

Zeitschrift: Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology

Herausgeber: Swisscom

Band: 78 (2000)

Heft: 11

Artikel: Die integrierte Webanbindung

Autor: Kobi, Jürg

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-876492>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 15.02.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die integrierte Webanbindung

E-Business Indirect Sales Channel (eISC) ist ein Projektnname für die integrierte Anbindung der Swisscom-Fachhändler über das Internet (Extranet) an die Auftragsbearbeitung auf SAP R/3. Über eine Weboberfläche kann der Fachhändler die Wiederverkaufsprodukte mit den aktuellen Preisen aufrufen und in einen Warenkorb stellen. Bei der anschliessenden Bestellauslösung wird die Auftragsbearbeitung direkt angestoßen, das Wiederverkaufsmaterial wird bereitgestellt, geliefert und die Faktura ausgelöst, ohne dass ein Verkaufsmitarbeiter aktiv in den Orderprozess eingreifen muss.

Es vergeht kaum ein Tag, an dem nicht in einer Tageszeitung über das Netz, über E-Commerce oder auch über Business-to-Business («B2B») geschrieben wird. Das «E» ist heutzutage

JÜRG KOBI

hoch im Kurs. Dem war nicht immer so. In den Anfängen der Internetzeit traten hauptsächlich Hochschulen, Universitäten und staatliche Stellen sowie anonyme Webkunden (Wissenschaftler, Usergroups usw.) miteinander in Kontakt. Bald schon wurden Regeln und Verhaltensweisen geschrieben, die meist auf demokratischer Basis entstanden waren. Man sprach von der Netiquette und von der Veränderung in der Gesellschaft [1]. Mit dem Erfinden der HTML-Sprache und dem Einbinden von Grafik in das Web änderte sich das Kundenverhalten schlagartig. Mittels demografischer Methoden wurde versucht, das einzelne Kundenverhalten und den Einfluss der Gestaltung von Webseiten zu analysieren [2]. Das Web begann sich zu kommerialisieren.

Neue Potenziale

Mit zunehmender wirtschaftlicher Nutzung wächst der Druck auf die Firmen, ihre funktionalen Abläufe den neuen Gegebenheiten anzupassen. Neue Geschäftsmodelle werden entstehen müssen, um in der rasanten Veränderung die wirtschaftlichen Ziele erreichen zu können [3].

In Anlehnung an die «4 P» des herkömmlichen Marketings (Product, Price, Place, Promotion) treten in der Internetzeit die «5 C» (Connectivity, Content,

Commerce, Collaboration, Community) auf [4]. Strukturiert und konsequent umgesetzt, werden die Aktivitätsbereiche des E-Business Erfolg versprechend aufgebaut. Von der Webanbindung über den Auftritt bis hin zur Kundenbindung und klar definierten Zielgruppen, werden die Internetauftritte professionell angegangen. Praktisch jedermann kann sich und seine Produkte auf dem Netz präsentieren. Die Anzahl der Benutzer steigt jährlich enorm an.

Die Internetkonsumenten haben durch die Vielfalt der Informationen meist ein sehr gutes Wissen, das ebenbürtig dem des Verkäufers der angebotenen Ware ist. In einigen Fällen ist der Kunde sogar besser informiert. Über Kundenbindung und Individualisierung in Zusammenhang mit dem Produktoportfolio werden Stra-

tegebetrachtungen gemacht, um sich bestmöglichst auf die Veränderungen der Gesellschaft und deren Kaufverhalten einzustellen [5]. Gleichzeitig wird versucht, die Effizienz des Kauf- und Verkaufsgeschäfts zu steigern bei gleichzeitigem Senken der Kosten [6]. Dieser nachhaltige Eingriff in die Wertschöpfungskette eines Herstellers setzt hohe Potenziale frei. Dies erfordert aber auch die bestimmten Informatiktools und -methoden [7], um die Sicherheit des Backendsystems (ERP) zu gewährleisten. Vom kundenspezifischen Login (Zertifikate) über Firewall bis hin zur Middleware, der Transportschiene der Business-Objects, und einer effektiven Gestaltung der internen Geschäftsprozesse, muss die gesamte Kette integriert gestaltet werden. In diesem Spannungsfeld von Marketing und Informatik ist eISC mitunter ein Weg, um dieses Potenzial Gewinn bringend zu nutzen, sowohl für den Fachhändler als auch für Swisscom.

Anforderungen und Projektziele

In diversen Geprächen und Analysen wurden im Vorfeld des Projekts mit einer Gruppe von bestimmten Fachhändlern Workshops durchgeführt, um die Er-

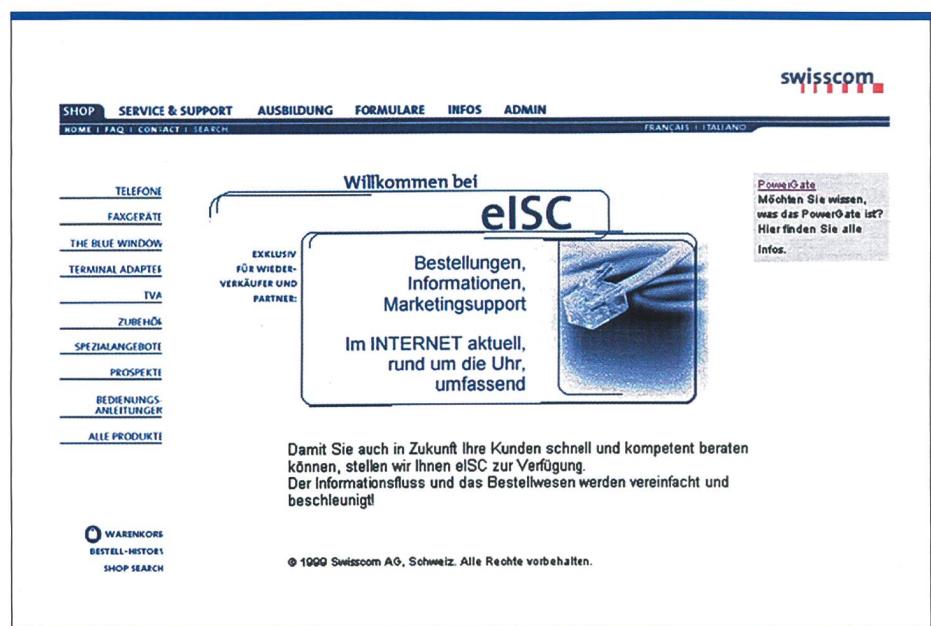


Bild 1. Einstiegsbild eISC für den Fachhändler.

folgsfaktoren für ein massgebliches Gelingen des Projekts zu definieren [8]. Die wichtigsten Ziele waren:

- direktes Ansprechen der Fachhändler beim Einloggen
- einfache und übersichtliche Webseite sowie Möglichkeit einer intuitiven Bedienung
- einfache Suchstrukturen, um ein rasches Finden des Gewünschten zu ermöglichen (logischer Suchaufbau)
- Vorhandensein einer Animation zu Bestellungen (Warenkorb)
- für den Fachhändler Bestellbestätigung direkt nach der Bestellung
- Aufzeigen einer Bestellhistorie
- Interaktivität erzeugen; Senden und Beantworten von E-Mails
- aktuelle Informationen anbieten, Interesse der Kunden wecken, das heisst aktives Marketing
- Sicherheitsaspekte bei Hinterlegung sensibler Daten garantieren (Vermeiden von missbräuchlicher Verwendung)
- hohe Verfügbarkeit und raschen Zugriff (hohe Performance) von Anfang an sicherstellen

Im Internet aktuell, rund um die Uhr

Seit Mai 2000 können sich die Fachhändler über das Internet bei Swisscom einloggen und eISC nutzen (Bild 1). Es werden ausschliesslich Bestellungen für den Wiederverkauf abgedeckt. Im Detail bedeutet dies, dass die Bestellung vom Fachhändler im Internet eingegeben wird. Ihm steht eine intuitiv zu bedienende eISC-Shop-Oberfläche zur Verfügung, die es ihm ermöglicht, seine Bestellungen effizient durchzuführen. Der Fachhändler bekommt umgehend eine Bestellbestätigung mit einer Referenznummer, die auch auf der Rechnung erscheint.

Im Verkaufsprozess ist kein manueller Eingriff mehr nötig, das heisst, nach der Bestellung des Fachhändlers werden die ehemaligen Eingriffe (Auftragsfreigabe, Kontierungspflege, Bestellabwicklung, Fakturierung) automatisch durchgeführt. Der Prozess der Verkaufserfassung wird dadurch effizienter und die Genauigkeit der Erfassung wird vereinheitlicht. Somit entfallen die missverständlichen telefonischen sowie die teils unlesbaren Bestellungen per Fax. Zudem werden Doppel erfassungen vermieden. Bei Produkten, die nicht lieferbar sind, setzt der Produktmanager im System einen entsprechenden Status. Der Fachhändler erhält bei solchen Produkten im eISC-Shop eine

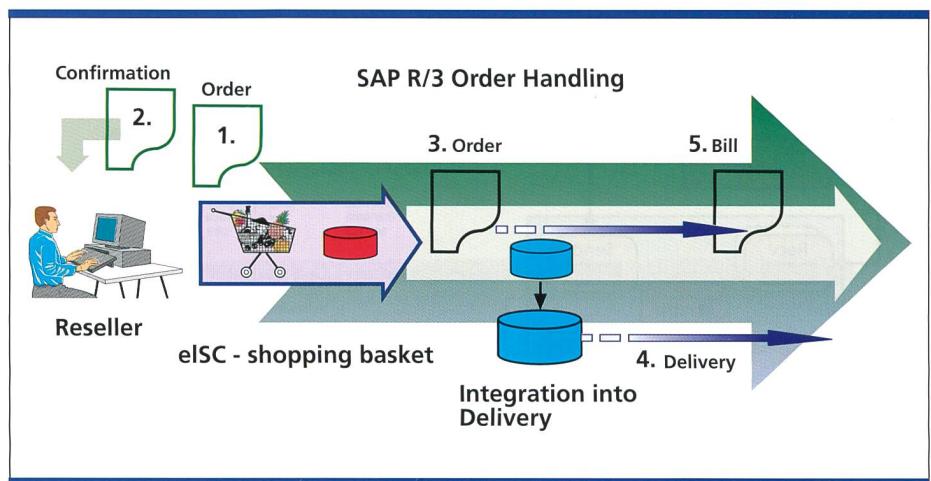


Bild 2. Gesamter Order-Prozess eISC – SAP, der die Bestellung der Fachhändler ins Sales-Support-Center unterstützt. 1. Bestellmöglichkeit 7x24 Stunden. Der eISC-Shop ist 24 Stunden verfügbar; 2. Direkte Bestellbestätigung aus eISC an den Kunden; 3. automatische Weitergabe an SAP R/3-Order-Handling und automatische Auftragserstellung; 4. automatische Bestellauslösung an die Warenauslieferung mit direkter Lieferung an den Wiederverkäufer (Kunden); 5. automatischer Auftragsabschluss mit Erstellung und Versand der Faktura und der Verbuchung im Rechnungswesen.

Meldung, dass dieses Produkt nicht verfügbar ist.

Rabattierungen sind genau definiert und umgesetzt. Über das ERP-System werden die Konditionen bei den Staffelpreisen direkt im eISC dem Fachhändler angezeigt.

Zusätzlich wird den Fachhändlern das Bestellformular (für Netze, Dienstleistungen und Produkte) elektronisch zur Verfügung gestellt. Damit können die Fachhändler ihre Aufträge elektronisch in die Verkaufsabteilungen weiterleiten. Dort werden die Dateien an das PAS (Post-Auftragserfassungs-System, Workdistributor) angehängt. Dadurch wird ein Scannen der Dokumente überflüssig. Der eISC-Shop stellt ausserdem umfassende Informationen zur Verfügung. Produkteinformationen, Preislisten, Info-Flash, Aktionen, neue Produkte werden laufend aktualisiert. Es können auch Frequently-Asked-Questions (FAQ) eingesehen werden. Über ein Administrationsstool werden diese Informationen und Links, gepflegt. Das Monitoring und Bearbeiten von Fehlermeldungen werden im laufenden Betrieb gemacht und ermöglichen ein rasches und sicheres Eingreifen bei Störungsfällen. Über die Navigationsleiste kann der Fachhändler die verschiedenen Produkte im Bereich Shop auswählen und in den Warenkorb legen. Gleichzeitig hat er Zugriff zu den Informationsbereichen Service & Support,

Ausbildung, Formulare für die Netzbestellung und die verschiedenen Infos im Bereich Marketing. Der Bereich «Admin» dient zur internen Contentpflege und ist dem Fachhändler nicht zugänglich.

Order-Handling mit SAP R/3

Die im eISC eingegebenen Bestellungen werden automatisch an SAP R/3 weitergeleitet. Im SAP R/3 wird ohne weiteres Zutun ein Auftrag generiert. Hierbei wird die Implementierung, wie sie bereits im SAP-SD seit längerer Zeit bei Swisscom genutzt wird, angestossen (Bild 2). Diese Implementierung ist ein Informations- und Organisationssystem zur Unterstützung aller administrativen und kommerziellen Belange im Zusammenhang mit dem Vertrieb und der Auftragsbearbeitung sowie der gesamten Produktekonfiguration von Teilnehmervermittlungsanlagen (TVA), inklusive deren Geräte und des dazugehörigen Dienstleistungsportfolios. SAP R/3 unterstützt die Offerteinstellung, die Auftragsabwicklung und den Vertrieb inklusive der Fakturierung. Durch einen automatisierten Auftragsabschluss werden die Materialbestellungen ausgelöst und die Waren über das Zentrallager ausgeliefert. Die CO-Kontierung des Auftrags wird automatisch vorgenommen und die Faktura wird erstellt. Die Verbuchung erfolgt in SAP-FI. Die Faktura wird jeweils am Dienstag und Donnerstag durch den zentralen

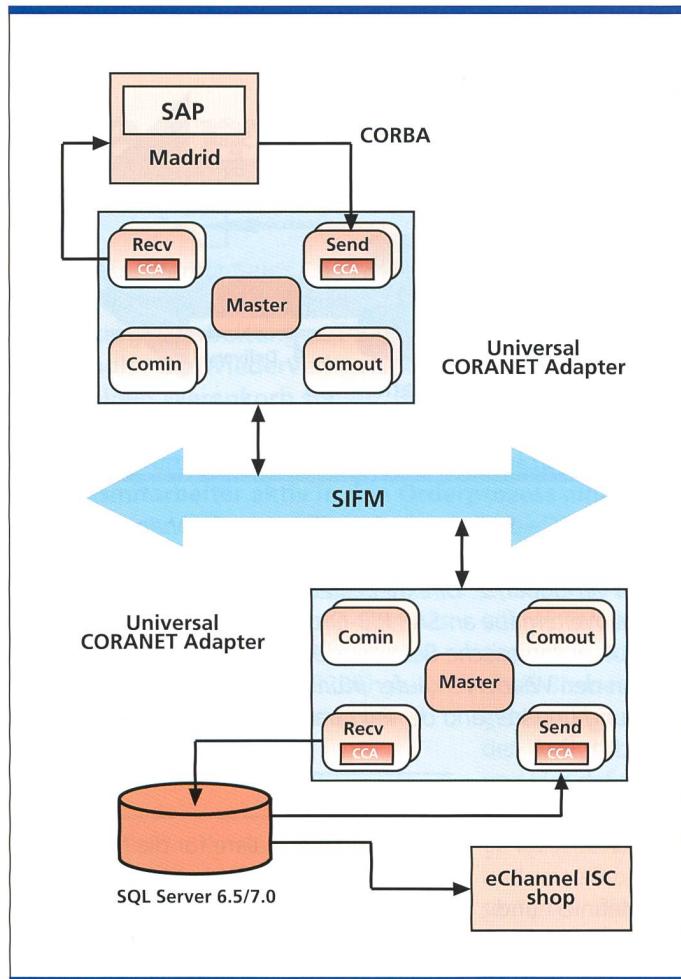


Bild 3. Architektur eISC: vom eISC-Shop über eine vollintegrierte Schiene bis zum SAP R/3-System.

Druck ausgegeben und den Kunden (den Fachhändlern) zugesandt. Auf der Rechnung erscheint die Internetbestellnummer zusammen mit der Kommission, die durch den Fachhändler im eISC eingegeben wurde. Eine einwandfreie Erkennung durch den Fachhändler ist somit gewährleistet. Die Prospekte sind kostenlose Materialien. Sie werden in SAP R/3 mit dem Positionstyp «kostenlos» geführt. Für diese Positionen wird keine Rechnung generiert.

Ist ein Produkt nicht lieferbar, steht es im eISC nicht zur Auswahl. Das Produkt wird von ISC auf Weisung des Produktshauses gesperrt und kann vom Fachhändler nicht mehr bestellt werden. Er erhält eine entsprechende Meldung. Der Firstlevel-Support betreffend eISC wird über die Fachhändlerbetreuung ISC organisiert. Die wichtige Datenpflege der entsprechenden Debitoreninformationen und des Wiederverkaufsportfolios wird überprüft und ist geregelt. Da die Aufträge automatisch ablaufen, können keine Eingriffe mehr vorgenommen werden. Allfällige Fehler werden auf einer Fehlerliste ausgegeben und

können nachträglich korrigiert werden. Die Logistik- und Produktpflegeprozesse sind überarbeitet und neu definiert worden.

Vom Webfrontend bis zum SAP R/3-Backend

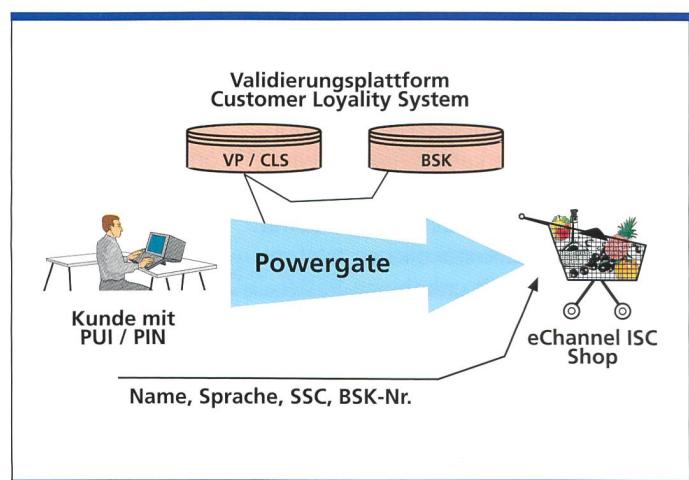
Es wurde eine vollintegrierte Schiene vom Webfrontend eISC-Shop bis zum Backendsystem SAP R/3 realisiert. Einerseits werden Produktdaten aus dem

Materialstamm von SAP-MM an den eISC-Shop geleitet, anderseits kommen die Bestellungen aus dem eISC-Shop direkt ins SAP-SD. Als Transportmedium zwischen den Applikationen auf SAP R/3 und dem eISC-Shop dient Swisscom Integration Framework Message (SIFM). Dies ist ein Verbundsystem (Middleware), das als Bindeglied für den Datenaustausch zwischen Applikationen auf dem Swisscom-Netzwerk dient. Es bietet allgemein die Möglichkeit, Informationen in Form von Businessobjekten zwischen den Applikationen elektronisch zu übermitteln. Dabei wird eine Standardschnittstelle eingesetzt, die in Bild 3 dargestellte Universal Coranet Adapter (UCA). Im Customized Coranet Adapter (CCA) wird der jeweilige applikatorische Teil der Schnittstelle definiert.

Das Business-Objekt, beispielsweise eine Bestellung, gelangt via «send», «comout», «comin» und «recv» von einer Anwendung (eISC-Shop) zur anderen (SAP-SD). Die Produkteinformationen werden inklusive Preisangabe in der Gegenrichtung von SAP-MM an den UCA des eISC geliefert. Dieser speichert die Informationen in einer Datenbank (SQL-Server), sodass sie für den Webserver zur Verfügung stehen. Dies ermöglicht eine hohe Verfügbarkeit und auch einen sehr schnellen Zugriff auf die jeweils aktuellen Produktdaten vom eISC-Shop aus. Die Schnittstelle arbeitet nach dem Push-Prinzip. Änderungen der Produkte werden automatisch an SIFM versendet. Somit hat der eISC-Shop immer die aktuellen Daten der Produkte zur Verfügung.

Können die Applikationen nicht direkt miteinander kommunizieren (Netzstörungen, UCA-down usw.), wird das Business-Objekt in einem Queuing-Server

Bild 4.
Mit PowerGate
ein sicherer Zugriff
auf eISC.



zwischengespeichert. Ist die Empfängerapplikation wieder erreichbar, werden diese Daten übermittelt. Dadurch ist gewährleistet, dass die Kundeninformationen wie Bestellungen sowie die Produktdaten wie Preise nicht verloren gehen. Für die Anbindung an SAP R/3 wird die Standardmethode BAPI (Business Application Programms Interface) verwendet. Über diese Schnittstelle kann von aussen auf Geschäftsprozesse und Business-Objekte zugegriffen werden, und es wird so eine direkte Kommunikation mit SAP R/3 ermöglicht. BAPIs werden im Business-Object-Repository als Methoden definiert und ermöglichen eine objektorientierte Sicht auf die Anwendungskomponenten von SAP R/3.

Mittels «Madrid» basiert die Kommunikation zwischen SAP R/3 und den entsprechenden UCA auf einer CORBA-Lösung. Als ORB wird dabei OBB V.4.1 von BEA-Systems verwendet. Das BAPI-Objekt wird dabei von VisualEdge als CORBA-Objekt bereitgestellt und weiter verwendet. Durch diese komplexe Technologie ist gewährleistet, dass die Daten online jeweils den Applikationen zur weiteren Verarbeitung zur Verfügung stehen.

Sicherheit der Übertragung – PowerGate

Die Sicherheit des unbefugten Zugriffs wird durch PowerGate (128-Bit-Ver schlüsselung) gewährleistet. Ein nicht autorisierter Zugriff auf eISC ist somit nicht möglich. Die Autorisierung in SAP R/3 erfolgt im UCA und ist konfigurierbar. Der Einstieg für die Fachhändler erfolgt über die Homepage www.swisscom.com. Die Authentifizierung und Autorisierung eines Benutzers geschieht über den Single-Login-Mechanismus der PowerGate-Plattform. Der Anwender muss sich mittels User-ID und Password überprüfen lassen. Ist die Anmeldung erfolgreich, wird er auf die Startseite von eISC gebracht. PowerGate benutzt die BS/K-Kundennummer, die der Debitorennnummer im SAP R/3 entspricht. Diese Debitorennummer ist im SAP R/3 mit der Fachhändlernummer verknüpft. Dadurch ist die korrekte Verarbeitung über verschiedene Nummernkreise hinweg sichergestellt.

Dieser Zugang bietet die nötige Datensicherheit und zudem eine standardisierte Art, sich als Kunde bei Swisscom anzumelden. Die Interaktion mit dem PowerGate wird in Bild 4 dargestellt.

Bild 5. EAF – Das elektronische Bestellformular für Dienste und sonstige Produkte, die nicht im eISC-Wiederverkaufsportfolio sind.

Bild 6. Möchte sich der Fachhändler erkundigen, was seit seinem letzten Besuch alles an neuen Informationen aufgeschaltet wurde, so kann er dies einfach und schnell erfahren.

Bild 7. Anzeigen der Schaltzeitfenster – eine wichtige Information für den Fachhändler, um seine Kunden effizient zu beraten.

Informationsquelle für den Fachhändler

Über den eISC-Shop können alle Wiederverkaufsprodukte und Prospekte bestellt werden. Es stehen nur jene Produkte zur Auswahl, die auch über eISC abwickelbar sind. Im eISC-Shop hat der Kunde die Möglichkeit, die gewünschten Produkteinformationen abzurufen und Waren zu ordern. Der Fachhändler hat bei Bestellungen im eISC folgende Daten einzugeben bzw. auszuwählen: Artikel, Anzahl und Kommission.

Alle sonstigen Daten werden automatisch angezeigt und an SAP R/3 weitergegeben. Als Preisinformationen stehen den Fachhändlern im eISC-Shop die Endkunden-Verkaufspreise zur Verfügung. Die aktuellen Staffelpreise sind im Infoteil ersichtlich. Löst der Fachhändler eine Bestellung aus, werden durch SAP-SD die hinterlegten Preiskonditionen gezogen und die abgemachten Rabatte kommen durch die Preisfindung zur Anwendung. Neu kann der Fachhändler mit einem elektronischen Bestellformular (EAF) seine Nicht-Wiederverkaufsbestellungen über eISC ans Sales-Support-Center (SSC) senden (Bild 5). Auf diesem Weg hat er die Möglichkeit, Dienste, Dienstleistungen und sonstige Produkte zu bestellen. Bei Unklarheiten besteht für den Fachhändler auch die Möglichkeit, via E-Mail Fragen an den Support zu senden. Auf der eISC-Seite können Informationen über Produkte und Neuheiten abgeholt werden (z. B. Infoflash). Der Fachhändler kann über eISC immer auf die neusten Daten zugreifen. Auch Bedienungsanleitungen und Downloads von Softwaretools sind in diesem Service integriert. Gleichzeitig werden ihm die Neuheiten seit dem letzten Besuch angezeigt (Bild 6).

Im Bereich der Schaltzeitfenster kann sich der Fachhändler informieren, wann genau und wo in seiner Region die Kunden durch Swisscom aufgeschaltet werden. Gleichzeitig werden ihm mittels PDF-File die notwendigen Empfehlungen von Provisioning Voice angezeigt. Er kann so rund um die Uhr direkt auf seine wichtigsten Informationen zugreifen (Bild 7) und kann seine Kunden effizient beraten. Die Darstellung (Kundensicht) entspricht den Swisscom-Richtlinien. Der Kunde hat dabei eine einheitliche Sicht (one face to the customer). Die abgeschlossene Bestellung wird in der Datenbank (SQL) gespeichert. Dies erlaubt einerseits dem Partner, seine Historie zu er-

halten sowie anderseits Swisscom, Auswertungen über das Kaufverhalten zu generieren.

Für die technische Anbindung wird der E-Commerce-Server der Firma Microsoft verwendet. Die Funktionalität der Microsoft-Site-Server-Enterprise-Edition ist sehr vielfältig. Der Site-Server basiert auf dem MS-SQL-DB-Server, der vom Coranet Adapter (Recv) geladen und modifiziert wird.

Ausblick

Das gesamte Zusammenspiel von Technologie und Marketing ermöglicht es,

dass der Geschäftsprozess zwischen Fachhändlern (Wiederverkäufer) und Swisscom zu beidseitigem Nutzen gewinnbringend eingesetzt werden kann. Der Roll-out in der Deutschschweiz wurde im Mai 2000 abgeschlossen. In der Zwischenzeit wurde eISC übersetzt und ist dreisprachig verfügbar. Im August ist der Roll-out bei den Fachhändlern in der Westschweiz und im Tessin erfolgt. Über 3000 Fachhändler werden somit mit eISC bedient. Dies bedingt eine stabile Plattform. Der Kunde soll sich rasch, sicher und effizient auf dieser Handelsplattform bewegen und die notwendigen Informa-

Literatur

- [1] E. Dyson, «Release 2.0 – A Design for Living in the Digital Age» (Die Internetgesellschaft), Originalausgabe bei Broadway Books, New York, 1997.
- [2] A. Werner, R. Stephan, «Marketinginstrument Internet», 1. Aufl. dpunkt Verlag, Heidelberg, 1997.
- [3] Ph. B. Evans, T. S. Wurster, «Die Internet-Revolution: alte Geschäfte vergehen, neue entstehen», Harvard Business Manager 2/1998.
- [4] S. Haite, F. Bosshard, «Internet für Unternehmer – Das 5 × 5 Erfolgsprinzip», 1. Aufl. SmartBook Publishing, Kilchberg, 1999.
- [5] M. Franzen, «E = Z, E-Commerce = Zukunft», 1. Aufl. Carta AG, Zürich, 2000.
- [6] W. Diez, «Wenn das Internet als Verkäufer arbeitet», Harvard Business Manager 1/2000.
- [7] M. Merz, «Electronic commerce – Marktmodelle, Anwendungen und Technologien», 1. Aufl. dpunkt Verlag, Heidelberg, 1999.
- [8] Swisscom AG, «P-KAG-384 – Fachkonzept eISC V1.0», 1999.
- [9] B. Schmitzer, G. Butterwegge, «M-Commerce», Wirtschaftsinformatik 4/2000.

Summary

eISC – Fachhändler@Swisscom: The integrated web connection

E-Business Indirect Sales Channel (eISC) is the project name for the integrated Swisscom retailers' Internet (Extranet) connection to the SAP R/3-based order processing system. Using a web interface, retailers find out about resale products and their current prices and can place them in a shopping basket. The order is then processed automatically: the resale items are prepared, shipped and invoiced without the person responsible for processing having to actually intervene in the order process.

tionen für sein Geschäft mit seinen Kunden auffinden und einsetzen können. Mit der integrierten Anbindung von SAP R/3 besteht die Möglichkeit, das Produktoportfolio auszubauen und den Prozess, so wie er implementiert ist, zu optimieren. Gleichzeitig muss der Kundennutzen weiter vorangetrieben werden. Es geht darum, den Content- bzw. den Informationsgehalt zu verbessern und die Wartung sicherzustellen. Eine weitere Möglichkeit besteht darin, den Fachhändler im Bereich der Produktekonfiguration zu unterstützen.

Durch den Einsatz von mobilen Endgeräten und deren starker Verbreitung können in Zukunft völlig neue Möglichkeiten des Handels eröffnet werden. Man spricht schon heute von Mobile Commerce [10]. Der betriebswirtschaftliche Gewinn durch diesen Einsatz und der dadurch zu erbringende Kundennutzen muss auch in Zukunft gegeben sein. Eines wird jedoch zunehmend klarer: Das E-Business bzw. der M-Commerce wird die Geschäftsprozesse weiter verändern. Die bisherigen Geschäftsfelder müssen dringend überdacht und auf Grund der neuen Technologien und Verhaltensweisen zum Vorteil des Handels und seiner Kunden laufend angepasst werden.

7

Dank

Ich danke allen beteiligten Projektmitarbeitern für ihren Einsatz und den Willen, dieses Projekt rasch und zielgerichtet abzuwickeln. Ohne das grossartige Zusammenspiel zwischen den einzelnen Bereichen und den beteiligten Fachhändlern, hätten wir das Projekt nicht erfolgreich abschliessen können.

Europäischer Markt

E-Procurement- und Trading-Hub-Software

Die Aussichten im europäischen Markt für E-Procurement- und Trading-Hub-Software, das heisst für Softwarelösungen zur internetbasierten Beschaffung von Gütern und Dienstleistungen in Betrieben, stehen gut. Nach einer neuen Studie¹ der Unternehmensberatung Frost & Sullivan soll der jährliche Gesamtumsatz in Europa von derzeit 41,2 Mio. US-\$ (1999) auf 2,47 Mia. US-\$ im Jahre 2006 ansteigen.

Hauptwachstumsfaktor ist der erstarke Einsatz von E-Procurement-Lösungen zur Automatisierung des Beschaffungsprozesses in Unternehmen. Damit lassen sich die Vorgänge beschleunigen und Verwaltungskosten einsparen.

Mit E-Procurement-Software können Waren und Dienstleistungen über das Internet eingekauft werden. Trading-Hub-Software dient zum Aufbau und Betrieb von Internetmarktplätzen für die Wirtschaft. Grosse Aufmerksamkeit haben vor allem die von Philips und BT entwickelten, innerbetrieblichen Beschaffungsstrategien, die Trading-Hub-Modelle von General Motors, Ford und DaimlerChrysler oder der Internetmarktplatz Petrocosm erregt.

E-Procurement-Software ist Haupteinnahmequelle

Mit Abstand der grösste Sektor ist die E-Procurement-Software mit einem Anteil am Gesamtmarkt von 94%. Der Markt ist noch sehr jung und erst seit 1999 überhaupt quantifizierbar. Wachstumsfördernd wirken sich der Boom bei der Gründung hochprofilerter Unternehmen und der frühe Markteintritt von ERP-Anbietern aus.

Da die Beschaffung von Waren und Dienstleistungen über das Internet schon bald selbstverständlich sein wird, bestehen nach Andy Tanner Smith, Branchenanalyst bei Frost & Sullivan, auch auf dem Markt für Trading-Hub-Software günstige Entwicklungschancen.

Deutschland grösster Markt

Deutschland ist mit 24,4% des Gesamtmarkts im Jahre 1999 der grösste Ländermarkt. Dieser Anteil verdankt sich der

breiten industriellen Basis und der schnellen Einführung der Technologie. Mit geringem Abstand folgt der ebenfalls technologiefreundliche britische Markt. Seinen grössten Anteil wird er durch den starken Zuwachs bei den Trading-Hubs mit 33,5% im Jahre 2000 erreichen.

Inhalte und Standards als Schlüsselfaktoren

Die Studie nennt einige Schlüsselfaktoren für ein erfolgreiches Engagement auf dem Markt. An erster Stelle steht die Fähigkeit, Partner für den Vertrieb und die Umsetzung der Lösungen sowie als Inhaltsanbieter zu gewinnen. Die Erstellung von Inhalten wird dabei die schwierigste, aber letztlich auch die entscheidende Aufgabe sein. Wichtig ist daneben die Frage der Standardisierung. Derzeit sind verschiedene Standards auf XML-Basis im Entstehen. Sie müssen vereinheitlicht werden, wenn Anbieter Kunden in verschiedenen Branchen ansprechen wollen. So arbeiten die Anbieter von E-Procurement intensiv an der Entwicklung einheitlicher Zugriffsmöglichkeiten auf alle Kataloge. Unterschiedliche Einkaufssysteme sollen schon bald der Vergangenheit angehören.

Abschliessend verweist die Studie darauf, dass die momentan gegenüber Lizenzgebühren favorisierte Abrechnung nach Transaktionen wenig Zukunft hat. Den Anbietern wird empfohlen, alternative Abrechnungssysteme in Betracht zu ziehen, um das Wachstum zu sichern.

Frost & Sullivan
Stefan Gerhardt
Münchener Strasse 30
D-60329 Frankfurt/Main
Tel. +49 (0)69 23 50 57
Fax +49 (0)69 23 45 66
E-Mail: stefan.gerhardt@fs-europe.com
Homepage: www.frost.com

Jürg Kobi ist IT-Projektleiter und Head of Team-Order-Management im Competence-Center SAP (CIT-AE-SAP) Swisscom AG und für die Projekte KAG/ODSP sowie eISC verantwortlich.

¹ Report 3715: «The European E-Procurement and Trading Hub Software Markets.» Preis der Studie: 3950.– Euro.