

# Mit API Systeme digitalisieren

EDI hat sich bewährt, aber für spezielle Services muss API (Application Programming Interface) ran

PRODUKTION NR. 48, 2015

**FRANKFURT AM MAIN. (TBÖ).** Vor 30 Jahren begannen die Arbeiten an der Standardisierung des elektronischen Dokumentenaustauschs (EDI, Electronic Document Interchange) mit dem Nachrichtenformat EDIFACT. Das Versenden von Dokumenten mittels EDI ist also ein für die Informationstechnologie ungewöhnlich langlebiges Verfahren. Formate wie EDIFACT und VDA sind heute die De-Facto-Standards etwa in der Automobilindustrie, Fertigung oder Logistik. Anfangs ging es darum, den Austausch von Papierdokumenten durch Datenverarbeitung zu ersetzen. Heute haben sich die Anforderungen bis auf Echtzeit-Verarbeitung hochgeschraubt. In modernen Großunternehmen wird das Netzwerk immer komplexer. Immer mehr Partner müssen eingebunden werden, die Datenvolumen werden immer größer und neue branchenspezifische Compliance-Protokolle halten Einzug. Hinzu kommen Cloud-basierte Anwendungen, mobile Geräte sowie das Internet der Dinge.

Die Art, wie Unternehmen mit ihren Partnern, Kunden und Zulieferern interagieren, verändert sich stetig. Heute geht es in den Unternehmen um direkte Kontrolle und größtmöglichen Komfort für die Geschäftspartner. Ein Beispiel: Ein deutscher Maschinenbauer liefert per Überseecontainer CNC-Fräsen für den asiatischen Markt. Nun hat der Auftraggeber festgestellt, dass er irrtümlich eine Maschine zu wenig bestellt hat. In den EDI-Standards ist der Umgang mit solchen Sonderfällen nicht ohne Weiteres möglich. Denn ob diese Korrektur einer Be-

stellung ausgeführt werden kann, hängt von ihrem aktuellen Status ab. Wenn sie noch nicht verpackt ist – kein Problem. Doch wenn der Container schon unterwegs ist? Will der Kunde dann noch eine Fräse separat und zu zusätzlichen Transportkosten geliefert haben?

Hersteller und Kunde müssen telefonieren, denn hier kann EDI nichts mehr für sie leisten. Mit einer API (Application Programming Interface) lässt sich eine solche Situation jedoch digitalisieren. Die API gibt einen definierten Zugriff auf die internen Systeme eines Unternehmens. Sie kann etwa genutzt werden, damit Kunden die Daten in ihre eigenen Systeme integrieren können. Ein Beispiel dafür sind Tracking-Informationen, die Logistik-Provider zur Verfügung stellen. Es ist

inzwischen Standard, dass sowohl Absender als auch Empfänger den Status ihrer Sendung herausfinden können. So könnte zum Beispiel der Auftraggeber eine Rückmeldung erhalten, ob eine Änderung der Menge noch möglich ist. Die einfachste Lösung ist es, dem Geschäftspartner API-Zugriff zu geben. Nun kann er eine Integration in seine internen Systeme entwickeln und besitzt damit Möglichkeiten, die mehr leisten als EDI. Vorteile einer API sind die Geschwindigkeit des Datenaustauschs oder die Möglichkeit, auch Sonderfälle zu berücksichtigen, die über EDI-Nachrichten hinausgehen.

Es gibt allerdings auch einen Nachteil: APIs sind längst nicht so standardisiert wie EDIFACT. Wenn ein Unternehmen mit meh-

rerer Logistikanbietern zusammenarbeitet, muss es im Zweifel mehrere Schnittstellen in seine Systeme integrieren. Das klassische EDI-Verfahren wird auch weiterhin seine Position behaupten. Die zunehmende Marktdynamik erfordert jedoch von den

Unternehmen kreative und individuelle Servicelösungen, um sich von den Wettbewerbern abzuheben: Last-Minute-Änderungen, Tracking-Informationen oder mobile Zugriffe. Das wiederum ist die Domäne einer API.

[www.axway.de](http://www.axway.de)



Eine Maschine zu wenig bestellt: Mit einer API (Application Programming Interface) lässt sich so eine Situation ‚digitalisieren‘. Die API gibt einen definierten Zugriff auf die internen Systeme eines Unternehmens. Bild: iStock

»Das klassische EDI-Verfahren wird weiter seine Position behaupten. Individuelle Servicelösungen wie etwa Last-Minute-Änderungen oder mobile Zugriffe sind die Domäne einer API.«

**Dietmar Koch,**  
VP Product Management, Axway



# Technische Fachkräfte besser finden

Neue Fachkräfte einzustellen ist nicht einfach. Headhunter können bei der Auswahl helfen

PRODUKTION NR. 48, 2015

**OFFENBACH (TBÖ).** Fachkräfte zu finden, vor allem technische, ist nicht einfach. Möglichkeiten, auf sich aufmerksam zu machen, gibt es jedoch viele. Doch welche ist die erfolgversprechendste?

Soll etwa ein neuer Ingenieur eingestellt werden, geschieht in vielen Unternehmen annähernd das gleiche. Rasch wird eine Stellenausschreibung formuliert und auf der eigenen Internetseite veröffentlicht. Manche Unternehmen präsentieren ihre Ausschreibungen in den gängigen Online- und Printmedien. Die sehr Aktiven nutzen nebenbei Social-Media-Kanäle oder versuchen, auf Jobmessen auf sich aufmerksam zu machen. Und dann heißt es warten, bis Bewerbungen eintreffen.

Wer garantiert jedoch, dass die Bewerber auch auf die Stellenanforderungen passen? Aufwand, Mühen und Kosten stehen in vielen Fällen nicht in Relation zum Ergebnis. Nach einer Einschätzung der Personalberatung ‚People Grow‘ zum Bewerbermarkt in



Gut qualifizierte, technische Fachkräfte zu finden ist möglich, indem Unternehmen andere Möglichkeiten erschließen. Ein spezialisierter Headhunter kann helfen, den Markt zu öffnen und neue interessante Kontakte aufzubauen. Bild: Fotolia

Deutschland bleibt das größte Kandidatenpotenzial ungehoben. Doch es existiert eine Alternative, die hier Abhilfe leisten kann.

Alternativ zu standardisierten Suchmethoden kann ein Headhunter die Auswahl der Kandida-

ten quantitativ wie auch qualitativ beeinflussen. Zum einen dank gezielter Kandidatenakquise, zum anderen dank eines umfangreichen Netzwerks – sofern er eine entsprechende Spezialisierung und Branchenkompetenz aufwei-

sen kann. Durch dieses ganzheitliche Vorgehen werden neben den aktiv Stellensuchenden auch Kandidaten angesprochen, die gerade nicht auf Stellensuche sind. Das Potenzial des Bewerbermarktes wird durch den Headhunter also fast vollständig ausgeschöpft. Gute Headhunter kommen entweder selbst aus der Branche ihrer Kunden oder haben sich in ihrem Beruf umfangreiche Kenntnisse und damit ein breites Netzwerk erarbeitet. Headhunter kümmern sich um den gesamten Suchprozess, von der Recherche über die Akquise geeigneter Kandidaten bis

zur professionellen Bewerberauswahl. Sie nutzen sowohl ihre Menschenkenntnisse als auch wissenschaftlich anerkannte Verfahren zur Auswahl. Dadurch erhalten Unternehmen einen umfangreicheren Eindruck des Bewerbers und seiner Persönlichkeit, mit seinen Stärken und Schwächen. Dieses Wissen fügen sie zu einem aussagekräftigen Gesamtbild zusammen und teilen es mit allen am Prozess Beteiligten. Das hilft, die Risiken einer Fehlbesetzung zu minimieren und erspart dadurch viel Ärger, Zeit und Geld.

[www.people-grow.com](http://www.people-grow.com)

## Unternehmen erhalten nur eine Bewerbung

- wenn die Stellenausschreibung das Interesse weckt
- wenn das Angebot überhaupt gelesen oder wahrgenommen wird
- wenn sie auf dem Messestand und auf dem Social-Media-Kanal besucht werden
- wenn sich jemand im Zeitraum der Ausschreibung aktiv auf Stellensuche befindet
- wenn die Arbeitsagentur einen arbeitssuchenden Bewerber vorschlägt
- wenn die Anzeige auf der ersten Seite platziert wird