

5.7 Effektive Warenwirtschaftssysteme

5.7.1 ff-eCommerce – ein Warenwirtschaftssystem für den Handel¹

Das System

ff-eCommerce ist ein Warenwirtschaftssystem, also eine Anwendungssoftware, die vor allem für die Organisation von Einkauf, Lagerverwaltung und den Verkauf eines Handelsunternehmens eingesetzt wird. ff-eCommerce stellt darüber hinaus die ideale Plattform für den ff-eShop aus dem gleichen Haus dar. Zusätzlich verfügt ff-eCommerce über zahlreiche Schnittstellen, z.B. zu bekannten Finanzbuchhaltungssystemen oder EDIFACT, und es unterstützt das Customer Relationship Management (CRM).

Ein System wie ff-eCommerce ist für ein Handelsunternehmen das zentrale Steuerungs- und Kontrollinstrument für alle unternehmensrelevanten Abläufe.

Die Handhabung von ff-eCommerce ist vor allem von der Arbeitsplatzorientierung des Systems geprägt. Die Arbeitsplatzorientierung ist die wesentliche Philosophie des Systems und bedeutet, dass alle Informationen, die ein Mitarbeiter für seine tägliche Arbeit benötigt, aus einem Fenster heraus abgerufen werden können.

Wie die Betriebsprozesse in einem Warenwirtschaftssystem wie ff-eCommerce gesteuert werden, wird im nachfolgenden Artikel beschrieben.

Der Arbeitsplatz Einkauf

Unterstützung der Einkaufstätigkeit

Das Warenangebot eines mittelständischen Unternehmens kann leicht einige tausend Artikel umfassen. Die Abteilung Einkauf sorgt für einen optimalen Warenbestand und die Beschaffung. Optimal kann je nach Situation eine unterschiedliche Bedeutung haben: Einmal soll die Lieferzeit für Artikel möglichst gering sein, einmal soll der Beschaffungspreis minimiert werden.

Damit nicht genug, gibt es Artikel, die ständig am Lager gehalten werden, Saisonartikel und solche Artikel, die nur auf konkrete Bestellungen hin beschafft werden. Manchmal werden Waren für eine interne Sonderaktion beschafft oder die Beschaffung greift Sonderaktionen der Lieferanten auf. Teilweise werden die Waren auch für mehrere Filialen zentral bestellt.

¹ Autorin: Kerstin Boll, Frankfurt/Main

2

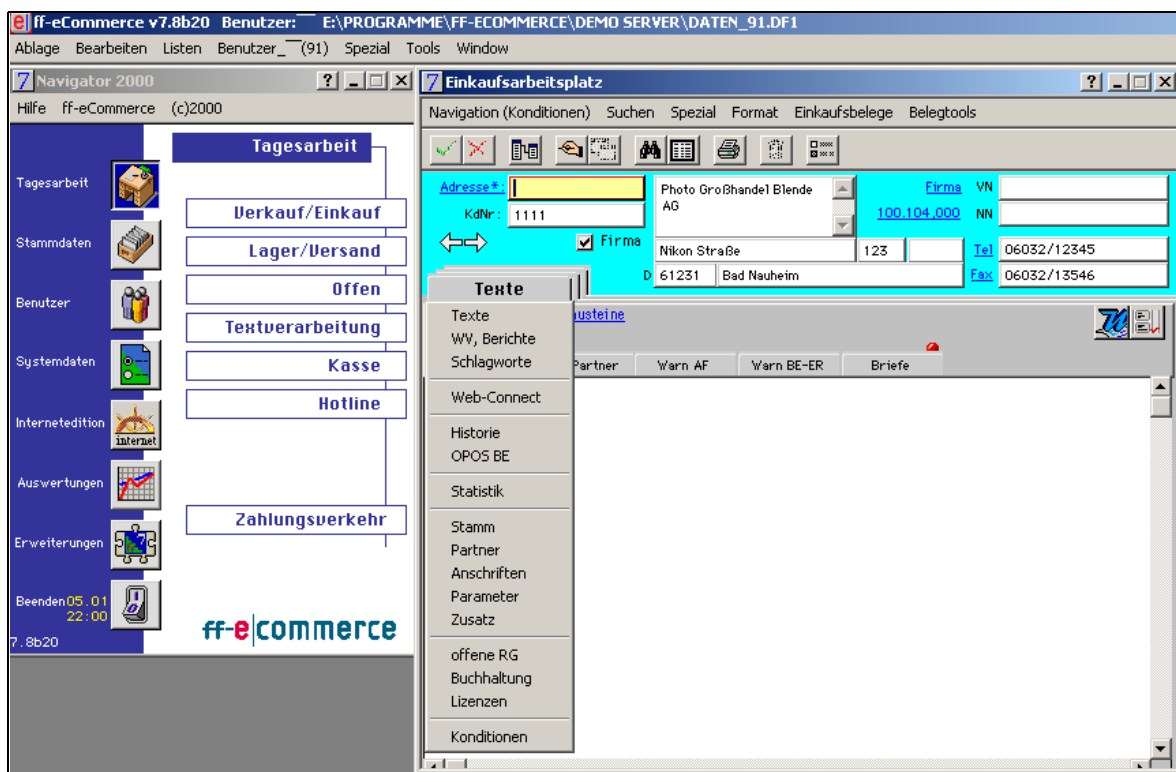
5.7.1

ff-eCommerce – ein Warenwirtschaftssystem für den Handel

Es wird deutlich, dass der Einkauf täglich recht komplexe Anforderungen bewältigen muss. Da durch einen optimal gesteuerten Einkauf in erheblichem Umfang Kosten gespart werden können, hat der Einkauf eine große Bedeutung für ein Unternehmen. Zu denken ist beispielsweise an die Verringerung der Versandkosten sowie die Auswahl preisgünstiger Lieferanten. Außerdem soll der Lagerbestand niedrig gehalten werden, um die Kapitalbindung zu minimieren. Dagegen sollen aber die Ansprüche der Kunden zu deren vollen Zufriedenheit erfüllt werden, so dass ein niedriger Lagerbestand und optimaler Kundenservice stets gegeneinander abgewogen werden müssen. Aus diesem Blickwinkel betrachtet, hat die Abteilung Einkauf einen großen Einfluss auf die Kundenbindung des Unternehmens.

ff-eCommerce unterstützt den Einkauf mit verschiedenen Tools, im Wesentlichen aber durch die Artikelstammverwaltung sowie den automatischen Bestellvorschlag.

Abb. 1:
Artikelstammverwaltung



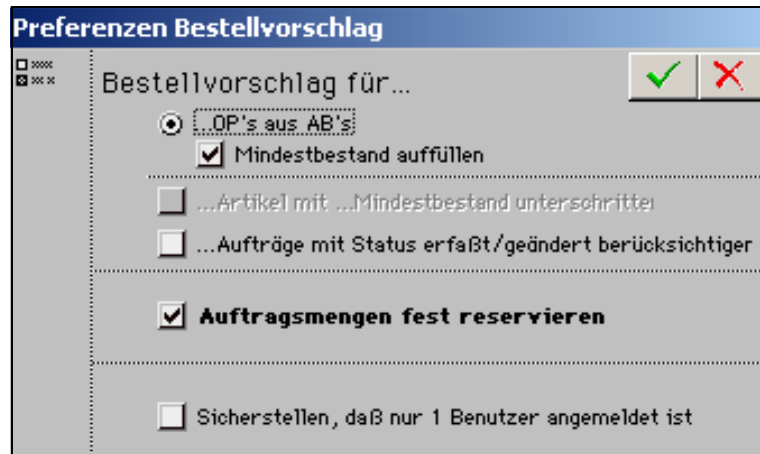
Artikelstammdaten

Die Artikelstammverwaltung befindet sich in der Bildschirmmaske Artikel. Diese Bildschirmmaske besteht aus mehreren Karteikarten. Alle Karteikarten zusammen beinhalten sämtliche verfügbaren Informationen zu einem Artikel, von technischen Informationen, über Produktbeschreibungen, Bildvorlagen für

die Homepage, Preisstaffeln bis hin zu den OPOS (offene Posten). Beispielhaft werden einige der Karteikarten beschrieben.

- **Stamm:** Auf dieser Karte erfolgt die Einordnung eines Artikels zu einer Warengruppe. Eine dreistufige Kategorisierung ist dabei vorgesehen, wie z.B. Computer -> Hardware -> Bildschirme. Diese Eingruppierung ist besonders dann interessant, wenn ein Handelsunternehmen seinen Kunden einen Produktkatalog bereitstellen möchte. Außerdem wird die Artikelnummer, die gegebenenfalls anders lautende Katalognummer und die EAN erfasst. Nicht zuletzt erfolgt hier der Eintrag des Produktgewichts und des Formats, was für den Versand der Artikel wichtig ist.
- **Texte:** In der Textkartei werden die technischen Daten zu den Artikeln als Fließtext hinterlegt. Die Texte werden in verschiedenen Zusammenhängen wieder verwendet, z.B. zur Artikelbeschreibung im eShop des Unternehmens oder sie können, wenn gewünscht, auf Angeboten ausgedruckt werden.
- **Parameter:** Auf der Karte Parameter werden einem Artikel die Konten aus der Finanzbuchhaltung zugeordnet.
- **Lieferanten:** Auf dieser Karte können die verschiedenen Lieferanten eines Artikels mit ihren jeweiligen Einkaufskonditionen und Lieferzeiten erfasst werden.
- **Lager:** ff-eCommerce kann 99 Lager verwalten. Die Karteikarte „Lager“ gibt eine Übersicht über die Bestände eines Artikels in den verschiedenen Lagern eines Unternehmens. Außerdem können hier Informationen über Reservierungen, Bestellungen, Mindestbestand und den Wert des Bestands eingesehen werden.
- **Seriennummern:** ff-eCommerce verfügt über eine Seriennummerverwaltung. Die Karteikarte Seriennummer schafft eine Übersicht über die Verkaufsdaten und die Seriennummer für solche Artikel, die mit einer Seriennummer versehen sind.
- **Historie:** In der Historie werden alle Belege erfasst, die mit dem Artikel in Zusammenhang stehen, also Angebote, Aufträge, Lieferscheine, Rechnungen, Bestellungen, eingehende Rechnungen und Aufträge. Es können, je nach Bedarf oder Vorliebe des Bearbeiters, alle Belege oder die letzten 5, 10, 15,Belege angesehen werden.
- **Preistabelle:** In der Karteikarte Preistabelle werden die Preisinformationen zu einem Artikel erfasst. Dazu gehören die Basiskalkulation des Einkaufspreises, Preise für spezielle Abnehmergruppen, Mengestaffeln, Sonderpreise und die Umrechnung für verschiedene Währungen.

Abb. 2:
Präferenzen Bestellvorschlag



Automatischer Bestellvorschlag

Im automatischen Bestellvorschlag werden alle Bestellungen erfasst und aufbereitet, für die ein Auftrag besteht. In erster Linie gehen direkte Bestellungen von Kunden ein. Kundenbestellungen können durch die Option: „Auftragsmengen fest reservieren“ für Kunden reserviert werden. Darüber hinaus werden Bestellungen aber auch dann initiiert, wenn die Lagerbestände von Artikeln unter die festgelegten Mindestbestandsmengen sinken.

Der Mitarbeiter startet die Funktion „Bestellvorschlag“ und erhält eine Auflistung aller zu bestellenden Artikel pro Lieferant. Für jeden einzelnen Artikel findet er Informationen über offenen Posten (OPOS) und die Höhe des noch verfügbaren Lagerbestands. Der Mitarbeiter kann die Bestellmenge eintragen und festlegen, welcher Anteil der Bestellung ans Lager gehen soll. Selbstverständlich kann er auch manuell Bestellungen hinzufügen. In den letzten Spalten der Tabelle sieht er die Netto- und Bruttoeinkaufspreise der Artikel.

Oberhalb der Tabelle der Einzelartikel befindet sich eine kleinere Tabelle mit der Summe der Netto- und der Bruttoeinkaufspreise der Lieferanten. Außerdem ist die Gesamtsumme über die Bestellungen aller Lieferanten angegeben.

Abb. 3:
Tabelle Bestellvorschlag

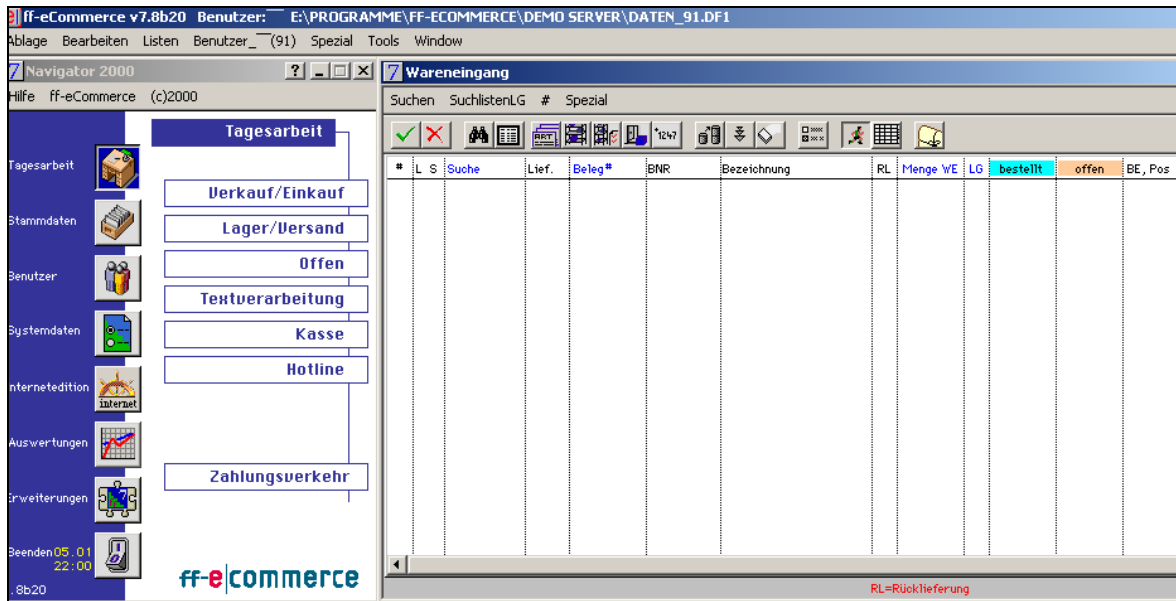
Lief	Nr	Σ netto	Σ brutto	Gesamtsumme		netto	brutto	+ ins Lager	Lief	ArtikelBNR	Bezeichnung	LG	OPOS	AB	verfügbar	bestellen	+ ins Lager	Bestand	EK n
Apple	100.009	0,00	0,00																
Apple	10.003	M1044Z/A	Apple 16" Farbmonitor	01	11	95												107	2.197
Apple	10.006	M1045Z/A	Apple 17" Farbmonitor	01	1	7												9	1.900
Apple	10.017	M1043Z/A	Apple 12" Monitor-Anti	01	1	2												3	2.197

In der Tabelle Bestellvorschlag hat der Mitarbeiter vielfältige Möglichkeiten, die Standardeinstellungen zu überprüfen und gegebenenfalls zu korrigieren. Z.B. kann er per Mausklick die Adresskarte des (Standard-)Lieferanten öffnen. Er kann die Adresse des Lieferanten überprüfen und den Lieferanten ändern, wenn er einen anderen für günstiger hält.

Mit einem Klick auf den Button „Bestellungen generieren“ werden die Bestellungen erzeugt, gedruckt und anschließend versendet.

Arbeitsplatz Wareneingang/Lager/Versand

Abb. 4:
Präferenzen anlegen



Für das Einbuchen eingehender Waren und den Versand können im Vorfeld Präferenzen angelegt werden, die die notwendigen Abläufe teilweise automatisieren. Die wichtigsten Präferenzen lauten:

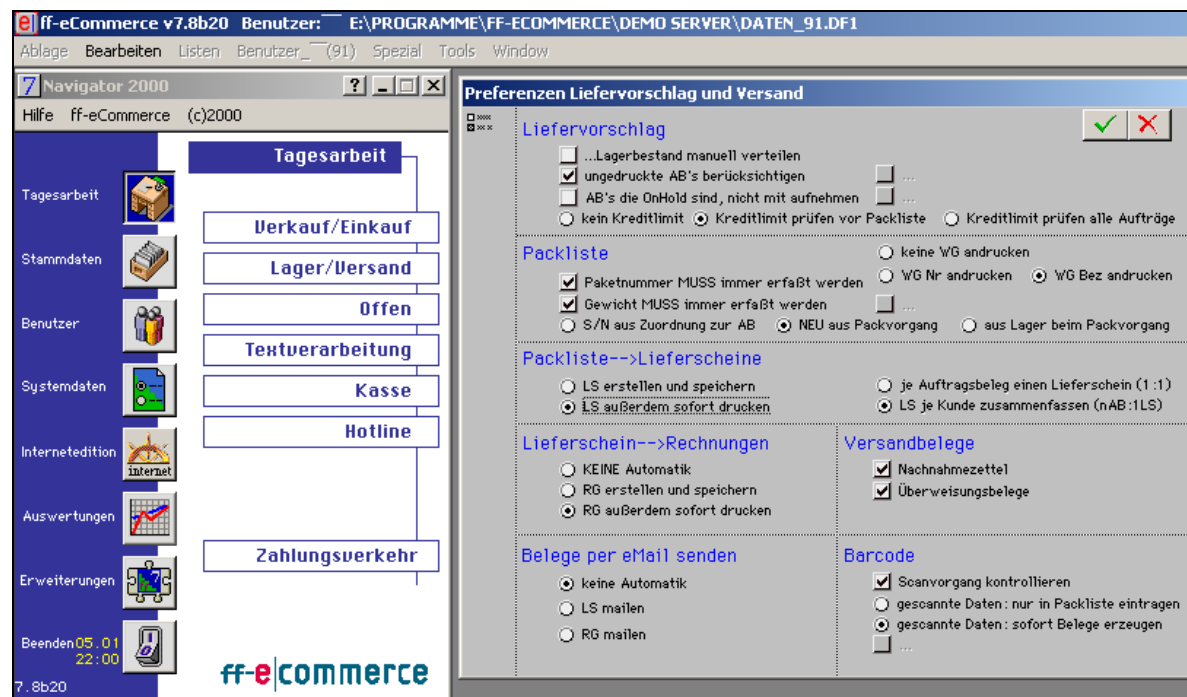
Unterstützung logistischer Tätigkeiten

- Liefervorschlag: Der Liefervorschlag kann automatisch oder manuell erstellt werden. Ferner kann das Kreditlimit von Kunden überprüft und die Auslieferung von Waren gestoppt werden, die mit „OnHold“ gekennzeichnet sind.
- Packliste: In der Option Packliste kann unter anderem festgelegt werden, dass die Paketnummer und das Gewicht einer Lieferung stets erfasst wird.
- Packliste -> Lieferscheine: Aus den Packlisten können automatisch Lieferscheine erzeugt und auch gedruckt werden.
- Lieferscheine -> Rechnungen: Aus den Lieferscheinen können, wenn gewünscht, automatisch Rechnungen generiert werden.
- Versandbelege: Hier kann festgelegt werden, dass Nachnahmebelege und Überweisungsbelege automatisch gedruckt werden.
- Belege per Mail versenden: Sofern das Handelsunternehmen die eMail-Erweiterung erworben hat, kann es Belege auch per eMail versenden. Einige Unternehmen nutzen diese Möglichkeit zur Ankündigung einer Lieferung.

Wareneingang

Sobald die Voreinstellungen festgelegt sind, können die Waren eingebucht werden. Im Fenster Wareneingang kann der Mitarbeiter die OPOS (Offenen Posten), also die bestellten, aber nicht gelieferten Waren, mit einer Abfragefunktion aufrufen. Aus dieser Abfrage erhält er in einem neuen Fenster eine Liste, in der er diejenigen Posten markiert, die geliefert wurden. Per Drag&Drop zieht er diese Posten in das Wareneingangsfenster. Sind die Belegnummern des Lieferanten ergänzt, kann mit einem Klick auf den grünen Haken der Einbuchungsvorgang gestartet werden.

Abb. 5:
Präferenzen Liefervorschlag und Versand



Bestandsdaten

Nach dem Verbuchen des Wareneingangs kann die Funktion „automatischer Liefervorschlag“ gestartet werden. Als Ergebnis bekommt der Mitarbeiter eine Kartei mit drei Karten: Ausliefern, Offene Posten, Lager/WE.

- **Ausliefern:** Die Kartei „Ausliefern“ besteht aus zwei Tabellen, die übereinander angeordnet sind. In der oberen Tabelle findet der Mitarbeiter die Aufträge. Klickt er einen Auftrag an, werden dadurch in der unteren Tabelle die zugehörigen Positionen markiert.
- **Offene Posten:** Die Karteikarte „Offene Posten“ ist genauso angelegt wie die Karteikarte Ausliefern. In der oberen Tabelle stehen die Aufträge, in der unteren Tabelle die zugehörigen Positionen.

ff-eCommerce – ein Warenwirtschaftssystem für den Handel

- Lager/WE: Die Karteikarte „Lager/WE“ sieht etwas anders aus. Auch hier sind zwei Tabellen angelegt. In der oberen Tabelle sind die Waren hinterlegt, die auftragsbezogen reserviert wurden. In der unteren Tabelle kann man erkennen, wie die lieferbaren Mengen aus dem Lager entnommen wurden (gepackt, verteilt, noch frei).

Abb. 6:
Packliste

Packliste Nr.	von	Auftragspos	Kunde	PANr	Artikel	LG	Kurzbezeichnung	Bestellnummer	Menge	gepackt
34		400.131,010	Simon	Offenbae	35	10.003	Apple 16" Farbmonit	M10442/A	1	1
35	aa	400.140,010	Apfel	Tübingen	34	10.006	Apple 17" Farbmonit	M10452/A	1	0
		400.142,010	Simon	Offenbae	35	193.190	Nikon Coolpix 950 Di	383534	5	5
		400.143,010	La Ci	Plancoet	35	193.190	Nikon Coolpix 950 Di	383534	1	1
		400.145,010	Simon	Offenbae	35	196.140	Mac Tangerine DV	438875	2	2
		400.147,010	MAGAT	Frankfur	35	193.180	Nikon Coolpix 700 Di	383535	1	1
		400.149,010	Simon	Offenbae	35	140.020	CANON PowerShot A	306244	1	1
		400.149,020	Simon	Offenbae	35	140.020	CANON PowerShot A	306244	1	1
		400.149,030	Simon	Offenbae	35	104.940	CANON PowerShot 6	177083	1	1
		400.150,010	Simon	Offenbae	35	140.020	CANON PowerShot A	306244	1	1
		400.150,020	Simon	Offenbae	35	186.820	CANON PowerShot A	403283	1	1
		400.150,030	Simon	Offenbae	35	140.020	CANON PowerShot A	306244	1	1
		400.150,040	Simon	Offenbae	35	104.940	CANON PowerShot 6	177083	1	1
		400.151,010	Simon	Offenbae	35	140.020	CANON PowerShot A	306244	1	1
		400.151,020	Simon	Offenbae	35	163.040	CANON PowerShot P	349781	2	2
		400.152,010	Spiel	Frankfur	35	10.006	Apple 17" Farbmonit	M10452/A	1	1
		400.153,010	Simon	Offenbae	35	10.003	Apple 16" Farbmonit	M10442/A	1	1
		400.154,010	Apfel	Tübingen	35	10.003	Apple 16" Farbmonit	M10442/A	10	10
		400.154,020	Apfel	Tübingen	35	10.017	Apple 12" Monitor	M10432/A	1	1

Mit der Packliste können sich die Mitarbeiter einen Überblick darüber verschaffen, welche Waren an welche Kunden versendet werden können. Durch die Funktion „Option Packliste“ wird ein Fenster mit zwei Tabellen erzeugt. In der Tabelle auf der linken Seite befinden sich die Namen der Kunden, die beliefert werden sollen, in der Tabelle auf der rechten Seite die Artikel, die versendet werden sollen. Mit einem Klick auf einen Kunden werden diejenigen Artikel markiert, die an den Kunden geliefert werden sollen. Aus dieser Selektion kann der Druck von Lieferscheinen gestartet werden.

Customer Relationship Management (CRM)

Beispiel

Stellen Sie sich vor, Sie sind Kunde und wollen einen Artikel, sagen wir, einen neuen Rechner bestellen. Die übrigen Peripheriegeräte wie Drucker, Monitor und Tastatur wollen Sie weiter verwenden. Eine Grafikkarte haben Sie bereits bestellt, sie ist aber noch auf dem Versandweg. Sie rufen bei Ihrem Händler an und lassen sich mit Ihrem Verkaufsmitarbeiter verbinden. Diesem erklären Sie Ihren Wunsch und bitten um eine Empfehlung.

Förderung der Kundenbeziehungen

Der Verkaufsmitarbeiter hat auf seinem Rechner eine Übersicht über Ihre bisher bezogenen Artikel und kann die gewünschte Empfehlung aussprechen. Auch diejenigen Artikel, die noch auf dem Bestellweg sind, kann er in seine Überlegungen miteinbeziehen. Während des Gesprächs erzählen Sie dem Verkaufsmitarbeiter etwas über Ihre besonderen Interessen. Der Verkaufsmitarbeiter kennzeichnet Ihre Adresse so, dass Sie in Zukunft solche Produktinformationen erhalten, die Sie tatsächlich interessieren.

Mit Hinweis auf Ihre umfangreichen Bestellungen fragen Sie nach günstigeren Einkaufskonditionen. Der Verkaufsmitarbeiter überprüft während des Telefongesprächs Ihre Bezugsbedingungen, die bezahlten und unbezahlten Rechnungen und Ihr gesamtes Umsatzvolumen. Auf Basis dieser Informationen einigen Sie beide sich auf die zukünftigen Bezugsbedingungen, die ad hoc erfasst und damit wirksam werden.

Die Szene beschreibt eine ideale Käufer-/Verkäuferbeziehung, wie sie bei weitem nicht überall Realität ist. Angesichts der Marktentwicklungen sind aber gerade persönliche Kundenbeziehungen ein wichtiger Faktor zur Stabilisierung der Wettbewerbsposition eines Handelsunternehmens. Aus diesem Grund ist der Arbeitsplatz Verkauf mit Blick auf die Optimierung des Kundenservice entwickelt worden. Alle Informationen zu einem Kunden werden hier zusammengefasst. Diese so genannte Arbeitsplatzorientierung ist im System von ff-eCommerce ein entscheidendes Element zur Pflege der Kundenbeziehungen. Der zurzeit gängige Ausdruck ist Customer Relationship Management.

Der Aufbau von stabilen, langfristigen Kundenbeziehungen wird für Unternehmen immer schwieriger. Angesichts des Überangebots an Waren und Dienstleistungen ist der Kunde immer weniger bereit, sich an einen Händler zu binden. Sollte irgend etwas nicht zur Zufriedenheit des Kunden verlaufen, ist der nächste Händler nur den berühmten Mausklick entfernt. Zu bedenken ist außerdem, dass viele Konsumgüter und Dienstleistungen der einzelnen Anbieter für Kunden fast nicht mehr zu unterscheiden sind. Anbieter unternehmen große Anstrengungen, um nahezu identische Produkte von denen des Wettbewerbs abzugrenzen. Nicht zuletzt sind Verbraucher heute mit der Quantität an Werbung überlastet.

Der Austauschbarkeit der Angebote und Anbieter sowie der Überlastung durch Werbung wird das persönliche Beziehungsmanagement entgegengesetzt. Eine Definition von CRM lautet:

5.7.1

ff-eCommerce – ein Warenwirtschaftssystem für den Handel

„Aufbau und Pflege langfristig profitabler Kundenbeziehungen durch ganzheitliche und individuelle Marketing-, Service- und Vertriebskonzepte mit modernen Informationstechnologien“.

Unterstützung der Kundenpflege

Diese Definition hat zwei Aspekte: die Inhalte der Kundenpflege und die Unterstützung der Kundenpflege durch Informationstechnologien.

Das inhaltliche Ziel ist eine langfristige partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen dem Kunden und dem Verkäufer. Kunden sind heute recht aufgeklärt und wissen eine seriöse Beratung zu schätzen. Haben Kunden einmal einen Verkäufer gefunden, der ihre Wünsche respektiert und erfüllt, dann sind Kunden deutlich geringer motiviert, den Verkäufer bzw. das Unternehmen zu wechseln. Bei einem Wechsel müssten sie schließlich ihre Anliegen immer wieder neu erklären.

Der Verkäufer bzw. sein Unternehmen profitiert natürlich ebenfalls von treuen Kunden, die regelmäßig Waren oder Dienstleistungen abnehmen und damit eine vergleichsweise sichere Einnahmequelle darstellen. Außerdem ist es viel teurer, einen neuen Kunden zu gewinnen als einen „alten“ Kunden zu behalten.

Systemziele

Die häufigsten CRM-Ziele sind:

- die Koordination der Kundenschnittstellen, d.h. die Abstimmung aller Möglichkeiten des Kunden, mit dem Unternehmen in Kontakt zu treten, wie Rechnungen, Bestellungen, Anfragen, Support ...
- kundenindividuelle Ansprache
- Aufbau einer umfangreichen Kundendatenbank
- erweiterte Datenanalysemöglichkeiten, insbesondere Statistiken auswerten
- Früherkennung von Kundentrends.

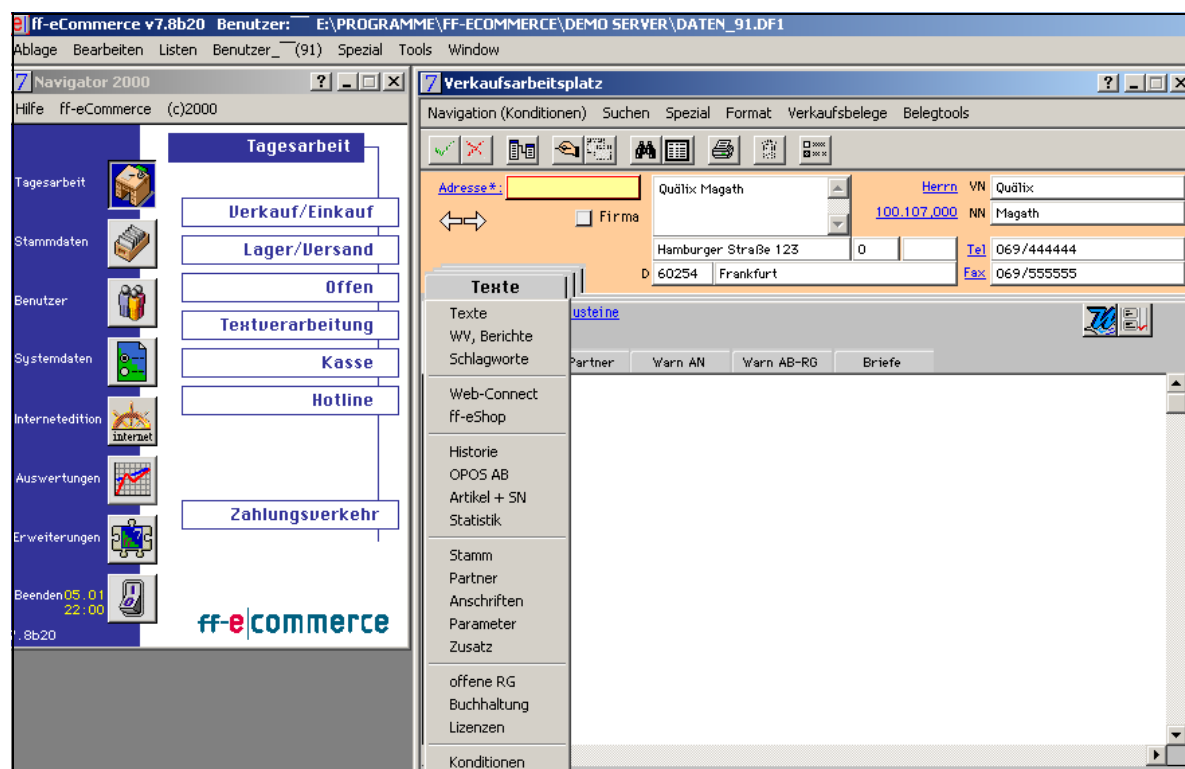
Die Softwareanwendungen können das CRM mit zahlreichen, häufig sehr komplexen Funktionen unterstützen. Grundlegende Möglichkeiten sind:

- Kundeninformationen, die durch eine Software verwaltet werden, sind für alle Mitarbeiter des Unternehmens verfügbar, durch das Internet auch von extern. Dadurch können z.B. Vertriebsmitarbeiter von außen auf Kundendaten zugreifen.
- Medienbrüche werden minimiert, wie Informationen am Telefon aufnehmen, aufschreiben, eintippen, ausdrucken,

- Alle Möglichkeiten des Internets: Diskussionsforen für Kunden, Bereitstellen der Antworten auf die häufigsten Fragen (FAQ), eMail Support und vieles mehr.

Arbeitsplatz Verkauf

Abb. 7:
Verkaufsarbeitsplatz



Um die Arbeitsweise von ff-eCommerce zu verdeutlichen, sollen die wichtigsten Funktionen des Verkaufsarbeitsplatzes beschrieben werden. Äquivalent zum Arbeitsplatz Einkauf sind die Kundeninformationen im Arbeitsplatz Verkauf in einer Bildschirmmaske angelegt. Damit unterstützt ff-eCommerce das CRM, denn alle relevanten Informationen zu einem Kunden können schnell, z.B. in einem Telefonat, abgerufen werden. Einige der Bildschirmmaskenkarten werden nachfolgend vorgestellt.

Unterstützung der Verkaufstätigkeit

- **Texte:** In der Textkartei können Fließtexte hinterlegt werden. Die Texte können sich auf die gesamte Firma oder auf einen Ansprechpartner beziehen. Man kann sie z.B. dazu verwenden, sämtliche Telefonate mit einem Kunden zu dokumentieren. Eine Übersicht über den gesamten Schriftverkehr existiert getrennt davon.

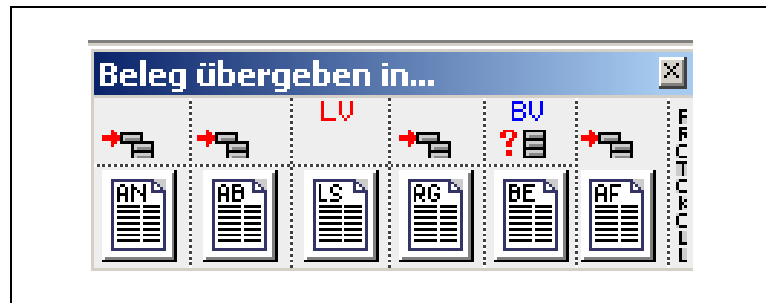
- Wiedervorlagen: Wiedervorlagen können von den Mitarbeitern für sich selbst oder für Kollegen angelegt werden. So können z.B. die Mitarbeiter der Administration die Verkaufsmitarbeiter auf Interessenten hinweisen, die vom Verkaufsmitarbeiter angerufen werden sollen. Oder die Verkaufsmitarbeiter können die Mitarbeiter der Administration bitten, Broschüren zu versenden, Rechnungen auszustellen, usw.
- Historie: In der Historie sind alle Belege gespeichert, die je an einen Kunden versendet wurden. Zu den Belegen gehören Angebote, Aufträge, Lieferscheine und Rechnungen. Auch hier können wie im Arbeitsplatz Einkauf alle Belege oder die letzten 5, 10, 15, ... eingesehen werden.
- OPOS AB: Auf dieser Karteikarte werden alle offenen Posten für einen Kunden sowie deren Bearbeitungsstatus erfasst.
- Statistik: Auf der Karteikarte Statistik befinden sich Tabellen zu den Umsätzen des Kunden in den vorherigen Jahren sowie Informationen zum Zahlungsverhalten und daraus entstehende Kosten für das Unternehmen. Die Tabellen können grafisch aufbereitet werden. Die Aufbereitung erfolgt direkt aus der Karteikarte „Statistik“ heraus.
- Anschriften: Tritt ein Unternehmen als Kunde auf, werden Belege wie Lieferscheine und Rechnungen häufig an unterschiedliche Personen in einem Unternehmen gesendet. Diese Informationen können hier erfasst werden.
- Offene Rechnungen: Informationen über noch unbezahlte Rechnungen gibt die Karteikarte offene Rechnungen.
- Konditionen: Die Verkaufskonditionen für einen Kunden können hier hinterlegt werden. Dazu gehören beispielsweise die Preisstaffel, Versandart und die Versandkostenpauschale.

Rationelle Belegerstellung

Häufig beginnt der Verkaufsprozess mit einem Angebot des Handelsunternehmens an den Kunden. Der Verkaufsberater ruft die Adresse eines Kunden auf und wählt die Option Verkaufsbelege an. Dort ruft er den Belegtyp „Angebot“ auf und erzeugt ein neues Angebot für den Kunden. Wird das Angebot vom Kunden angenommen, kann die Auftragsbestätigung direkt aus dem Angebot erzeugt werden. Ebenso werden alle nachfolgenden Belege wie Bestellungen, Rechnungen und Mahnungen direkt aus dem jeweiligen Vorgänger erzeugt.

Die Belegübergabe ist ein Beispiel dafür, wie die Drag&Drop Technik in ff-eCommerce umgesetzt wird. Ein Beleg wird markiert und in das Tool „Belegübergabe“ gezogen. In dem Tool „Belegübergabe“ können Belege gesammelt und z.B. am Ende eines Tages gesammelt ausgedruckt werden.

Abb. 8:
Belegübergabe



An dieser Stelle bildet der Arbeitsplatz Verkauf eine Schnittstelle zum Arbeitsplatz Einkauf. Die Bestellungen, die im Arbeitsplatz Verkauf generiert werden, gehen unmittelbar in den automatischen Bestellvorschlag des Arbeitsplatz Einkauf ein. Die weitere Bearbeitung wurde weiter oben beschrieben.

Was für den Arbeitsplatz Einkauf gilt, gilt auch für andere Abteilungen des Unternehmens. Der Zugriff auf Kunden-, Artikel- und Lieferanteninformationen ist für alle Mitarbeiter des Unternehmens möglich, sofern durch die Rechteverwaltung für die Mitarbeiter nichts anderes vorgesehen ist. So können z.B. Warntexte hinterlegt werden, wenn eine Kunde durch eine besonders schlechte Zahlungsmoral auffällt. Erwähnenswert ist außerdem die Abteilung Marketing, die nicht nur individuelle Informationen zu einzelnen Kunden vorfindet. Durch die Möglichkeit, Kundenadressen mit Schlagworten zu kennzeichnen, können gezielt Marketingaktionen durchgeführt und bewertet werden.

eShop

Eröffnung neuer Absatzwege

Verkaufen im Internet via Web Shop eröffnet Anbietern neue Absatzwege und die Möglichkeit, ihren Kundenkreis zu erweitern. Mit dem ff-eShop haben Anbieter die Möglichkeit, komplette Business-to-Business (B2B) und Business-to-Consumer (B2C) Shops bzw. Portale einzurichten. Der ff-eShop ist eine Erweiterung von ff-eCommerce, d.h. die Shops/Portale können direkt und online auf die Daten aus der Warenwirtschaft zugreifen, die der Anbieter im Netz zur Verfügung stellen möchte. Hier liegt ein Unterschied zu vielen anderen Web-Shop-Systemen. Denn durch den direkten Zugriff entfallen Datenabgleichsfunktionen und damit Fehlerquellen.

Der Standard-Shop von ff-eCommerce bietet folgende Funktionen:

- Artikel und Warengruppen, die der Anbieter entsprechend markiert hat, sind unmittelbar im Internet verfügbar. Das erleichtert vor allem Änderungen von Preisen oder Produkt-

beschreibungen. Ein zeitraubendes und fehleranfälliges Importieren und Exportieren der Daten entfällt. Nutzer können die Waren komfortabel auswählen, sowohl über die Bestellnummer als auch über die Wortsuche oder Warengruppen.

- Nach der Auflistung der Artikel, die der Nutzer ausgewählt hat, kann in den Artikeln weiter geblättert oder in die Detailbeschreibungen verzweigt werden. Dort kann ein ausführlicher Artikeltext mit Bild gezeigt werden. Sonderangebote lassen sich in einer gesonderten Liste darstellen.
- Nutzer können mehrere Produkte selektieren und diese in einen virtuellen Warenkorb legen. Dieser Warenkorb kann selbstverständlich bearbeitet werden, wie Mengenänderungen oder Positionen löschen. Anschließend bestellen die Nutzer den Inhalt des Warenkorbs oder sie fordern ein Angebot bzw. Datenblätter an.
- Mit dem entsprechenden Passwort und der Kundennummer kann sich der Nutzer bei der Bestellung oder der Anfrage die Eingabe der Adressdaten ersparen. Der Anbieter kann sich wiederum kundenspezifische Konditionen anzeigen lassen, z.B. individuelle Rabatte, Preisstaffeln, Zahlungsgepflogenheiten bis hin zur kompletten Historie.
- Dem Nutzer kann auf Wunsch neben dem aktuellen Preis auch die Verfügbarkeit der Ware angezeigt werden. Er kann sich über seinen aktuellen Auftragsstatus informieren – von der Info, was für ihn gerade am Lager gepackt wird, bis hin zum Tracking der UPS-Nummer und anderer KBS-Unternehmen.
- Alle Informationen aus dem Shop sind in der Warenwirtschaft verfügbar. Das ist für die Marketingabteilung von besonderem Interesse. Wann und was im eShop gekauft wurde und was Nutzer anfragen, kann bequem abgefragt werden. Detaillierte Statistiken geben Auskunft, über das Kaufverhalten der Nutzer.
- Der Wizzard ermöglicht eine einfache Überprüfung der Daten aus dem Shop in die Warenwirtschaft. So werden die Dubletten herausgefiltert, Adressinformationen abgeglichen und „Junk“-Aufträge herausgefiltert.

Der ff-eShop am Beispiel eines unserer Kunden (CANCOM IT Systeme AG, einsehbar unter www.cancom.de)

Abb. 9:
ff-eShop 1

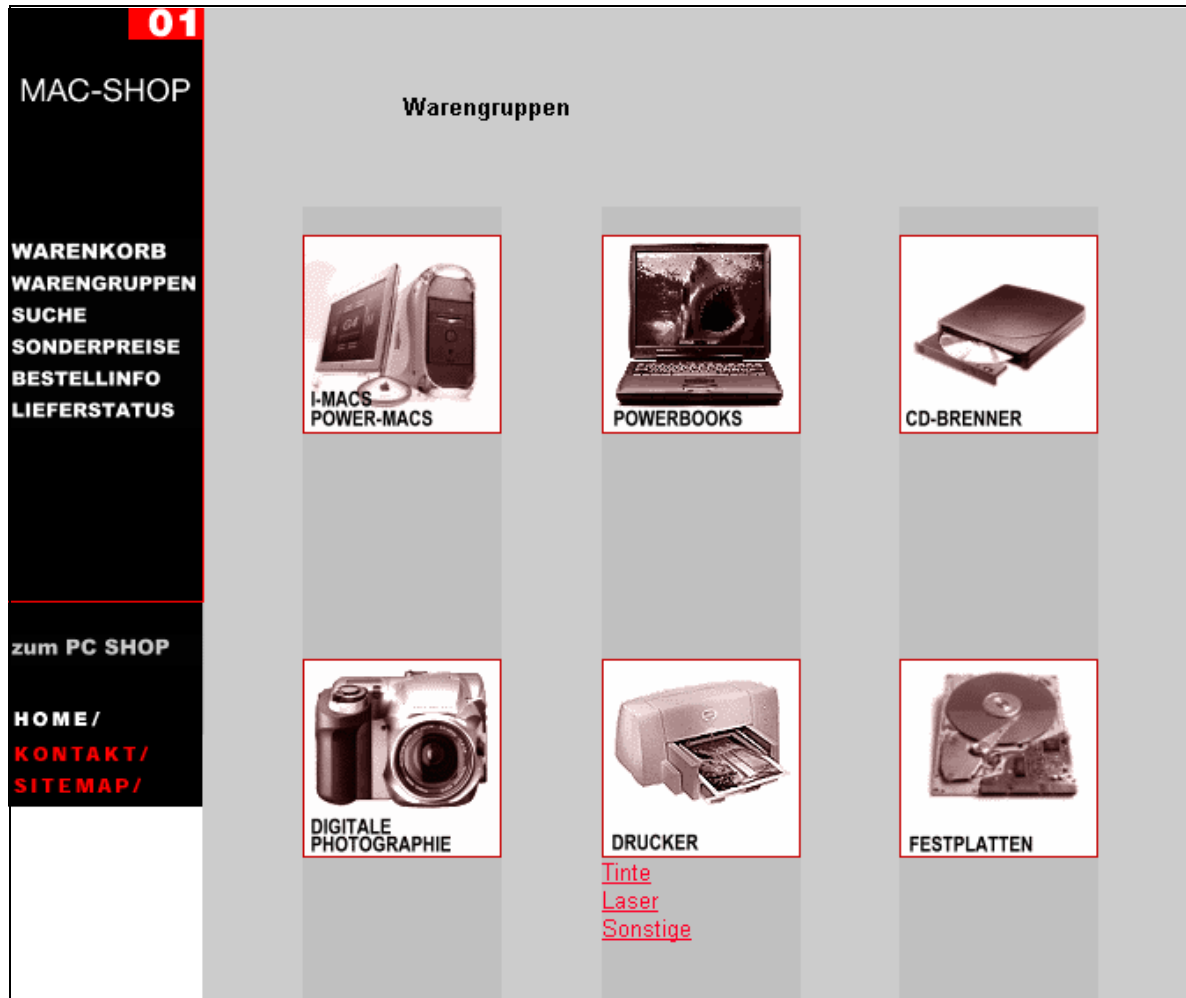


Abb. 10:
ff-eShop 2

CANCOM

01

MAC-SHOP

WARENKORB

WARENGRUPPEN

SUCHE

SONDERPREISE

BESTELLINFO

LIEFERSTATUS

zum PC SHOP

HOME /

KONTAKT /

SITEMAP /

Lieferstatus

Lieferstatusabfrage

Wir ermöglichen Ihnen, für einzelne Aufträge den Lieferstatus abzufragen. Bitte geben Sie Ihre Kundennummer, Ihr Passwort und optional die AB-Nummer ein.

Kundennummer

Passwort

AB-Nummer (*optional)

Anzeigen:

*(AB-Nummer nicht erforderlich) *(AB-Nummer erforderlich)

Klicken Sie auf "offene Aufträge" um Sendungen abzufragen, die noch nicht ausgeliefert wurden.

Klicken Sie auf "ausgelieferte Aufträge" um Sendungen abzufragen, die bereits an Sie versendet wurden.

Application Service Providing (ASP)

ff-eCommerce kann auch gemietet werden. Diese Möglichkeit wird zurzeit unter dem Begriff „Application Service Providing“ diskutiert.

ff-eCommerce als Mietobjekt

Das Kürzel ASP steht für Application Service Providing bzw. Application Service Provider. Die Begriffsbestimmung ist uneinheitlich. Übereinstimmend kann man jedoch feststellen: Unter Application Service Providing versteht man das Vermieten von Anwendungen und Programmfunktionalitäten.

Ein Application Service Provider stellt entweder marktgängige Standardsoftware oder Software, die speziell für diesen Zweck entwickelt wurde, in einem Rechenzentrum bereit. Die Software

ff-eCommerce – ein Warenwirtschaftssystem für den Handel

5.7.1

17

wird von einer Vielzahl von Anwendern genutzt. Die Daten sind in einem leistungsfähigen, sicheren und hoch verfügbaren Rechenzentrum abgelegt (Internet-Data-Center).

Der ASP ist entweder Eigentümer der Software oder er hat eine vertragliche Übereinkunft mit dem Softwareverkäufer, die ihm die Lizenzierung des Zugriffs Dritter auf die Software gestattet. Der ASP sorgt für die Softwarelizenz, die Pflege und den Update.

Die Bezahlung des ASP erfolgt in der Regel nach einem Mietmodell, zum Beispiel nach Anzahl der getätigten Transaktionen, Anzahl der Mitarbeiter, erfolgte Überweisungen, Gehaltsabrechnungen oder ausgehende Rechnungen.

Das ASP basiert auf einer strikten Client/Server Technologie, bei der der Client, meist nur ein Internetbrowser, möglichst klein und flach gehalten wird (Thin Client). Das bedeutet, auf dem Client werden möglichst wenig Informationen verarbeitet. Der Client Computer sendet meist nur Eingabe- und Ausgabeinformationen. Alle Arbeitsschritte werden zum Server ausgelagert und dort verarbeitet. Diese flache Übertragungsstrategie ermöglicht kurze Programmlaufzeiten. Der Zugriff kann bei entsprechenden Sicherheitsmechanismen über Internet, über ISDN oder eine andere Leitungsinfrastruktur erfolgen.

Die Hardwareanforderungen zur Nutzung eines ASP Angebots sind lediglich die Lauffähigkeit eines Browsers, eMail-Clients sowie eine möglichst schnelle und leistungsfähige Anbindung an das jeweilige Netz (meist Internet).

Für den Nutzer ergeben sich mehrere Vorteile: Der ASP bietet dem Nutzer Zugriff auf eine Software, ohne dass dieser vorher in Softwarelizenzen, Server, Fachpersonal und andere Ressourcen investieren musste. Ferner stellt der ASP den Nutzern in geeigneter Form Support zur Verfügung. ASP kann daher besonders für kleinere Unternehmen eine sinnvolle Alternative zum Kauf sein, da kleinere Unternehmen häufig das Potenzial einer vollständigen Hard- und Softwareausrüstung nicht wirklich nutzen. Die Vorteile von ASP sind im Einzelnen:

- Fixe, kalkulierbare monatliche Kosten: Der Nutzer zahlt einen festen Betrag, der der tatsächlichen Nutzung entspricht.
- Keine Kapitalbindung, liquiditätsschonend: Der Nutzer kommt mit einem Minimum an technischer Ausstattung aus, nämlich mit einem einfachen Rechner und einem Internetzugang. Der eher kostenintensive Server wird vom Provider gestellt.

- Spart Ressourcen (Manpower und Zeit): Durch ASP entfällt für den Nutzer die Administration des Systems. Dies ist kein unwichtiger Aspekt, da kleinere Unternehmen nicht ohne weiteres qualifiziertes Fachpersonal akquirieren können.
- Die Hardware wird vom Provider gestellt. Sie wird von ihm ständig auf dem neuesten Stand gehalten. Aus der Sicht des Providers ist die Anschaffung der Hardware lohnenswert, da er die Hardware mehreren Nutzern zur Verfügung stellt.
- Datensicherung durch den Provider: Der Provider übernimmt das tägliche Backup.
- Filialbetrieb und Außendienst sind einfach einzubinden: Über das Internet können Mitarbeiter von weltweit auf die Firmendaten zugreifen.
- Automatisches Update der Software: Der Provider installiert die jeweils neuesten Programmversionen. Auch darum braucht sich der Nutzer nicht mehr kümmern.

Ausblick

Einbindung von Internettransaktionen

„Eine durchgängige Integration von eCommerce-Shops in bestehende Anwendungssysteme (z.B. Warenwirtschaft) ist nur zur Hälfte realisiert. Längere Lieferzeiten, Kundenunzufriedenheit und höhere Lagerkosten sind Konsequenzen daraus.“ So die eBusiness Marktstudie der Unternehmensberatung Putz und Partner vom 02.03.00. Ähnlich äußert sich das Fraunhofer Institut für Materialfluss und Logistik. Danach bestehe eine enorme Diskrepanz zwischen der Entwicklung im Bereich des Frontends (Gestaltung und Umsetzung der WWW-Seiten) im Vergleich zu den existierenden Lösungen im Backend (Organisation und Abwicklung der physischen Warendistribution). In der logistischen Ausgestaltung des Backends stehe man erst am Anfang der Entwicklung. Die wachsende Bedeutung des elektronischen Handels habe nachhaltige Auswirkungen auf die konventionellen Handelsstrukturen. Die erfolgreiche Umsetzung eines eCommerce-Konzepts stelle modifizierte Anforderungen an die ausführende Logistik, bei der es u.a. darum gehe, kleinere Bestellmengen mit erhöhten Lieferfrequenzen termingerecht und kostendeckend abzuwickeln.

Vor diesem Hintergrund wird die Qualität des Konzepts von ff-eCommerce deutlich: Ein Warenwirtschaftssystem mit integriertem Webshop bedeutet die Einbindung der Internettransaktionen in die laufenden Geschäftsprozesse sowie in das Kundenbeziehungsmanagement – ohne Medienbrüche und ohne Datenverluste. ff-eCommerce bildet insofern die ideale Plattform für die Realisierung strategischer Entscheidungen in den Unternehmen, die angesichts der Herausforderungen auf den zukünftigen Märkten notwendig werden.