

Vernetztes Supply Chain Management

SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette

Bearbeitet von
Helmut Wannenwetsch

1. Auflage 2005. Taschenbuch. xvi, 472 S. Paperback

ISBN 978 3 540 23443 2

Format (B x L): 15,5 x 23,5 cm

Gewicht: 737 g

[Wirtschaft > Management > Qualitätsmanagement](#)

Zu [Leseprobe](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of increasing size. Below the main text, 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' is written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

Inhaltsverzeichnis

1 Supply Chain Management – Erfolgsinstrument im weltweiten Wettbewerb.....	1
1.1 Aufbau einer weltweiten vernetzten Zusammenarbeit	2
1.2 Die Schlüsselrolle der System-Lieferanten	6
1.3 Risikomanagement in der vernetzten Supply Chain	10
1.4 Vorteile durch innerbetriebliche Vernetzung.....	13
1.4.1 Vertrieb und Marketing, Kundendienst, After Sales	13
1.4.2 Entwicklung und Qualitätssicherung.....	16
1.4.3 Einkauf und Disposition.....	16
1.4.4 Lagermanagement	18
1.4.5 Verpackung, Kommissionierung und Transport	19
1.4.6 eBusiness und eCommerce für Klein-, Mittel- und Großbetriebe (KMU).....	20
1.4.7 Controlling, Finanz- und Rechnungswesen.....	23
1.5 Supply-Chain Champions – Messung mit den Besten	24
1.6 Aufgaben	28
 2 Grundlagen und Anwendungen der Internettechnologie im SCM ..	29
2.1 Internet – eCommerce – B2B – B2C – B2G	29
2.2 Moderne Kommunikationstechnologien	32
2.2.1 Internettechnologien	32
2.2.2 Electronic Data Interchange (EDI).....	33
2.2.3 Extensible Markup Language (XML)	34
2.3 Front-End-Lösungen	35
2.3.1 Online-Shops.....	35
2.3.2 Elektronische Marktplätze.....	37
2.3.3 Portale	39
2.3.4 Intranet-, Extranet-Lösungen	42
2.4 Mobile Commerce.....	44
2.4.1 Ökonomische Grundlagen.....	44
2.4.2 Technologische Grundlagen.....	47
2.4.3 Anwendungen des Mobile Commerce	50
2.5 Aufgaben	54

3 Moderne Produktionsplanungs- und Steuerungssysteme	57
3.1 Material Requirement Planning- und Material Resource Planning-Systeme.....	58
3.2 Integration durch Enterprise Resource Planning (ERP)-Systeme	59
3.3 Supply Chain Management (SCM)-Systeme	61
3.3.1 Begriff und Charakterisierung.....	61
3.3.2 Wettbewerbsvorteile durch SCM.....	62
3.4 Bestandteile von eSupply Chain Management-Systemen.....	63
3.4.1 Planung im eSCM	64
3.4.2 Ausführende Tätigkeiten im eSCM.....	68
3.4.3 Koordination im eSCM	70
3.4.4 Kooperation im eSCM	71
3.5 Integration und Transparenz durch die perfekte Systemlandschaft .	72
3.6 Erfolgreiche Praxisanwendungen für eSCM.....	74
3.6.1 Ortlinghaus GmbH	74
3.6.2 BMW Motoren GmbH	75
3.6.3 Pierburg GmbH	76
3.7 Softwaremarkt und Softwareanbieter.....	77
3.8 Aufgaben.....	78
4 Praxisinstrumente für eine erfolgreiche SCM-Realisierung.....	81
4.1 eSupply Chain Management-Systeme als Erfolgsinstrument	81
4.1.1 Supply Chain Design (SCD)	82
4.1.2 Supply Chain Planning (SCP)	83
4.1.3 Supply Chain Execution (SCE).....	85
4.2 Data Warehouse Technologien zur Steigerung der Dateneffizienz .	88
4.2.1 Analyseinstrumente des Data Warehouse	91
4.2.2 Business Warehouse als Datenquelle für eSCM-Systeme	93
4.3 Aufgaben.....	94
5 Content Management – Katalogmanagement.....	97
5.1 Grundlagen.....	97
5.1.1 Definition und Abgrenzung Content Management	97
5.1.2 Content Management Systeme.....	97
5.1.3 Definition Katalogmanagement	98
5.2 Elektronische Produktkataloge.....	99
5.2.1 Standardformate	99
5.2.2 Klassifikationssysteme	101
5.2.3 Katalogerstellung	102
5.3 Fallbeispiele	106
5.3.1 Beispiel Lieferantenseite	106
5.3.2 Beispiel Einkäuferseite.....	107

5.4 Aufgaben	109
6 Beschaffungsmanagement und eProcurement	111
6.1 Grundlagen des eProcurement	111
6.2 eProcurement als Teil des elektronischen Supply Chain Management	115
6.3 eProcurement in der strategischen Beschaffung	117
6.3.1 Marktforschung und Marketing im eProcurement	117
6.3.2 Beschaffungsmarktforschung Online	118
6.3.3 Beschaffungsmarketing via Procurement-Homepage	120
6.3.4 Elektronische Marktplätze.....	122
6.4 eProcurement in der operativen Beschaffung	132
6.4.1 Desktop Purchasing Systeme (DPS)	133
6.5 Spezielles eProcurement	139
6.5.1 eProcurement im Gesundheitswesen.....	139
6.5.2 eProcurement im Travel Management	140
6.5.3 eProcurement im Handel	140
6.6 Public Procurement als Element der Supply Chain.....	143
6.6.1 Begriff und Bedeutung des Public Procurement	143
6.6.2 Rechtsgrundlagen des Public Procurement	144
6.6.3 Vergabeverfahren beim Public Procurement.....	146
6.6.4 Wege zum öffentlichen Auftrag	147
6.6.5 Zeit- und Kostenvorteile durch ePublic Procurement	148
6.7 Supplier Relationship Management (SRM)	150
6.7.1 Grundlagen des Lieferantenmanagement	150
6.7.2 Vorgehensweise	152
6.7.3 Kritische Würdigung	157
6.8 Enterprise Spend Management (ESM).....	158
6.9 Aufgaben	160
7 Flexible und bedarfsorientierte Produktion	163
7.1 Die Produktion im e-Zeitalter	163
7.1.1 Die Entwicklung zur eProduction	164
7.1.2 Plattformstrategie	165
7.2 Value Net	166
7.3 Informationsmanagement durch Computer Integrated Manufacturing	168
7.3.1 Computer Aided Design and Manufacturing	169
7.3.2 PPS-Systeme	170
7.3.3 Vernetzung von CNC-Bearbeitungszentren durch das Internet.....	171
7.4 Simultaneous Engineering.....	174

7.5 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment.....	175
7.6 SCM- und eSCM-Initiative der SAP AG.....	178
7.7 Manufacturing Executive Systeme (MES).....	181
7.8 Produktionssynchrone Belieferung durch vernetzte eLogistik	184
7.9 eKanban	187
7.10 Aufgaben	190
8 Professionelles Lagermanagement in der Supply Chain.....	193
8.1 Funktionen der Lagerhaltung	194
8.2 Informationsfluss und Materialfluss im Lager	195
8.3 Lagerbestandsplanung.....	196
8.3.1 Lagerorganisation.....	197
8.3.2 Inventur	197
8.4 Lagerorganisation.....	198
8.4.1 Lagerorganisation und Einteilungsmöglichkeiten.....	199
8.4.2 Einteilungsmöglichkeiten der Lagerarten	199
8.5 Beispiele verschiedener Lagertypen und -systeme	201
8.5.1 Bodenlagerung (ohne Lagereinrichtung).....	202
8.5.2 Regallagerung	203
8.6 Die Bedeutung der Materialkosten.....	206
8.7 Typische Probleme von Lagern.....	207
8.8 Kommissioniersysteme	208
8.8.1 Aufgaben und Ziele der Kommissioniersysteme	209
8.8.2 Elemente des Kommissioniersystems	209
8.8.3 Bereitstellungsprinzipien bei der Kommissionierung	211
8.8.4 Möglichkeiten der Kommissionierung.....	212
8.8.5 Organisation der Kommissionierung.....	213
8.8.6 Kennzahlen im Kommissionierbereich	214
8.8.7 Verpackung	215
8.9 Reduzierung von Lagerkosten durch vernetztes SCM.....	216
8.9.1 ABC-Analyse	217
8.9.2 XYZ-Analyse	220
8.10 Zukünftige Bedeutung des Lagers in der Supply Chain.....	224
8.11 Innerbetrieblicher Materialtransport	225
8.11.1 Auswahlkriterien für Fördermittel	225
8.11.2 Einteilung der Fördermittel.....	227
8.11.3 Förderhilfsmittel	230
8.12 Aufgaben	231

9 Anforderungen des Marketing an eine Customer Driven Supply Chain	233
9.1 Co-Marketing – gemeinsam zum Erfolg	233
9.1.1 Wettbewerbsvorteile durch Marketingkooperationen	234
9.1.2 Mehr Erfolg durch Co-Branding	235
9.2 Besser als die Konkurrenz – Profilierungsstrategien für Industriegüter	238
9.2.1 Vom Lieferanten zur Marke	238
9.2.2 Vom Produkt- zum Systemanbieter	240
9.3 Produkt – Preis – Präsenz – Profil. Der optimierte Marketing-Mix	241
9.3.1 Clevere Angebotspolitik	242
9.3.2 Wege aus der Preisfalle	247
9.3.3 Multi Channel Marketing	251
9.3.4 Effiziente Kommunikation – mehr Wirkung für weniger Geld	256
9.4 Efficient Consumer Response: Erfolg durch vernetzte Wertsysteme	260
9.4.1 Die Machtverschiebung im Absatzkanal	260
9.4.2 Mit Efficient Consumer Response zum Win-Win-Win	262
9.4.3 Die Marketingkomponenten des ECR-Konzeptes	264
9.4.4 Die Logistikkomponenten des ECR-Konzeptes	267
9.4.5 Nachhaltiger Erfolg durch ECR	269
9.4.6 Die Weiterentwicklung des ECR: CPFR – Bündnis für Effizienz	270
9.5 Aufgaben	272
10 Sales und Service – Kundenbindung durch CRM	273
10.1 CRM als kundenorientierte Unternehmensphilosophie	274
10.1.1 Philosophie und Charakter von CRM	274
10.1.2 eCustomer Relationship Management	276
10.1.3 Integrierte eCRM-Systeme	278
10.1.4 Integration vom CRM in die Supply Chain	285
10.2 eSales – Der elektronische Vertriebskanal	287
10.2.1 Geschäftsfelder und -modelle im eCommerce	290
10.2.2 eShops – Funktionalitäten im Phasenmodell	293
10.3 eGovernment	297
10.3.1 Einordnung von eGovernment-Begriffen	297
10.3.2 Public eProcurement	301
10.4 Kundenbindungsstrategien durch eService	304
10.4.1 Instrumente zur Serviceabwicklung im Internet	305
10.4.2 eService durch Electronic Customer Care	308

10.5 eMass Customization – kundenindividuelle Massenproduktion	309
10.5.1 eMass Customization-Ansätze im eSales	310
10.5.2 Praxisbeispiel Maßkonfektionär Dolzer	312
10.6 Aufgaben	313
11 Verkehrs- und Distributionslogistik	315
11.1 Entwicklungen in der Verkehrslogistik durch eBusiness	315
11.2 Die Anwendung von eShop-Lösungen in der Verkehrslogistik	317
11.3 eFulfillment und Letzte-Meile-Logistik	320
11.4 Outsourcing der Transportlogistik – Third und Fourth Party Logistics	326
11.5 Radio Frequency Identification (RFID)	331
11.5.1 Anwendungsbereiche in der Supply Chain	331
11.5.2 Entwicklungspotenzial von RFID	333
11.5.3 Praxisbeispiel Metro Group	335
11.5.4 Fazit	336
11.6 Aufgaben	337
12 Payments – schnelle Zahlungssysteme	339
12.1 Zahlungsabwicklung im ePayment	340
12.2 Anforderungen an ePayment-Verfahren	341
12.3 Sicherheitsverfahren im elektronischen Zahlungsverkehr	342
12.3.1 Secure Socket Layer (SSL)	343
12.3.2 Secure Electronic Transaction (SET)	344
12.4 Kategorisierung von Zahlungssystemen im SCM	346
12.4.1 Mikropayments	347
12.4.2 Mediapayments	350
12.4.3 Makropayments	353
12.4.4 Bewertung und Perspektiven von ePayments im Vergleich	359
12.5 Aufgaben	360
13 Qualitätsmanagement	363
13.1 Bedeutung von Qualität im Zusammenhang mit Supply Chain Management	363
13.2 Aufbau und Zertifizierung eines QM-Systems	364
13.2.1 Nutzen und Ziele eines zertifizierten QM-Systems	364
13.2.2 Ablauf einer Zertifizierung	365
13.3 Die Normenreihe ISO 9000:2000	368
13.4 QM-Systeme in der Automobilindustrie	371
13.4.1 QS 9000	372
13.4.2 VDA 6.1	373

13.4.3 ISO/TS 16949	374
13.5 Umweltmanagement-Systeme	376
13.5.1 ISO 14001	377
13.5.2 EMAS: Umweltmanagement nach der EG-Ökō-Audit-Verordnung	378
13.6 Aufgaben	379
14 Entwicklung und Implementierung von SCM-Strategien	381
14.1 Grundvoraussetzungen für ein vernetztes Supply Chain Management	381
14.1.1 Technische Voraussetzungen für ein vernetztes Supply Chain Management.....	381
14.1.2 Strategisch, konzeptionelle Voraussetzungen für ein vernetztes Supply Chain Management.....	382
14.2 Vorgehensweise zur Entwicklung einer eBusiness-Strategie.....	383
14.3 Praxisbeispiel: Entwicklung einer eBusiness-Strategie.....	386
14.4 Aufgaben	395
15 Product Lifecycle Management	397
15.1 Produktlebenszyklus und Product Lifecycle Management.....	397
15.2 Product Lifecycle Management – Wozu?	398
15.3 Schlüsselbereiche von PLM am Beispiel eines Softwareunternehmens	400
15.3.1 Produktdaten- und Dokumenten-Management.....	401
15.3.2 CAD-Integration.....	401
15.3.3 Life-Cycle Collaboration.....	402
15.3.4 Programm- und Projektmanagement	403
15.3.5 Qualitätsmanagement	403
15.3.6 Technisches Anlagenmanagement	404
15.3.7 Environment, Health and Safety.....	405
15.4 Vorteile einer integrierten PLM Lösung	406
15.5 Erfolgreiche Praxisanwendungen von PLM.....	406
15.5.1 Vorteile nach Implementierung: Transparenz der Auftragsdaten	407
15.5.2 Kosten und Nutzen	407
15.6 Aufgaben	407
16 Controlling in der vernetzten Supply Chain	409
16.1 Ablauf und Instrumente des SCM-Controlling	410
16.2 Logistikkosten – Ein verdeckter Werttreiber im Unternehmen..	411
16.3 Status quo im SCM-Controlling – Einblicke in die Praxis.....	412
16.4 Anforderungen an das SCM-Controlling	414

16.5 Kennzahlen im SCM-Controlling aus der betrieblichen Praxis .	415
16.5.1 Kennzahlen im Lagermanagement	416
16.5.2 Kennzahlen im Versand und Kommissionierung	418
16.5.3 Kennzahlen im Marketing und Vertrieb	420
16.5.4 Kennzahlen im Einkauf und Beschaffung	421
16.5.5 Kennzahlen im Produktionsmanagement	424
16.5.6 Kennzahlen im Qualitätsmanagement	426
16.6 Balanced Scorecard als Controllinginstrument im SCM.....	427
16.6.1 Historie und Hintergründe	427
16.6.2 Begriff und Konzept der BSC	429
16.6.3 Perspektiven der Balanced Scorecard	429
16.6.4 Ursache-Wirkungs-Ketten	430
16.6.5 Vorgehensweise zur Umsetzung einer SCM-Scorecard..	432
16.6.6 Ableitung neuer Strategien durch Kontrolle.....	432
16.7 Aufgaben	436
Literaturverzeichnis	437
Autorenverzeichnis	455
Stichwortverzeichnis.....	460