



SCM: Integrierte Logistikprozesse im Handel

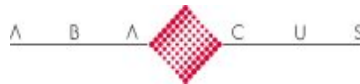
Prof. Werner Lüthy

Zentrum für Prozessgestaltung Aargau ZPA

Eventsponsor



Themensponsoren



Sponsoren



Medienpartner



Inhalt



- **Supply Chain Management SCM**
- **E-Business B2B**
- **Die Lebensmittelindustrie**
- **Die Fallstudien**
- **Fazit**

Supply Chain Management SCM (1)



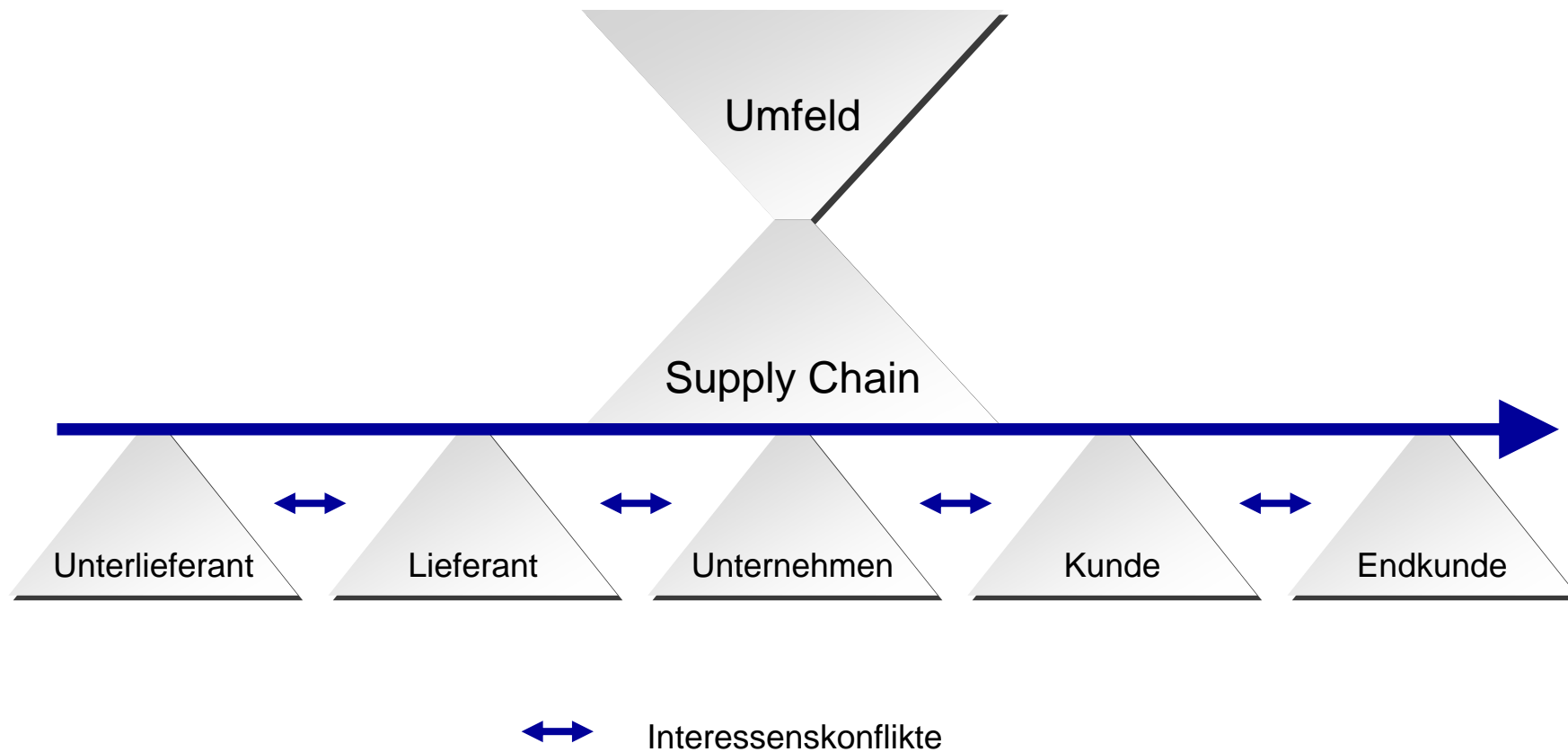
- **Optimierung mehrstufiger Wertschöpfungsnetze als Ganzes**
- **Ziele:**
 - **Erfüllen der Kundenanforderungen, primär Verfügbarkeit der benötigten Waren in der richtigen Qualität zum richtigen Zeitpunkt**
 - **Minimale Gesamtkosten der Leistungserbringung bis zum Kunden**
 - **Beherrschte Risiken**
- **Optimierung über mindestens 3 Stufen der Wertschöpfungskette**

Supply Chain Management SCM (2)



- **Einflussfaktoren:**
 - **Strategien der beteiligten Unternehmen**
 - **Gestaltung der Wertschöpfungsnetze**
 - **Planung, Koordination und Überwachung der Leistungserbringung**
 - **Machtverhältnisse und Kooperationskulturen**
 - **ICT-Systeme**
 - **Etc.**
- **Vision: Win-Win-Konstellation zugunsten der Kunden und der eigenen Stakeholder**

SCM: dynamische Balance



SCM: Fragen



- **Planung: wer plant was wie in welchem Zeithorizont?**
- **Steuerung: wie werden Lieferungen, Lagerbestände und Transporte gesteuert und überwacht?**
- **Datenaustausch: Wie werden Dokumente, Informationen und Daten ausgetauscht? Wer hat Einsicht in welche Daten?**
- **Entscheidungsstrukturen: Wie werden Entscheide gefällt? Was wird durch das einzelne Unternehmen, was durch mehrere Unternehmen gemeinsam entschieden?**

E-Business B2B



- **E-Business: informationstechnische Unterstützung von Geschäftsmodellen und -prozessen**
- **Schnell und fehlerfrei um Prozess- und Transaktionskosten zu senken**
- **ERP-Systeme, Webplattformen, Schnittstellen, Standards und Formate**
- **Markt- und Machtverhältnisse: wer schreibt wem was vor? Wer muss sich anpassen?**
- **Trends: was kommt bis wann, oder auch nicht?**
- **Welche Automatismen lohnen sich?**

Auszutauschende Daten



- **Planungsdaten**
- **Lagerbestände**
- **Bestellungen und Abrufe**
- **Lieferungen mit den erforderlichen Begleitdokumenten für Transport, Zoll etc.**
- **Rechnungen**

Die Lebensmittelindustrie (1)



- **Wenige dominante Handelsketten**
- **Heterogene Herstellerstruktur: von regional bis international**
- **Grosse Mengen mit eher geringen Produktpreisen und hohem Umschlag**
- **Produktvielfalt und Neueinführungen**
- **Unterschiedlichste Verbrauchsmuster: von kontinuierlich über saisonal bis zu Aktionen**

Die Lebensmittelindustrie (2)



- Eine Pionierbranche für neue technische und organisatorische Lösungen, z.B.:
 - Europäische Artikelnummer EAN
 - Serial Shipping Container Code SSCC
 - Einsatz EDI nach UN/EDIFACT
 - Continuous Replenishment CRP
 - Vendor Managed Inventory VMI
 - Produktrückverfolgbarkeit
 - RFID

Die Fallstudien



Heute präsentiert:

Fresh & Frozen Food AG	Abacus erweitert um Abanet: Outsourcing der Systemintegration EDI-Schnittstelle zu mehreren VAN-Betreibern nach UN/EDIFACT
Pasta Premium AG	IN:ERP von Informing EDI nach UN/EDIFACT via VAN von IBM

Zusätzlich im Buch beschrieben:

Schwab-Guillod AG	Navision (Microsoft) Spezialisierter Webshop
--------------------------	---

Fazit: elektronischer Datenaustausch



- **Austausch von Bestell- und Lieferdaten
(zum Teil auch zu Logistik-Dienstleistern)**
- **Keine Planungsdaten**
- **Noch keine Rechnungen, aber zum Teil in Planung**

Fazit: Technologie



- **Fresh & Frozen Food sowie Pasta Premium: UN/EDIFACT**
- **Fresh & Frozen Food: ERP-Anbieter Abacus integriert EDI-Schnittstelle in den Standard**
- **Neutrale Transaktionsplattformen nur für Datenaustausch genutzt**
- **Schwab-Guillot: spezialisierter E-Shop**

Fazit: Wirtschaftlichkeit



- In 2 von 3 Fällen UN/EDIFACT zwingend vorgegeben
- Kosten/Nutzen: wohl oft eine Mischung von Sicherstellung des Geschäftes und Reduktion von Prozess- und Transaktionskosten

Fazit: Zusammenfassung



- In der Lebensmittelindustrie geben die Handelsketten „den Takt an“
- UN/EDIFACT ist dominant, aber neue Lösungen tauchen auf
- Optimierung auch der Beziehungen der Produkthersteller mit ihren Lieferanten: führt zu echtem SCM



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Eventsponsor



Themensponsoren



Sponsoren



Medienpartner

