

4 Internet Selling mit SAP – Produkte und Referenzprojekte

von Chris A. Feyen

Erschließung neuer, attraktiver Vertriebskanäle in die globalen Märkte des Internets bei vollständiger Backend-Integration in die vorhandene ERP-Systemwelt – diese Möglichkeit bietet Ihnen die SAP mit ihren Internet-Selling-Produkten.

In diesem Kapitel stellen wir Ihnen die SAP-Produkte vor, die zur Abwicklung von Internetverkaufsszenarien geeignet sind, sowie Lösungen der e-SAP.de, die ebenfalls in Internet-Selling-Umgebungen zum Einsatz kommen können. Darüber hinaus berichten wir Ihnen von exemplarischen Einführungsprojekten, in denen wir von der e-SAP.de zu diesen Produkten und Lösungen Erfahrung sammeln konnten.

Wer wir sind? – Die e-SAP.de wurde als eigenständige Internet Solution Company der SAP am 01.09.1999 gegründet. Inzwischen sind rund 160 Mitarbeiter in der Zentrale in Walldorf und den Niederlassungen in Berlin und München beschäftigt. Die e-SAP.de versteht sich als Lösungsanbieter im Umfeld von SAP- und Third-Party-Produkten. Die Lösungen der e-SAP.de umfassen kundenindividuelle Beratungs-, Entwicklungs-, Service- und Trainingsleistungen von der Konzeption über die Realisierung bis hin zur aktiven Nachbetreuung.

e-SAP.de

4.1 mySAP.com

Die Errungenschaft betriebswirtschaftlicher Standardsoftware, also so genannter Enterprise Resource Planning-(ERP-)Systeme, beschränkte sich zunächst einmal auf die innerbetriebliche Integration. Hier konnte die SAP mit ihrem R/2-System für Mainframe-Architekturen und später mit dem R/3-System für Client-Server-Architekturen große Erfolge verzeichnen, die nicht zuletzt der revolutionären Three-Tier-Architektur mit ihrer konsequenten Trennung zwischen Datenhaltung, Applikation und Präsentationsebene zu verdanken waren.

Von klassischen ERP-Systemen ...

Mit dem Aufschwung des Internets bot es sich an, die Geschäftsprozesse über die Unternehmensgrenzen hinweg auszudehnen und damit die Wertschöpfungskette zu verlängern. Hier können für die beteiligten Geschäftspartner auf der Einkaufsseite durch Effizienzsteigerung große Einsparpotenziale realisiert werden. Die am Verkauf über das World Wide

... zum E- Business

Web interessierten Unternehmen können mit dem neuen Vertriebskanal ihre Umsätze steigern, wenn nicht sogar ganz neue Absatzmärkte erobern. Diesen neuen Entwicklungen trug die SAP Rechnung und reagierte schnell. Einige der im folgenden beschriebenen Produkte existierten allerdings schon mehrere Jahre vor dem Internet-Boom. Mit dem Produktkatalog und dem Online Store hat die SAP schon seit Ende 1996 Erfahrungen gesammelt.

Im Rahmen der von der SAP AG im Frühjahr 1999 in Angriff genommenen mySAP.com-Strategie werden unter anderem Produkte ausgeliefert, die die Selling-Seite im Internet abdecken. Diese Produkte sind vollständig in die bisherige R/3-Modullandschaft integriert, lassen sich mit den branchenspezifischen Lösungen verbinden und erlauben im Zusammenspiel mit dem mySAP.com Workplace und Marketplace sogar kollaborative One-Step-Business-Szenarien.

mySAP.com Workplace

Der *Workplace* ist ein unternehmensinternes Portal, das den Mitarbeitern einen rollenbasierten Zugriff auf alle Transaktionen und Ressourcen erlaubt, die sie in ihrem Tagesgeschäft benötigen.

- ▶ Die intuitiv bedienbare und personalisierbare Browser-Oberfläche bildet dabei den Single-Point-of-Access für Applikationen, Inhalte und Dienste. Der Browser ist die einzige notwendige Installation auf Seiten des Clients, da der offene Internetstandard HTML als Frontend-Protokoll verwendet wird.
- ▶ Der Single-Sign-On gewährt nach einmaliger Anmeldung Zugriff auf alle Systeme: R/3 und Legacy-Systeme (Fremdsysteme).
- ▶ Mit der Drag&Relate-Funktionalität kann der Anwender beispielsweise eine Auftragsnummer in eine Anwendung ziehen, um dort den Auftragsstatus zu prüfen. Diese Anwendung kann auch ein von einem externen Dienstleister, wie z. B. einem Logistikunternehmen, bereitgestellter Service im Internet sein.
- ▶ Kleine Programme, so genannte *MiniApps*, versorgen den Anwender mit allen rollenspezifischen Anwendungen, Informationen und Services, die für seine Tätigkeit erforderlich sind. Nachrichten aus dem Unternehmen, aktuelle Absatzzahlen, Meldungen über bestimmte Geschäftsereignisse, Informationen über Mitbewerber, Reisekostenabrechnungen und E-Mail sind nur einige der zahlreichen Bereiche, in denen MiniApps eingesetzt werden.

Die genannten Features des Workplaces sind dazu geeignet, die Freude an der Arbeit beim Endanwender zu steigern und damit die Akzeptanz der neuen Arbeitsumgebung zu fördern.



Abbildung 4.1 mysap.com Workplace – Einstiegsseite für Vertriebsmitarbeiter

Der Marketplace ist eine Plattform für Unternehmen und gewerbliche Interessenten. Er unterstützt die prozessübergreifende wirtschaftliche Zusammenarbeit, den digitalisierten Handel, den personalisierten Informationszugriff und die Kommunikation in vernetzten Wirtschaftsgemeinschaften. Neben einem Online-Forum für den Informationsaustausch (Community, Chat) bieten die Interessengemeinschaften ihren Mitgliedern fachspezifische Inhalte (Content, News). Als zentraler Bestandteil des mySAP.com Marketplaces erleichtert ein Branchenverzeichnis nicht nur die Suche nach geeigneten Geschäftspartnern, Produkten und Dienstleistungen, sondern auch die Kommunikation mit den zuständigen Ansprechpartnern. Zusätzlich können über marktorientierte Anwendergemeinschaften auch alle weiteren, über An- und Verkauf hinausgehenden Formen der geschäftlichen Zusammenarbeit abgewickelt werden. Unterstützt werden unter anderem folgende Kooperationsszenarien:

- ▶ Austausch von Planzahlen
- ▶ Integrierte Zwischen- und Einzelhändlerverwaltung. Zum Funktionsumfang gehört die Berücksichtigung von Sondervereinbarungen, Versand- und Lastschriftverfahren, Los- bzw. Chargenverfolgung sowie Preisgarantien.
- ▶ Abgleich für Lieferanfragen. Am Ausschreibungsverfahren können auch Anwender von nicht-SAP R/3-Produkten teilnehmen.
- ▶ Auktionen bieten Online-Versteigerungsverfahren.

mySAP.com
Marketplace

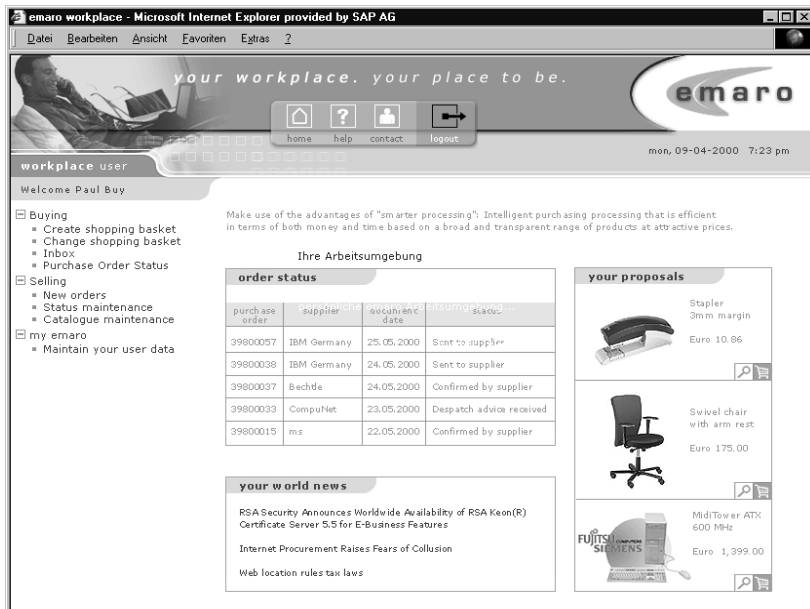


Abbildung 4.2 Marktplatz für Büroartikel – www.emaro.com

One-Step-Business

Die mySAP.com-Produkte können auch als Rampen auf Marktplätze fungieren, und zwar sowohl für die Einkaufs- als auch für die Verkaufsseite im Marktplatz. Durch die Lösungen BBP bzw. CRM Internet Sales wird die Internetanbindung von bestehenden ERP-Landschaften ermöglicht. Sind sowohl Verkäufer als auch Käufer mit ihren jeweiligen Backend-Systemen angeschlossen, wird also in beiden Systemen gleichzeitig jeweils der Auftrag bzw. die Bestellung angelegt, so spricht man vom *One-Step-Business*.

Coopetition

Dadurch dass sich bisherige Wettbewerber in einer Einkaufsgemeinschaft zusammenschließen, wie es heute bei einigen Automobilherstellern schon der Fall ist, können hohe Einsparungen erzielt werden. Dies wird als *Coopetition* (competition + cooperation) bezeichnet.

In diesem Kapitel wollen wir aber nur das Internet Selling betrachten und die Produkte, mit deren Hilfe es möglich wird. Dabei soll auf die mögliche Anbindung an Marktplätze nicht näher eingegangen werden. Eine solche ist fast immer realisierbar.

4.2 SAP Online Store

4.2.1 Produktbeschreibung

Aufgrund der rasanten Entwicklung des Internets haben Unternehmen jetzt die einmalige Chance, kostengünstig neue Kunden auf der ganzen Welt zu gewinnen und unmittelbar auf deren Wünsche einzugehen. SAP Online Store ermöglicht Unternehmen nicht nur den direkten, weltweiten Kontakt zum Endverbraucher rund um die Uhr. Auch mit ihren Geschäftspartnern können sie einfacher, schneller und preisgünstiger als bisher kommunizieren.

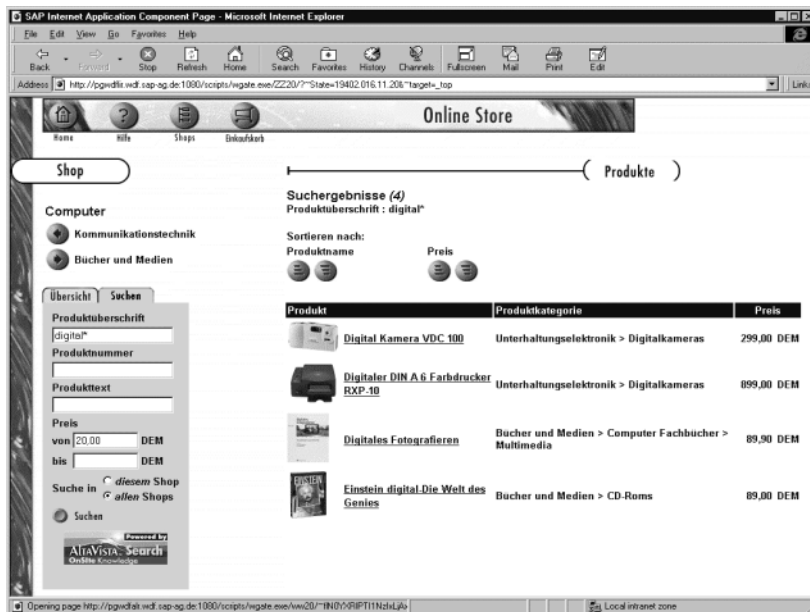


Abbildung 4.3 SAP Online Store

Mit dem SAP Online Store wird die »Eröffnung« eines virtuellen Stores zum Kinderspiel. Im Online Store können sich die Kunden wie in einem normalen Geschäft verhalten – mit dem kleinen Unterschied, dass sie den Online Store rund um die Uhr und überall auf der Welt besuchen können. Wie in jedem Geschäft ist auch für den Erfolg des Online Stores die Präsentation der angebotenen Produkte wichtig. Deshalb kann der Produktkatalog ganz nach Wunsch individuell gestaltet werden. Hierfür stehen im SAP Online Store Multimediaobjekte wie Texte, Bilder und Sounddokumente zur Verfügung.

Der Kunde kann entweder über die hierarchische Gliederung zum gewünschten Artikel navigieren oder eine leistungsstarke Suchmaschine wie AltaVista einsetzen, die im Rahmen eines Projekts in den SAP Online Store integriert werden kann.

Die Kunden können einfach durch den Produktkatalog »blättern« und per Mausclick die gewünschten Artikel auswählen. Diese Artikel werden im virtuellen Einkaufskorb gelagert, bis sie bestellt oder um weitere ergänzt werden. Ein Kunde kann natürlich mehrere Exemplare des gleichen Artikels gleichzeitig ablegen. Ändert er seine Meinung, stellt er die Artikel ins Regal zurück, indem er sie einfach aus seinem Einkaufskorb löscht.

IPC Wenn ein Internetkunde ein konfigurierbares Produkt auswählt, leitet ihn der neue *SAP Internet Pricing and Configurator (IPC)*, der mit R/3-Release 4.6c in den SAP Online Store integriert ist, durch den Konfigurationsprozess. Der Internet Pricing and Configurator bietet eine umfassende Unterstützung für die Zusammenstellung von konfigurierbaren Produkten. Als intelligentes System lehnt er automatisch Konfigurationen ab, die nicht möglich sind. Wählt ein Kunde die von ihm gewünschten Ausstattungen aus, zeigt der IPC automatisch den von ihm berechneten Preis online an.

Hat der Kunde alles ausgesucht, kann er ein Preisangebot anfordern. Ist er schon als Kunde im Online Store bekannt, gibt er lediglich seine Kundennummer und sein Passwort oder seine E-Mail-Adresse ein. Das System stellt automatisch sicher, dass der Preis die mit dem Kunden vereinbarten Preiskonditionen (z. B. Rabatte) enthält. Kauft er zum ersten Mal im Online Store ein, muss er einen Fragebogen mit seinem Namen und seiner Adresse ausfüllen. Das System legt dann einen Eintrag in der R/3-Datenbank im Backoffice-System an. Das System ermittelt den Preis und führt gleichzeitig eine aktuelle Verfügbarkeitsprüfung durch. Die Liefertermine werden dem Kunden sofort online mitgeteilt. Der Kunde kann zwischen drei Zahlungsarten wählen: Die Zahlung kann per Rechnung, per Nachnahme oder mit Kreditkarte erfolgen – letzteres geschützt durch ein Verschlüsselungskonzept. Die Kreditkartenautorisierung erfolgt ebenfalls online. Der Online Store kann auch so konfiguriert werden, dass der Kunde automatisch eine Auftragsbestätigung per E-Mail erhält. Durch die enge Anbindung des SAP Online Stores an das SAP-Backoffice-System kann ein Kunde jederzeit den Liefer- und Bearbeitungsstatus seines Auftrages abfragen. Auch hier garantieren Name und Passwort die Datensicherheit der Transaktion.

Mit dem SAP Online Store können Unternehmen nicht nur mit ihren Endkunden im Markt kommunizieren, sondern auch unmittelbar mit ihren Partnern Geschäfte abwickeln. Sie haben die Möglichkeit, ihr Produktsortiment in verschiedenen Abteilungen ihres virtuellen Stores zu präsentieren. Unterschiedliche Zielgruppen können so mit speziell abgestimmten Produkten und Preisen angesprochen werden. Auch für Groß- und Einzelhändler können unterschiedliche Produktkataloge erstellt werden. Die Mehrsprachen- und Mehrwährungsfunktionalität stellt hierbei die Kommunikation mit Kundenunternehmen weltweit sicher, ohne dass Personal mit den entsprechenden Sprachkenntnissen beschäftigt werden müsste. Groß- und Einzelhändler können bequem und in Echtzeit ihr Sortiment zusammenstellen, Waren bestellen und bezahlen. Sie benötigen dafür lediglich einen PC, einen Web-Browser und ein Passwort. Durch das Passwort wird sichergestellt, dass jeder der Partner nur auf den Katalog zugreifen kann, der für ihn vorgesehen ist. Darüber hinaus berücksichtigt das System alle mit den Geschäftskunden ausgehandelten Konditionen und erstellt ein individuell auf sie zugeschnittenes Angebot. Der Auftraggeber kann jederzeit den Auftragsstatus seiner Bestellung abfragen. Auch hier ist die Datensicherheit durch das Passwort gewährleistet.

**B-to-B-Szenario
mit dem Online
Store**

Einzelhändler können den SAP Online Store nutzen, um eine Bestellung beim Großhändler aufzugeben. Dazu benötigen sie lediglich einen Web-Browser, mit dem sie die gewünschte Landesversion im SAP Online Store beim Großhändler auswählen. Dadurch werden Kommunikationsprobleme mit ausländischen Großhändlern vermieden. Die Produktpreise im Online-Katalog erscheinen automatisch in der Landeswährung des Einzelhändlers. Per Mausklick nimmt er die gewünschten Artikel in seinen Einkaufskorb auf. Wenn ein Kunde sich im Store des Einzelhändlers nach einem bestimmten Artikel erkundigt, der gerade nicht vorrätig ist, kann der Händler mit dem SAP Online Store herausfinden, ob das gewünschte Produkt beim Großhändler verfügbar ist, und dem Einzelhändler einen Liefertermin nennen. Auch nach Ladenschluss kann der Einzelhändler noch Bestellungen aufgeben, denn der SAP Online Store des Großhändlers ist rund um die Uhr geöffnet. Der vom SAP Online Store ermittelte Preis für die im Einkaufskorb des Einzelhändlers abgelegten Waren berücksichtigt seinen Kundenrabatt. Per Knopfdruck kann der Einzelhändler seine Bestellung aufgeben und auch den Auftragsstatus seiner Bestellungen abfragen. Geschäftsprozesse zwischen Hersteller und Großhändler können mit dem SAP Online Store selbstverständlich auf die gleiche Weise grundlegend verbessert werden.

**B-to-R-Szenario
mit dem Online
Store**

**Interaktion
zwischen
verschiedenen
R/3-Systemen**

Wenn beide Geschäftspartner mit SAP R/3 arbeiten – was aber keine zwingende Voraussetzung ist –, ergibt sich ein interaktiver Datenaustausch zwischen den Systemen. Der Kunde kann sich zum Beispiel in den SAP Online Store des Anbieters einwählen und eine Bestellung per Knopfdruck abschicken. Damit wird gleichzeitig ein Einkaufsbeleg im System des Kunden und ein Kundenauftrag im System des Anbieters erzeugt. Für beide Geschäftspartner verringern sich dadurch der Erfassungsaufwand, die Anzahl der Erfassungsfehler sowie die Kommunikationskosten. Mit dem SAP Online Store eröffnen sich Unternehmen völlig neue Perspektiven: Sie können ihre Geschäftsbeziehungen optimieren und dadurch ihre Marktposition festigen, neue, direkte Vertriebswege erschließen und ihre Marktkenntnisse ausbauen.

SAP@Web Studio

Das individuelle Aussehen und die Atmosphäre eines Geschäfts sind – auch im Internet – wichtig für das Image. Deshalb möchten Unternehmen die Gestaltung ihres Online Stores selbst in die Hand nehmen. Auch hierfür bietet SAP Online Store Unterstützung, und zwar mit dem *SAP@Web Studio*, einer komfortablen Entwicklungsumgebung, mit der das Erscheinungsbild des Online Stores mühelos geändert und an die individuellen Anforderungen des jeweiligen Unternehmens angepasst werden kann.

**Vorteile der
Integration**

Hinter dem Online Store verbirgt sich ein R/3-Backoffice-System nebst Produktkatalog. Die Vorteile dieser engen Anbindung liegen auf der Hand:

- ▶ Der Produktkatalog wird in verschiedenen Landesversionen (Sprache, Währung, Dezimaldarstellung, Datum- und Preisformate) unterstützt.
- ▶ Alle Daten, wie z. B. Produktinformationen, Preise und Produktverfügbarkeit, werden direkt aus dem R/3-System gelesen und sind somit stets aktuell. Falls Daten im R/3-System geändert werden, müssen sie nicht nochmals im Online Store gepflegt werden.
- ▶ SAP R/3 bildet das Business-Backbone aller Prozesse, also auch das Ihres Internetgeschäfts, und dient folglich als Gerüst für die gesamte Auftragsabwicklung. Sämtliche nachgelagerten Prozesse eines Internet-Auftrags wie beispielsweise der Versand und die Fakturierung werden direkt im SAP-R/3-Backoffice-System verarbeitet.
- ▶ Das Logistikinformationssystem ermöglicht eine präzise Analyse der Verkaufsdaten und erweist sich somit als ein überaus nützliches Werkzeug für die Beurteilung der Profitabilität des SAP Online Stores.

- ▶ Der Produktkatalog verwaltet als Datenbank zentral die unterschiedlichsten Daten, unter anderem Texte und Multimediaobjekte. Daten, die hier für den Online Store zur Herstellung eines CD-ROM-Katalogs oder eines klassischen Printkatalogs gepflegt wurden, können demnach wiederverwendet werden.
- ▶ Aufgrund der mehrstufigen SAP-Client-Server-Architektur (Datenbank, Applikation, Präsentation), die auch dem SAP Online Store zugrunde liegt, sind ein hoher Sicherheitsstandard, große Flexibilität und die Skalierbarkeit des Online Stores gewährleistet. Mit R/3 gelingt es mühelos, einen Online-Auftrag effizient und reibungslos abzuwickeln und dadurch mit minimalen Kosten über das Internet einen zufriedenen neuen Kunden zu gewinnen. Dieser Kunde wird über diesen für ihn schnellen und bequemen Weg gerne wieder im Online Store einkaufen.

Um die Vorteile des Online Stores abschließend zusammenzufassen, lässt sich sagen, dass das Besondere am SAP Online Store die reibungslose Integration aller anfallenden Daten aus dem R/3-System in das Internet-Geschäft ist. Dadurch sinken Verwaltungskosten, Datenredundanz und Fehlerwahrscheinlichkeit. Die Funktionen des SAP Online Stores noch einmal in Kürze:

Zusammenfassung

- ▶ **Produktkatalog**

Die Produkte werden als multimediale Objekte mit Texten, Abbildungen und Ton dargestellt. Eine Suchmaschine ist integriert.

- ▶ **Bearbeitung virtueller Einkaufskörbe**

Der Kunde kann ausgewählte Artikel in seinen virtuellen Einkaufskorb legen und sich nach weiteren Produkten umsehen.

- ▶ **Kundenerfassung**

Neukunden erhalten eine registrierte Kundennummer. Dies ist insbesondere im B-to-B-Bereich von Interesse, da das System R/3 einzelne Geschäftskunden erkennt und individuelle Preise anbieten kann.

- ▶ **Angebot und Verfügbarkeitprüfung**

Das System erstellt maßgeschneiderte Angebote, führt eine Verfügbarkeitsprüfung durch und zeigt Liefertermine an.

- ▶ **Zahlungsverkehr**

Bezahlung gegen Rechnung, per Nachnahme oder über Kreditkarte ist möglich. Die Transaktionssicherheit ist gewährleistet.

► **Auftragsstatus**

Der Kunde kann den Bearbeitungsstatus seines Auftrags jederzeit überprüfen.

► **Internationalität**

Der SAP Online Store ist auf ein breites Spektrum an Sprachen, Währungen, Datums- und Preisformaten hin ausgelegt.

4.2.2 Merchandising-Artikel für Fans eines Bundesliga-Eishockeyclubs

Ein erfolgreicher Bundesliga-Eishockeyclub bietet seinen Fans Merchandising-Artikel zur Bestellung im Internet an. Die Implementierung und die Anpassung der Shop-Oberfläche an das vorhandene Corporate Design des Clubs wurde von der Internet Solution Company e-SAP.de mit dem SAP Online Store realisiert.

Der Verein erschließt sich durch den SAP Online Store einen zusätzlichen, globalen Vertriebskanal, über den ein großer Kundenkreis schnell und kostengünstig erreicht wird. Die Verkaufsaktivitäten können nun überregional getätigt werden. Mittlerweile sind schon Bestellungen aus der Schweiz, Österreich, den USA und sogar aus Südafrika eingetroffen. Durch den Direktvertrieb über das Internet wird der Bezug zum Kunden gefestigt und die Wertschöpfung erhöht. Das sonst saisonabhängige Geschäft kann auf das ganze Jahr ausgedehnt werden. Eine Umsatzsteigerung bei den Fanartikeln ist die Folge.

Der SAP Online Store ist bei dem Eishockeyclub ein voller Erfolg. Schon im ersten Monat nach der Implementierung bekundeten die Fans reges Interesse. Auch sie profitieren von dem zusätzlichen Service. Der SAP Online Store ist 24 Stunden lang verfügbar und von überall her zugänglich. Durch die vollkommen flexiblen Einkaufsmöglichkeiten wird dem Kunden ein erheblicher Zusatznutzen geboten. Die Bestellungen können bequem von Zuhause aus aufgegeben werden. Durch die Schnelligkeit der Bestellannahme verkürzt sich auch die Lieferzeit der Artikel. Außerdem ist immer das gesamte aktuelle Sortiment mit Preisen einsehbar.

Zusätzlich zum Standard wurden von e-SAP.de noch weitere, speziell an die Bedürfnisse des Eishockeyvereins angepasste Funktionen implementiert. Da bei dem Vertrieb von Merchandising-Artikeln von vielen Einmalkunden auszugehen ist, werden die Kunden nur über die Erfassung der Adressdaten registriert, und es wird kein Kundenstamm im R/3-System angelegt. Des Weiteren wurde eine Prüfroutine entwickelt, die automatisch einen Mindestbestellwert von DM 40,- kontrolliert.

Nach nur 20 Tagen konnte das Spezialistenteam der e-SAP.de den Online Store des Eishockeyclubs für den Verkauf im Internet öffnen. Der Store des Bundesligisten ist gleichzeitig ein Beispiel für einen Outsourcing-Ansatz, denn er wird bei der SAP gehostet.

4.3 CRM Internet Sales

4.3.1 Produktbeschreibung

Internet Sales ist ein Baustein des CRM, dessen Funktionalität konsequent auf die Pflege von Kundenbeziehungen hin ausgerichtet ist. Darunter zählen Vertrieb, Service und Marketing über die Kanäle Außendienst, Call Center und Internet.

CRM Internet Sales eröffnet Unternehmen neue, attraktive Vertriebskanäle in die globalen Märkte des Internets. Mit dieser Lösung profitieren Unternehmen von interaktiven, auf Kundenprofile gestützten Verkaufsdialogen und personalisierten Produktangeboten. Ergänzt wird diese Individualität um Möglichkeiten zur Online-Konfiguration von Produkten sowie Zahlungsformen, die für einen sicheren und schnellen Geldtransfer sorgen.

CRM Internet Sales deckt sämtliche mit dem Verkauf per Internet verbundenen Prozesse ab – vom Aufbau eines Online-Produktkatalogs über verkaufsfördernde Promotions, kundenorientierte Produktkonfiguration über die Auftragserfassung bis hin zur elektronischen Verfolgung der Auftragsabwicklung und zuverlässiger Zahlungsabwicklung.

Individueller, schneller und kostengünstiger in den Markt: Vor dem Hintergrund dieser Ziele setzen immer mehr Unternehmen auf die neuen Vertriebskanäle im Internet. Auf den globalen elektronischen Märkten führen viele Wege zu Kunden, Interessenten und Geschäftspartnern. Wer hier Erfolg haben, Kunden gewinnen und langfristig binden will, braucht dafür auf die »E-Conomy« abgestimmte Strategien und effiziente Lösungen, um Konzepte mit Leben zu füllen.

CRM Internet Sales bringt alles mit, was Unternehmen für erfolgreiches Internet-Business benötigen: Flexibilität, volle Integration der Prozesse und schnelle Antwortzeiten. Die Architektur der Software gewährleistet eine sinnvolle Verteilung von Arbeitslasten und hilft, Performance-Engpässe zu vermeiden.

Große Multimedia-Dateien werden beispielsweise auf einem speziellen Content-Server verwaltet, komplexe Produkte über den eigenen Internet Pricing and Configurator konfiguriert oder zusammengestellt, um schnelle Zugriffe seitens der Kunden sicherzustellen.

Das Internet-Frontend ist vom betriebswirtschaftlichen Backend-System vollkommen getrennt. Oberflächengestaltung und Bedienungsfunktionen der browsergestützten Anwendungen können daher jederzeit ohne Eingriffe in die betriebswirtschaftlichen Anwendungen verändert werden.

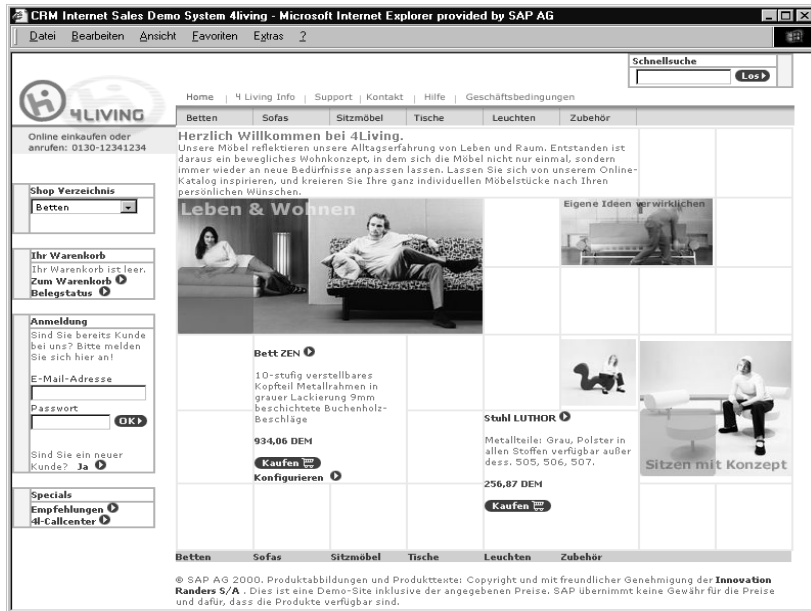


Abbildung 4.4 CRM Internet Sales – Demo System 4Living

Die enge Integration von CRM Internet Sales mit den betriebswirtschaftlichen Systemen im Back-Office trägt wesentlich zu hocheffizienten, ganzheitlichen Vertriebsprozessen bei. Das spart Zeit und senkt den Administrationsaufwand: Das Online-Business wird noch profitabler. Die Integration mit den anderen CRM-Szenarien Außendienst und Call Center ermöglicht eine Synchronisierung sämtlicher Vertriebskanäle.

Mit CRM Internet Sales lassen sich auch anspruchsvolle Produktkataloge gestalten, deren Attraktivität durch die Einbindung von Multimedia-Elementen wie Bild, Sound und Video noch gesteigert werden kann. Komfortable Such- und Auswahlfunktionen erleichtern die Navigation und führen schnell und zielgerichtet zu den gewünschten Produkten. Um das

Interesse der Shop-Besucher auf bestimmte Produktmerkmale oder Sonderaktionen zu lenken, stellt CRM Internet Sales komfortable Zusatzfunktionen zur Verfügung.

Die Funktionen des One-to-One-Marketings ermöglichen die zielgerichtete Ansprache der Kunden. Aus dem Rücklauf von Online-Fragebögen wie auch aus gesammelten Kundendaten entsteht die Transparenz für individuelle Angebote, die auf das Nachfrageverhalten und die Interessen ausgewählter Zielgruppen oder einzelner Kunden ausgerichtet sind.

Die Tools von CRM Internet Sales lassen Online-Shopping für Konsumenten zum Vergnügen und Web-Beschaffung für Unternehmen zum stressfreien Job werden: Per Mausklick ausgelöste Bestellungen, eine rasche Auftragserfassung für Geschäftskunden sowie die sofortige Berechnung und Anzeige des Gesamtpreises sind dafür nur einige Merkmale. Den Kunden bietet sich zudem die Möglichkeit, mehrere Versand- und Bestelldressen anzugeben und die Verfügbarkeit der Ware zu überprüfen. Gefüllte Einkaufskörbe können gespeichert und zu einem späteren Zeitpunkt zur Ergänzung oder Auftragserteilung wieder aufgerufen werden.

Neue Endkunden können sich ganz einfach online registrieren und ihre persönlichen Kundenprofile sowie Adressdaten auf Ihrer Web-Seite selbst pflegen. Im Geschäftskundenbereich können mehrere Benutzer für ein Unternehmen registriert werden. Adressangaben lassen sich jederzeit online ändern.

Der Kunde hat die Wahl zwischen Zahlung per Kreditkarte, Nachnahme oder Rechnung. CRM Internet Sales unterstützt alle gängigen Sicherheitsstandards.

Mit CRM Internet Sales können die Kunden schnell und unkompliziert die Bestellpositionen ihrer Aufträge online einsehen und den jeweiligen Auftragsstatus für jeden einzelnen Artikel abfragen.

4.3.2 Einzelhandelskette bietet ihren Kunden Internetbestellung

Bei einem namhaften schweizerischen Einzelhandelsfilialisten wird derzeit CRM Internet Sales eingeführt. Bequemlichkeit für Kunden wird hier groß geschrieben. Zukünftig sollen die Kunden nicht nur in den Filialen einkaufen, sondern auch im Internet ihre Bestellung aufgeben können. Dabei wird eine vom Kunden eingegebene Wunschlieferzeit in einem Fenster von plus/minus einer halben Stunde garantiert. Ermöglicht wird dies durch die Einbindung zahlreicher Fremdprodukte. Hier ist das Exper-

tenteam der SAP Retail Solutions derzeit mit der Schaffung entsprechender Schnittstellen beschäftigt. So wird eine Routenplanung angebunden sowie eine Clearingstelle für die Zahlungsfunktion. Bereits wenn der Internetkunde seine Adresse eingibt, wird diese validiert und automatisch ergänzt. Im Hintergrund erfolgt dann eine Bonitätsprüfung, und in Abhängigkeit vom Ergebnis derselben wird dem Kunden dann eine Auswahl von Zahlungsmitteln vorgeschlagen. Diese reichen von der bekannten Rechnung, über Nachnahme und Kreditkarte bis hin zur Abrechnung über die Telefonrechnung, einer schweizerischen Besonderheit. Das Handelsunternehmen will auch das Telesales aus dem CRM-Paket einsetzen.

4.4 Easy Solutions

Die Easy Solutions der e-SAP.de basieren auf von der SAP AG ausgelieferten Standard-IACs (Internet Application Components), die um zahlreiche Funktionalitäten erweitert wurden.

4.4.1 Easy Shop – Produktbeschreibung

Easy Shop basiert auf der Internet-Transaktion WW20, dem Online Store der SAP. Mit Easy Shop können Unternehmen, die die R/3-Releases 3.1, 4.0 oder 4.5 einsetzen, fast die volle Funktionalität des Online Stores im Release 4.6 nutzen sowie darüber hinaus gehende Funktionalitäten, die noch in keinem Online-Store-Release realisiert sind.

Im Folgenden werden die Funktionalitäten des Easy Shops kurz vorgestellt, ohne im Einzelnen darauf einzugehen, ob und ggf. ab welchem R/3-Release diese Funktionalitäten zum Standardumfang des Online Stores gehören. Wesentliche Erweiterungen sind:

- ▶ In der URL kann beim Aufruf des Shops angegeben werden, ob in einen Layoutbereich oder sogar ins Detailbild eines Produktes gesprungen werden soll.
- ▶ Auf dem Angebot, das sich der Kunde erstellen lässt, ist die Bestellnummer eingabebereit. Der Kunde kann hier eine individuelle Referenznummer eingeben. Diese Bestellnummer wird im Auftragskopf gespeichert und nach der Buchung des Auftrags auf der Auftragsbestätigung angezeigt.
- ▶ Wenn gewünscht, kann der Kunde die Auftragsart vor Erstellen des Angebots per Selektbox auswählen. Die erlaubten Auftragsarten werden aus dem Customizing vorgeschlagen.

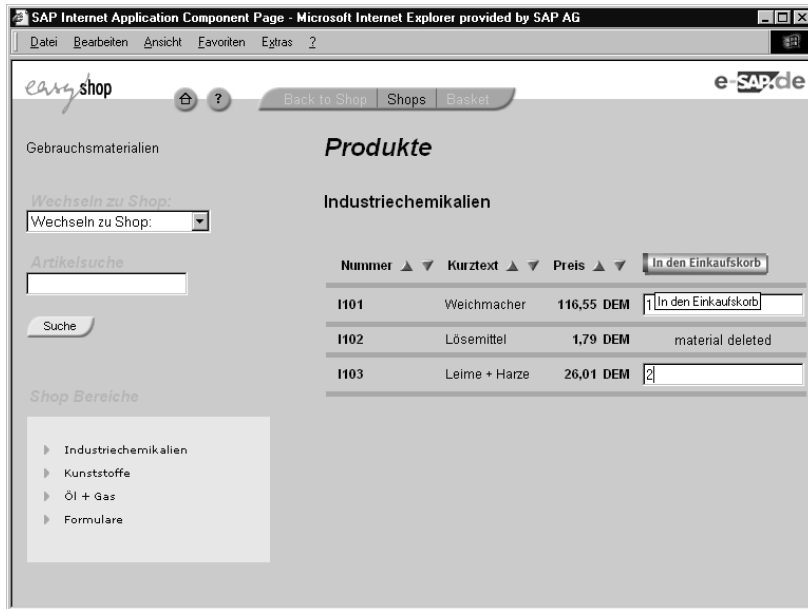


Abbildung 4.5 Easy Shop

- ▶ Der Kunde kann auf dem Angebot die Versandbedingungen auswählen. Diese könnten z. B. »Normal« und »Express« lauten.
- ▶ Die Incoterms können vom Kunden ausgewählt werden.
- ▶ Auf dem Angebotsbild ist das Wunschlieferdatum eingabebereit.
- ▶ Aus dem Kundenstamm werden die erlaubten Warenempfänger selektiert und per Selektbox auf dem Angebotsbild zur Auswahl gebracht. Die Adresse dieses Kunden wird angezeigt und kann für diesen Auftrag geändert werden. Der Rechnungsempfänger kann ebenfalls auswählbar gemacht werden.
- ▶ Es ist einstellbar, ob die gewünschte Menge ein Vielfaches der Liefereinheit aus dem Materialstamm sein muss oder kann. Diese Prüfung kann auch ganz ausgeschaltet werden.
- ▶ Die kundenindividuellen Preise werden im Standard bei der Angebotserstellung angezeigt. Es kann eingestellt werden, dass kundenindividuelle Preise schon im Katalog angezeigt werden. Voraussetzung hierfür ist, dass im Customizing das frühe Login (s. u.) eingestellt ist .
- ▶ Es kann schon auf der Produktliste die gewünschte Menge eingegeben werden. Wahlweise kann der Button »in den Einkaufskorb« pro Position oder auf Kopfebene positioniert werden. Im zweiten Fall können

mehrere Positionen gleichzeitig in den Einkaufskorb gelegt werden. Falls die Liefereinheit geprüft wird, kann die fehlerhafte Zeile markiert werden.

- ▶ Vor der Bestellung kann ein Freitext eingegeben werden. Dieser Text wird als Freitext im SD-Auftragskopf abgelegt. Die Text-Id kann frei gewählt werden.
- ▶ In einem Sortiment werden die aktuellen Sonderangebote hinterlegt. Die Materialien aus diesem Sortiment werden beim Einstieg in den Shop präsentiert und können dort direkt in den Einkaufskorb gelegt werden.
- ▶ Der Online Store kann auch als Intranet-Katalog an ein BBP-System angebunden werden (siehe auch Abschnitt 4.5.1.). Standardmäßig erfolgt der Rücksprung nach Erstellung des Angebots. Mit Easy Shop kann definiert werden, wann der Rücksprung erfolgt.
- ▶ Login-Möglichkeiten: Der Kunde identifiziert sich beim Betreten des Shops (frühes Login) oder bei der erstmaligen Bestellung einer Ware (spätes Login). Dies ist vom Shopbetreiber einstellbar.

Easy Shop kann mit geringem Aufwand an Zeit und Kosten an betriebswirtschaftliche Anforderungen angepasst werden. Einfach durchzuführende Einstellungen erlauben die Bestimmung aller relevanten Parameter und Texte nach individuellen Wünschen.

4.4.2 Easy Shop im Einsatz bei einem großen Mineralölkonzern

Easy Shop wird eingesetzt von einer Tochtergesellschaft eines bekannten Mineralölkonzerns, die in Europa sowie im Mittleren und Fernen Osten Schmierstoffe an Autohäuser, Werkstätten sowie Industriekunden vertreibt. Sie zählt zu den Marktführern der Branche.

Gleichzeitig ist das Unternehmen einer der ersten Schmierstoffanbieter, der das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzt. Bisher wurde das gesamte Angebot von Auto- und Industrieschmierstoffen in diversen Produktkatalogen offeriert. Ergänzende Informationen waren ebenfalls ausschließlich in Papierform verfügbar oder mussten über den Außendienst angefordert werden. Bestellt wurde, wie überall üblich, am Telefon, per Fax oder direkt beim persönlichen Ansprechpartner – und das zu den Preiskonditionen, die entweder der Eingruppierung des Kunden entsprachen oder materialspezifisch ermittelt wurden. Die Bestellung ebenso wie

die interne Bearbeitung des Auftrages gestaltete sich für alle Beteiligten relativ zeitaufwendig und war zudem direkt abhängig von den Servicezeiten der Bestellannahme.

Es gab also Gründe genug, sich mit einem Online Store von SAP und den zusätzlichen Funktionen des Easy Shops von e-SAP.de ein Plus an Aktualität und Geschwindigkeit zu verschaffen, den Komfort für den Kunden zu erhöhen und mit der neu gewonnenen Rund-um-die-Uhr-Präsenz die Kundenbindung aktiv zu fördern. Gleichzeitig bildete das Projekt einen weiteren strategischen Baustein bei der Ausweitung der E-Commerce-Aktivitäten des Gesamtkonzerns, die zusammen mit SAP als Strategiepartner realisiert werden. Die Voraussetzungen für eine schnelle Realisierung der ehrgeizigen Pläne konnten nicht besser sein. Als langjähriger R/3-Anwender verfügte der Schmierstoffanbieter über eine ideale technologische Plattform, um die Implementierung eines Online Stores und des darauf aufsetzenden Easy Shops ohne zusätzliche Schnittstellen zu Subsystemen vorzunehmen. In diesem Zusammenhang ging es dem Unternehmen insbesondere darum, über das Internet den direkten Zugriff auf eine Vielzahl von kunden- und materialspezifischen Informationen im R/3-Modul SD (Vertrieb) zu ermöglichen.

Die hervorragende technologische Ausgangssituation wurde durch ein leistungsfähiges Projektteam ergänzt, das sich aus Verantwortlichen des Auftraggebers sowie e-SAP.de-Beratern zusammensetzte: Eine erfolgreiche Kombination, denn vom Projektstart bis zur Produktivsetzung vergingen lediglich fünf Monate. Innerhalb dieses Zeitraumes wurden alle funktionalen Anforderungen umgesetzt. Dazu zählte unter anderem die Realisierung von sieben zielgruppenspezifischen elektronischen Produktkatalogen, deren übergreifendes Spektrum um personalisierte Kataloge unter dem Namen »mein Sortiment« ergänzt wird. Sie bilden ein kundenindividuelles Produktangebot ab, dessen Zusammensetzung sich aus den letzten Bestellungen ergibt.

Seit Juli 2000 nutzen über 200 Kunden des Schmierstoffanbieters die neue Vertriebschiene, fragen Konditionen und Produktinformationen ab und ordern ihren Bedarf per Mausklick – online, rund um die Uhr und an sieben Tagen in der Woche. Die Akzeptanz ist groß. Allein im ersten Monat wurden ca. 5000 Zugriffe pro Tag gezählt. Wen wundert es, denn der Shop bietet beiden Seiten klare Vorteile. Statt mühsamer manueller Recherche in Katalogen und Preislisten genügen heute wenige Mausklicks, um zur gewünschten Information vorzudringen und Bestellungen abzusetzen.

Dabei ist der Easy Shop nur ein Bestandteil des gesamten Portals, auf dem die Geschäftskunden auch weitere Informationen über die komplette Produktpalette finden.

Da die Kunden schon beim Betreten des Portals einen Anmeldeprozess mit User-Name und Passwort durchlaufen, ist beim Aufruf des Easy Shops keine explizite Anmeldung mehr nötig. Deswegen wird hier der Anmeldebildschirm übersprungen, und die Anmeldung läuft im Hintergrund ab (dunkle Prozessierung). Kundennummer, Kundenrolle (z. B. Führungskraft oder Mitarbeiter) und Ansprechpartner werden mit der URL übergeben, die zur Sicherheit auch noch signiert wird. Im Folgenden kann dann der Kunde persönlich begrüßt, kundenindividuelle Preise können angezeigt und andere One-to-One-Marketing-Features können genutzt werden. Je Shop ist einstellbar, ob kundenspezifische Preise oder Katalogpreise angezeigt werden. Sind kundenindividuelle Preise eingestellt, so werden in Abhängigkeit von der Kundenrolle Preise angezeigt oder ausgeblendet.

Auf Anforderung des Schmierstoffanbieters werden die Preise im Easy Shop zusätzlich als Preis/kg und Preis/Liter angezeigt, um den Kunden einen einfachen Preisvergleich zu erlauben. Außerdem werden die Preise parallel in DM und in Euro angezeigt.

Beim Eintrag eines Materials in den Katalog wird standardmäßig als Positionstext der Vertriebslangtext aus dem R/3-Materialstamm vorgeschlagen. Auf Anforderung des Auftraggebers wurde realisiert, dass weitere Texte zum Produkt aus Lotus Notes importiert und im R/3 abgelegt werden. Diese Texte werden periodisch durch einen Report aus dem Lotus Notes-Produkttext in den Positionstext kopiert.

Es wurden komfortable interne und externe Suchroutinen geschaffen und eine Anzeige der letzten Trefferliste zu jedem Zeitpunkt.

Die gewünschte Auftragsmenge eines Artikels kann nicht erst im Warenkorb und nicht erst auf dem Positionsdetailbild, sondern bereits in der Produktliste eingegeben werden.

Schließlich können zusätzliche Auftragsdaten eingegeben werden. Über eine Selektbox kann der Warenempfänger ausgewählt werden. Hier werden alle jene vorgeschlagen, die im R/3-Kundenstamm mit der Partnerrolle Warenempfänger gepflegt sind.

Ob der Kunde seine persönliche Bestellnummer als Referenz und ein Wunschlieferdatum eingeben muss oder kann, ist für jeden Shop im Cus-

tomizing einstellbar. Der über die URL mitgegebene Ansprechpartner beim Kunden wird im Auftragskopf in den Bestelldaten unter »Name des Bestellers« abgelegt.

4.4.3 Easy Sell – Produktbeschreibung

Easy Sell basiert auf den Internet-Transaktionen VW01, »Auftrag anlegen«, und VW10, »Auftragsstatus«, und wurde um zusätzliche Funktionalitäten erweitert.

Mit Easy Sell können Vertriebsaufträge im Inter-/Intranet effizient und komfortabel bearbeitet werden. Easy Sell bietet dem Mitarbeiter eine übersichtliche und leicht bedienbare Browser-Oberfläche. Ohne großen Schulungsaufwand können die Sachbearbeiter des Unternehmens Kundenaufträge anlegen, ändern und anzeigen. Unterschiedliche Vorschlagswerte und Berechtigungsstufen sind kein Problem. Vor allem regelmäßig wiederkehrende Kundenwünsche können durch Easy Sell vom Kunden selbst über das Internet erfasst werden.

Das entlastet die Sachbearbeiter des Unternehmens und beschleunigt den Bestellprozess für den Kunden. Der Kunde wählt aus seinem individuellen Sortiment einzelne Artikel aus, zu denen er nur noch die benötigte Menge erfassen muss. Diese Anwendung kann auch im Call Center zur Kundenauftragserfassung und Statusverfolgung eingesetzt werden.

Bestellungen von Kunden in Intranet oder Internet entgegenzunehmen und als Kundenaufträge in ein R/3-System weiterzuleiten stellt eine sinnvolle Ergänzung der üblichen Geschäftsabläufe dar. Muss-Eingaben sind lediglich Kunde, Artikel und Menge. Alle anderen notwendigen Felder werden automatisch gefüllt. Wahlweise können Notizen zum Auftrag eingegeben werden.

Die Statusauskunft zeigt dem Kunden den Versandstatus seiner Aufträge an. Auf Wunsch kann die Tracking-Auskunft der Logistikdienstleister direkt eingebunden werden.

Vertriebsaufträge können geändert werden. Für die wichtigsten Felder werden Hilfefunktionen angeboten.

Durch einfaches Customizing kann entschieden werden, ob ein Intranet-Szenario oder ein Internet-Szenario (Anmeldung mit Kundennummer) abgewickelt werden soll. Damit kann die Funktion für Kunden, eigene Vertriebsbeauftragte wie auch für Call Center eingesetzt werden.

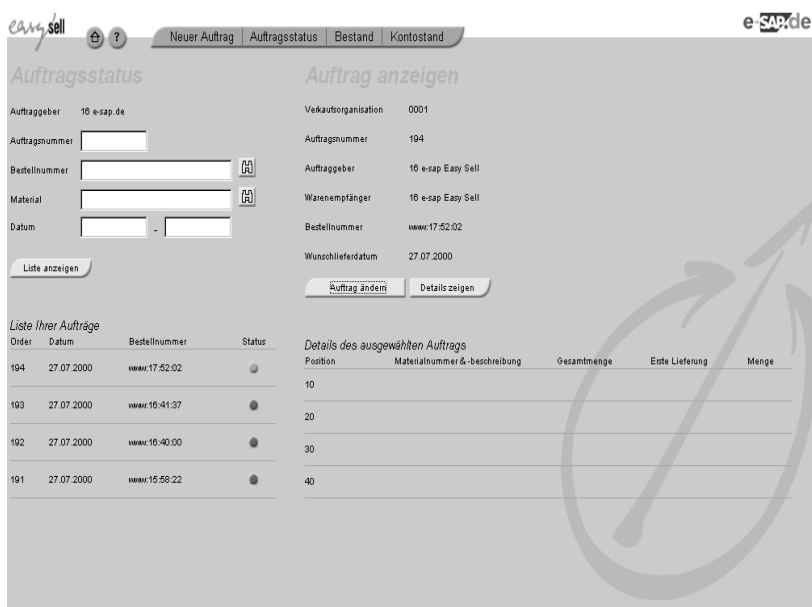


Abbildung 4.6 Easy Sell

Die Nutzung der kompletten SD-Funktionalität ist möglich z. B. bei:

- ▶ Sortimente zum Kunden
- ▶ Statusverfolgung
- ▶ Integration von Prozessen der Versandabwicklung
- ▶ Verfügbarkeitsprüfung und Preisfindung
- ▶ Abruf von Mengenkontrakten

Mögliche Erweiterungen:

- ▶ Offline-Erfassung von Kundenaufträgen mit anschließender Synchronisation mit dem R/3-Backend
- ▶ Integrierte synchrone Verteilung der Kundenaufträge in unterschiedliche Werkssysteme. Ihr Vorteil: Es ist keine asynchrone ALE-Verteilung der Aufträge notwendig
- ▶ Einbindung der Kontostandabfrage: Kundeninformationssystem zur Anzeige von Kontensalden, Einzelposten oder Stammdaten im Intra-/Internet
- ▶ Auswahl von Artikeln auf der Basis von Einkaufslisten

- ▶ Portal als alternative Benutzeroberfläche zur Integration zusätzlicher Services im Bereich Auftragserfassung (z. B. Wareneingang, Warenausgang, Finanzstatus, Verfügbarkeit)
- ▶ Die Vorteile, die sich aus dem Einsatz von Easy Sell ergeben, lassen sich folgendermaßen zusammenfassen: Vorteile
- ▶ Einfache Bedienung durch schnell erlernbare und individuell anpassbare Web-Oberflächen ohne Schulungsaufwand
- ▶ Steigerung der Effizienz des bestehenden Intranets und Extranets durch eine weitere Nutzungsmöglichkeit
- ▶ Vereinfachung und Beschleunigung der Kundenauftragsbearbeitung
 - ▶ Vermeidung von Doppelerfassung Ihrer Kundenaufträge (z. B. durch Übertragung des Faxeingangs)
 - ▶ Reduzierung von Fehlerquellen durch automatischen Datentransfer in das SAP R/3-System (SD, MM und FI/CO)
 - ▶ Abrufen des Lieferstatus im Internet zu jeder Zeit möglich
- ▶ Gratis mitgeliefert wird die SAP-Internetplattform Internet Transaction Server (ITS), das Administrationstool, die Skalierung, die Auswertung etc.

Easy Sell kann mit geringem Aufwand an Zeit und Kosten an betriebswirtschaftliche Anforderungen angepasst werden. Einfach durchzuführende Einstellungen erlauben die Bestimmung aller relevanten Parameter und Texte nach individuellen Wünschen.

4.4.4 Easy Sell im Einsatz bei einem Hersteller von Nahrungs- und Getränkezusätzen

Bei einem Hersteller von Nahrungs- und Getränkezusätzen, der u. a. Pepsi zu seinen Kunden zählt, wurde Easy Sell in sechs Wochen von der e-SAP.de eingeführt.

Der Produzent von Nahrungs- und Getränkezusätzen bietet hier registrierten Internetkunden mit generiertem Passwort die Möglichkeit, Aufträge zu erfassen und den Auftragsstatus abzufragen.

Im Easy Sell-Standard erscheint beim Erfassen eines Auftrags zunächst ein »leerer« Auftrag, in den entweder zeilenweise Positionen eingegeben werden können oder durch Drücken des Buttons »Item Proposal« ein kundenspezifisches Sortiment vorgeschlagen wird. Im Referenzprojekt beim Auftraggeber aus der Nahrungs- und Getränkeindustrie wurde das

Erfassen eines neuen Auftrags so eingestellt, dass immer ein kundenspezifisches Sortiment vorgeschlagen wird. Die Felder für die Mengen sind eingabebereit.

Der Warenempfänger wurde als Pflichtfeld eingestellt, d.h., er muß eingegeben werden. Solange er nicht eingegeben wurde, erscheint ein JavaScript-gesteuertes Popup, das auf die Pflichteingabe aufmerksam macht. Beim Anlegen des Auftrags erscheint ein Popup mit der Auftragsbestätigung und der Auftragsnummer. Im Hintergrund wird der »eingefrorene« Auftrag angezeigt, er ist jetzt nicht mehr eingabebereit.

Auf Anforderung des Auftraggebers wurde Easy Sell deutsch- und englischsprachig realisiert, da es sich um ein global agierendes Unternehmen handelt.

Da es hier um ein B-to-B-Szenario mit langfristigen Geschäftsbeziehungen geht, ist es möglich, den Kunden einen sogenannten Expertenmodus zur Verfügung zu stellen. In einer anderen Installation des Easy Sells bei einem anderen Unternehmen wird die Applikation im Intranet zur Auftragseingabe durch die eigenen Vertriebsmitarbeiter eingesetzt.

Bei der Abfrage des Auftragsstatus stehen den Kunden des Lebensmittelherstellers mehrere Selektionskriterien zur Verfügung. Die Suche kann über Auftragsnummer, Bestellnummer, Material und Datum eingeschränkt werden. Ausgegeben wird eine Liste der den Selektionskriterien entsprechenden Aufträge. Gleichzeitig wird der erste Auftrag in der Liste im rechten Frame angezeigt. Das ist der zuletzt angelegte.

Aus dem Auftragsstatus heraus können Aufträge geändert werden, sofern noch kein Folgebeleg erzeugt wurde. Geändert werden können Menge und Wunschlieferdatum pro Position. Es erscheint ein Popup, das mitteilt, dass der Änderungswunsch per E-Mail an den zuständigen Sachbearbeiter weitergeleitet wurde. Das Unternehmen behält sich damit vor, den Änderungswunsch abzulehnen, falls die auftragsbezogene Produktion schon angelaufen ist. Die Weiterleitung des Änderungswunsches an den zuständigen Sachbearbeiter könnte auch mit Workflow abgebildet werden. Dies ist für die Zukunft angedacht. Eine andere geplante Erweiterung ist, dass bei bestehendem Mengenkontrakt in einem Rahmenvertrag auf diesen gebucht wird.