwei Jahren sehr viele Marktplätze - mit oft skurrilen Geschäftsmodellen - gebildet worden sind, ist heute eher die Zeit der Konsolidierung: nur die Marktplätze überleben, die die kritische Masse erreicht haben und genügend Transaktionen abwickeln können.

Bevor man selber sich als Lieferant auf einem Marktplatz registrieren lässt, sollte man bewerten, ob dieser Marktplatz das gewünschte Geschäft erhoffen lässt.

Welcher Marktplatz ist der richtige?

Eine Bewertung von Marktplätzen sollte dabei erfassen, mit welchen Mitteln man sich vom Wettbewerb auch in der Darstellung auf dem Marktplatz differenzieren kann.

Die Kosten für eine Registrierung liegen bei SupplyOn heute bei 8.000 EUR jährlich plus 2.000 EUR für die Eintragung in jede zusätzliche Materialgruppe. Die Mitglieder von SupplyOn informieren derzeit ihre Zulieferer mittels Lieferantentagen und motivieren diese, ihr Geschäft über SupplyOn abzuwickeln. Wenn man mehrere Kunden über SupplyOn erreichen kann, ist dieser Beitrag sicherlich gut angelegt.

Auf dem Marktplatz von Newtron hat man daneben auch die Möglichkeit, als Vertrieb nach an der Materialgruppe interessierten Einkäufern zu recherchieren und diese per mail direkt zu kontaktieren.

Interessant sind Marktplätze, die untereinander kooperieren und über die man so einen besseren Marktzugang erhält. Die von CommerceOne betriebenen Marktplätze sind über Global Trading Web weltweit verbunden. Über diese Marktplätze kann dann transparent gehandelt werden.

Nicht zuletzt sollten die Anforderungen der Einkäufer auf dem gewählten Marktplatz berücksichtigt sein.

Ganz einfach: dort wo der Einkäufer keinen Nutzen sieht, wird sich auch kein Geschäft einstellen.

Entwicklungen auf den Marktplätzen

Neben den Einkaufsfunktionen bieten die Marktplätze weitere Informationen zu den Lieferanten in sogenannten Business Directories an. Die Lieferanten können sich hier mit Informationen z.B. zu Zertifizierungen darstellen.

Weitere Felder neben dem Einkauf sind Engineering, also die gemeinsame Produktentwicklung, aber auch Logistik. So sollen von der gemeinsamen Produktentwicklung mit Projekträumen und Dokumentenmanagement bis hin zur Verfolgung der Lieferung der Ware zum Kunden die Marktplätze durchgängig genutzt werden können.

Standards fehlen noch

Bei der Kommunikation zwischen Marktplatzteilnehmern und den Marktplätzen scheint sich als Standard allein nur die Sprache XML (Extensible Markup Language) allgemein durchgesetzt zu haben.

Damit sind aber längst noch nicht die Inhalte klar: Es ist in etwa so, als wenn man sich beim gemeinsamen Törn auf einer Segelyacht zwar auf die Verständigung in deutscher Sprache geeinigt hat, aber keiner weiss, was zu tun ist, wenn der Skipper "Vorspring los" ruft...

Verweise ins Web

Covisint -> <http://www.covisint.com>
Newtron -> <http://www.newtron.net>
SupplyOn -> <http://www.supplyon.com>

[4] Katalogsysteme

C-Teile und Prozesskosten

Von C-Teilen spricht man auf Kundenseite bei Produkten, die sehr häufig beschafft werden, aber wertmäßig nur einen geringen Anteil am Beschaffungsvolumen ausmachen. Welche Produkte dies konkret sind, variiert von Unternehmen zu Unternehmen. Ein allgemeingültiges Beispiel dafür ist Büromaterial.

Gemeinsam ist allen diesen C-Materialien, daß in der Beschaffung die Prozesskosten die Materialkosten für das Produkt übersteigen. Das Kosteneinsparungspotenzial liegt also in der Reduzierung der Prozesskosten - nicht vorrangig in der Senkung der Materialkosten. Untersuchungen bei verschiedenen Unternehmen haben ergeben, daß z.T. erhebliche Prozesskosten festgestellt werden können. So kostet ein einfacher Bleistift in der Beschaffung leicht 50 Euro und mehr!

Prozesskosten verringern

Die Prozesskosten kann man verringern, in dem man den Beschaffungsprozess vereinfacht: Der Disponent (derjenige der den Bedarf tatsächlich hat und den Prozess auslöst) soll so viel wie möglich selbst machen können.

Die Beschaffung wird mit den Katalogsystemen wie folgt vereinfacht: Der Bedarfsträger legt das Produkt fest, welches er beschaffen möchte, indem er in einem elektronischen Katalog das Produkt seiner Wahl auswählt und in den (elektronischen) Einkaufskorb stellt. Über den elektronischen Katalog sind die Lieferanten und die auswählbaren Produkte im vorhinein festgelegt, so daß der Bedarfsträger nur Produkte aus dem Katalog auswählen kann, die vorher vom Einkauf festgelegt worden sind.

Berechtigungen, Budgets

Wenn der Einkaufswagen soweit gefüllt ist, daß der Bedarfsträger seine Bestellung abschließt, kann in einem Katalogsystem eine Überprüfung erfolgen: Hat der Besteller alle notwendigen Berechtigungen, das entsprechende Budget usw. ? Erst dann wird die Bestellung dem Lieferanten übermittelt. In der Praxis gibt es eine unendliche Vielfalt der Überprüfung von Berechtigungen, die an die kundeninternen Prinzipien angepaßt werden muß.

Der Lieferant erhält die Bestellung in elektronischer Form und kann dann den Auftrag auch automatisch in sein System einspielen. So kann auf seiner Seite die Bearbeitung weitgehend vereinfacht werden und auch er profitiert vom Einsatz eines solchen Katalogsystems.

Wareneingang und Gutschriftsverfahren

Wenn der Lieferant die Ware geliefert hat, dann muß im Katalogsystem der Wareneingang gebucht werden. Heute wird bei Einführung solcher Katalogsysteme oft gleich auch auf die

Belieferung bis an den Schreibtisch umgestellt. Diese Anforderung wird dann meist durch Paketzustelldienste erledigt, die diese Leistung für den Lieferanten erbringen. Ist der Wareneingang erfolgt, kann über das Katalogsystem die Übertragung der Bestelldaten in das Warenwirtschaftsprogramm des Kunden erfolgen. Viele Kunden stellen dann hierbei auch gleich auf das - aus Vertriebsicht unbeliebte - Gutschriftsverfahren um. So entfällt für den Kunden auch gleich die lästige Rechnungsprüfung .. sie liegt jetzt beim Lieferanten.

Katalogformate, Produktklassifizierung

Oft noch problematisch ist das Katalogformat. Erst seit kurzem ist mit dem BMEcat ein Standard verfügbar, an dem sich Kunden wie Lieferanten orientieren können. So ist es nun möglich, in kurzer Zeit neue Lieferanten anzubinden und als Lieferant die Katalogdaten für mehrere Kunden mit einem System aufzubereiten.

Neben dem Katalogformat ist auch die Produktklassifizierung interessant. Über ein Klassifizierungssystem ist es dem Kunden möglich, vergleichbare Produkte verschiedener Lieferanten z.B. hinsichtlich des Preises zu vergleichen. Ein solcher Standard ist eCI@ass.

Fazit

Aus vertrieblicher Sicht trägt ein elektronischer Katalog erheblich zur Kundenbindung bei. Der Einkauf hat großes Interesse, eine Streuung seines Einkaufsvolumens zu vermeiden. Oft ist in solch einem Katalogsystem für jede Warengruppe nur ein Lieferant vertreten. Investitionen sind notwendig, um einen elektronischen Katalog zu erstellen.

Hierbei ist es wichtig, daß das System beim Kunden allgemeine Katalogstandards unterstützt. So läßt sich die Investition in einen solchen Katalogkonverter auf mehrere Kunden verteilen.

Intern sollte man alles daran setzen, die elektronischen Bestellungen auch automatisch weiterzuverarbeiten. Hier liegen für den Lieferanten große Potenziale bezüglich Fehlersicherheit und Geschwindigkeit.

Genau überlegen sollte man sich auch, ob man möchte, daß durch eine Klassifizierung wie eCI@ss die eigenen Produkte auf Mausklick preislich mit anderen Wettbewerbsprodukten verglichen werden können.

Links ins Web

BMEcat -> <http://www.bmecat.de>

[5] Web-EDI

Die Entwicklung von EDI

Um 1970 begann man in größeren Unternehmen damit, auf elektronischem Wege strukturierte Daten wie Bestellungen oder Rechnungen auszutauschen. Dieses Classic-EDI hat den Vorteil, daß die beteiligten Systeme Informationen selbständig austauschen können, ohne daß noch ein manueller Eingriff - wie etwa eine Dateneingabe - erforderlich ist.

Vor Einsatz von EDI (Electronic Data Interchange) muß erst eine Einigung über die Datenformate zwischen den Geschäftspartnern erzielt werden, damit die Daten automatisch ausgetauscht werden können.

Mit EDI können hohe Datenvolumina in kurzer Zeit bearbeitet werden. Dabei können Fehleingaben und Übertragungsfehler vermieden werden.

Verbreitung von EDI

In kleineren und mittlere Unternehmen ist Classic-EDI bisher wenig verbreitet. Diese mangelnde Akzeptanz liegt in den hohen Kosten der Einrichtung eines solchen EDI-Systems begründet. Zudem müssen sich die beteiligten Unternehmen über den zu verwendenden Nachrichtenstandard einigen. Unternehmen, die mit mehreren Partnern Daten per EDI austauschen, müssen unterschiedliche Nachrichtenformate verarbeiten können.

EDI Anbindungen von Großunternehmen haben bis heute nur einen kleinen Teil der Lieferanten (30-40%) erreicht.

Was ist Web-EDI?

Bei Web-EDI wird die Nachricht in ein Format konvertiert, daß ein Internet Browser anzeigen kann. So können die Nachrichten den Partnern über einen Internet-Server zur Verfügung gestellt werden und die Partner brauchen nur einen Internetzugang und einen Browser, um auf elektronischem Wege Daten auszutauschen.

Bisher profitieren vor allem die großen Unternehmen vom Web-EDI, da sie selbst die Anbindung an ihre DV Systeme durchgeführt haben und ihnen die Partner nun per Web-EDI strukturiert die Daten automatisch in ihr System einspielen bzw. auslesen.

Gegenüberstellung Classic-EDI / Web-EDI

Web-EDI Lösungen sind kurzfristig einsetzbar und es ist auf Anwenderseite kein besonderes EDI Fachwissen erforderlich. Es muß keine Abstimmung bezüglich der Datenstruktur erfolgen und es fallen nur geringe Hard- und Softwarekosten an.

Der Versand der Daten bei Web-EDI funktioniert für den Kunden, der das System stellt, unproblematisch aber es ist für den Lieferanten schwierig, ohne EDI Inhouse Integration die

empfangenen Nachrichten auch entsprechend automatisch zu beantworten und zu verarbeiten: Der Lieferant füllt die Formulare online "per Hand" im Web aus und die Daten werden im richtigen Format an das ERP System des Kunden weitergeleitet.

Der Anwender von Web-EDI hat das Problem, daß er die über Web-EDI empfangenen Daten manuell in seine eigenen Systeme uebertragen muß.

Bei Lieferanten, die eine Vielzahl von Kunden beliefern, besteht die Problematik, daß die Web Oberflächen bei einzelnen Systemen nicht genormt sind. So muß ein Lieferant eventuell eine Vielzahl von verschiedenen Web-EDI Systemen der Kunden bedienen.

Verschiedene Einsatzgebiete / Entwicklungsstadien

Classic-EDI wird von Lieferanten mit einer umfangreichen EDI-Strategie favorisiert.

Classic-EDI hat den Nachteil, daß dieser strukturierte Datenaustausch hohe Anfangsinvestitionen erfordert. Einzige Motivation für den Lieferanten ist oft, wichtige Handelsbeziehungen nicht leichtfertig aufs Spiel zu setzen.

Web-EDI ermöglicht kleineren Lieferanten, einfach und schnell am elektronischen Datenaustausch zu partizipieren. Einige Lieferanten starten mit Web-EDI, wollen langfristig jedoch mit einer eigenen EDI-Strategie auf Classic-EDI umsteigen.

Web-EDI und XML

Das Internet-Datenformat XML (Extensible Markup Language) kann den Austausch von Informationen erleichtern. XML liefert in einem sogenannten Tag, einer Art "Etikettierung" für den Datenwert, eine Beschreibung mit, um was für einen Wert es sich handelt. So kann es sich um einen Preis, eine Menge oder aber auch eine Artikelnummer handeln.

Als Beispiel mögen die Informationen auf (m)einer Visitenkarte dienen:

Heiner Boyn
++49 (0)40 32809-1712
heiner.boyn@conseo.com

Aus unserem Verständnis (unserer "Formatbeschreibung für Visitenkarten") ist uns der Name, Vorname, Telefonnummer und die email Adresse klar.

In XML könnte das wie folgt aussehen:

```
<visitenkarte>
  <name>
    <nachname>Boyn</nachname>
    <vorname>Heiner</vorname>
  </name>
  <kontaktdaten>
    <telefon>
      <landeskennzahl>49</landeskennzahl>
      <ortsvorwahl>040</ortsvorwahl>
      <rufnummer>32809</rufnummer>
    </telefon>
  </kontaktdaten>
</visitenkarte>
```

```
<durchwahl>1712</durchwahl>
</telefon>
<email>
  <account>heiner.boyn</account>
  <domain>conseo.com</domain>
</email>
</kontaktdaten>
</visitenkarte>
```

Das Prinzip von XML beruht auf der Trennung von Form und Inhalt: Einzelne Informationen können mit den Tags versehen werden, die die Art der Information genau beschreiben. Die Systeme, die diese XML Daten auslesen, müssen in der Lage sein, diese Tags zu interpretieren, um die Daten elektronisch weiterzuverarbeiten.

Eine Web-EDI Lösung mittels XML hat den Vorteil, daß neben dem Anzeigen und Bearbeiten die Daten auch archiviert und weiterbearbeitet werden können. Gegenüber den reinen Web-EDI Lösungen besteht die Möglichkeit, die Daten mit eigenen Systemen auszutauschen. XML hat den Nachteil, daß die zu übertragende Datenmenge sich stark vergrößert, wenn neben den eigentlichen Nutzdaten auch die Information über die Bedeutung der Daten jedesmal mitgeliefert wird.

XML und Web-EDI bieten in Kombination die Möglichkeit, die Daten beim Partner in eine Anwendung automatisch zu überführen.

Fazit

Da die Einbindung von Web-EDI Systemen nicht unproblematisch ist, wird durch das "Angebot" des Kunden, diese Kommunikationsform zu nutzen, nicht selten die Entscheidung neu motiviert, sich auf Lieferantenseite für ein Classic-EDI System zu entscheiden.

Insofern ist auch im Zeitalter von Web-EDI und XML eine steigende Nachfrage nach Classic-EDI Systemen zu verzeichnen.

Große Handels-Unternehmen wie Karstadt nutzen mehrere Kommunikationswege mit ihren Partnern. Größere Zulieferer sind über Classic-EDI angebunden, kleinere eher über Web-EDI. Für Just-In-Time Bestellungen oder hohe Ordervolumina ist Web-EDI nicht geeignet.

Mittlerweile bieten EDI Dienstleister wie Harbinger / Peregrine und Sterling Commerce auf Miet-Basis als ASP (Application Service Provider) Dienste an. Hier hat man den Vorteil, in ein System die Anbindung zu mehreren Partnern integrieren zu können.

Verweise ins Web

Harbinger / Peregrine -> <http://www.harbinger.net>
Sterling Commerce -> <http://www.sterlingcommerce.com>

[6] Zusammenfassung

Elektronischer Handel nicht Bedrohung sondern Chance

In dem vorstehenden Artikel haben Sie einen kurzen Überblick über den heutigen Stand der Entwicklung im elektronischen Handel erhalten. Die Darstellung bezog sich dabei auf den B2B (Business to Business) Handel zwischen Geschäftspartnern.

Obwohl die Entwicklung in der Hauptsache durch den Einkauf getrieben ist, der die Lieferanten auf diese neuen Plattformen "bittet", bietet sich demjenigen, der diese Herausforderung annimmt, die Chance auf neue und gute Geschäfte.

Wichtig dabei ist die gründliche Vorbereitung. Viele Lieferanten sammeln gerade erst Erfahrungen mit Auktionen und Marktplätzen. Dem "early bird" bieten sich hier gute Gelegenheiten für zusätzliche Geschäfte.

Kundenbindung durch Kataloge und EDI Verbindungen

Bestehende Kundenbeziehungen können durch Integration in die Katalogbestellsysteme der Kunden und Aufbau von EDI Verbindungen untermauert werden. Dabei ist darauf zu achten, daß nicht in Systeme investiert wird, die nicht auf (Katalog-) Standards basieren.

Von der Einlassung auf Web-EDI Systeme des Kunden ohne eine Integration in die eigene Materialwirtschaft kann nur abgeraten werden. Hier steigt der Aufwand an der manuellen Schnittstelle schnell ins Uferlose. Dies kann sich nur für ganz kleine Lieferanten wirklich lohnen. Wenn der Kunde einem nur diese Wahl läßt, sollte man besser in eine echte EDI Integration investieren.

Wenn Sie weitere Fragen haben, treten Sie gerne mit uns in Kontakt. Über Ihre mail an <mailto:hb@workshop-conseo.com> oder Ihren Anruf unter ++49 (0)40 32809-1712 freuen wir uns!

Auf wiederlesen - wir wünschen Ihnen

viel Erfolg bei Ihren Geschäften im Netz!