

Stefan Hannusch

**Electronic Purchasing als innovative
Strategie zur Reduktion der
Beschaffungskosten**

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Examicus Verlag
ISBN: 9783656983583

Stefan Hannusch

Electronic Purchasing als innovative Strategie zur Reduktion der Beschaffungskosten

Examicus - Verlag für akademische Texte

Der Examicus Verlag mit Sitz in München hat sich auf die Veröffentlichung akademischer Texte spezialisiert.

Die Verlagswebseite www.examicus.de ist für Studenten, Hochschullehrer und andere Akademiker die ideale Plattform, ihre Fachtexte, Studienarbeiten, Abschlussarbeiten oder Dissertationen einem breiten Publikum zu präsentieren.

INHALTSVERZEICHNIS

Inhaltsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis	III
Darstellungsverzeichnis	IV
1 Electronic Commerce im Business-to-Business Bereich.....	1
2 Potentiale des Electronic Purchasing in der Beschaffung	5
2.1 Beschaffung als Erfolgsfaktor moderner Industrieunternehmen.....	5
2.2 Einfluß des Internets auf die Beschaffung.....	9
2.3 Transaktionsmechanismen des Electronic Purchasing	16
2.4 Erfolgsfaktoren für die Einführung des ePurchasing.....	21
3 Dynamische Ausschreibungen im Internet als Instrumente zur Reduktion der Beschaffungskosten	27
3.1 Marktineffizienzen als Grund für erhöhte Materialkosten	27
3.2 Erfolgsfaktoren und Potentiale dynamischer Preisfindung	32
3.3 Anwendbarkeit umgekehrter Online-Auktionen	38
3.4 Integration dynamischer Ausschreibungen in den Beschaffungsprozeß	44
3.5 Eignung und Einsparpotentiale ausgewählter Güter.....	50
3.6 Kritik dynamischer Ausschreibungen im Internet.....	53
4 Umgekehrte Auktionen in der Anwendung.....	58
4.1 Fallstudie 1: Preisfokussierte Auktion für Diesel.....	58
4.2 Fallstudie 2: Multiparameter-Auktion für Druckgußteile.....	62
4.3 Fallstudie 3: Einsatz umgekehrter Auktionen durch die US-Navy	64
4.4 Fallstudie 4: Preisfokussierte Auktion aus Sicht eines Lieferanten.....	65
5 Zukünftige Entwicklung und Auswirkungen des Electronic Purchasing.....	67
Anhang	70
Literatur- und Quellenverzeichnis	76

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
B2G	Business-to-Government
C2C	Consumer-to-Consumer
eCommerce	Electronic Commerce
EDI	Electronic Data Interchange
ePurchasing	Electronic Purchasing
ERP	Enterprise Resource Planning
MRO	Maintenance, Repair, Operations
PET	Polyethylen
RFQ	Request for Quote (Angebotsanfrage)
ROA	Return on Assets
TDM	Tausend Deutsche Mark
XML	eXtensible Markup Language

DARSTELLUNGSVERZEICHNIS

Tab. 1: Einsparpotentiale bei den Materialkosten verschiedener Branchen	11
Tab. 2: Anteile der Teilegruppen an den Material- und Prozeßkosten	22
Tab. 3: Aufteilung der gesamten Beschaffungskosten.....	22
Tab. 4: Standardprodukte.....	51
Tab. 5: Nicht standardisierte Teile.....	51
Tab. 6: Dienstleistungen	51
Tab. 7: Realisierte Einsparungen durch umgekehrte Auktionen	52
Tab. 8: Bietverlauf der Dieselauktion.....	60
Tab. 9: Überblick über die Multiparameter-Auktion für Druckgußteile	63
Abb. 1: ABC-Analyse.....	22
Abb. 2: Abhängigkeit der Material- und Prozeßkosten von der Verhandlungsintensität ...	35
Abb. 3: Verhandlungsintensität als Funktion der Prozeßkosten und der Technologie.....	36
Abb. 4: Material- und Prozeßkosten bei Nutzung dynamischer Online- Ausschreibungen.....	37
Abb. 5: Bietverlauf der Dieselauktion	60

1 ELECTRONIC COMMERCE IM BUSINESS-TO-BUSINESS BEREICH

ENTWICKLUNG UND BEDEUTUNG DES ELECTRONIC COMMERCE

Electronic Commerce (eCommerce) - „die Verzahnung unterschiedlicher Wertschöpfungsketten auf der Grundlage des schnellen und plattformunabhängigen Informationsaustauschs über Informations- und Kommunikationstechnologien“¹ - rückt seit Mitte der neunziger Jahre zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses vieler Unternehmen. Inzwischen geht es längst nicht mehr darum, „ob sich Electronic Commerce-Anwendungen durchsetzen werden, ... sondern lediglich [um den] Zeitpunkt und die Form der Anwendungen.“² Nicht jedoch dem in den Medien sehr präsenten Business-to-Consumer (B2C) Bereich, sondern dem Business-to-Business (B2B) Segment³ wird von Experten das größte Potential bescheinigt. Das Umsatzvolumen im B2B eCommerce wird auf 80 bis 90 Prozent des Gesamtvolumens des eCommerce geschätzt⁴ - im Jahr 2000 weltweit etwa 400 Milliarden US Dollar.⁵ Ausnahmslos alle Experten erwarten ein rasantes Wachstum des B2B eCommerce in den nächsten Jahren.⁶

B2B beeinflusst primär nicht das WAS, sondern das WIE des wirtschaftlichen Handelns. „Although B2B e-commerce offers revolutionary improvements, the big picture remains the same: cars will be manufactured, consultants will consult, steel will be produced, corn will be harvested, buildings will be constructed, and goods and services will continue to change hands. B2B e-commerce is not changing the overall picture of what business is

¹ Dillmann, Ralf und Niko Sioulvegas: Was ist eigentlich eCommerce?, (http://www.webstudie.de/e_business/e_commerce.htm), S. 1. Es existieren verschiedene Definitionen des Begriffes „Electronic Commerce“. So fokussierten sich Marketing-Fachleute lange auf den Absatzbereich: „Electronic Commerce bezeichnet die verschiedenen Möglichkeiten, Vorgänge im Absatzbereich mittels elektronischer Kommunikationsmedien abzuwickeln.“ in: Bauer, Hans H.: Electronic Commerce: Stand, Chancen und Probleme. Mannheim 1998, S. 10. Diese Sichtweise hat sich jedoch inzwischen überholt, übereinstimmend wird Marketing und Verkauf lediglich als ein Anwendungsbereich des eCommerce gesehen.

² Hartmann, Detlef, Andreas Grieshaber, Adrian Fischer und Ralf Strehlau: Electronic Commerce in deutschen Industrie- und Handelsunternehmen: Einsatz – Erfolgsfaktoren – Aussichten, Studie der KPMG Unternehmensberatung GmbH, München 1997, S. 2.

³ B2C meint den Verkauf von Produkten oder Leistungen von Unternehmen an Privatpersonen, B2B beschreibt den Handel zwischen Unternehmen. B2G (Business-to-Government) wird meist als Spezialform des B2B gesehen und deshalb in das B2B Volumen integriert, da öffentliche Institutionen zunehmend den selben wirtschaftlichen Anforderungen genügen müssen wie private Unternehmen. Darüber hinaus existieren heute noch weitere Anwendungen, die aber nur ein geringes Volumen ausmachen. Prominentes Beispiel ist C2C (Consumer-to-Consumer) mit Auktionsveranstaltungen (z.B. www.ebay.com).

⁴ Siehe BERLECON RESEARCH GmbH (Hrsg.): Virtuelle Vermittler: Business-to-Business-Marktplätze im Internet, Berlin 1999, S. 1; auch eMarketer (Hrsg.): The eStats Report: eCommerce: B2B, Part 2, New York 1999, S. 13; sowie International Data Corporation (Hrsg.): The Global Market Forecast for Internet Usage and Commerce: o.O. 1999, S. 1.

⁵ Siehe O. V.: B2B E-Commerce: \$403 Billion in 2000, 26.01.2000, (http://cyberatlas.internet.com/big_picture/demographics/article/0,1323,10091_295831,00.html), S. 1.

⁶ Siehe Diskussion in Kapitel 5.