

Cross Automation Champion 2007

Eine branchenübergreifende Studie zur Elektronisierung
von Geschäftsprozessen



Verfasser:

*crossgate AG in wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Director CAR-Center
Automotive Research der FH Gelsenkirchen und Dipl. Betriebswirtin Carina Büttner, Leiterin CAR-Studien*

indatex SCI ist jetzt

CRESSGATE
automated business exchange

Inhalt

Grußwort / Editorial	3
Begleitwort	4
Zusammengefasste Ergebnisse	5
Methodik der Studie	9
Bedeutung von EDI	10
Der erreichte Elektronisierungsgrad	15
Zufriedenheit der Unternehmen mit EDI	20
Gründe für die geringe Elektronisierung	25
So machen es die Besten	30
Ausblick	32
Glossar	35

Grußwort



☉ ► Liebe Leserinnen und Leser,

EDI geht alle an! Wer bislang meinte, der elektronische Datenaustausch sei im Wesentlichen ein Thema der Automobilindustrie und der Großunternehmen, weiß es spätestens mit der vorliegenden Studie genauer. Unsere Umfrage zum „Cross Automation Champion 2007“ zeigt klar, dass EDI über alle Branchen und Umsatzgrößen hinweg ein Topthema ist, an das sich hohe Erwartungen knüpfen.

Und noch eines verdeutlichen die Umfrageergebnisse: So groß die Anstrengungen der einzelnen Unternehmen auch sein mögen: EDI im Eigenbetrieb bleibt ein teures Unterfangen mit unbefriedigenden Ergebnissen. Ein hauseigenes EDI-System verursacht mehr Aufwände, als Kosten eingespart werden. Es bindet Ressourcen im Unternehmen. Und es führt nicht zu einem wirklich universellen Datenaustausch.

Deshalb überrascht es wenig, wie viele Unternehmen sich bereits für das EDI-Outsourcing entschieden haben – mit offensichtlich positiven Resultaten.

Diese Umfrageergebnisse weisen in ihrer Gesamtheit klar in eine Richtung: Der EDI-Markt der Zukunft und die B2B-Kommunikation in Europa werden von Transaktionsnetzwerken geprägt sein, die EDI als Service zur Verfügung stellen.

Dies ermutigt uns, den Netzwerkansatz weiter zu verfolgen und unser zentrales Transaktionsnetzwerk B.I.P. kontinuierlich auszubauen. Der Austausch von Geschäftsprozessdaten über die Business Integration Plattform (B.I.P.) funktioniert wie Strom aus der Steckdose – spontan vorhanden, ohne Unterhaltskosten und bezahlt im Umfang des Verbrauchs.

In diesem Sinne möchte ich Sie ermutigen, EDI auf einfache Weise in Ihrem Unternehmen auszubauen – und die Rationalisierungspotenziale umfänglich zu nutzen.

Eine inspirierende Lektüre wünscht Ihnen Ihr

Stefan Tittel
Vorstandsvorsitzender crossgate AG

{ Die Umfrage „Cross Automation Champion“ }

Zusammengefasste Ergebnisse

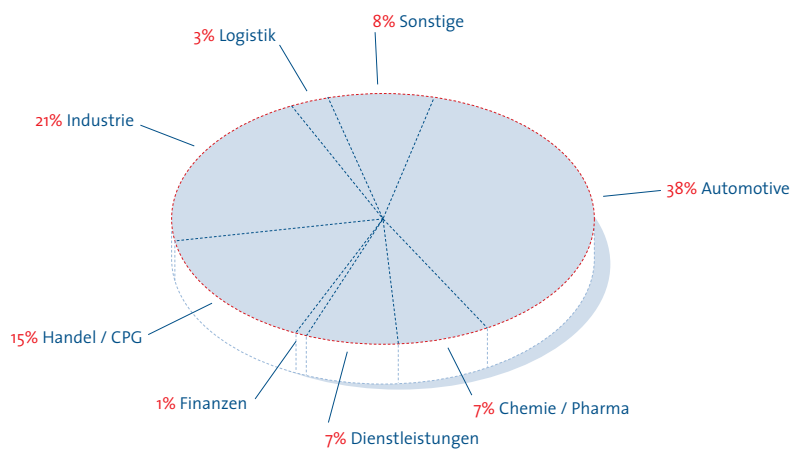
☉ ► Die vorliegende Studie ist das Ergebnis einer zwischen September 2006 und Februar 2007 in Deutschland durchgeführten Umfrage. In einem ersten Schritt wurden branchenübergreifend 5000 Unternehmen per Fragebogen kontaktiert. Die ermittelten 100 besten EDI-Performer aus Stufe I wurden dann in einer zweiten Umfragestufe nochmals detailliert befragt. Die Fragen zielten darauf, Bedingungen, Ziele und Erfolge dieser „EDI-Top Performer“ näher zu beleuchten.

Zielpersonen in den Unternehmen waren Geschäftsführer, IT-Manager, Logistik-, Einkaufs- und Vertriebsleiter. Die hohe Rücklaufquote von 891 Fragebögen (17,82 Prozent) in der ersten Umfragestufe spricht nicht nur für ein repräsentatives Ergebnis. Sie unterstreicht auch die Aktualität des Themas. Tatsächlich geben hier fast die Hälfte (47 Prozent) der befragten Unternehmen an, dass EDI hohe Priorität genießt. Von einer mittleren Priorität sprechen weitere 38 Prozent.

☉ ► Die zentralen Fragestellungen der Cross Automation Studie lauteten:

- Priorität von EDI.
- Mit EDI angestrebte Ziele.
- Zielerreichung und Bewertung.
- Erreichter Elektronisierungsgrad.
- EDI-Pläne für die kommenden Jahre.
- Welche Branche ist EDI-Vorreiter?
- Wie machen es die Besten?

☉ ► Verteilung nach Branchen



{ Abbildung 1: Knapp drei Viertel aller Unternehmen sind den Branchen Automotive, Industrie und Handel / CPG zuzurechnen. }

Basis: 891 Antworten

➤ **Größe und Branchenzugehörigkeit der Unternehmen**

Betrachtet man die Verteilung der Umfrageteilnehmer auf die unterschiedlichen Branchen, so dominieren in der Gesamtgruppe die Sparten Automotive (38 Prozent), Industrie (inklusive Maschinenbau / Elektro: 21 Prozent) und Handel / Consumer Packaged Goods (= CPG: 15 Prozent).

Über die Hälfte der teilnehmenden Unternehmen (58 Prozent) weist eine Umsatzgröße bis 200 Mio. € auf. Ein Fünftel gibt einen Umsatz von mehr als 700 Mio. € an. Die zahlenmäßig größte Gruppe (24 Prozent) gibt einen Umsatz von bis zu 50 Mio. € an.

➤ **Breite Priorisierung von EDI**

Die befragten Unternehmen messen der Elektronisierung durchweg eine große Bedeutung zu. Fast die Hälfte (47 Prozent) spricht von hoher Priorität, weitere 38 Prozent messen EDI eine mittlere Priorität zu (vgl. Abbildung 3, Seite 11). Mit einer hohen Priorisierung ist auch immer eine große Erwartungshaltung verknüpft. Umso erstaunlicher sind die Angaben zu den angebotenen Geschäftspartnern und den monatlichen elektronischen Transaktionen. Sie erweisen sich insgesamt als überraschend niedrig.

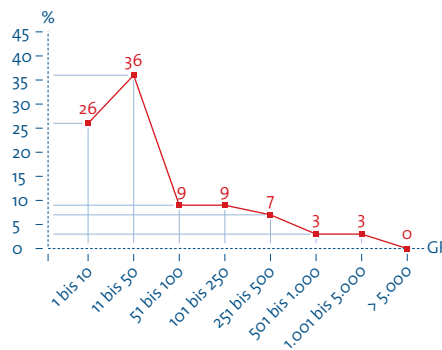
*Hohe Priorität,
hohe Erwartungen:
Acht von zehn Unternehmen
messen der Elektronisierung
eine große Bedeutung zu.*

➤ **Geschäftspartnerintegration und Transaktionszahlen sind zu gering**

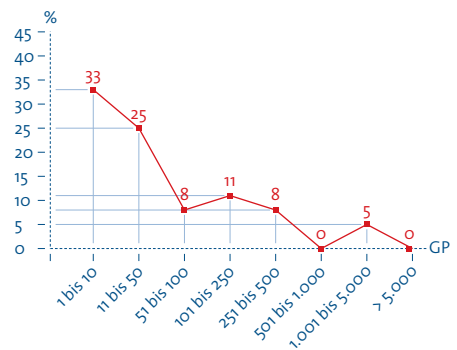
Von einer flächendeckenden Partneranbindung sind die Unternehmen – unabhängig von Branchen- zugehörigkeit und Umsatzgröße – noch weit entfernt.

➤ **Anbindung Geschäftspartner nach Branchen**

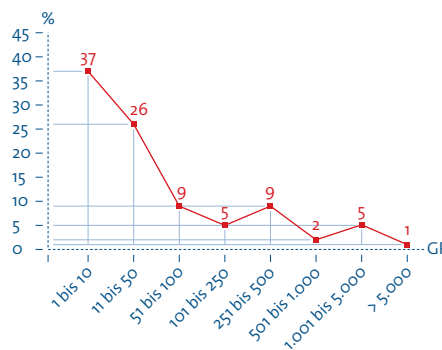
Automotive



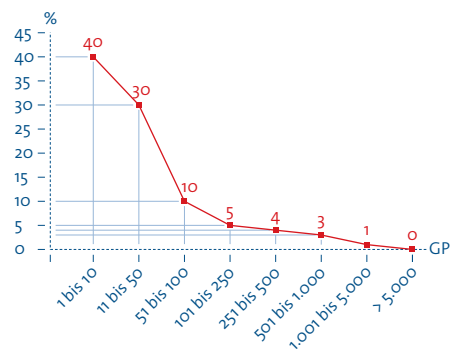
Chemie/Pharma



Handel / CPG



Industrie



{ Abbildung 2: Automotive hat in der Elektronisierung die Nase leicht vorn – von einer klaren Vorreiterrolle kann aber keine Rede sein. }

Basis: 721 Antworten

Die Zahl der angebundenen Geschäftspartner stellt sich über alle Branchengrenzen hinweg als sehr gering dar. Betrachtet man die Gesamtheit der Unternehmen, so lässt sich feststellen, dass knapp 71,3 Prozent der Firmen (71,3 Prozent) unter 50 Partner angeschlossen haben. Nur 6,1 Prozent haben über 500 Geschäftspartner integriert bzw. per EDI angebunden, 0,5 Prozent über 5000. Zwar gibt es deutliche Unterschiede zwischen Unternehmen mit hoher und niedriger EDI-Priorität. Doch auch die Unternehmen mit starker EDI-Gewichtung sind von einer flächendeckenden Partnerintegration noch deutlich entfernt.

Ähnlich sieht es bei der Anzahl der elektronischen Transaktionen aus. Im Durchschnitt wickelt die Hälfte der Betriebe zwischen 100 und 5000 Transaktionen im Monat per EDI ab. 16 Prozent weisen über 10.000 Transaktionen auf. Der Elektronisierungsgrad der Unternehmen ist also trotz starker EDI-Priorisierung erstaunlich gering. (vgl. Abbildung 8, Seite 17).

➤ **Automotive ist nicht länger die EDI-Lokomotive**

In diesem Zusammenhang ist festzustellen, dass andere Branchen mittlerweile zu Automotive aufgeschlossen haben. Insbesondere Chemie / Pharma, Handel / CPG und die Industriesparte. Zwar sind die Automotive-Unternehmen in der Studie stärker repräsentiert (38 Prozent) als die anderen Sektoren, in der zweiten Umfragestufe machen sie unter die 100 EDI-Besten sogar über die Hälfte der befragten Gruppe aus (59 Prozent), doch kann hieraus nur der Schluss gezogen werden, dass der Druck von EDI in der Automotive-Sparte am stärksten ist. Die zentralen Kennzahlen zur EDI-Performance zeigen keine signifikante Vorreiterschaft von Automotive oder einer anderen Branche (vgl. Branchenmatrix 1–X, Seite XX, XX, XX...).

➤ **EDI im Eigenbetrieb ist weiterhin zu teuer**

Das zentrale Problem ist augenscheinlich: Jeder will EDI, jeder macht EDI, doch keiner wirklich umfassend genug. Woran dies liegt, offenbaren die genannten Hinderungsgründe. Hohe Kosten bzw. Aufwände (31 Prozent), Probleme beim Partner (29 Prozent) und interne Schwierigkeiten (Know-how, Ressourcen: 17 Prozent) sind die mit Abstand am häufigsten genannten Gründe (vgl. Abbildungen 13 und 14, Seite 27 bzw. 28). Ein eigenes EDI-System aufzubauen und zu unterhalten, ist offensichtlich zu komplex, um zu wirtschaftlichen Resultaten zu führen.

Anspruch und Wirklichkeit klaffen auseinander: Alle wollen EDI, doch hohe Kosten und Aufwände verhindern die flächendeckende Umsetzung.

➤ **Exkurs: Das faktische Elektronisierungsparadoxon**

Mit Blick auf diese Situation kann man von einem faktischen Elektronisierungsparadoxon sprechen. Die meisten Unternehmen sind technisch in der Lage, EDI zu praktizieren. Sie wollen ihre geschäftskritischen Daten auch in der überwiegenden Mehrzahl flächendeckend elektronisch transferieren. Tatsächlich aber tun sie es nicht, weil EDI im Eigenbetrieb zu teuer und aufwändig ist. Der Grund liegt auf der Hand. Die EDI-Landschaft ist von verschiedenen Lösungen bzw. Standards geprägt. Diese Heterogenität treibt die Kosten und ist einer der großen Stolpersteine für den flächendeckenden EDI-Einsatz

➤ **Deutlicher Trend zum Outsourcing**

Eine Möglichkeit, EDI kosten- und nutzeffizienter zu betreiben, stellt das Auslagern an externe Spezialisten bzw. Dienstleister dar. Immerhin 20 Prozent aller befragten Unternehmen wählen bereits diesen Weg (vgl. Abbildung 5, Seite 13). Je größer dabei die Unternehmen, desto deutlicher der Trend zum Outsourcing.

Diese Tendenz verstärkt sich bei den in Umfragestufe II befragten 100 besten EDI-Unternehmen nochmals deutlich. Hier nehmen bereits 58 Prozent aller Betriebe die Unterstützung externer EDI-Experten in Anspruch.

● ► **Elektronischer Datenaustausch als Netzwerk-Service**

Die Studie zeigt klar, dass EDI im Eigenbetrieb zu teuer ist. Insofern geht der Trend zum Outsourcing in die richtige Richtung. Die Herausforderungen durch EDI sind tatsächlich nicht unternehmensindividuell zu lösen. Der Grund: Elektronischer Datenaustausch ist im Kern ein Netzwerkgut – und der Vergleich mit dem Strom- oder Telefonnetz durchaus angezeigt. Wie bei einer telefonischen Verbindung erfordert auch der elektronische Datenaustausch stets die Bereitschaft und technische EDI-Fähigkeit beider Partner.

*Die Zukunft liegt in
Netzwerklösungen:
Nur sie bieten Skaleneffekte
und ermöglichen die
flächendeckende Anbindung.*

Nur ein wie das Stromnetz zentral zur Verfügung gestelltes Netzwerk sorgt für universelle Kompatibilität. Seine Synergieeffekte steigen mit jedem neuen Teilnehmer. Skaleneffekte, wie moderate Anschluss- und Betriebskosten, kommen noch hinzu, desgleichen Kostentransparenz und die Kopplung von tatsächlichem Nutzen und Kosten.

Wenn sich EDI also flächendeckend durchsetzt, so geschieht dies über eine zentral zur Verfügung gestellte EDI-Infrastruktur, an die sich Unternehmen flexibel und schnell anschließen können.

{ Zweistufige Umfrage }

Methodik der Studie

☉► Die voranschreitende Globalisierung, der zunehmende Druck des internationalen Wettbewerbs und die steigenden Rohstoffpreise führen in allen Bereichen der Wirtschaft zu stetig sinkenden Margen. Mit Produktivitätssteigerungen allein können Unternehmen die erwünschten Kostenreduktionen auf Dauer nicht mehr auffangen. Effizienzsteigerung und Prozessoptimierung rücken deshalb immer stärker in den Vordergrund. Mehr denn je forcieren Betriebe über alle Branchen hinweg den elektronischen Datenaustausch nach innen und außen, um die Basis für Prozesstransparenz und -automatisierung zu schaffen: den nächsten, noch längst nicht zur vollen Wirkung gelangten Optimierungsfaktor.

An der wachsenden Bedeutung der Elektronisierung für die Wirtschaft insgesamt besteht kaum Zweifel. Doch wie sieht nach mittlerweile 25 Jahren EDI die Realität in den Betrieben aus? Wie weit sind sie mit ihren Bestrebungen gelangt, papierbasierte Prozesse zu eliminieren und Geschäftspartner zu integrieren? Ist der Automotive-Sektor nach wie vor der Primus in Sachen EDI – oder nurmehr ein „primus inter pares“? Und schließlich: Wie machen es die EDI-„Top Performer“ unter den Unternehmen?

*Hauptfokus der Studie:
Welche Branchen und
welche Unternehmen
nutzen EDI am
umfassendsten.*

Der aktuelle Stand der Elektronisierung über alle Branchen hinweg ist also Fokus der vorliegenden Studie „Cross Automation Champion“. Sie wurde von der crossgate AG, Spezialist für universellen Datenaustausch, durchgeführt und von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer (Direktor CAR-Center Automotive Research an der FH Gelsenkirchen) und Dipl. Betriebswirtin Carina Büttner (Leiterin CAR-Studien) wissenschaftlich begleitet.

Zielpersonen in den Unternehmen waren Geschäftsführer, IT-Manager, Logistik-, Einkaufs- und Vertriebsleiter. Die Befragung der Unternehmen aus allen Wirtschaftsbranchen erfolgte im Zeitraum September 2006 bis Februar 2007 in zwei Stufen:

Befragung Stufe I vom 19.09.–20.12.2006:

5000 Unternehmen wurde ein Fragebogen mit 10 Fragen elektronisch zugeschickt und telefonisch nachgefasst. Der Rücklauf umfasste 891 Antworten.

Befragung Stufe II im Januar und Februar 2007:

Die 100 „EDI-Top-Performer“ aus Stufe I wurden anhand eines zweiten Fragebogens mit 19 Fragen telefonisch befragt.

Die Aussagen der zehn Unternehmen aus Stufe II mit den besten EDI-Zahlen wurden in einem dritten Schritt per Telefon nochmals verifiziert. Auf Basis dieser Gesprächsergebnisse wurden schließlich die drei besten „EDI-Performer“ ermittelt.

{ Die Umfrageergebnisse im Einzelnen }

Bedeutung von EDI

Wer wurde befragt?

☉ ► Unter den vertretenen Branchen stellt der Automotive-Sektor die am stärksten vertretene Gruppe dar. Hinsichtlich der Umsatzgröße der an der Umfrage teilnehmenden Unternehmen wird das Bild deutlich von vielen klein- und mittelständischen Unternehmen geprägt.

*Am stärksten vertreten:
die Automotive-Sparte.
Ihre zahlenmäßige
Dominanz nimmt von
Umfrage Stufe I auf II
nochmals zu.*

Die in den Umfragestufen I und II am stärksten vertretene Sparte ist Automotive mit einem Anteil von 38 Prozent / 59 Prozent, gefolgt von Industrie (inklusive Maschinenbau / Elektro) mit 21 Prozent / 20 Prozent und Handel / Consumer Packaged Goods (CPG) mit 15 Prozent / 20 Prozent. Nur in Umfragestufe I vertreten sind die Sparten Chemie / Pharma und Dienstleistungen mit je 7 Prozent, Logistik (3 Prozent), Finanzen (1 Prozent) und 8 Prozent Sonstige (vgl. Abbildung 1, Seite 5). Unter den 100 Top EDI-Unternehmen der zweiten Umfragestufe befinden sich aus diesen Branchen keine Vertreter mehr.

Bemerkenswert ist die Dominanz der Automotive-Unternehmen, die sich in der zweiten Umfragestufe mit 59 Prozent noch deutlicher ausprägt.

Hinsichtlich der Umsatzklassen sind in der ersten Umfragestufe die klein- und mittelständischen Unternehmen zahlenmäßig am stärksten vertreten. Anders das Bild in der zweiten Umfragestufe. Hier bewegt sich über die Hälfte der Unternehmen in der höchsten Umsatzklasse über 700 Mio. €.

Unternehmen nach Umsatzklassen:

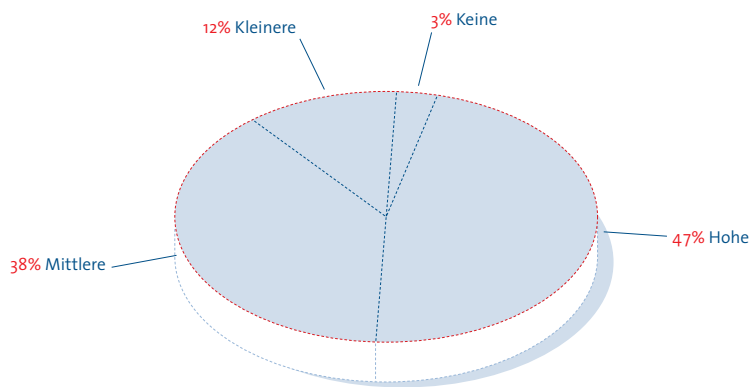
	Umfrage Stufe I	Umfrage Stufe II
Bis 100 Mio. €:	43%	10%
100–300 Mio. €:	22%	11%
300–500 Mio €:	9%	11%
500–700 Mio €:	5%	14%
Über 700 Mio. €:	20%	54%

Unter den Top-EDI-Performern der zweiten Umfragestufe dominieren die Großunternehmen deutlich. Offenbar steigt mit der Größe eines Unternehmens auch der Druck, EDI maximal auszuprägen.

Welche Priorität hat EDI in den Unternehmen?

Das Thema Elektronisierung genießt über alle Branchen hinweg hohe Priorität. Von der ersten zur zweiten Umfragestufe zeigt sich erwartungsgemäß eine deutliche Zunahme der Unternehmen, die EDI eine klare Top-Priorität zuweisen.

Verteilung nach EDI-Priorität



{ Abbildung 3: EDI genießt durchweg hohe Priorität. }

Basis: 890 Antworten

Noch deutlicher ist das Stimmungsbild unter den 100 Top-EDI-Unternehmen der Umfrage Stufe II. Hier sind diejenigen, die dem Thema EDI keine hohe Bedeutung zumessen, deutlich in der Minderheit.

Priorisierung von EDI bei den Top-EDI-Unternehmen

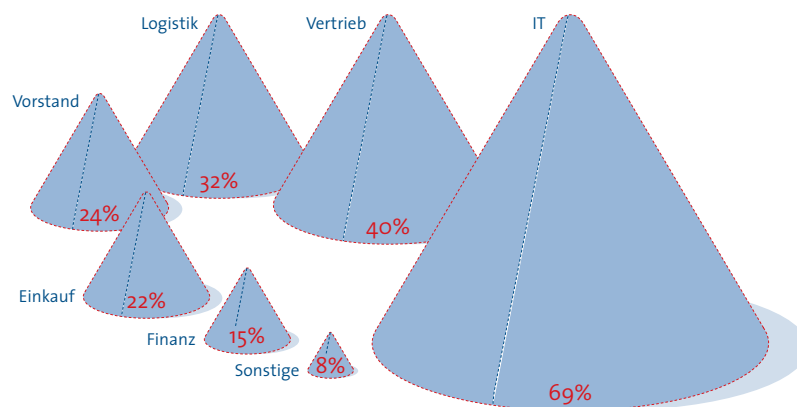
Hohe Priorität	87%
Mittlere Priorität	12%
Kleinere Priorität	1%
Keine Priorität	0%

Wer promotet EDI in den Unternehmen?

☉ ► Der Stellenwert der Elektronisierung spiegelt sich in der Verteilung der EDI-Promoter in den verschiedenen Unternehmensbereichen wider. Hier zeigt sich, dass EDI strategische Bedeutung bei der Erreichung zentraler Unternehmensziele wie Kosteneinsparungen und Prozessoptimierung zugemessen wird.

Zunächst erstaunt es kaum, dass in 69 Prozent der befragten Betriebe der IT-Bereich das Thema EDI vorantreibt. Interessant ist allerdings, dass in fast einem Viertel der Unternehmen (24 Prozent) der Vorstand das Thema EDI forciert. Diese Zahl unterstreicht in besonderem Maße, welche Bedeutung und Dringlichkeit dem Thema Elektronisierung zugemessen wird.

☉ ► Wer promotet EDI?



{ Abbildung 4: EDI wird zum Vorstandsthema. }

Basis: 78 Antworten

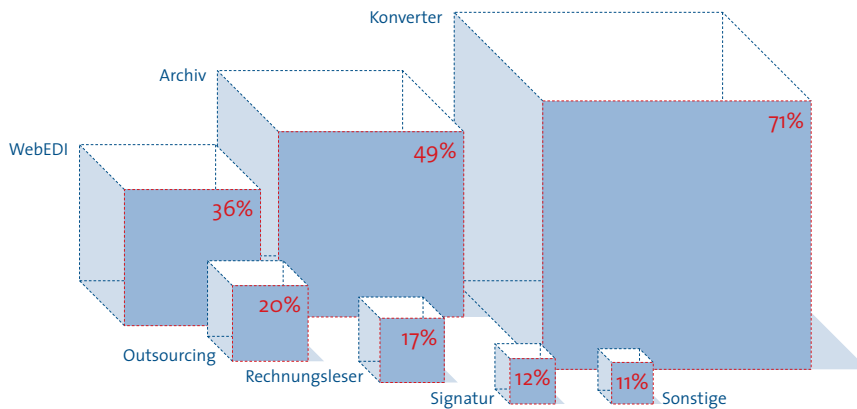
Welche EDI-Elemente werden genutzt?

Technische Hindernisse für EDI bestehen es nicht: Rund drei Viertel der Unternehmen setzen einen Konverter ein.

☉ ► Fast drei Viertel der Betriebe setzen auf eine Konverterlösung, praktizieren EDI also im Eigenbetrieb. 20 Prozent der Unternehmen setzen demgegenüber bereits auf die Dienstleistungen eines Outsourcing-Partners.

Die meisten Unternehmen (71 Prozent) nutzen einen Konverter. Genannt werden an erster Stelle Actis (27 Prozent), Seeburger WinElke (15 Prozent) und Seeburger BIS (9 Prozent). Im Ergebnis verfügen also die meisten der Unternehmen über die technischen Voraussetzungen, um EDI flächendeckend zu betreiben. Technische Kommunikationshindernisse bestehen nicht.

Genutzte EDI-Elemente



{ Abbildung 5: Drei von vier Unternehmen haben einen Konverter in Betrieb. }

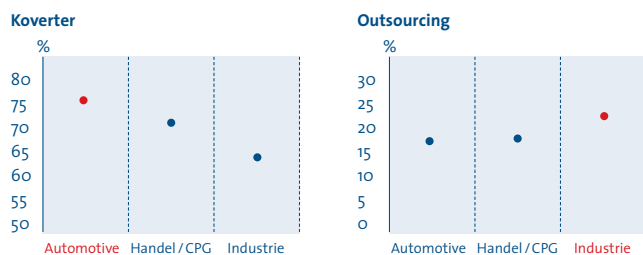
Basis: 891 Antworten

Wenn jedoch die meisten Unternehmen technisch in der Lage und willens sind, Daten elektronisch auszutauschen, dies jedoch nicht tun, so kann man von einem faktischen Elektronisierungsparadoxon sprechen.

Interessant ist die Tatsache, dass mit 20 Prozent bereits eine relativ große Zahl Unternehmen ihre EDI-Kommunikation auf externe Dienstleister verlagert hat. Offensichtlich wirkt sich hier der in den letzten Jahren allgemein beschleunigte Trend zum Outsourcing aus. Mit Blick auf das breite Angebot an Outsourcing-orientierten Dienstleistungen einerseits und die weiterhin große Heterogenität der eingesetzten EDI-Lösungen andererseits kann erwartet werden, dass sich der Auslagerungstrend auch bei der EDI-Kommunikation weiter verstärken wird.

*Outsourcing im Trend:
Schon 20 Prozent aller
Unternehmen haben sich
für die Dienste eines Service
Providers entschieden.*

EDI-Elemente nach Branchen



Doch welche Unternehmen tendieren zur Auslagerung von EDI? Hier zeigt sich eine klare Korrelation von Unternehmensgröße und dem Trend zum EDI-Outsourcing: Mit steigendem Umsatz wird auch die Entscheidung für eine Auslagerung von EDI öfter getroffen. Während 13 Prozent der Firmen mit einem Umsatz bis 50 Mio. € ihren EDI-Betrieb ausgegliedert haben, sind es bei Unternehmen über 700 Mio. € bereits 25 Prozent.

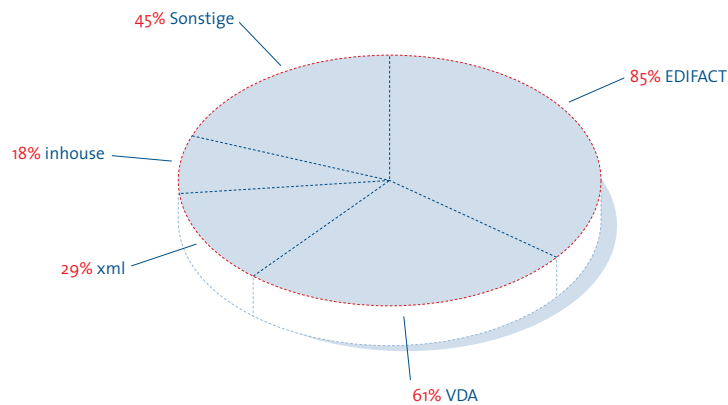
Die gleiche Tendenz zeigt sich im Vergleich von Betrieben mit unterschiedlicher EDI-Priorität. Bei Unternehmen mit niedriger EDI-Priorität setzen 13 Prozent auf EDI-Outsourcing. Bei Firmen mit hoher EDI-Präferenz sind es bereits 20 Prozent.

Es besteht ein klarer Zusammenhang zwischen dem EDI-Outsourcing einerseits und der Unternehmensgröße bzw. einer hohen EDI-Priorität der Unternehmen andererseits.

☉ ► **Welche Datenformate werden unterstützt?**

Unter den 100 Unternehmen, die EDI am intensivsten einsetzen (Umfrage Stufe II), nennen 85 Prozent EDIFACT, gefolgt von VDA mit 61 Prozent. Mit deutlichem Abstand folgen xml, Inhouse. Offensichtlich hat sich der „Dinosaurier“ unter den Standardformaten auf breiter Front durchgesetzt, während sich neuere Initiativen wie Rosetta.net ebenso wie ANSI und Odette nur im einstelligen Prozentbereich bewegen.

☉ ► **Unterstützte Datenformate**



{ Abbildung 6: Die meisten Unternehmen unterstützen EDIFACT. }

Basis: 80 Antworten

{ Die Umfrageergebnisse im Einzelnen }

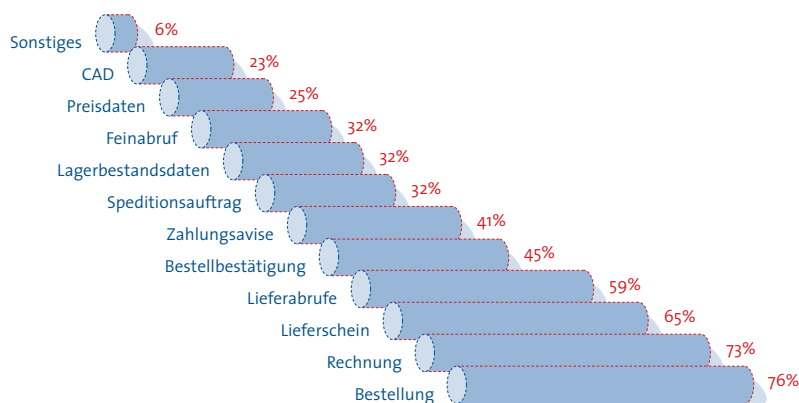
Der erreichte Elektronisierungsgrad

Welche Prozesse werden elektronisch ausgetauscht?

☉ ► Hinsichtlich der Umsatzgröße der an der Umfrage Um Prozesstransparenz weitgehend herzustellen, sollten möglichst alle geschäftskritischen Vorgänge elektronisiert sein: von den Preisdaten über die Bestellung bis zu Lieferschein und Rechnung. Die Umfrage zeigt, dass in der Gesamtprozesskette noch deutliche Lücken klaffen.

Bestellung (76 Prozent), Rechnung (73 Prozent) und Lieferschein (65 Prozent) sind die Einzelvorgänge, die am häufigsten via EDI umgesetzt werden. Am wenigsten üblich ist der elektronische Datenaustausch bei CAD-Daten.

☉ ► Umgesetzte EDI-Prozesse



{ Abbildung 7: Bestellung, Rechnung und Lieferschein werden am häufigsten als EDI-Vorgänge umgesetzt. } Basis: 891 Antworten

Anhand dieser Zahlen wird deutlich, dass die elektronische Prozessabwicklung noch längst nicht flächendeckend umgesetzt wird. Das bearbeitungs- und kostenintensive Papier ist offensichtlich immer noch das Standardmedium Nummer Eins in der Kommunikation zwischen den Unternehmen. In Zeiten, in denen unternehmensintern alles auf reibungslose und effiziente Abwicklung getrimmt ist, wird mit papierbasierten Prozessen tagtäglich extern hervorgerufene Verschwendung in das Unternehmen hineingetragen.

Papier ist weiterhin Standardmedium Nummer Eins: Bei der elektronischen Prozessabwicklung klaffen breite Lücken.

Wie viele Geschäftspartner sind per EDI angebunden?

Die Frage nach der Anzahl der angebundenen Geschäftspartnern ist ohne Zweifel die Gretchenfrage. Die Umfrage fördert hier ein überraschendes Ergebnis zutage: Fast drei Viertel der befragten Unternehmen haben nicht mehr als 50 Partner angebunden.

Je größer das Unternehmen, desto weiter die Partnerintegration. Die große Mehrheit jedoch zeigt eine geringe Partneranbindung.

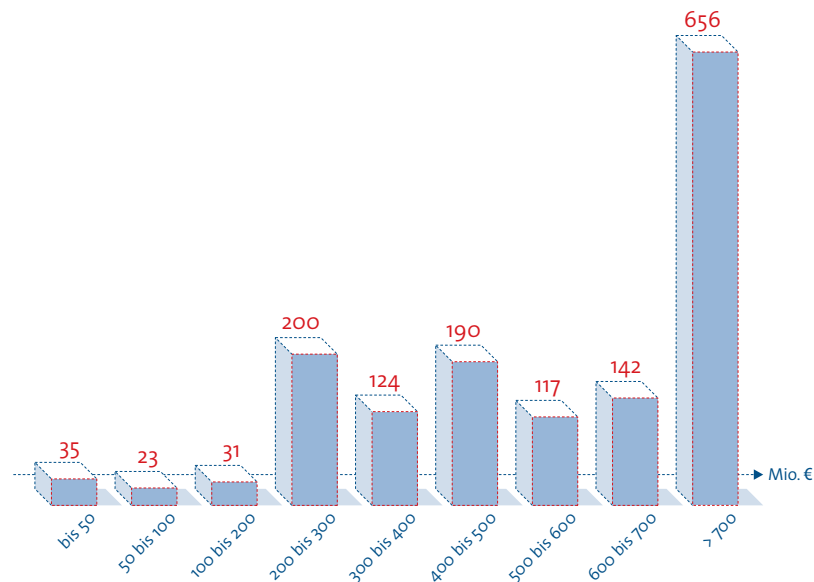
Hinsichtlich der breit artikulierten, hohen Bedeutung von EDI erstaunen die geringen Zahlen der angebundenen Geschäftspartner. Die Auskünfte der Unternehmen zeigen es klar: Von einer breiten Partnerintegration via EDI kann keine Rede sein. Im Umkehrschluss muss davon ausgegangen werden, dass mit einem überwiegenden Teil der Geschäftspartner die gesamte Kommunikation auf den herkömmlichen, papierbasierten Wegen erfolgt.

Außerhalb der großen Unternehmen mit einem Umsatz über 700 Mio. € verzeichnen einen deutlichen Anstieg bei der Integration ihrer Geschäftspartner.

Anzahl der integrierten Partner:

Bis 10 Partner	40,1%	101–250 Partner	7,2%	1001–5000 Partner	3,0%
11–50 Partner	31,2%	251–500 Partner	5,2%	Über 5000 Partner	0,5%
51–100 Partner	9,2%	501–1000 Partner	2,6%		

Angebundene Geschäftspartner nach Umsatz



{ Abbildung 8: Die durchschnittliche Zahl der integrierten Partnerfirmen steigt erst bei Großunternehmen deutlich an. }

Basis: XX Antworten

Die Integration von Kundenunternehmen ist bei den befragten Unternehmen am weitesten fortgeschritten. 86 Prozent geben an, Kunden angebunden zu haben. 79 Prozent der Betriebe haben Lieferanten integriert, 68 Prozent auch Logistikpartner.

Wie viele elektronische Transaktionen finden monatlich statt?

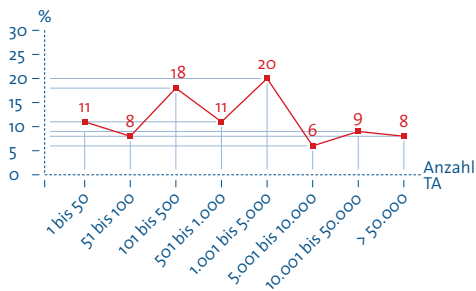
Im Branchenvergleich zeigt sich kein markanter Unterschied in der Anzahl der getätigten Transaktionen. Auch hier fördert der Blick auf die Gesamtheit der für diese Studie befragten Unternehmen ein bemerkenswertes Ergebnis zu Tage. Im Schnitt wickelt knapp über die Hälfte aller befragten Unternehmen nur zwischen 100 und 5000 Transaktionen im Monat elektronisch ab – ein Bruchteil der Gesamttransaktionsmenge.

Der Branchenvergleich macht klar: Es gibt keinen eindeutigen Primus bei der Massenübermittlung elektronischer Daten. Erstaunlich hier die Tatsache, dass bezüglich der Höchstmenge über 50.000 Transaktionen pro Monat der Automotive-Sektor erst an dritter Stelle rangiert – hinter Handel / CPG und Chemie / Pharma.

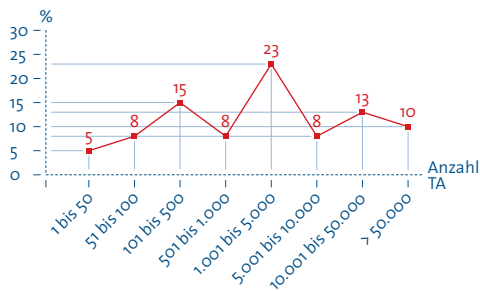
Es ist offensichtlich: einen Branchenvorreiter bei der Massentransaktion elektronischer Daten gibt es nicht.

Anzahl der Transaktionen (TA) / Monat nach Branchen

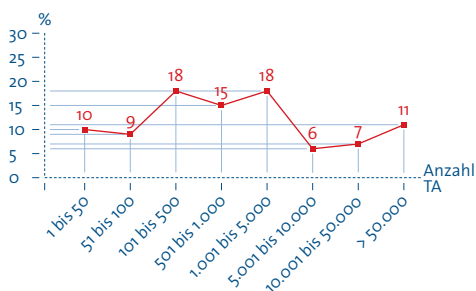
Automotive



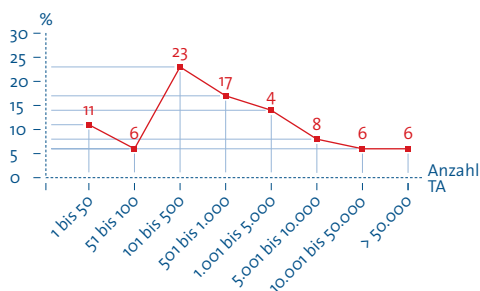
Chemie / Pharma



Handel / CPG



Industrie



{ Abbildung 9: Handel / CPG ist Spitzenreiter bei der Massenübertragung elektronischer Daten. }

Basis: 721 Antworten

Wenn nur 4 Prozent der befragten Unternehmen monatlich über 100.000 Transaktionen verzeichnen, aber 25 Prozent aller Betriebe jährlich über 500 Mio. € umsetzen, weist dies deutlich auf eine geringe Nutzung von EDI gerade auch bei Großbetrieben hin.

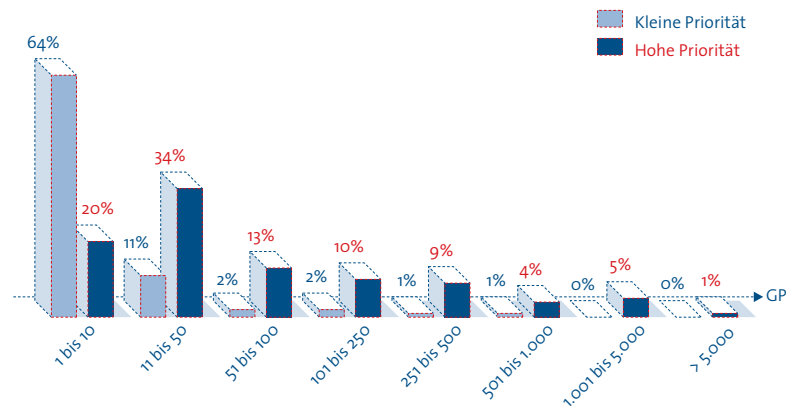
Vergegenwärtigt man zudem, dass 57 Prozent der Unternehmen weniger als 1000 elektronische Transaktionen im Monat realisieren, vervollständigt sich das Bild eines sehr geringen Elektronisierungsgrades über alle Branchen und Unternehmensgrößen hinweg.

Wie umfassend ist die EDI-Nutzung bei hoher EDI-Priorität?

☉ ► Der Vergleich zwischen Unternehmen mit niedriger und hoher EDI-Priorität zeigt einen klaren Unterschied bei der Anzahl der integrierten Partnern und monatlichen Transaktionen. Absolut gesehen sind die Zahlen der starken EDI-Befürworter dennoch nicht überzeugend.

Wie zu erwarten, klaffen die Zahlen zwischen Unternehmen mit geringer und starker EDI-Priorisierung deutlich auseinander. Die Zahl der integrierten Partner ist in jeder Anbindungskategorie um ein Mehrfaches höher.

☉ ► Anbindung Geschäftspartner (GP) nach EDI-Priorität



{ Abbildung 10: Unternehmen mit hoher EDI-Priorisierung haben signifikant mehr Geschäftspartner angebinden. }

Basis: 524 Antworten

Betrachtet man jedoch die absoluten Zahlen der EDI stark befürwortenden Unternehmen, so zeigt sich auch hier, dass von einer breiten Partneranbindung dennoch nicht die Rede sein kann. Über die Hälfte (54 Prozent) haben unter 50 Partnerbetriebe angebinden. Nur jedes zehnte Unternehmen weist über 500 integrierte Geschäftspartner aus.

Durchschnittliche Anzahl der elektronischen Transaktionen (pro Monat):

	Geringere EDI-Priorität	Hohe EDI-Priorität
Bis 100	6%	10%
101–1000	31%	28%
1001–10.000	13%	30%
10.001–50.000	1%	13%
Mehr als 50.000	2%	12%

Auch hier gilt: Die absoluten Transaktionszahlen der Unternehmen, die EDI stark forcieren, stehen in deutlichem Widerspruch zum starken EDI-Fokus.

🔍 ► **Das Elektronisierungsparadoxon**

Obwohl die meisten Unternehmen EDI einen hohen Stellenwert zusprechen, zeigt ihre EDI-Praxis einen unbefriedigenden Elektronisierungsgrad. Dieser drückt sich in der geringen Anzahl an integrierten Geschäftspartnern ebenso aus wie in den überaus niedrigen Transaktionszahlen. Man kann in diesem Zusammenhang also von einem Elektronisierungsparadoxon sprechen: Jeder will EDI, jeder macht EDI, doch keiner nutzt EDI umfassend.

Die Anzahl der Transaktionen ist im Schnitt viel zu klein, um daraus klare Kostenvorteile durch EDI ableiten zu können. Auch die Partnerintegration ist mengenmäßig so gering, als dass von einer flächendeckenden Partnerintegration und damit von einer Prozesstransparenz und -effizienz gesprochen werden kann.

*Hohe Ziele, geringe Ausbeute:
Der Elektronisierungsgrad
ist generell unbefriedigend
und entspricht nicht
den Zielvorstellungen der
Unternehmen.*

{ Die Umfrageergebnisse im Einzelnen }

Zufriedenheit der Unternehmen mit EDI

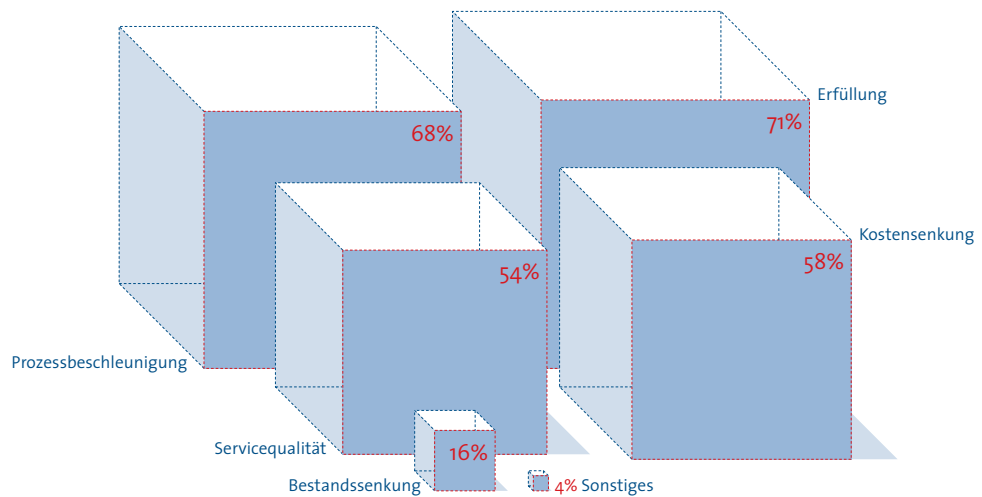
Was sind die Kernziele der Elektronisierung?

☉ ► Das am häufigsten genannte EDI-Kernziel ist die Erfüllung von Kundenanforderungen. Der elektronische Datenaustausch wird also weiterhin auch stark von Kunden eingefordert. Die ebenfalls häufig genannten Kernziele Prozessbeschleunigung und Kostensenkung hingegen zielen auf die Rationalisierung im eigenen Unternehmen.

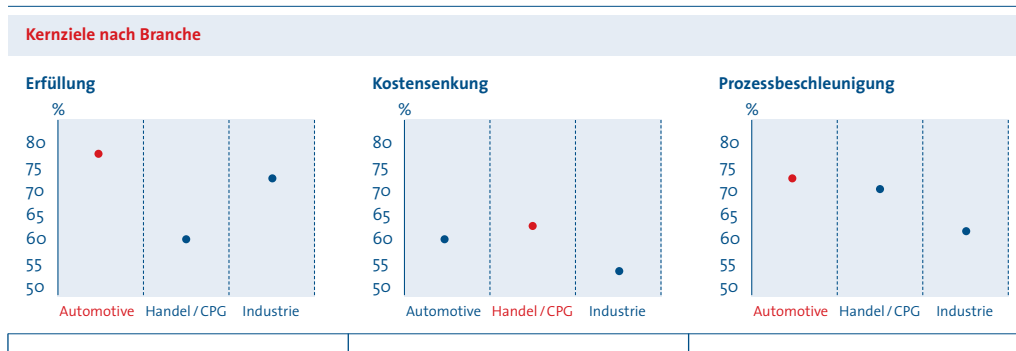
*Kundenwunsch geht vor:
Die Erfüllung der Kunden-
erwartungen ist für die
meisten Unternehmen
ein Kernziel.*

Kundeninteresse geht immer noch vor Eigeninteresse: So können die Nennungen der Kernziele von EDI gewertet werden. Neben der Erfüllung von Kundenanforderungen (genannt von 71 Prozent der Unternehmen) ist auch die Servicequalität (54 Prozent) zu den Zielen mit Kundenfokus zu zählen. Die Punkte Prozessbeschleunigung (68 Prozent), Kostensenkung (58 Prozent) und Bestandssenkung (16 Prozent) spiegeln die Rationalisierungsbestrebungen im eigenen Unternehmen.

☉ ► Kernziele der Prozesselektronisierung



{ Abbildung 11: Der Wunsch von Kunden, Prozesse zu elektronisieren, ist stärker als das Eigeninteresse an EDI. } Basis: 891 Antworten



Welches zentrale Ziel verfolgen die Top-EDI-Unternehmen mit EDI?

Die 100 Umfrageteilnehmer, die EDI im Vergleich am umfassendsten ausgeprägt haben, wurden nochmals spezifischer zu ihrem zentralen EDI-Ziel befragt. Auch bei diesen Unternehmen zeigt sich, dass EDI weiterhin von Kundenseite stark forciert wird.

Wonach streben die Besten EDI-Performer unter den befragten Betrieben? Nach ihrem vorrangigen EDI-Ziel befragt, gaben die 100 Top-EDI-Anwender das folgende Stimmungsbild ab.

Wichtigstes Elektronisierungsziel der 100 Top-EDI-Unternehmen:

Kundenanforderungen realisieren	23%
Die wichtigsten Kunden anbinden	18%
100% der Geschäftspartner anbinden	17%
Prozesse mit dem höchstem Aufwand automatisieren	16%
Höhere Transparenz über Prozesse erhalten	10%
Die größten Lieferanten anbinden	9%
Alle eingehenden Prozesse automatisieren	4%
Alle ausgehenden Prozesse automatisieren	2%

Hier zeichnet sich ein eher heterogenes Bild ab. Das Thema Geschäftspartneranbindung (ob in der Maximalausprägung oder auf die Kunden- bzw. Lieferantengruppe gemünzt) favorisierten 44 Prozent der befragten Unternehmen. 32 Prozent konzentrieren sich vorrangig auf die Prozessautomatisierung (ob auf eingehende bzw. ausgehende Prozesse oder Prozesse mit dem höchsten Aufwand). Hauptsächlich die Kundenanforderungen im Blick haben 41 Prozent, indem sie die Kundenanforderungen realisieren oder aber die wichtigsten Kunden anbinden wollen.

Auch diese Zahlen verdeutlichen, dass sowohl von außen (bzw. von Kundenseite) als auch von innen das Thema EDI von großer Dringlichkeit ist.

Ob Kunden, Lieferanten oder beide: Die Geschäftspartneranbindung ist das wichtigste Ziel.

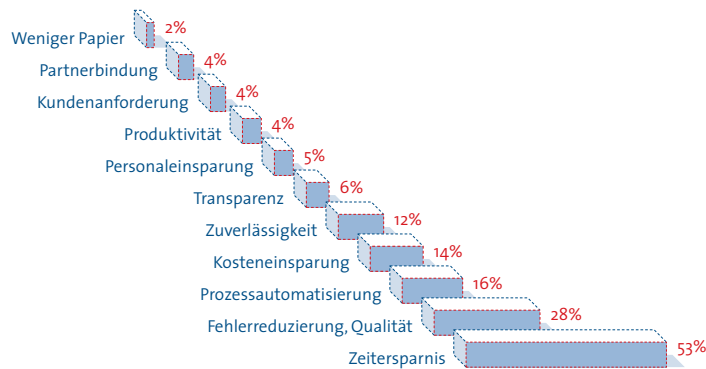
Welche Verbesserungen wurden bislang mit EDI erzielt?

Die von den 100 Top-EDI-Anwendern realisierten Vorteile durch EDI erscheinen – über die Gesamtgruppe hinweg gesehen – eher gering. Nicht einmal jedes fünfte befragte Unternehmen gibt an, in den Bereichen Kosteneinsparung oder Prozessautomatisierung Verbesserungen erzielt zu haben. Nur ganze 2 Prozent verbrauchen weniger Papier.

Erfolg Nummer Eins: die Zeitersparnis bei jedem zweiten Unternehmen. Unbefriedigend: die Erfüllung der Kundenanforderungen bei nur 4 Prozent.

Einzig das Thema Zeitersparnis wird von über der Hälfte (53 Prozent) der Unternehmen als Verbesserung aufgeführt. Sechs von elf genannten Vorteilen bewegen sich im einstelligen Prozentbereich. Es ist offensichtlich, dass die Potenziale von EDI selbst von den Unternehmen, die EDI am intensivsten nutzen, nur im Ansatz realisiert werden.

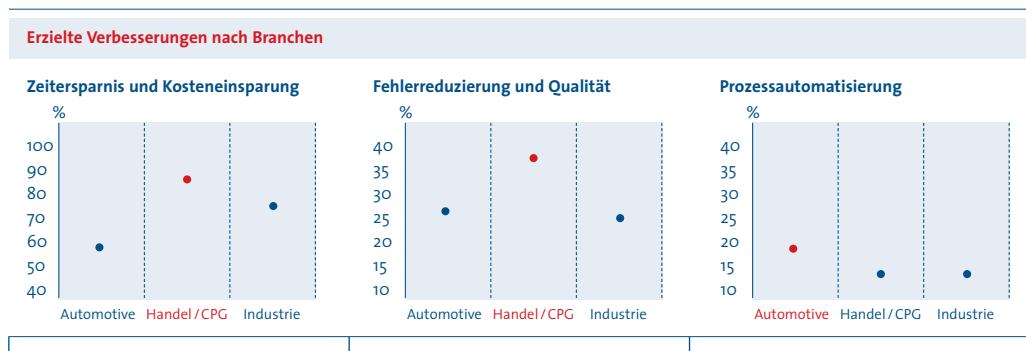
Mit EDI erzielte Verbesserungen / Vorteile



{ Abbildung 12: Nur die Zeitersparnis nennt jedes zweite Unternehmen als Vorteil durch EDI. }

Basis: 81 Antworten

Anspruch und Wirklichkeit: An dieser Stelle lohnt eine Gegenüberstellung der drei meistgenannten EDI-Kernziele und der tatsächlich erzielten Verbesserungen durch EDI.



1. Kundenanforderungen erfüllen

Kernziel für 71 Prozent der befragten Unternehmen.

Erzielte Verbesserungen bei 4 Prozent der Top-EDI-Anwenderunternehmen.

2. Prozesse beschleunigen

Kernziel für 68 Prozent der befragten Unternehmen.

Erzielte Verbesserungen bei 53 Prozent der Top-EDI-Anwenderunternehmen.

3. Kosten senken

Kernziel für 58 Prozent der befragten Unternehmen.

Erzielte Verbesserungen bei 14 Prozent der Top-EDI-Anwenderunternehmen.

Wie groß ist die Zufriedenheit mit EDI?

- ☉ ► *Wie beurteilen die Top-EDI-Unternehmen selbst ihre Erfolgsbilanz bei der Elektronisierung? Haben sie ihre selbst gesteckten Ziele erreicht? Über ein Drittel der befragten Betriebe ist mit den Ergebnissen der Elektronisierung nicht zufrieden.*

Vor dem Hintergrund der wenigen tatsächlich erzielten Verbesserungen in den Unternehmen (vgl. Abbildung 11, S. 22) verwundert es nicht, dass 35 Prozent die Frage nach der Zielerreichung mit „Nein“ beantworten.

Ähnlich sieht es bei den 2006 gemachten Erfahrungen mit EDI aus. Nur 24 Prozent der 100 besten EDI-Performer geben an, dass sie mit ihrem EDI umfänglich zufrieden sind.

Wie wird die eigene EDI-Exzellenz beurteilt?

- ☉ ► *54 Prozent aller befragten Unternehmen schätzen ihre EDI-Exzellenz als unterdurchschnittlich ein. Am selbstbewusstesten gibt sich die Automotive-Sparte. Hier bewerten 52 Prozent ihren Elektronisierungsstatus als überdurchschnittlich.*

*Nicht immer realistisch:
die Selbsteinschätzung
der Unternehmen.
Fast die Hälfte wertet
ihre EDI-Exzellenz als
überdurchschnittlich.*

Die Selbsteinschätzung der Gesamtheit der befragten Unternehmen ist lediglich bei Teilen der befragten Unternehmen realistisch. Nur 5 Prozent bezeichnen sich in Sachen EDI als führend.

EDI-Exzellenz des eigenen Unternehmens

Führend	5%
Besser als der Durchschnitt	42%
Unter dem Durchschnitt	18%
Ausbaufähig	36%

In der ersten Umfragestufen sprechen 47 Prozent der Betriebe der Elektronisierung hohe Priorität zu (vgl. Abbildung 3, S. 11). Diese Zahl deckt sich exakt mit den Unternehmen, die sich selbst in Sachen EDI als führend bzw. überdurchschnittlich einschätzen.

► **Exzellenzeinschätzung nach Branchen**

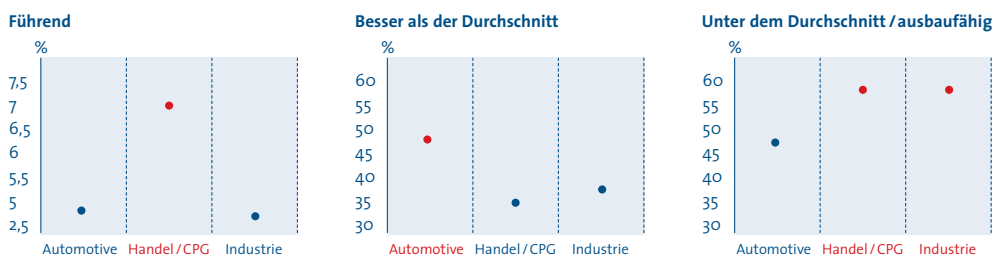
Die Unterschiede zwischen den vier Schwerpunktbranchen Automotive, Chemie / Pharma, Handel / CPG und Industrie sind auch hier nicht sehr groß. Als führend bezeichnen sich 7 Prozent der Handelsbetriebe, 4 Prozent der Automotive-Unternehmen, 3 Prozent der Industrie- und 2 Prozent der Chemiefirmen. Besser als der Durchschnitt bewerten sich immer noch 48 Prozent der Automotive-, 46 Prozent der Chemie-, 38 Prozent der Industrie- und 35 Prozent der Handelsunternehmen.

Am schlechtesten beurteilen die Unternehmen der Sparten Industrie und Handel /CPG ihren Elektronisierungsstatus. Für „ausbaufähig“ halten in beiden Branchen 40 Prozent der Betriebe ihre EDI-Exzellenz. Weitere 18 Prozent bewerten sich als unterdurchschnittlich.

Am selbstbewusstesten in der Exzellenzeinschätzung: die Automotive-Branche, die immer noch als Vorreiter in Sachen EDI gilt.

In der Bewertung ihrer eigenen EDI-Exzellenz sind die Automotive-Unternehmen am selbstbewusstesten. Hierin spiegelt sich das alte Selbstverständnis als EDI-Branchenprimus.

Exzellenzeinschätzung nach Branchen



{ Die Umfrageergebnisse im Einzelnen }

Gründe für die geringe Elektronisierung

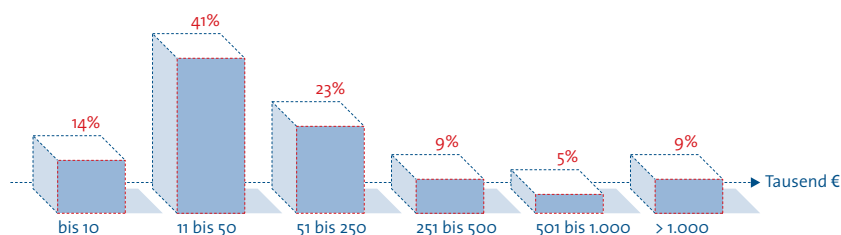
Wie viel kostet EDI?

- Die Mehrzahl der Top-EDI-Unternehmen (58 Prozent) lassen Mappings und Einrichtungen an ihrer EDI-Lösung durch externe Experten durchführen. Die Kosten dafür reichen von unter 10.000 € bis über 1 Mio. € im Jahr.

Externe Ressourcen, wie Berater, externe Programmierung und Dienstleistungen, machen EDI deutlich teurer. Das zeigen die Ausgaben für Mappings und Einrichtungen am EDI-System der Top-EDI-Unternehmen. Die relative Mehrzahl der Betriebe gibt jährlich zwischen 11.000 und 50.000 € für Mappings und Services aus.

Support für die unternehmenseigene EDI-Lösung: Doch Mappings und Einstellungen durch externe Spezialisten sind teuer.

- EDI-Budget für Mappings und Einrichtungen**



{ Abbildung 13: 9 Prozent der Unternehmen geben über 1 Mio. y im Jahr für externe EDI-Dienstleistungen aus. } Basis: 22 Antworten

Im Mittel haben diese Unternehmen in 2006 rund 58 Partner per EDI angebunden. Bezogen auf die Gesamtausgaben für die extern durchgeführten Mappings dieser Firmen, ergibt sich ein durchschnittlicher Kostenblock von 13.038 € pro neu integriertem EDI-Partner.

Wie viel Personalaufwand verursacht EDI?

☉ ► *Jeder mit der Elektronisierung betraute Mitarbeiter und jeder externe Spezialist ist für die Unternehmen ein weiterer Kostenfaktor. Die Mitarbeiterzahlen im EDI-Rollout und -Management schwanken zwischen einem und 30 Mitarbeitern. Hinzu kommen externe Experten für Mappings und Einrichtungen an der betriebseigenen EDI-Lösung.*

Ein eigenes EDI-System bindet Ressourcen: Externe Spezialisten werden dennoch von mehr als der Hälfte gebraucht.

Danach befragt, ob sie sich für die Mappings und Einrichtungen an ihrer EDI-Lösung die Hilfe externer Experten holen, antworteten immerhin 58 Prozent der Top-EDI-Betriebe mit „Ja“. Für Unternehmen, die EDI nicht über einen Outsourcing-Dienstleister betreiben, bedeutet die externe Unterstützung eine zusätzliche Erhöhung der EDI-Kosten.

☉ ► **Mitarbeiter im EDI-Rollout und -Management**

Einen deutlichen Kostenfaktor stellen die Unternehmensmitarbeiter dar, die im Wesentlichen mit Rollout und Management von EDI beschäftigt sind.

In den Top-EDI-Unternehmen sind im Schnitt 4,6 Mitarbeiter mit dem EDI-Rollout beschäftigt. Um das EDI-Management kümmern sich durchschnittlich 4,7 Mitarbeiter.

Wie viel Zeitaufwand verursacht EDI?

- Die größten zeitlichen Aufwände für EDI entstehen bei der Geschäftspartnerintegration. Zwei Drittel der hierzu befragten Top-EDI-Unternehmen benötigen für die Anbindung eines Partners mit drei Geschäftsprozessen (in einem unbekanntem Format) bis zu 90 Tagen.

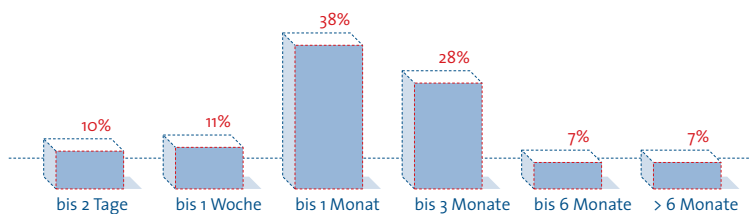
Im Branchenvergleich führt die Automotive-Sparte. 38 Prozent der Unternehmen integrieren einen Geschäftspartner / Geschäftsprozess in weniger als einem Tag. Bei Handel / CPG sind es 25 Prozent, bei den Industriebetrieben 19 Prozent.

Betrachtet man die Gesamtheit der befragten Top-EDI-Unternehmen, so gibt die große Mehrheit für die Anbindung von einem Partner mit drei Geschäftsprozessen einen Aufwand bis zu 30 Tagen (38 Prozent) bzw. bis zu 90 Tagen (28 Prozent) an. Der Mittelwert pro Geschäftspartner beträgt demnach XY Integrationstage – ein überaus hoher Zeitraum.

*Enormer Zeitaufwand:
Die Partnerintegration
dauert bei der relativen
Mehrheit bis zu 30 Tagen.*

Der Blick auf die Integrationszeiträume in den verschiedenen Umsatzkategorien verdeutlicht, dass die größten Unternehmen ihre Partner auch am schnellsten anbinden. 34,1 Prozent der Betriebe über 700 Mio. € Umsatz benötigen bis zu zwei Tage pro Geschäftspartner respektive drei Geschäftsprozessen unbekanntem Formats. In der Kategorie bis 100 Mio. € sind es hingegen nur 25 Prozent.

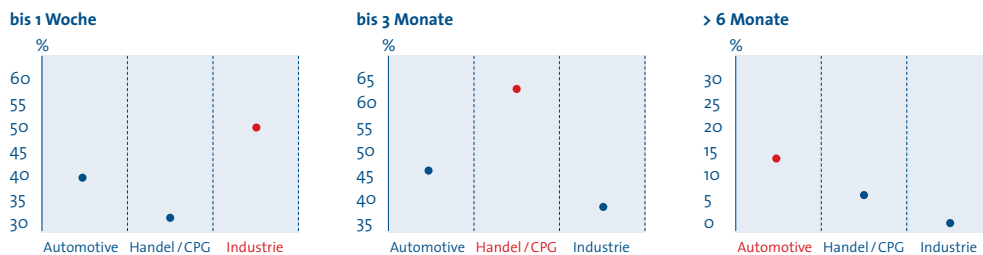
- Zeitaufwand für die Integration eines Geschäftspartners mit 3 Geschäftsprozessen in unbekanntem Format**



{ Abbildung 14: Die relative Mehrheit der Unternehmen benötigen bis zu 30 Tage für die Integration. }

Basis: 61 Antworten

Integrationsaufwand nach Branche

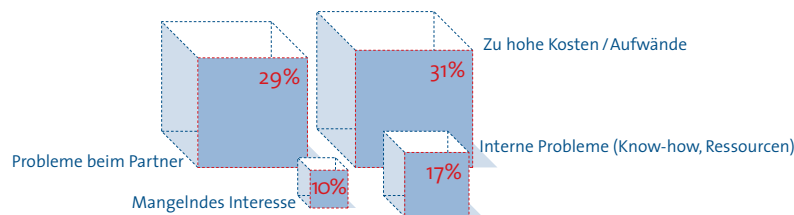


Welche sind die Hinderungsgründe für einen stärkeren EDI-Ausbau?

- Die am häufigsten genannte Hürde für die breitere Anbindung von Geschäftspartnern sind die hohen Aufwände bzw. Kosten. Aber auch Probleme beim Partner führen bei fast einem Drittel der Unternehmen dazu, dass die Integration scheitert oder verzögert wird.

Knapp die Hälfte aller befragten Top-EDI-Unternehmen nennen interne Probleme als Hinderungsgründe für den stärkeren Ausbau von EDI. Dazu gehören vorrangig die hohen Aufwände respektive Kosten (31 Prozent) sowie Probleme wie fehlendes Know-how und Ressourcen (17 Prozent). Diese Angaben bestätigen die bereits festgestellten hohen EDI-Kosten (vgl. Abbildung 12, Seite 25) und Integrationsaufwände (vgl. Abbildung 13, Seite 27).

Hürden für eine breitere Partneranbindung



{ Abbildung 15: Es dominieren die hohen Kosten und Probleme mit dem Partner. }

Basis: XX Antworten

Der Aufbau und Betrieb eines eigenen EDI-Netzwerks ist zu teuer

Woraus resultieren die hohen Zeit- und Kostenaufwände für die Elektronisierung? Die vorangehenden Umfrageergebnisse zeigen klar, dass Unternehmen, die ein eigenes EDI-System mit hoher Priorität betreiben und pflegen, einen festen Mitarbeiterstamm benötigen, mit durchschnittlich 4,6 Mitarbeitern für den EDI-Rollout und weiteren 4,7 Mitarbeitern für das EDI-Management (vgl. Seite 26).

*Doppelt teuer:
Die heterogenen Systeme
und Formate verlängern
Integrationszeiträume und
erhöhen den Personaleinsatz.*

Aufgrund der bestehenden Heterogenität der IT-Architekturen, Systeme und Formate reicht in der Regel die Rollout- und Management-Routine und Kompetenz eines Inhouse-Betriebs nicht aus, um Partner effizient und schnell anzubinden und neue Prozesse zu elektronisieren; daher die langen Zeitaufwände für die Partnerintegration (vgl. Abbildung 13, Seite 27). Eine Vielzahl der Unternehmen greift deshalb auf externe EDI-Spezialisten zu (vgl. Seite 26) – ein Kostenfaktor, der die Inhouse-EDI zusätzlich verteuert.

Hinzu kommen Probleme beim Partner. Er muss für seine Anbindung Eingriffe in die hauseigene IT-Architektur vornehmen und womöglich ebenfalls Kosten für die Einrichtung von EDI tragen. Liegt der Nutzen von EDI im Wesentlichen auf Seiten des EDI-forcierenden Unternehmens, wird es auf der Gegenseite zunächst auf wenig Interesse stoßen und unter Umständen keinen Erfolg haben.

► **Überdurchschnittliche Anstrengung, durchschnittliches Ergebnis**

In diesem Zusammenhang verwundert es nicht, dass es im Wesentlichen die größten, umsatzstärksten Unternehmen sind, welche die Elektronisierung am weitesten vorantreiben. Sie binden relativ wie absolut gesehen die meisten Geschäftspartner an und liegen auch bei den Transaktionszahlen deutlich vorn. Doch auch sie erzielen trotz überdurchschnittlich großem Aufwand nicht die Kosteneinsparungen, die sie anstreben

*Größe erzeugt Druck:
Die größten Unternehmen
binden auch relativ
gesehen die meisten
Geschäftspartner an.*

Grundsätzlich gilt: Je umsatzstärker ein Unternehmen, desto stärker der Kostendruck und desto größer die Fortschritte bei der Elektronisierung. Doch im Ergebnis sind auch diese „Hochleistungssportler“ deutlich von einem flächendeckendem EDI entfernt.

{ Die Elektronisierung beschleunigt sich }

Ausblick

Konsequente Weiterentwicklung von EDI

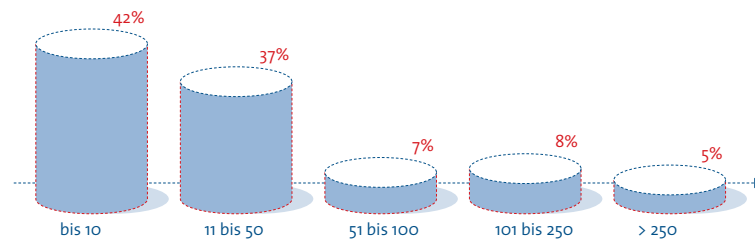
☉ ► EDI ist weiter auf dem Vormarsch: Die Elektronisierung beschleunigte sich im vergangenen Jahr, wie die Angaben der befragten Top-EDI-Unternehmen belegen. Immerhin jeder fünfte Betrieb hat 2006 über 50 Partner neu angebunden.

Elektronisierung beschleunigt sich: 2006 haben die Top-EDI-Unternehmen die Partneranbindung deutlich forciert.

Zwischen Januar 2006 und Januar 2007 stieg die Zahl der angeschlossenen Geschäftspartner im Mittel von 222,5 auf 289 oder um rund 30 Prozent (66,5 neu angebundene Partner) – ein deutlicher Anstieg.

Die großen Unternehmen mit über 700 Mio. € Jahresumsatz sind hier die Trendsetter: Sie haben nicht nur überproportional viele Geschäftspartner integriert, sondern forcieren auch das Tempo bei der weiteren Elektronisierung.

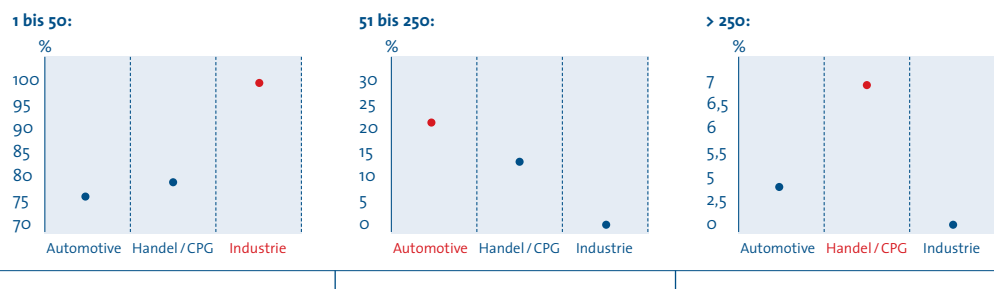
☉ ► In 2006 neu angeschlossene Partner



{ Abbildung 16: Im Schnitt wurden 66,5 Geschäftspartner neu angebunden. }

Basis: 59 Antworten

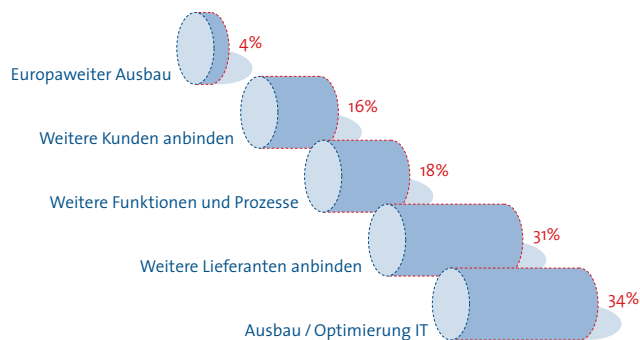
Neu angebundene Partner nach Branche



Der Trend zum Outsourcing hält an

Die Gruppe der besten EDI-Performer will die Anbindung von Geschäftspartnern und die Elektronisierung von Geschäftsprozessen konsequent weiter vorantreiben. Ihre geplanten Aktionen dokumentieren den Willen zu umfassendem EDI. Zugleich verstärkt sich die Tendenz, den EDI-Betrieb auszulagern.

Geplante Aktionen für die nahe Zukunft im Bereich Elektronisierung



{ Abbildung 17: Knapp ein Drittel wollen die Partnerintegration bzw. Prozesselektronisierung weiter vorantreiben. }

Basis: 74 Antworten

Die Gründe dafür treten deutlich zutage: EDI ist in der Breite der befragten Unternehmen ebenso wie in der Spitze – also bei den „Hochleistungssportlern“ in Sachen Elektronisierung – weiterhin deutlich zu teuer und lässt sich zu schwer in der Fläche umsetzen. Dennoch ist der Wille zu umfassendem EDI ungebrochen. Die Elektronisierung wird weiterhin als Potenzial für Rationalisierungen gesehen, auch wenn die Unternehmen aufgrund der zu geringen Zahl an Transaktionen und angebotenen Geschäftspartnern einerseits und den hohen EDI-Kosten andererseits bislang noch nicht umfassend profitieren können.

Insbesondere mit Blick auf die deutlich zu hohen Kosten und Aufwände von EDI (ist an dieser Stelle die Frage nach einem stärker zielführenden Pfad zur umfassenden Elektronisierung zu stellen. Aufgrund der großen Heterogenität der Systeme am Markt bleiben die Aufwände für die Inbetriebnahme von Eins-zu-Eins-Verbindungen zwischen Unternehmen hoch und damit tendenziell unrentabel.

*Trotz aller Hindernisse:
Der Wille zu flächendeckendem
EDI ist ungebrochen.
EDI bleibt ein vorrangiges
Rationalisierungsinstrument.*

☉ ► **Statt teurem Eigenbetrieb EDI als Service vom Experten**

Es ist deshalb davon auszugehen, dass der Outsourcing-Trend weiter zunimmt. Grundsätzlich gilt hier: Je größer das Unternehmen, desto stärker das Kostenargument und desto stärker die Tendenz zur Auslagerung von EDI an einen externen Dienstleister. Von allen befragten Unternehmen der Umfragestufe I nutzen bereits 20 Prozent Outsourcing als EDI-Element (vgl. Abbildung 5, Seite 13). Diese Tendenz verstärkt sich bei den in Umfragestufe II befragten 100 besten EDI-Unternehmen nochmals deutlich. Hier nehmen bereits 58 Prozent aller Betriebe die Unterstützung externer EDI-Experten in Anspruch (vgl. Seite 26).

EDI-Outsourcing bildet die Alternative zu Software-Lösungen. Sie binden nicht länger Kapazitäten in ihrem Betrieb, sondern profitieren von der hohen Spezialisierung und Standardisierung der Dienstleistungen der EDI-Outsourcing-Experten.

☉ ► **EDI als Netzwerkgut**

Wie aber kann das faktische Elektronisierungsparadoxon aufgebrochen und jedem Unternehmen – unabhängig von seinen technischen Möglichkeiten – EDI ermöglicht werden? Hier stellt der Netzwerk-Ansatz die umfassendste Antwort dar. Statt in ein eigenes EDI-System zu investieren und damit ein insuläres Netzwerk aufzubauen, werden die Unternehmen an eine zentral zur Verfügung gestellte EDI-Infrastruktur angeschlossen, analog Versorgungslösungen wie Telefon- oder Stromnetze. Das Netzwerk sorgt für universelle Kompatibilität und bildet die Grundlage vieler Synergieeffekte. Denn der Nutzwert je Teilnehmer steigt mit jedem neu hinzukommenden Teilnehmer. Hinzu kommen Skaleneffekte, wie moderate Anschluss- und Betriebskosten, sowie niedrige Transaktionskosten über eine Flat Fee oder pro Dokument. Kostentransparenz und die Äquivalenz von Kosten und tatsächlichem Nutzen sind die direkte Folge.

Wenn sich also EDI flächendeckend durchsetzt, so geschieht dies über eine zentral zur Verfügung gestellte EDI-Infrastruktur, an die sich Unternehmen flexibel und schnell anschließen können.

*Die Zukunft von EDI:
Statt insulären Systemen
zentrale Netzwerke.
Die Vorteile: Synergie- und
Skaleneffekte, Kosteneffizienz
und -transparenz.*

Glossar

Abbildung 1	Verteilung nach Branchen
Abbildung 2	Anbindung Geschäftspartner nach Branchen
Abbildung 3	Verteilung nach EDI-Priorität
Abbildung 4	Wer promotet EDI?
Abbildung 5	Genutzte EDI-Elemente
Abbildung 6	Unterstützte Datenformate
Abbildung 7	Umgesetzte EDI-Prozesse
Abbildung 8	Angebundene Geschäftspartner nach Umsatz
Abbildung 9	Anzahl der Transaktionen / Monat nach Branchen
Abbildung 10	Anbindung Geschäftspartner nach EDI-Priorität
Abbildung 11	Kernziele der Prozesselektronisierung
Abbildung 12	Mit EDI erzielte Verbesserungen / Vorteile
Abbildung 13	EDI-Budget für Mappings und Einrichtungen
Abbildung 14	Zeitaufwand für die Integration eines Geschäftspartners mit 3 Geschäftsprozessen in unbekanntem Format
Abbildung 15	Hürden für eine breitere Partneranbindung
Abbildung 16	In 2006 neu angeschlossene Partner
Abbildung 17	Geplante Aktionen für die nahe Zukunft im Bereich Elektronisierung

IMPRESSUM

Cross Automation Champion 2007 – Elektronisierung von Geschäftsprozessen

Herausgeber: crossgate AG | Gautinger Straße 10 | 82319 Starnberg | V.i.S.d.P. Stefan Tittel

Durchführung der Studie: crossgate AG in wissenschaftlicher Begleitung von Prof. Dr. Ferdinand Dudenhöffer, Director CAR-Center Automotive Research der FH Gelsenkirchen und Dipl. Betriebswirtin Carina Büttner, Leiterin CAR-Studien

Auswertung der Studie: walkerbretting Corporate Publishing GmbH | Max-Lang-Straße 54/1 | 70771 Leinfelden

Text und Redaktion: Regine Kramer | Augustenstraße 33 Rgb. | 80333 München

Layout und Satz: Agentur 6sinne | Augustenstraße 33 Rgb. | 80333 München

Druck: PARAT Druck- und Verlags-GmbH | Rothuberweg 8 | 81825 München