Fraunhofer Institut Arbeitswirtschaft und Organisation

media Vision

→ k l i m a

Marktstudie

Elektronische Marktplätze

Wirtschafts Woche · TAYLOR NELSON SOFRES EMNID · EPRO

Fraunhofer IRB Verlag

Impressum

Herausgeber

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO,
Arno Hitzges
Nobelstraße 12
D-70569 Stuttgart

und

EMNID-Institut GmbH & Co.
Sören Ott
Stieghorster Str. 90
D-33605 Bielefeld

Autoren

Boris Otto, IAO, Text
Silke Witzig, e-pro, Text
Thomas Fleckstein, IAO, Text
Stefan Pitsch, IAO, Recherche

Druck

Satz- und Druckzentrum des Fraunhofer Informationszentrum Raum und Bau IRB, Stuttgart

Vertrieb und Auslieferung

Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO
Nobelstraße 12,
D-70569 Stuttgart
Telefon +49 (0) 711 / 970-23 28
Telefax +49 (0) 711 / 970-23 00
e-mail Isabel.Karle@iao.fhg.de
www.media-vision.iao.fhg.de

und

Fraunhofer IRB Verlag
Nobelstraße 12,
D-70569 Stuttgart
Telefon 0711/970-2500
Telefax 0711/970-2508
e-mail irb@irb.fhg.de
www.irb.fhg.de/verlag

Erscheinungstermin

November 2000

ISBN

3-8167-5607-7

Danksagung

Wir bedanken uns bei Isabel Karle und Arno Hitzges für die Durchsicht des Manuskripts und die wertvollen Anregungen, bei Stefanie von Lohr für das Layout und die Grafiken sowie bei Andrea Müller für die Betreuung der Studie im Produktionsprozess.

© Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO, Stuttgart
EMNID-Institut GmbH & Co., Bielefeld

Alle Rechte vorbehalten

Gedruckt auf chlor- und säurefreiem Papier, Printed in Germany

Dieses Werk ist einschließlich seiner Teile urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die über die engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes hinausgeht, ist ohne schriftliche Zustimmung des Fraunhofer-Instituts für Arbeitswirtschaft und Organisation IAO bzw. des EMNID-Institutes unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen sowie die Speicherung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Warennamen und Handelsnamen in diesem Werk berechtigt nicht zu der Annahme, daß solche Bezeichnungen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und deshalb von jedermann benutzt werden dürfen.

	Management Summary	7
1	Einführung	11
1.1	Aktuelle Entwicklungen	11
1.2	Zielsetzung dieser Marktstudie	14
2	Elektronische Marktplätze: Definition und Systematisierung	17
2.1	Definition und Abgrenzung	17
2.1.1	Die Reichweite elektronischer Marktplätze	18
2.1.1.1	Horizontale Marktplätze	18
2.1.1.2	Vertikale Marktplätze	19
2.1.2	Die Funktionalität elektronischer Marktplätze	20
2.1.2.1	Informations- und Link-Sammlungen	20
2.1.2.2	Produktkataloge	20
2.1.2.3	Auktionen und Ausschreibungen	21
2.1.2.4	Prozessintegration	22
2.2	Weitere Internetangebote	23
2.2.1	Portale	23
2.2.2	Auktionshäuser	24
2.3	Klassifizierungsmodell für Marktplätze	25
2.3.1	Notwendigkeit einer Klassifizierung	25
2.3.2	Beschreibung des Klassifizierungsmodells	26

© Fraunhofer IAO Stuttgart

3	Elektronische Marktplätze: Betreiberbefragung	27
3.1	Konzeption und Durchführung der Datenerhebung	27
3.2	Visualisierung und Auswertung der Ergebnisse	28
3.2.1	Fragen zum Betriebsmodell der Marktplätze	28
3.2.2	Fragen nach operativen Kennzahlen	32
3.2.3	Fragen zur Reichweite der Marktplätze	35
3.2.4	Fragen nach der Funktionalität der Marktplätze	38
4	Ausgewählte Marktplätze: Darstellung und Klassifizierung	43
4.1	Kriterien bei der Auswahl der Marktplätze	43
4.2	Dossiers über ausgewählte Marktplätze	43
4.2.1	ChemConnect	44
4.2.2	endorsia.com	46
4.2.3	Baunetz	48
4.2.4	efoodmanager (Fruchtnetz)	50
4.2.5	Internationale Holzbörse	52
4.2.6	Allocation Network	54
4.2.7	AVL	56
4.2.8	Portum	58
4.2.9	MM-Börse	60
4.2.10	Chemical Opportunities	62
4.2.11	vertacross	64

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4.3	**Beispielprozesse auf elektronischen Marktplätzen**	66
4.3.1	Registrierung und Log-In	66
4.3.2	Angebotssuche	66
4.3.3	Angebotserstellung	67
4.3.4	Abwicklung von Handelsgeschäften	68
4.3.5	Zahlungsabwicklung	69
5	**Handlungsempfehlungen für elektronische Marktplätze**	71
5.1	**Nutzenpotenziale**	72
5.2	**Risiken**	73
5.3	**Wahl des Geschäftsmodells**	74
5.4	**Die Wahl der Softwareplattform**	75
5.4.1	Abgrenzung von Marktplatzsoftware	76
5.4.2	Systemtechnische Auswahlkriterien	76
5.4.2.1	Funktionale Merkmale	76
5.4.2.2	Integration	78
5.4.2.3	Systemarchitektur	78
5.4.2.4	Sicherheit	78
5.4.2.5	Art der Bereitstellung	79
5.4.2.6	Systemvoraussetzungen	79
5.4.2.7	Kosten	79
5.4.2.8	Referenzkunden	
5.4.3	Ausgewählte Softwaresysteme für Marktplätze	79
5.4.3.1	Ariba, Inc.	80
5.4.3.2	Commerce One, Inc.	82
5.4.3.3	Intershop Communications, Inc.	84
5.4.3.4	Heiler Software AG	86
5.4.3.5	Metiom, Inc.	88
5.3.4.6	Open Market, Inc.	90
5.4.3.7	Oracle Corp.	92
5.4.3.8	SAP AG	94

© Fraunhofer IAO Stuttgart

6	Fazit	97
7	Anhang	101
7.1	Quellenverzeichnis	101
7.2	Glossar	105
7.3	Fragebogen	110
	Abbildungsverzeichnis	118
	Tabellenverzeichnis	120

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Elektronische Marktplätze haben sich in letzter Zeit immer mehr als vielversprechende und effiziente Alternative zu Internet-Auftritten einzelner Unternehmen im Business-to-Business-Bereich etabliert. Durch neue Wege des elektronischen Handels wird versucht, Prozesskosten und Bearbeitungszeiten zu reduzieren. Jede dieser Applikationen bringt eine Vielzahl von Käufern und Verkäufern auf einer integrierten Online-Plattform zusammen, die von einem Marktplatzbetreiber verwaltet wird. Das Ziel der vorliegenden Marktstudie *media vision klima - Elektronische Marktplätze* besteht im Wesentlichen darin, den Untersuchungsgegenstand in für den Leser einfach handhabbare Kategorien einzuteilen. Elektronische Marktplätze lassen sich demnach entlang zweier Dimensionen klassifizieren: die Reichweite und die Funktionalität.

Worin unterscheiden sich elektronische Marktplätze?

Was die Reichweite elektronischer Marktplätze angeht, so kann man zwei Typen von elektronischen Marktplätzen unterscheiden. Horizontale Marktplätze beherbergen Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen, um ein breites, unspezifisches Interessen- und Produktspektrum abzudecken (z.B. C-Teile-Handel). Auf vertikalen Marktplätzen treffen sich dagegen Unternehmen einer Branche (so z.B. mehrere Hersteller und gleichzeitig mehrere Lieferanten in der Automobilbranche). Hier können praktisch alle Stufen der Wertschöpfungskette (bis hin zum Endkunden) vertreten sein.

Eine Befragung von Marktplatzbetreibern im Rahmen von *media vision klima - Elektronische Marktplätze* ergab bzgl. der Einordnung des jeweiligen Marktplatzes in die Ausprägungen vertikal/horizontal,

© Fraunhofer IAO Stuttgart

dass die Mehrheit der befragten Betreiber einen vertikalen, also branchenspezifischen Marktplatz betreibt. Dieses Ergebnis ist allerdings dahingehend zu relativieren, dass die Befragten die Möglichkeit hatten, auch beide Begriffe anzukreuzen, wovon teilweise auch einige Gebrauch machten. Die glatte Einteilung in horizontal oder vertikal kann daher nur idealtypischen Charakter haben, da der Übergang eines horizontalen Marktplatzes in einen vertikalen Marktplatz (und natürlich auch umgekehrt) keine Seltenheit ist und hier je nach strategischer Ausrichtung des Marktplatzes schleichende Veränderungen erkennbar sind.

Die Funktionalität elektronischer Marktplätze lässt sich in vier aufeinander aufbauenden Stufen beschreiben. Die erste, am wenigsten ausgeprägte Stufe kann mit dem Begriff Informations- und Link-Sammlung umschrieben werden. Auf dieser Stufe werden lediglich Informationen und Verweise auf andere Internet-Seiten angeboten. Die zweite Stufe konstituiert dann den Bereich der Produktkataloge. Hier stehen dem Marktplatzbenutzer zusätzlich zu den Möglichkeiten der ersten Stufe Produktdaten in Form elektronischer Kataloge zur Verfügung. Über Suchmaschinen können Produkte gezielt ausgesucht werden. Danach muss der Käufer allerdings mit dem Anbieter auf herkömmliche (z.B. telefonische) Art und Weise in Kontakt treten, um das Geschäft zu tätigen. Kaufverträge können nicht direkt über das Internet abgeschlossen werden. Diese Funktionalität ist erst ab der dritten Stufe möglich, die mit dem Begriffspaar Auktionen/Ausschreibungen gleichzusetzen ist. Schließlich bietet die vierte und ausgereifteste Stufe elektronischer Marktplätze eine vollständige Integration von Geschäftsprozessen. So werden Beschaffungsprozesse von der Ausschreibung über die Auftragsvergabe, den Wareneingang bis zur Bezahlung vollständig über den elektronischen Marktplatz der vierten Stufe abgewickelt.

Im Hinblick auf die Funktionalität (also die angebotenen Leistungen) nannten die befragten Betreiber die Durchführung eines Content Managements sowie die Bereitstellung von Beratungs- und Informationsdienstleistungen (oft in Verbindung mit Themenportalen, Schwarzen Brettern oder sogar im Rahmen von Communities) am häufigsten. Einige gaben auch an, ihr Marktplatz unterstütze logistische Anforderungen - ein Bereich, dem immer größere Bedeutung zukommt. Mehr als die Hälfte der Befragten erklärten zudem, dass ihr Marktplatz die Durchführung von Transaktionen unterstütze. Dem widerspricht allerdings, dass lediglich ein Drittel angab, es würde eine Anbindung an das vorhandene ERP-System existieren. Transaktionsunterstützung im eigentlichen Sinne meint aber, dass ein Geschäftsprozess vollständig integriert über den Marktplatz abgewickelt werden kann. In diesem Fall ist die Anbindung an weitere Systeme unerlässlich.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Welche Geschäftsmodelle gibt es?

Die im Rahmen der Studie durchgeführte Befragung von Marktplatzbetreibern hat auch operative Kennzahlen und Fragen zum Betriebsmodell mit in die Untersuchung einbezogen. Dabei ist die Vielfältigkeit des Aufgabenbereiches der Marktplatzbetreiber interessant. Alle Marktplatzbetreiber erklärten, für den kaufmännischen Bereich verantwortlich zu sein. Darüber hinaus gaben aber auch alle Befragten an, für die auf dem Marktplatz angebotenen Inhalte zuständig zu sein. Über die Hälfte der Befragten kümmert sich zudem noch um den technischen Betrieb der Plattform. Was die strategische Ausrichtung der in die Befragung miteinbezogenen Marktplätze anbelangt, so lässt sich feststellen, dass häufig Partnerschaften mit anderen Marktplatzbetreibern eingegangen werden. Dies geschieht offensichtlich, um das eigene Produktangebot durch Kooperation v.a. mit branchenübergreifenden Marktplätzen zu ergänzen, damit der Kunde die Möglichkeit hat, seinen gesamten Bedarf auf einem Marktplatz zu befriedigen. Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass die meisten an der Befragung teilnehmenden Betreiber ihren Marktplatz über transaktionsabhängige Gebühren finanzieren, während fixe Teilnahmekosten eher selten sind.

Wie stark werden elektronische Marktplätze heute schon genutzt?

Die Ergebnisse zu den operativen Kennzahlen der Marktplätze lassen das hohe wirtschaftliche Potential dieser modernen elektronischen Handelsplattformen vermuten. Hinsichtlich der Zahl an Kunden, die den jeweiligen Marktplatz gegenwärtig nutzen, fallen die Angaben noch recht unterschiedlich aus. Während die Mehrzahl der Marktplätze heute noch unter 1 000 Kunden pro Tag aufweist, können andere Marktplätze auch schon über 5 000 Kunden täglich verzeichnen. Die kalkulierten Steigerungsraten für die Zukunft gehen bei allen befragten Betreibern deutlich in die Höhe. Dasselbe gilt auch für die Anzahl der Anbieter, die auf einem Marktplatz auftreten. Hier werden oftmals heute bereits Zahlen von über 50 Teilnehmern pro Marktplatz genannt, und das Angebot soll sogar noch weiter ausgebaut werden. Bei Angaben zur Anzahl der täglichen Transaktionen auf ihrem Marktplatz hielten sich die Betreiber zurück. Die Befragungsteilnehmer waren weitgehend darauf bedacht, keine Rückschlüsse auf Umsatzzahlen zuzulassen. Zum Zeitpunkt der Befragung sah sich die Mehrheit der Befragten im unteren Segment der im Fragebogen vorgegebenen Transaktionszahlen.

Was wird auf elektronischen Marktplätzen gehandelt?

Entsprechend ausgeprägt ist auch die Vielfältigkeit der auf den Marktplätzen gehandelten Produkte. Es wird sowohl direktes, produktionsrelevantes Material als auch indirektes Material angeboten, je nachdem, ob der Marktplatz eher horizontal oder vertikal organisiert ist. Darüber hinaus geben einige der Befragten an, sogar strategische Güter auf ihrem Marktplatz zu handeln. Hierbei steht weniger eine Reduktion der Prozesskosten im Vordergrund als vielmehr die Mög-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

lichkeit, zum Verkauf stehende Investitionsgüter, die über herkömmliche Verkaufskanäle nur schwierig »an den Mann« zu bringen sind, ohne großen Aufwand z.B. über Ausschreibungen einem breiten potenziellen Abnehmerkreis anbieten zu können.

Wie ist der Stand der Technik?

Weder die Standard-Software etablierter Anbieter noch bereits entwickelte Standards für den Produktdatenaustausch finden bei den in die Befragung einbezogenen Marktplätzen bislang erwähnenswerte Anwendung. Bis auf wenige Ausnahmen setzen alle Befragten auf Individuallösungen bei der Systemplattform, und im Bereich Produktklassifizierung werden - wenn überhaupt - proprietäre Klassifizierungsmodelle verwendet.

Dieses Fazit lässt sich auch nach Auswertung eines weiteren Teils von *media vision klima - Elektronische Marktplätze* ziehen: Elf ausgewählte Marktplätze wurden analysiert und entsprechend eines auf den beiden Dimensionen Reichweite und Funktionalität aufbauenden Modells klassifiziert. Dabei fällt - wie schon bei der Befragung der Betreiber - auf, dass die vierte Stufe (Prozessintegration) bislang noch selten realisiert wurde. So wird die Problematik des nicht-standardisierten Produktdatenaustauschs auch hier ersichtlich.

Gibt es Standard-Lösungen?

Aufgrund dieser Problematik wurden im Rahmen der Studie zusätzlich ausgewählte Softwaresysteme analysiert, die eben diesen noch unterentwickelten Bereich abzudecken vermögen. Entscheidungsträger, die in Richtung Aufbau eines eigenen elektronischen Marktplatzes tendieren, können sich in diesem Teil der Studie gezielt einen Überblick über verschiedene Anbieter verschaffen, um dann abzugleichen, wer für die jeweils spezifischen Anforderungen eines Unternehmens die am besten geeignete Software bereitstellen kann.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

1

1.1 Aktuelle Entwicklungen

Durch die zunehmende weltweite Vernetzung der Märkte wird die Realisierung des E-Business zum zentralen Erfolgsfaktor global agierender Unternehmen. Somit ändert sich auch die Art und Weise, wie Unternehmen den Ein- und Verkauf von Waren und Dienstleistungen abwickeln, weil sich nun ein erheblicher Teil der Marktaktivitäten ins Internet verlagert hat. Die effiziente Erstellung multimedialer, elektronischer Produktkataloge für Vertriebs- und Beschaffungsmarktplätze bildet die Grundvoraussetzung für den Einstieg eines Unternehmens in ein erfolgreiches E-Business.

Elektronische Marktplätze werden die Geschäftsbeziehungen und -prozesse in naher Zukunft revolutionieren, indem sie bislang getrennte (elektronische) Anwendungsbereiche integrieren. Im Gegensatz zu Shop-Angeboten von Unternehmen (Verkaufslösungen) versammeln sich auf elektronischen Marktplätzen mehrere Anbieter. Und im Unterschied zu den Beschaffungsnetzwerken einiger Großunternehmen (Einkaufslösungen) sind gleichzeitig mehrere Nachfrager auf einer Plattform präsent. Elektronische Marktplätze grenzen sich darüber hinaus von reinen Informationsverzeichnissen über Produkte und Anbieter dadurch ab, dass sie konkrete Transaktionsprozesse unterstützen.

Durch den Aufbau eines globalen Geschäftsnetzes auf einem virtuellen Marktplatz können Lieferanten, Kunden und Interessenten über geografische und zeitliche Restriktionen hinweg zusammenarbeiten. Wegen der niedrigen Einkaufspreise können Herstellkosten gesenkt werden, während durch die Beschleunigung der Informationslogistik

© Fraunhofer IAO Stuttgart

die Bearbeitungsprozesse verkürzt und somit Prozesskosten reduziert werden können. Käufer können jederzeit und überall auf vielfältige Angebote zu besten Preisen zurückgreifen. Die Verkäufer reagieren auf die zunehmende Informationstransparenz mit Zusatzdiensten wie digitalen Abbildungen von Verhaltensmustern zur Optimierung von Suchfunktionen und mit attraktiven Preisen.

Der Business-to-Business-Bereich ist heute schon um das fünf- bis siebenfache lukrativer als der Business-to-Consumer-Handel. Das Geschäftsvolumen im Internet wächst mit sehr hoher Geschwindigkeit. Nach Expertenschätzungen wird der Umsatz auf den elektronischen Marktplätzen der 15 EU-Staaten im Jahre 2004 ein Dollar-Volumen in dreistelliger Milliardenhöhe erreichen. In vier Jahren wird auf den Online-Marktplätzen der Europäischen Union dann rund 50 mal so viel Umsatz gemacht werden wie heute.

Diese Entwicklungen basieren auch darauf, dass Geschäftsmodelle aus dem Business-to-Consumer-Bereich in den Business-to-Business-Bereich übernommen werden. Elektronische Marktplätze im Allgemeinen und beispielsweise virtuelle Auktionen und Ausschreibungen im Speziellen werden zunehmend für Unternehmen eingerichtet. Sowohl der Vertrieb als auch der Einkauf eines Unternehmens können von diesen Vorteilen profitieren. So lassen sich durch Auktionen über das Internet für bestimmte Produktgruppen höhere Erlöse erzielen als durch eine herkömmliche Art der Veräußerung. Beispielsweise können in Auktionen über elektronische Marktplätze Anlagen und Maschinen abgesetzt werden, die normalerweise verschrottet worden wären. Bei Ausschreibungen im Internet profitieren Unternehmen wiederum von niedrigen Einkaufspreisen, weil die Preisfindung äußerst dynamisch verläuft und die Wettbewerber sofort auf das Gebot eines Konkurrenten reagieren können.

Beispiel

Das Potenzial elektronischer Marktplätze erscheint derartig lukrativ, dass auch die Anbieter von Software in diesen Markt eintreten. So betreiben die SAP AG mit »mySAP.com Marketplace« (Vgl. SAP 2000) und Commerce One mit dem »Global Trading Web« (COMMERCE ONE 2000) eigene Marktplätze, auf denen sie die Angebote von Kunden und Partnern zusammenführen.

Die Entwicklung elektronischer Marktplätze im Internet erstreckt sich auf alle Branchen. Doch die meisten Vorhaben stecken noch in der Konzeptionsphase. Eine Untersuchung von Berlecon Research aus dem Dezember 1999 konnte für Deutschland nur 34 elektronische Marktplätze ausmachen (Vgl. BERLECON 1999, S. 31). Wie schon im

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Business-to-Consumer-Bereich ersichtlich war, scheint Deutschland im Vergleich zu den USA auch im Business-to-Business-Bereich um zwei Jahre hinterher zu hinken. Überträgt man allerdings die Trendentwicklung in den USA auf Deutschland, so scheint für Deutschland ein Anstieg auf 600 bis 800 Marktplätze mit einem Transaktionsvolumen von je 18 bis 30 Mio. DM bis zum Jahre 2002 realistisch (Vgl. BERLECON 1999, S. iii).

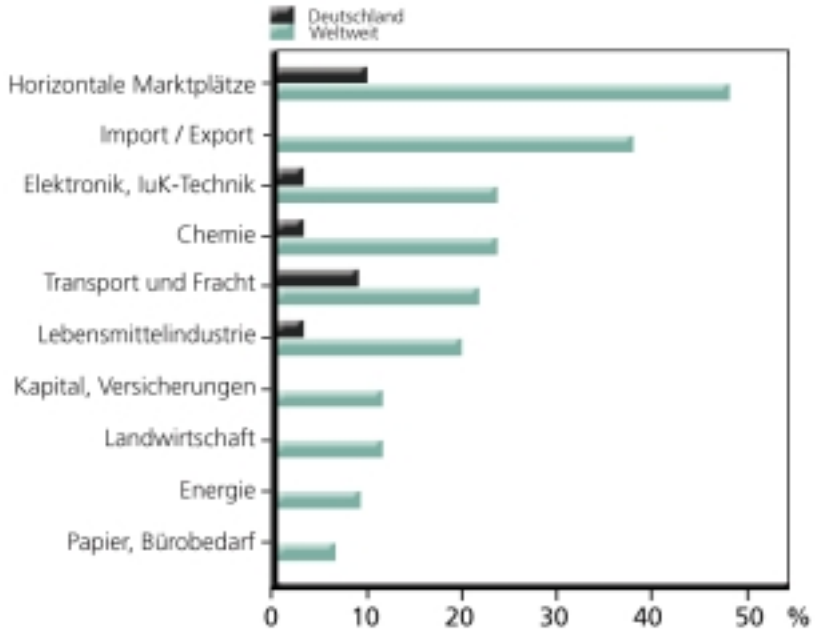


Abbildung 1-1
Verteilung der elektronischen Marktplätze auf einzelne Branchen (Vgl. BERLECON 1999, S. 39).

Branchenübergreifende Marktplätze zur Beschaffung von Waren und Dienstleistungen stellen den höchsten Anteil im Business-to-Business-Bereich dar. Bei der Branchenverteilung von Business-to-Business-Marktplätzen zeigen sich im Vergleich zwischen Deutschland und der restlichen Welt starke Unterschiede. In vielen Branchen, die weltweit stark vertreten sind, kann Deutschland noch keinen einzigen wirklichen Marktplatz aufweisen. So z.B. in den Bereichen Im- und Export, Kapital und Versicherungen, Landwirtschaft, Energie, und Papier und Bürobedarf. In den Branchen Chemie, Elektronik und IuK-Technik, Transport und in der Lebensmittelindustrie existieren ebenfalls weltweit schon viele elektronische Marktplätze, in Deutschland immerhin schon einige.

Die Geschäftsaussichten auf elektronischen Marktplätzen sind vielversprechend. Unternehmen haben nicht nur die Möglichkeit, durch die Teilnahme an einem bereits bestehenden Marktplatz zu profitieren, sondern können auch durch den Aufbau eines eigenen Marktplatzes die wachsenden Potenziale des E-Business nutzen. Dem Vertrieb über

© Fraunhofer IAO Stuttgart

die eigene Homepage räumen Marktforscher nur in bestimmten Branchen Zukunftschancen ein. Bis zum Jahre 2004 sollen laut der Forit-Studie »Business-to-Business in Deutschland« bis zu 40 Prozent aller Transaktionen über elektronische Marktplätze abgewickelt werden (Vgl. WUV 2000a).

1.2 Aufbau und Zielsetzung der Marktstudie

Ziel der vorliegenden Studie *media vision klima - Elektronische Marktplätze* ist es, Entscheidungsträgern aus den Bereichen Marketing, Vertrieb, Einkauf und Unternehmensentwicklung Einblicke in die aktuellen Entwicklungen der Business-to-Business-Marktplätze zu gewähren. Dabei werden kapitelweise die folgenden Fragestellungen erläutert:

Kapitel 2

- Was genau sind elektronische Marktplätze?
- Welche unterschiedlichen Reichweiten und Funktionalitäten lassen sich bei Marktplätzen feststellen?
- Wie lassen sich die Angebote klassifizieren?

Nach einer kurzen Einführung in die aktuellen Entwicklungen in Kapitel 1 werden in Kapitel 2 die grundlegenden Begriffe definiert und voneinander abgegrenzt. So werden die beiden wesentlichen Dimensionen elektronischer Marktplätze erläutert, nämlich die Reichweite eines Marktplatzes und seine Funktionalität. Entsprechend dieser beiden Dimensionen wird dann ein Klassifizierungsschema entwickelt, welches sich in einer 8-Felder-Matrix aufspannt. Dieses Klassifizierungsschema soll dazu dienen, elektronische Marktplätze schnell und einfach beurteilen und einordnen zu können.

Kapitel 3

- Welche Betriebsmodelle weisen die untersuchten Marktplätze auf?
- Wie sehen die operativen Kennzahlen der betreffenden Marktplätze aus?
- Durch welche Reichweite und durch welche Funktionalität zeichnen sich die untersuchten Marktplätze konkret aus?

Im Rahmen der Studie wurden 30 Marktplatzbetreiber nach ihren Motiven, Angeboten, Geschäftsmodellen und Erfolgen schriftlich befragt (siehe Fragebogen im Anhang). Zwölf Betreiber nahmen aktiv an der Befragung teil. In Kapitel 3 werden die Vorüberlegungen und die Konzeption dieser Erhebung kurz vorgestellt. Anschließend erfolgt eine Auswertung der Resultate anhand von Tabellen und Schaubildern.

Kapitel 4

- Wie sehen typische elektronische Marktplätze für verschiedene Branchen in der Realität aus?
- Wie sieht ein typischer Prozess auf einem elektronischen Marktplatz aus?

© Fraunhofer IAO Stuttgart

In Kapitel 4 werden elf Marktplätze ausführlich vorgestellt und analysiert. Sie werden in das Klassifizierungsschema aus Kapitel 2 eingeordnet und anhand einer Checkliste nach Kriterien wie Geschäftsmodell, Kosten, Software, Funktionen, Navigation, Zahlungsmöglichkeiten, Anbieter und Referenzen bewertet.

- Welche Nutzenpotenziale können durch elektronische Marktplätze realisiert werden? Kapitel 5
- Was sind die Risiken im Zusammenhang mit elektronischen Marktplätzen?
- Welche Auswahlkriterien für die Teilnahme an bereits existierenden Marktplätzen gibt es?
- Wann ist es ratsam, einen eigenen elektronischen Marktplatz aufzubauen?
- Welche sind die systemtechnischen Auswahlkriterien?
- Wer sind hierfür die jeweiligen Anbieter bzw. Betreiber?

In Kapitel 5 werden ausführlich die Chancen und Risiken von elektronischen Marktplätzen diskutiert. Für Interessenten, die in Erwägung ziehen, einen eigenen elektronischen Marktplatz aufzubauen, wird des weiteren ein Überblick über die softwaretechnischen Voraussetzungen gegeben, die für die Realisierung eines elektronischen Marktplatzes erfüllt sein müssen. Es werden acht ausgewählte Software-Systeme vorgestellt und anhand eines speziellen Bewertungsschemas miteinander in den Kriterien Funktionalität, Integration, Architektur, Sicherheit, Bereitstellung, Systemvoraussetzung, Kosten und Referenzkunden verglichen.

Kapitel 6 liefert eine Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und einen Ausblick auf die weiteren Entwicklungen. Kapitel 6

Kapitel 7 beinhaltet zunächst ein Quellenverzeichnis. Zudem werden im Glossar die wichtigsten Begriffe aus dem Business-to-Business-Bereich aufgelistet und erläutert. Zur besseren Veranschaulichung des empirischen Teils der Studie wurde der Fragebogen der Erhebung aus Kapitel 3 angehängt. Kapitel 7

Die Studie bietet Unternehmen somit Motivations- und Argumentationshilfen zur Positionierung im Business-to-Business-Bereich. Sie zeigt Möglichkeiten zur Bewertung einzelner Marktplätze auf und gibt einen Überblick über aktuelle Entwicklungen und Anforderungen.

An vielen Stellen werden die geschilderten Zusammenhänge durch Beispiele veranschaulicht. Diese Beispiele sind in grüner Schrift vom eigentlichen Text abgehoben.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

© Fraunhofer IAO Stuttgart

2

Das Internet schafft Zweckgemeinschaften für spezifische Interessengruppen wie kein anderes Medium. Entstanden aus den News Groups und Chatrooms, existieren heute mehr oder weniger selbst organisierte Communities im Internet. Die meisten dieser Communities wurden früher für Privatkonsumenten erschaffen bzw. von ihnen selbst initiiert. Hier deutet sich ein drastischer Wandel an, denn die Zahl der business-orientierten Communities ist in der Vergangenheit rapide gestiegen. Der Community-Gedanke hat eine erhebliche konzeptionelle, inhaltliche und funktionale Weiterentwicklung erfahren, bis sich schließlich Erscheinungsformen wie Marktplätze und Portale zunehmend etablieren konnten.

2.1 Definition und Abgrenzung

Elektronische Marktplätze sind Internet-Plattformen, auf denen Handel in elektronischer Form zwischen Unternehmen untereinander sowie zwischen Unternehmen und Verbrauchern betrieben wird. Einen elektronischen Marktplatz kann man somit als Austauschplattform für Güter und Leistungen verstehen (Vgl. POLZIN/LINDEMANN 1999, S. 530). Analog zu realen Marktplätzen werden Angebot und Nachfrage miteinander abgeglichen und Geschäftstransaktionen unabhängig von Raum und Zeit durchgeführt. Anbieter und Nachfrager finden sich ein, um Waren und Dienstleistungen anzubieten und auszutauschen. Richtig eingesetzt, lassen sich eine Erhöhung der Servicequalität ebenso verwirklichen wie Kostensenkungen.

Im folgenden Kapitel wird der Gegenstand der Untersuchung beschrieben. Weil sich der Bereich der elektronischen Marktplätze

© Fraunhofer IAO Stuttgart

sehr heterogen und dynamisch darstellt, wird darauf verzichtet, eine einzige, allgemeingültige Definition zu geben. Statt dessen wird der Untersuchungsbereich anhand zweier Dimensionen beschrieben - nämlich der Reichweite und der Funktionalität elektronischer Marktplätze.

2.1.1 Die Reichweite elektronischer Marktplätze

Was die Reichweite elektronischer Marktplätze anbetrifft, so werden zwei Erscheinungsformen unterschieden: Marktplätze für branchenspezifische Waren oder Dienstleistungen werden als vertikale Marktplätze bezeichnet, Marktplätze für verschiedene Branchen als horizontale Marktplätze.

2.1.1.1 Horizontale Marktplätze

Horizontale Marktplätze sind nicht auf die Bedürfnisse einer bestimmten Branche zugeschnitten, sondern auf Funktionen und Prozesse, die branchenübergreifend von Interesse sind. Ein horizontaler Marktplatz könnte beispielsweise den Handel von so unterschiedlichen Produkten wie Energie, Büroartikel und Software umfassen, also indirektes Material, das nicht direkt in den Produktionsprozess einfließt (Vgl. KAPLAN/SAWHNEY 2000, S. 98.). Hier wird eine breite Gruppe von Interessenten angesprochen; Spezialanfertigungen oder Sonderdienstleistungen sind auf derartigen Marktplätzen nicht zu finden. Dieses Konzept wird oft auch als One-Stop-Shop bezeichnet, wo der Käufer seine Nachfrage hinsichtlich unterschiedlichster Waren und Dienstleistungen befriedigen kann.

Typisch und sinnvoll für horizontale Markplätze ist der C-Teile-Handel. Der Betreiber eines solchen Marktplatzes muss hierbei Produktsparten in sein Angebot integrieren, die ein hohes Umsatzpotenzial bei gleichzeitig geringem Erklärungsbedarf bzgl. der Produkte garantieren. Auf der anderen Seite muss der Betreiber die Transaktionskosten auf niedrigem Niveau halten, weil auf Käuferseite die Nutzung eines solchen Angebotes nur lohnend erscheint, wenn bei der Abwicklung eines Geschäftes ein genügend großes Einsparungspotenzial realisiert werden kann.

Beispiel

Einen elektronischen Marktplatz für den Handel zwischen Unternehmen baut auch die Deutsche Telekom AG auf. Technologiepartner ist das amerikanische Unternehmen Commerce One. Die Deutsche Telekom AG will einen offenen Business-to-Business-Marktplatz im Internet betreiben und damit hauptsächlich europäische Unternehmen ansprechen. Außerdem werden Schnittstellen zu weiteren Marktplätzen eingerichtet, um Käufern und Lieferanten den Zugang zum Weltmarkt zu erleichtern (Vgl. WUV 2000b).

© Fraunhofer IAO Stuttgart

2.1.1.2
Vertikale Marktplätze

Vertikale Marktplätze sind voll auf die Bedürfnisse einer Branche ausgerichtet. Hier kommen Unternehmen aus derselben Branche zusammen, um Geschäfte abzuwickeln, miteinander zu kommunizieren und Marktinformationen abzurufen (Vgl. BERLECON 1999, S. 9). Zum Beispiel ist ein Marktplatz, der Unternehmen aus der Automatisierungstechnik, deren Kunden und Lieferanten bedient, ein vertikaler Marktplatz. Die gesamte Tiefe der Branche wird angesprochen. Branchenspezifische Informationen können vermittelt und Überkapazitäten reduziert werden. Beispielsweise kann ein vertikaler Marktplatz auch dazu genutzt werden, die Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und ihren direkten Zulieferern abzubilden. Der Teilnehmerkreis eines solchen Marktplatzes kann alle wesentlichen Wertschöpfungsstufen vom Rohstofflieferanten bis hin zum Endkunden umfassen. Auch könnten Angebote und Leistungen integriert werden, die nicht direkt auf der Logistikkette liegen (z.B. von Forschungs- und Entwicklungsabteilungen und Versicherungsunternehmen).

So existieren schon verschiedene Transportbörsen, die kurzfristig Überkapazitäten in LKWs vermitteln und dadurch helfen, Leerfahrten zu vermeiden. Der Vorteil für den Anbieter besteht also darin, zusätzliche Einnahmequellen zu erschließen und Leerfahrten zu vermeiden. Der Nachfrager profitiert davon, dass die angebotenen Fahrten günstiger sind.

Die Transaktionsmöglichkeiten werden von den vertikalen Marktplätzen meistens durch industriespezifische Informationen ergänzt. Diese reichen von Artikeln aus Fachzeitschriften bis zu technischen Informationen.

Voraussetzung für die Schaffung eines wirklichen Mehrwertes durch einen vertikalen Marktplatz ist eine möglichst vollständige Kenntnis der Zielbranche. Oftmals treten Unternehmen aus der jeweiligen Branche als strategische Partner oder Berater des Marktplatzbetreibers auf, oder sie betreiben einen Marktplatz in eigener Regie.

Beispiel

Die Softwarefirma SAP will noch in diesem Jahr mindestens zehn branchenspezifische elektronische Marktplätze für den Business-to-Business-Bereich einrichten. Sie werden Teil der Internet-Plattform mySAP.com sein. SAP will für den Handel über diese virtuellen Marktplätze eine Gebühr erheben. In fünf Jahren sollen nach eigenen Angaben 20 Prozent des Gesamtumsatzes über diesen neuen Geschäftszweig erwirtschaftet werden (Vgl. WUV 2000c, S.20).

© Fraunhofer IAO Stuttgart

2.1.2 Die Funktionalität elektronischer Marktplätze

Elektronische Marktplätze unterscheiden sich neben ihrem Branchenbezug auch hinsichtlich ihrer Funktionalität. Die Funktionalität ist die Summe der Leistungen, die der Marktplatz den Marktteilnehmern bietet. Im folgenden Kapitel werden daher vier verschiedene Ausprägungsstufen der Marktplatzfunktionalität vorgestellt. Dabei sind die Übergänge zwischen den einzelnen Stufen fließend, doch lässt sich jede Stufe durch einen prägenden Begriff umschreiben.[1]

2.1.2.1 Informations- und Link-Sammlungen

Ist der Marktplatz vorwiegend dadurch charakterisiert, dass er lediglich Verweise (engl. Links) auf andere Internet-Seiten oder Informationen anbietet, wird er in die Klasse »Link-Sammlung« eingeordnet. Diese Klasse umschreibt die erste Stufe eines Marktplatzes. Anbieter und Nachfrager können den Marktplatz nutzen, um Informationen über die Branche und Links zu Anbietern oder Abnehmern zu erhalten. Die Möglichkeit, Produktinformationen abzurufen oder Waren zu kaufen oder zu verkaufen, besteht nicht. Auf Marktplätzen, die Funktionalitäten der ersten Stufe beinhalten, können beispielsweise folgende Informationen abgerufen werden (Vgl. ILLIK 1999, S. 84 f.):

- Unternehmensinformationen
- Handbücher
- Produktankündigungen
- Gewinnspiele
- Software zum Download

2.1.2.2 Produktkataloge

Marktplätze sind von erweiterter Funktionalität, wenn zusätzlich zum Informations- und Verweisangebot von Link-Sammlungen Produktdaten in Form von elektronischen Katalogen zugänglich sind. Diese erweiterte Funktionalität ermöglicht es z.B. dem Nachfrager, sich das gewünschte Produkt im Internet-Angebot auszusuchen, um danach mit dem Anbieter auf herkömmliche Art in Kontakt zu treten und das Geschäft abzuschließen. Kaufverträge und der Austausch von Dokumenten können über Marktplätze, die über die Funktionalität »Produktkatalog« nicht hinausgehen, nicht abgewickelt werden.

Bei der Integration von Produktdaten in Form elektronischer Kataloge muss die Suchfunktionalität berücksichtigt werden, die dem Kunden auf dem Marktplatz geboten werden soll. Zum einen besteht die Möglichkeit, dass jeder Lieferant bzw. Hersteller seine Produktdaten gemäß eigener Produktklassifizierung und in seinem eigenen Format einstellt. In diesem Fall muss der Kunde bei seiner Suche nach einem bestimmten Produkt jeden Katalog separat durchsuchen. Werden allerdings die Produktklassifizierung und die Datenformate harmonisiert, kann dem Kunden eine herstellerunabhängige Produktsuche geboten werden. Der Kunde nimmt das Produktangebot als einen

1 Eine anderes vierstufiges Konzept zur Strukturierung von elektronischen Marktplätzen wird von »Goldman Sachs« vorgestellt. Es fokussiert die Umsatzmöglichkeiten als Strukturierungsmerkmal und unterscheidet »Advertising«, »Auctioning«, »Procurement« und »E-Commerce« (Vgl. GOLDMAN SACHS 1999, S. 16).

einzigen Katalog wahr, obwohl es sich aus verschiedenen Produktdatenquellen zusammensetzt. Im angelsächsischen Raum spricht man in diesem Fall auch von einem »Multi-Supplier Catalog«.

2.1.2.3 Auktionen und Ausschreibungen

Link-Sammlungen und Produktkataloge bieten dem Kunden ein statisches Angebot. Der Kunde kann sich der gebotenen Informationen bedienen, er interagiert aber nicht mit anderen Marktplatzteilnehmern. Auf der Stufe der Funktionalität »Auktionen und Ausschreibungen« wird den Beteiligten zusätzlich die Möglichkeit geboten, Kaufverträge direkt über das Internet abzuschließen. Allerdings sind die Geschäftsprozesse von Anbieter und Nachfrager noch nicht vollständig integriert, d.h. Lieferscheine, Wareneingänge und Zahlungsaufträge werden noch auf herkömmliche Art verbucht.

Für spezielle Branchen und industrielle Interessengruppen versteigern Unternehmen auf Auktionsplattformen Waren, um beispielsweise Lagerüberbestände abzubauen oder abgeschriebene Anlagen und Maschinen zu veräußern. Auktionsplattformen sind aus der Erkenntnis heraus entstanden, dass zehn Prozent aller gehandelten industriellen Komponenten zu Lagerüberbeständen werden (Vgl. DOLMETSCH 2000, S. 147). Unternehmen können diese Bestände über eine Auktionsplattform ausschreiben und versteigern. Ein beschaffendes Unternehmen ersteigert die Komponenten mit Discount auf den Neupreis.

Die Laufzeit von Auktionen ist zeitlich begrenzt. Am Ende muss das höchste Gebot akzeptiert werden. Auch bei virtuellen Auktionen gibt es eine Vielzahl von Variationen, die an die gängige Praxis der realen Auktionen angelehnt sind. Branchen, in denen Auktionen zunehmend an Bedeutung gewinnen, sind die pharmazeutische und biotechnologische Industrie sowie Halbleiterprodukte und Computer.
Der vom Auktionsbetreiber geschaffene Mehrwert liegt in der Auswahl an Informationen und der geeigneten Auktionsvariante. Gewöhnlich verlangen Broker, die Auktionen durchführen, eine Transaktionsgebühr pro Geschäftsvorfall. Die Höhe der Gebühr ist entweder von der Anzahl getätigter Transaktionen oder vom Wert der gehandelten Produkte abhängig.

Aus Sicht der Beschaffung bieten Auktionsplattformen vier wesentliche Vorteile:
- Reduktion der Suchzeiten
- Direkte Vergleichsmöglichkeiten zwischen den Anbietern
- Dynamische Preisfindung
- Anonymität

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Ausschreibungen - auch Reverse Auctions genannt - stellen eine weitere Handelsform im Rahmen von E-Business-Angeboten dar. Ausschreibungen im Internet setzen intensives Beschaffungsmarketing und umfangreiche Produktrecherchen voraus. Über Broker-Plattformen können Unternehmen Ausschreibungen an geeignete Anbieter schicken. Diese Broker ermöglichen es dem Nachfrager, Angebote von Handelswaren abhängig von der Bestellmenge und der aktuellen Verfügbarkeit beim Anbieter einzuholen.

Über Ausschreibungen kann das einkaufende Unternehmen sowohl direkte als auch indirekte Kosten senken. Eine direkte Kostensenkung wird dadurch erzielt, dass sich durch niedrige Einkaufspreise für Materialien die Herstellkosten reduzieren lassen, während eine indirekte Kostensenkung sich in verminderten Prozesskosten bei der Bearbeitung der Ausschreibung und der Einholung von Angeboten niederschlägt.

Beispiel

Die Kölner Plattform »econia«, die sich auf den Einkauf von Metall- und Chemieprodukten sowie Strom und Büromaterial konzentriert, hat nach eigenen Angaben 500 Einkäufer und 130 Anbieter aufzuweisen. Der Vorstand geht bei einem Einkauf auf dem Marktplatz von einer 10- bis 15-prozentigen Preisersparnis gegenüber dem normalen Marktpreis aus. Dafür zahlt der Kunde eine Provision von 2 bis 6 Prozent vom Warenwert. Doch statt Automation müssen die Betreiber in Handarbeit nach Anbietern forschen und mit E-Mails auf die Ausschreibungen aufmerksam machen. 2 bis 3 Jahre wird es laut Angabe der meisten Geschäftsführer aus diesem Bereich dauern, bis die Gewinne fließen (Vgl. WUV 2000b).

Nachteile von Ausschreibungen über elektronische Marktplätze liegen in einer verminderten Qualität der nachgefragten Produkte. Durch die Transparenz in der Preisfindung sind Lieferanten gezwungen, zu niedrigsten Preisen anzubieten. Der Preisdruck wird dann über die Produktqualität kompensiert.

2.1.2.4 Prozessintegration

Der Begriff »Prozessintegration« beschreibt die am weitesten entwickelte Ausprägungsform der Marktplatzfunktionalität. Auf derartigen Marktplätzen werden Geschäftsprozesse vollständig unterstützt. Beispielsweise können Unternehmen Beschaffungsprozesse von der Ausschreibung über die Auftragsvergabe, den Wareneingang bis zur Bezahlung vollständig über den elektronischen Marktplatz abwickeln. Die Geschäftspartner nutzen den Marktplatz als Kommunikationskanal, der ihnen für die Dauer der Abwicklung ihres Geschäfts zur Verfügung steht.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Diese Ausprägungsform elektronischer Marktplätze geht über das Angebot von Auktionen und Ausschreibungen hinaus, weil dort nach der eigentlichen Preisverhandlung ein Medienbruch auftritt. Haben sich zwei Parteien auf einen Preis geeinigt, bleibt es ihnen überlassen, wie sie die Transaktion abwickeln. Es muss dann auf herkömmliche Verfahren wie Fax-Übermittlung zurückgegriffen werden. Prozessintegration in Zusammenhang mit elektronischen Marktplätzen meint, dass ein Geschäftsabschluss auf einem Marktplatz sofortige Auswirkungen auf die Backend-Systeme der beteiligten Parteien hat.

2.2 Weitere Internetangebote

Im Zusammenhang mit dem Begriff »Elektronischer Marktplatz« spricht man auch häufig von »Portalen« und »Auktionshäusern«. Aufgrund der Begriffsgleichheit dieser Erscheinungsformen zu den gerade beschriebenen Funktionalitäten von Marktplätzen unter 2.1.2.1 und 2.1.2.3 wird in diesem Kapitel auf Internetangebote eingegangen, die elektronischen Marktplätzen sehr ähnlich sind.

2.2.1 Portale

Informations- und Link-Sammlungen werden oft auch mit dem Begriff »Portal« umschrieben. Im Business-to-Business-Bereich sind Portale prinzipiell informationsorientiert und nicht transaktionsorientiert. Es existieren viele Mischformen, die sich - in Analogie zu elektronischen Marktplätzen - in zwei Ausprägungsformen einteilen lassen:

Horizontale Portale sind vollständigkeitsorientiert und bieten Unternehmensverzeichnisse geordnet nach Produktgruppen und Branchen. Für Einkäufer stellen diese Kataloge eine wesentliche Erleichterung bei der Suche nach bestimmten Produkten und Branchen dar. Für die Verkäufer sind die horizontalen Portale eine zusätzliche, oft kostenlose Werbemöglichkeit. Bekannte Beispiele sind "Wer liefert was?" (www.wlwonline.de) und die verschiedenen Abwandlungen der Gelben Seiten.

Hingegen sind vertikale Portale zielgruppenorientiert und bieten speziell für eine Branche zahlreiche Informationen. Dies können redaktionelle Inhalte sein, wie aktuelle Meldungen, Fachpresseartikel und Kommentare, Datenbanken mit Nachschlagewerken, Normen und Vorschriften, oder Foren und weiterführende Links.

Der Übergang von Business-to-Business-Portalen zu -Marktplätzen ist fließend. Portale ähneln zunächst elektronischen Marktplätzen mit wenig ausgeprägter Funktionalität (siehe Abschnitt 2.1.2.1). Der Begriff wird zudem auch für reine Informationsportale verwendet, die sich häufig an den Privatanwender richten. Zu diesen Portalen gehören z.B. »www.t-online.de« oder »www.infoseek.de«. Sie zielen

© Fraunhofer IAO Stuttgart

darauf ab, vom Endanwender als Einstiegsseite für das Internet genutzt zu werden. Sowohl in Deutschland als auch im Ausland bezeichnen sich viele Anbieter von Business-to-Business-Portalen als Marktplatzbetreiber. Die einfachsten Ergänzungen, die aus einem informationsorientierten Portal einen transaktionsorientierten Marktplatz machen, sind Ausschreibungen und Produktkataloge.

2.2.2 Auktionshäuser

Neben Auktionen, die auf elektronischen Marktplätzen als Teil deren Angebots durchgeführt werden (siehe 2.1.2.3), existieren reine Auktionshäuser, die dem Anwender die Dienstleistung eines Auktionators anbieten. Derartige Auktionshäuser haben sich zunächst an den privaten Nutzer gewendet. Hierzu gehören u.a. ricardo.de, offerto.de und ebay. Weil aber der Business-to-Business-Bereich im Internet mehr und mehr an Bedeutung gewinnt, bieten diese Auktionshäuser zunehmend spezielle Angebote für Unternehmen an.

Beispiel

Als Reaktion auf diese Entwicklung kann man die Gebührenreform von ebay.com betrachten. Ende Februar liefen bei den Berlinern die letzten Auktionen aus, bei denen das Angebot für Privatpersonen gratis war. Seitdem zahlt jeder, der auf ebay versteigert, zusätzlich zur Erfolgsprovision eine Angebotsgebühr zwischen 0,25 DM bis 1,- DM. Bei ebay zeigt man sich zufrieden. Dank dieser Gebühr seien unverkäufliche Produkte aus den virtuellen Auktionshallen verschwunden. ebay wird Rechnungen erst versenden, wenn die Schulden über fünf DM liegen, doch die Hemmschwelle bei der Kundschaft, Quasi-Müll anzubieten, sei gewachsen. Dennoch hat ebay durch diese Aktion und die daraus folgende Abwanderung vieler privater Anbieter zu Konkurrenten wie atrada.de, offerto.de und ricardo.de seine Marktführerposition verloren. Die Konkurrenten freuen sich und weisen die Idee, ebay mit ihrem Gebührenmodell zu folgen, weit von sich (Vgl. NETINVESTOR 2000 S. 40).

Generell ist eine Spezialisierung der Auktionshäuser auf einzelne Branchen und eine allgemeine Neuorientierung in Richtung Business-to-Business zu beobachten. Um das Angebot vom Privat- auf den Geschäftskundenbereich auszuweiten, hat z.B. das Auktionshaus ricardo.de mit ricardoBIZ.com einen eigenen Dienst für den Business-to-Business-Bereich gegründet (Vgl. RICARDOBIZ 2000).

© Fraunhofer IAO Stuttgart

2.3 Klassifizierungsmodell für Marktplätze

2.3.1 Notwendigkeit einer Klassifizierung

Beispiel

Für Manfred Klaus, Marketingchef von Focus Online, ist der Begriff "Portal" das Unwort des Jahres 1999: "Heute nennt fast jeder, der versucht, Traffic zu erzielen, seinen Auftritt Portal. Wir vermeiden den Begriff." Für Klaus ist Focus Online nicht mit den klassischen Portals von Yahoo & Co. zu vergleichen: "Die führen den User meist irgendwohin. Oft genug nicht zu dem, was er wirklich sucht. Mit unserem redaktionellen Konzept möchten wir den Nutzer dorthin bringen, wo er wirklich etwas findet - und zwar ohne 30 Klicks oder Links."(Vgl. WUV 2000d, S. 1)

Das Beispiel zeigt deutlich, wo das Problem liegt: Zwar bietet das Internet in den Bereichen E-Business / E-Commerce ein vielfältiges Angebot an Shops, Portalen, Foren usw. Doch dem Anwender bleibt es überlassen, das Angebot auf Anwendbarkeit und Nutzen für die eigenen Bedürfnisse einzuschätzen. Im Bereich elektronische Marktplätze ist das Leistungs- und Funktionsangebot äußerst heterogen. Es konkurrieren Auktionen, Communities, Foren, Ausschreibungen und Information Broker. Einige Marktplätze richten sich an die gesamte Internet-Gemeinde, andere bedienen lediglich ein Nischensegment einer bestimmten Branche.

Aus diesem Grund wird im folgenden Unterkapitel eine Klassifizierung erarbeitet, die es erlaubt, das Angebot an elektronischen Marktplätzen zu systematisieren.

2.3.2 Beschreibung des Klassifizierungsmodells

Das Klassifizierungsmodell soll die Möglichkeit schaffen, die Gesamtheit an elektronischen Marktplätzen systematisch zu strukturieren. Es stellt ein Werkzeug dar, das Anwendern erlaubt, die Menge aller elektronischen Marktplätze einzugrenzen auf diejenigen, die für den jeweiligen Bereich von Interesse sind.

Das Klassifizierungsmodell muss einfach anzuwenden sein und den Fokus auf die wichtigsten Marktmerkmale legen. Deswegen umfasst das Modell die beiden in Abschnitt 2.1 dargestellten Dimensionen, nämlich »Reichweite« und »Funktionalität«.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Das Klassifizierungsmodell ist so strukturiert, dass die verschiedenen Ausprägungen der Dimension »Funktionalität« aufeinander aufbauen. Von einer Stufe zur nächsten wird die Funktionalität erweitert (wie in Kapitel 2.1.2 beschrieben). Durch die Verknüpfung der beiden Dimensionen »Reichweite« und »Funktionalität« erhält man eine 8-Felder-Matrix als tabellarisches Klassifizierungsmodell, wie es in nachfolgender Abbildung dargestellt ist.

	1. Grad Links	2.Grad Kataloge	3.Grad Auktionen	4.Grad Prozesse
Vertikal	V1	V2	V3	V4
Horizontal	H1	H2	H3	H4

Abbildung 2-1
Klassifizierungsmodell für elektronische Marktplätze

Elektronische Marktplätze lassen sich durch das vorgestellte Modell klassifizieren. Beispielsweise bedeutet die Klassifizierung »H2«, dass es sich bei dem untersuchten Marktplatz um einen horizontalen Marktplatz handelt, auf dem unspezifische Waren und Dienstleistungen branchenübergreifend angeboten werden, wobei die Möglichkeit besteht, Produktinformationen aus elektronischen Katalogen abzurufen. Spezielle Funktionalitäten wie Auktionen oder Ausschreibungen sowie die Unterstützung einer Transaktionsabwicklung werden hingegen nicht geboten.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

3

3.1 Konzeption und Durchführung der Datenerhebung

Im Rahmen der Marktstudie *media vision klima - Elektronische Marktplätze* führte das Fraunhofer-Institut für Arbeitswirtschaft und Organisation in Zusammenarbeit mit der e-pro solutions GmbH in Stuttgart eine Befragung unter 30 Betreibern von elektronischen Marktplätzen durch. Die Umfrage erfolgte im Juni 2000 und hatte das Ziel, möglichst umfassende Informationen zum Betrieb von Marktplätzen sowie über aktuelle Trends und Technologien zu gewinnen.

Grundlage der Befragung war ein Fragebogen, der 25 Fragen zum Generalthema »Elektronische Marktplätze« enthielt. Dabei wurden vier Themenblöcke abgedeckt:

- Fragen zum Betriebsmodell befassten sich u.a. mit der Gebührenstruktur des Marktplatzes, mit den Verantwortlichkeiten des Betreibers und mit dem eigentlichen Ziel des Marktplatzes.
- Des weiteren wurden operative Kennzahlen abgefragt. Hierzu gehört beispielsweise die Anzahl der täglichen Transaktionen auf dem Marktplatz.
- Der dritte Bereich umfasste die Reichweite des Marktplatzes und gibt im Sinne des Klassifizierungsmodells z.B. Aufschluss darüber, ob die Betreiber ihren Marktplatz eher als vertikalen oder als horizontalen Marktplatz einschätzen.
- Schließlich umfasste ein weiterer Block das Thema »Funktionalität«. Hierunter fällt die zweite Dimension des Klassifizierungsmodells ebenso wie Fragen nach technischen Grundlagen des jeweiligen Marktplatzes.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Die Befragung fand einmalig statt. Nach vorausgehender telefonischer Erläuterung des Befragungskonzepts sowie der Zielsetzung der Studie wurde den Teilnehmern der Fragebogen per E-Mail oder wahlweise per Fax oder auf dem Postweg zugesandt. Zum überwiegenden Teil handelte es sich um geschlossene Fragen, die gemäß dem Multiple-Choice-Verfahren beantwortet werden konnten. Der Fragebogen ist im Anhang zu finden.

Die Ergebnisse der Befragung sind in Abschnitt 3.2 in Balkendiagrammen visualisiert. Die Ausdehnung eines Balkens spiegelt dabei die Anzahl derjenigen Befragten wider, die die entsprechende Antwort im Fragebogen markierten. Die Gesamtzahl der Befragten, die die entsprechende Frage beantwortet haben, ist jeweils mit »n« angegeben. Da einige Teilnehmer der Befragung bei bestimmten Fragen keine Angaben machten, variiert die Zahl n über die Menge der Fragen.

Von 30 kontaktierten Marktplatzbetreibern nahmen zwölf an der Befragung aktiv teil und sendeten den Fragebogen ausgefüllt an das Befragungsteam zurück. Diese zwölf Fragebögen bilden die Grundlage der nachfolgenden Visualisierung und Auswertung der Ergebnisse. Die Datenbasis lässt keine repräsentativen Aussagen über elektronische Marktplätze zu. Aufgrund der dynamischen Entwicklung in diesem Bereich und der Heterogenität des Angebots war dies auch nicht das eigentliche Ziel der Studie. Vielmehr will die Studie einen Überblick geben über betriebswirtschaftliche Eckdaten sowie technologische Entwicklungen.

Die Datenerhebung komplettiert den breiten Ansatz der Studie dahingehend, dass dem Leser neben theoretischen Grundlagen und der Klassifizierungshilfe Daten und Informationen aus der Praxis geboten werden.

3.2 Visualisierung und Auswertung der Ergebnisse

3.2.1 Fragen zum Betriebsmodell der Marktplätze

Die Marktstudie über elektronische Marktplätze hat sich u.a. zum Ziel gesetzt, Informationen darüber zu gewinnen, welches Betriebsmodell Marktplatzbetreiber ihrem Angebot zu Grunde legen. In diesem Zusammenhang wurden die Marktplatzbetreiber gebeten, Auskunft darüber zu geben, welches Ziel sie mit dem Betrieb eines elektronischen Marktplatzes verfolgen. Drei Antworten waren vorgegeben, Mehrfachnennungen waren möglich. Abbildung 3-1 stellt das Ergebnis grafisch dar.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Welches Ziel verfolgen Sie mit dem Marktplatzbetrieb?

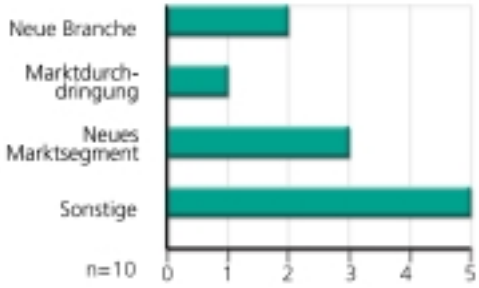


Abbildung 3-1
Ziel des Marktplatzbetriebs

Die Befragung zeigt, dass drei Marktplatzbetreiber ein neues Marktsegment erschließen wollen, während zwei Betreiber sich in einer neuen Branche etablieren wollen. Lediglich ein Teilnehmer der Befragung gab an, durch den Betrieb des elektronischen Marktplatzes eine verbesserte Durchdringung des eigenen Marktes erzielen zu wollen.

Die Mehrheit allerdings gab an, andere Ziele zu verfolgen. Dabei kristallisierten sich zwei Schwerpunkte heraus: Zum einen ist es Marktplatzbetreibern wichtig, neue Absatzkanäle anzubieten, zum anderen soll für bestimmte Branchen die Möglichkeit geschaffen werden, Communities und Informationsforen aufzubauen.

Für welche Bereiche sind Sie als Marktplatzbetreiber zuständig?

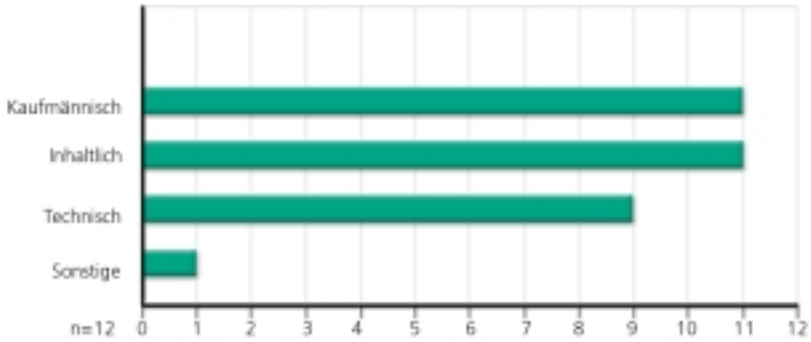


Abbildung 3-2
Zuständigkeiten der
Marktplatzbetreiber

Die Befragten konnten angeben, ob sie für den technischen, für den kaufmännischen oder für den redaktionellen Bereich zuständig sind. Die Ergebnisse sind in Abbildung 3-2 wiedergegeben.

Elf Befragte gaben an, für den redaktionellen Bereich verantwortlich zu sein. Die Zuständigkeit für die Inhalte, die auf dem Marktplatz präsentiert werden, liegt also beim Betreiber. An dieser Stelle ist zu bemerken, dass der inhaltliche Bereich auch Produktkataloge umfasst. D.h., ungeachtet der Tatsache, dass Hersteller oder Händler ihre

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Produktdaten selbst auf dem Marktplatz einbringen, sehen sich die Betreiber auch für diese Informationen zuständig.

Elf Marktplatzbetreiber gaben an, auch für den kaufmännischen Bereich verantwortlich zu sein. Die hohe Zahl ist nicht sonderlich überraschend, da der Betreiber eines Marktplatzes üblicherweise auch das finanzielle Ergebnis zu verantworten hat. Bei neun von zwölf Befragten fällt zudem auch der technische Betrieb des Marktplatzes in die Zuständigkeit des Betreibers.

In einem Fall wurde die Möglichkeit genutzt, weitere Zuständigkeitsbereiche zu nennen. Der Fokus lag hier auf der Vermarktung des Marktplatzes. Durch offensives Branding soll das Marktplatzangebot gegenüber Mitbewerbern platziert werden.

Welche Gebühren erheben Sie für die Teilnahme?

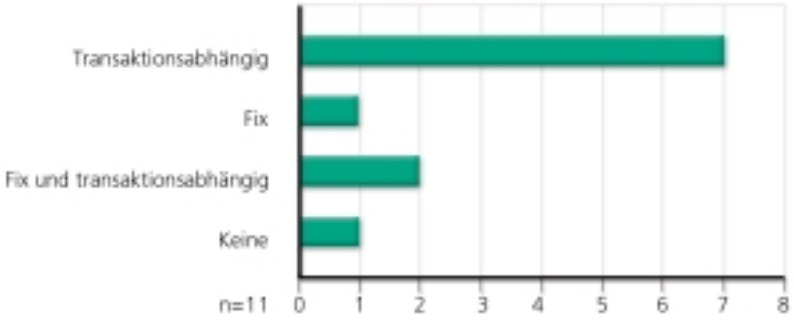


Abbildung 3-3
Gebührenmodelle für die Teilnahme am Marktplatz

Eine weitere Frage beschäftigte sich mit der Finanzierung des Marktplatzes. Ziel war es dabei nicht, im einzelnen Provisionssätze oder Transaktionsgebühren pro Artikel zu erfragen, sondern einen Überblick zu gewinnen, welche Finanzierungsmodelle die weiteste Verbreitung finden. Den Teilnehmern der Befragung wurden drei Finanzierungsalternativen zur Auswahl angeboten: Transaktionsgebühren, fixe Gebühren und eine Kombination aus fixen und Transaktionsgebühren. Zusätzlich konnte natürlich auch der gebührenfreie Zugang angekreuzt werden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 3-3 dargestellt.

Die Mehrzahl aller Marktplätze finanziert sich allein durch Gebühren, die bei der Durchführung von Transaktionen anfallen (sieben von elf Betreibern). Ein Marktplatzbetreiber finanziert sich durch fixe Beitragssätze, die der Marktplatzteilnehmer zu entrichten hat. Zwei Befragte kombinieren beide Verfahren, während ein Befragter für die Teilnahme auf dem Marktplatz keine Gebühren erhebt.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

In welchen Partnerschaften sind Sie involviert?

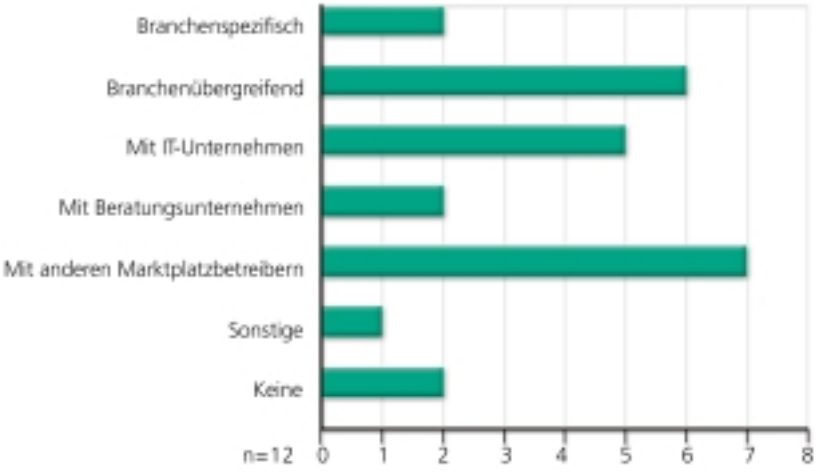


Abbildung 3-4
Partnerschaften von Marktplatzbetreibern

Eine weitere Frage zum Betriebsmodell zielte auf die strategische Ausrichtung des Marktplatzes ab. Es wurde gefragt, ob und, wenn ja, in welchen Partnerschaften die Marktplatzbetreiber integriert sind. Wiederum waren Mehrfachnennungen möglich, um auch Informationen darüber zu gewinnen, in welchen Branchen Partnerschaften gesucht werden. Abbildung 3-4 enthält die Ergebnisse zu dieser Frage.

Die meisten Nennungen fielen dabei auf Partnerschaften mit anderen Marktplatzbetreibern (sieben von zwölf). Dieses Ergebnis scheint auf den ersten Blick erstaunlich, da es sich demnach um Kooperationen vermeintlicher Konkurrenten handelt. Bei genauerer Analyse der Ergebnisse zeigt sich, dass Partnerschaften zwischen solchen Marktplatzbetreibern geschlossen werden, die über ein sich ergänzendes Produktangebot verfügen. Marktplätze, die einen bestimmten Nischenmarkt bedienen, kooperieren mit branchenübergreifenden Marktplätzen, um dem Kunden die Möglichkeit zu bieten, seinen gesamten Bedarf an Beschaffungsobjekten zu befriedigen, ohne nach verschiedenen Anbietern suchen zu müssen.

Sechs Befragte gaben an, branchenübergreifende Partnerschaften eingegangen zu sein. Kooperationen werden beispielsweise eingegangen mit Unternehmen, die den Marktplatz mit Informationen und Inhalten versorgen. Zwar sehen sich alle Betreiber für den Inhalt des Marktplatzes verantwortlich, doch zählt das Content Management offenbar nicht zu den Kernkompetenzen. Außerdem werden Partnerschaften eingegangen mit Logistikdienstleistern.

Auf dem dritten Platz der häufigsten Partnerschaften folgen Kooperationen mit IT-Unternehmen. Kooperationen dieser Art sind insofern

© Fraunhofer IAO Stuttgart

nicht verwunderlich, da Firmen aus dem IT-Bereich mit dem technischen Aufbau des Marktplatzes beauftragt sind.

Danach folgen Allianzen mit Unternehmen aus derselben Branche, die auch der Marktplatz fokussiert. Ein Grund hierfür ist die Mehrung von branchenspezifischem Know how. Zum anderen bezeichnen Marktplatzbetreiber natürlich auch diejenigen Hersteller und Händler als Partner, die auf ihrem Marktplatz als Lieferant teilnehmen. Derartige Partnerschaften sind daher nicht unbedingt strategischer Natur, sondern dienen dem operativen Geschäft.

Zwei Marktplatzbetreiber gaben an, Partnerschaften mit Beratungsunternehmen eingegangen zu sein. Hier steht die Unterstützung in den Bereichen Informationstechnologie und Marketing im Vordergrund.

Diejenigen Marktplatzbetreiber, die angaben, in keine Partnerschaften involviert zu sein, gaben jedoch an, in Zukunft Partnerschaften eingehen zu wollen.

3.2.2 Fragen nach operativen Kennzahlen

Unter operativen Größen versteht man die Anzahl der Kunden, die Anzahl von Lieferanten bzw. Herstellern, die auf dem Marktplatz vertreten sind, sowie Umsätze und Transaktionsvolumina. Die Befragten wurden gebeten, Angaben sowohl für die derzeitige Situation zu machen, aber auch eine Prognose für die nächsten drei bzw. sechs Monate vorzunehmen.

Zunächst wurde nach der Anzahl der Kunden gefragt, die das Marktplatzangebot pro Tag nutzen. Die Befragten hatten die Möglichkeit, aktuelle Werte zu nennen sowie Kundenzahlen über einen Dreimonatszeitraum bzw. für das Ende des Jahres 2000 zu prognostizieren. Dabei wurden keine genauen Zahlen genannt, sondern die Befragten waren aufgefordert, Spannen anzugeben. Die Ergebnisse sind in Abbildung 3-5 dargestellt.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Wie viele Kunden nutzen ihren Marktplatz pro Tag?

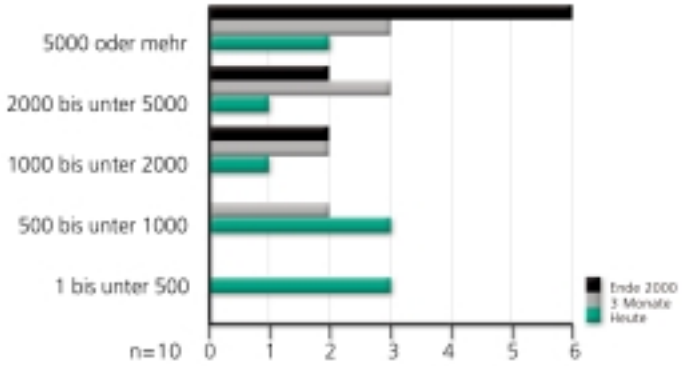


Abbildung 3-5
Zahl an Kunden auf elektronischen Marktplätzen

Zwei Befragte gaben an, zum Zeitpunkt der Befragung über 5 000 oder mehr Kunden zu verfügen. Andererseits ordnete sich jeweils ein Drittel der Befragten in das Segment bis zu 500 bzw. bis 1 000 Kunden ein. Allerdings prognostizieren alle Befragten deutliche Steigerungsraten hinsichtlich ihrer Kundenzahl. In drei Monaten erwarten drei Befragte, mehr als 5 000 Kunden zu haben und am Ende des Jahres 2000 erwartet keiner der Befragten, weniger als 1 000 Kunden für seinen Marktplatz gewonnen zu haben. Hingegen sind sechs Betreiber der Meinung, dass sie sich dann in dem Segment über 5 000 befinden werden.

Wie viele Anbieter sind auf Ihrem Marktplatz vertreten?

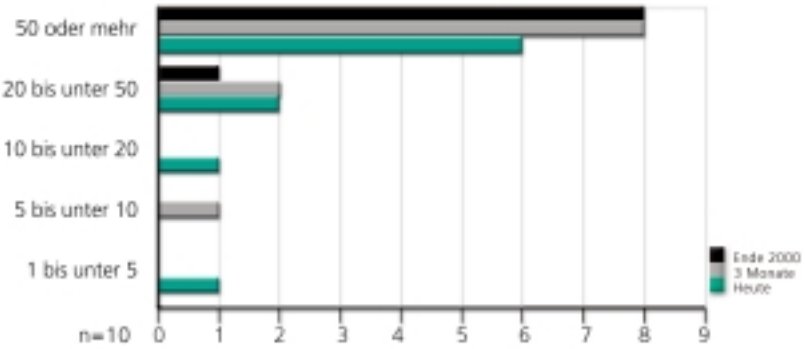


Abbildung 3-6
Zahl an Anbietern auf elektronischen Marktplätzen

Mit der Zahl der Hersteller und Händler, die ihre Produkte auf dem Marktplatz anbieten, wächst die Attraktivität des Marktplatzes für potenzielle Kunden. Denn je größer das Angebot an Produkten, desto größer ist für den Kunden die Wahrscheinlichkeit, dass sein Bedarf an einem Produkt auf dem Marktplatz befriedigt werden kann. In Ana-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

logie zur Frage nach den Kundenzahlen waren die Befragten aufgefordert, die Anzahl an Lieferanten jeweils zum Zeitpunkt der Befragung, in drei Monaten und am Ende des Jahres 2000 anzugeben und in ein Intervall einzuordnen. Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 3-6 wiedergegeben.

Auffallend ist, dass schon zum Zeitpunkt der Befragung die Hälfte der Marktplätze (sechs von zwölf) mehr als 50 Anbieter gewinnen konnte. Durch die Einteilung der Intervalle ist offenbar die generelle Anbieterzahl seitens der Befrager unterschätzt worden. Der Trend bis zum Ende des Jahres 2000 weist große Ähnlichkeit mit der Zahl der Kunden auf: In drei Monaten wollen acht von zwölf Befragten 50 oder mehr Anbieter für ihren Marktplatz gewonnen haben.

Zur Zahl der Anbieter sind zwei Bemerkungen zu machen. Zum einen beweist die hohe Zahl an Nennungen im oberen Segment, dass die Marktplatzbetreiber generell über ein gutes Konzept verfügen, Produktdaten über ihren Marktplatz zugänglich zu machen, denn die Übernahme dieser Daten stellt aufgrund fehlender Standards für viele Anbieter ein Hemmnis dar, sich auf einem Marktplatz zu engagieren. Zum anderen sind sich die Marktplatzbetreiber der Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Marktplatzes bewusst. Ohne eine ausreichende Basis an Angeboten wird es kaum möglich sein, genügend Kunden auf dem Marktplatz zu registrieren, um den Betrieb des Marktplatzes rentabel zu gestalten.

Eine weitere Frage aus dem Bereich der operativen Kennzahlen zielte auf die Anzahl an Transaktionen ab, die täglich auf dem Marktplatz durchgeführt werden. Auch hier sollten die Befragten Angaben zur derzeitigen Situation machen und die Zahl der Transaktionen in drei Monaten und am Ende des Jahres abschätzen. Wiederum sollten keine genauen Zahlen genannt, sondern vielmehr eine Einordnung in vorgegebene Intervalle vorgenommen werden. Zu dieser Frage machte die Mehrheit der Teilnehmer der Befragung keine Angaben. Die Zurückhaltung ist damit zu erklären, dass das Finanzierungsmodell bei neun von elf Marktplätzen auf transaktionsabhängigen Gebühren basiert (s. 3.2.1). Die Befragungsteilnehmer waren darauf bedacht, keine Rückschlüsse auf Umsatzzahlen zuzulassen. Die Antworten derjenigen Befragten, die Angaben zu Transaktionszahlen machten[2], lassen den Schluss zu, dass die Marktplatzbetreiber eher konservativ kalkulieren. Zum Zeitpunkt der Befragung sieht sich die Mehrheit der Befragten im unteren Segment der Transaktionszahlen. Auch am Ende des Jahres erwartet kaum ein Marktplatz mehr als 1 000 Transaktionen täglich, sondern man bewegt sich eher im Bereich bis 500 Transaktionen.

2 Aufgrund der hohen Zurückhaltung bei dieser Frage hätte eine grafische Darstellung der Ergebnisse nur geringe Aussagekraft. Deswegen wird auf grafische Präsentation verzichtet.

Wie bei der Frage nach den Transaktionsvolumina wurden auch zur Frage nach den jährlichen Umsätzen von den meisten Befragungsteilnehmern keine Angaben gemacht. Die Marktplatzbetreiber halten sich bei der Veröffentlichung von Zahlen, die das finanzielle Ergebnis betreffen, äußerst bedeckt. Allerdings ist an dieser Stelle anzumerken, dass der Betrieb eines elektronischen Marktplatzes ein verhältnismäßig neuer Geschäftszweig ist, so dass bei einigen Betreibern noch keine Umsatzjahreszahlen vorliegen können.

3.2.3 Fragen zur Reichweite der Marktplätze

In Analogie zur Klassifizierung von Marktplätzen befassen sich die Fragen nach der Reichweite mit dem Branchenbezug der Marktplätze und der Art der auf ihnen gehandelten Produkte.
Zunächst waren die Marktplatzbetreiber aufgefordert, eine Aussage zu treffen, ob sie ihren Marktplatz als horizontal oder als vertikal bezeichnen. Die Ergebnisse dazu sind in Abbildung 3-7 dargestellt.

Um was für ein Marktmodell handelt es sich bei Ihrem Marktplatz?

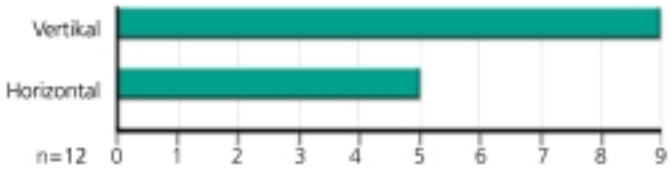


Abbildung 3-7
Marktmodellverteilung

Die Befragten hatten die Möglichkeit, sich entweder für »Horizontal« oder »Vertikal« zu entscheiden, aber auch beide Alternativen zu wählen. Dabei bezeichneten neun von zwölf Befragten ihren Marktplatz als vertikal. Tendenziell erfordert der Betrieb eines vertikalen Marktplatzes mehr Branchen-Know-how als bei einem branchenübergreifenden Angebot.

Dass einige Betreiber ihren Marktplatz für sowohl vertikal als auch horizontal erachten, kann zum einen darin begründet liegen, dass auf einem ursprünglich branchenbezogenen Marktplatz in der Zwischenzeit auch standardisierte Produkte bezogen werden können, so dass der Kunde sämtliche Bedarfe »aus einer Hand« decken kann. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass sich ehemals horizontale Marktplätze im Laufe ihres Betriebes auf bestimmte Branchen spezialisieren, um dem erhöhten Wettbewerbsdruck auszuweichen, der

© Fraunhofer IAO Stuttgart

dadurch entsteht, dass die Zahl der Marktplatzbetreiber im Netz stetig steigt.

Um die Ausrichtung der Marktplätze weiter zu spezifizieren, wurde gefragt, welche Art von Produkten auf dem Marktplatz gehandelt werden. Das Ergebnis dieser Befragung ist in Abbildung 3-8 dargestellt.

Welche Art von Produkten wird auf Ihrem Marktplatz gehandelt?

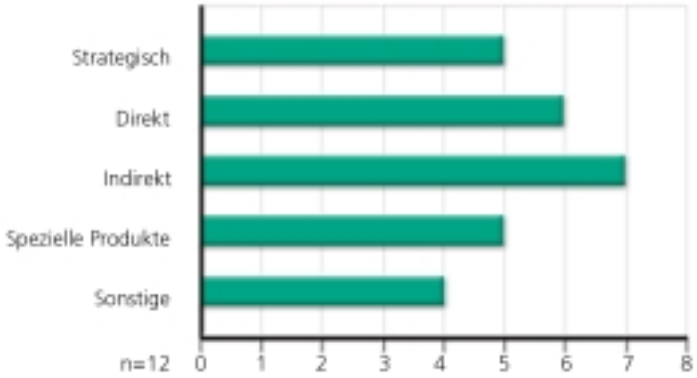


Abbildung 3-8
Verteilung der Produkte auf elektronischen Marktplätzen

Der größte Anteil entfällt mit sieben von zwölf Nennungen auf indirektes Material als typisches Handelsgut für elektronische Marktplätze. Allerdings entfallen auch sechs von zwölf Nennungen auf direktes Material. Zunächst ist der hohe Anteil an direktem Material überraschend, da bei produktionsrelevantem Material höhere Anforderungen an die Liefertreue, an die Lieferzeiten und an die Qualität gestellt werden. Zudem ist eine Geschäftsbeziehung für direktes Material von hohem gegenseitigem Vertrauen und hoher Akzeptanz geprägt, also Eigenschaften, die einem neuen Beschaffungsweg wie einem elektronischen Marktplatz nicht unbedingt von vornherein entgegengebracht werden.

Andererseits ist der hohe Anteil an Nennungen für direktes Material nicht verwunderlich, wenn berücksichtigt wird, dass neun der Befragten ihren Marktplatz als vertikal erachten. Denn ein vertikaler Marktplatz kann die spezifischen Anforderungen an produktionsrelevantes Material eher befriedigen als ein branchenübergreifender Marktplatz. An dritter Position folgen spezielle Waren und Dienstleistungen. Derartige Produkte können über vertikale Markplätze ebenfalls besser abgesetzt bzw. beschafft werden als über horizontale, weil ein branchenbezogener Marktplatz sich u.a. dadurch auszeichnet, dass er spezielle Branchenbedürfnisse abdeckt.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Fünf der Befragten gaben an, dass auf ihrem Marktplatz auch strategische Güter gehandelt würden. Strategische Güter zeichnen sich durch ein hohes Investitionsvolumen und eine lange Nutzungsdauer aus. Beispiele für derartige Güter sind Gebäude und Produktionsanlagen. Wie schon bei direktem Material ist der hohe Anteil an Nennungen überraschend, da bei Investitionsgütern der Vorteil einer Prozesskostenreduktion durch elektronische Beschaffung anteilig sehr viel geringer ist als bei niedrigwertigem C-Material. In der überwiegenden Zahl der Fälle handelt es sich bei Investitionsgütern um wenig standardisierbare Produkte, so dass der Käufer eher an ausführlicher Produktberatung interessiert ist als an einer drastischen Reduktion der prozessbezogenen Beschaffungskosten.

Wie teilen sich die Anbieter auf Ihrem Marktplatz auf?

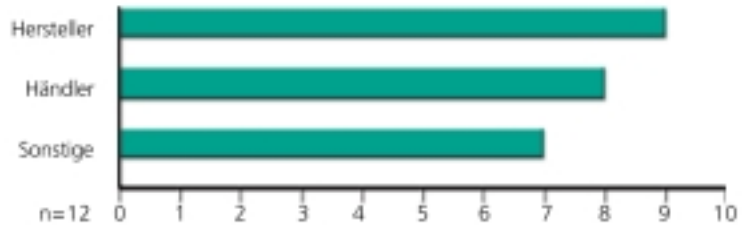


Abbildung 3-9
Verteilung der Anbieter auf elektronischen Marktplätzen

Eine weitere Frage, die die Dimension der Reichweite betrifft, verlangte von den Befragten, die prozentuale Aufteilung der Anbieter auf »Hersteller«, »Händler« und »Sonstige« vorzunehmen. Die Summe der prozentualen Anteile musste dabei 100 Prozent ergeben. Die Ergebnisse dieser Frage sind in Abbildung 3-9 dargestellt, wobei die Balken die Zahl der Nennungen der jeweiligen Antwort repräsentieren, sie jedoch nicht anhand der prozentualen Angabe gewichten. Zehn von zwölf befragte Marktplatzbetreiber gaben an, dass Hersteller auf ihrem Marktplatz vertreten seien, acht nannten Händler. Ein Aushebeln des Handels durch elektronische Marktplätze lässt sich bei den untersuchten Marktplätzen also nicht beobachten. Sieben Nennungen entfielen auf die Rubrik »Sonstige«. Das liegt einerseits in der Tatsache begründet, dass die Befragung branchenübergreifend ausgerichtet war und somit auch Betreiber aus Branchen antworteten, bei denen sich die Anbieter von Inhalten auf dem Marktplatz weder in Hersteller noch in Händler einteilen lassen. Als Beispiel seien Forschungseinrichtungen genannt. Andererseits belegt die hohe Zahl an Nennungen im Segment »Sonstige«, dass nicht nur Händler bzw. Hersteller auf den untersuchten Marktplätzen vertreten sind, sondern auch Unternehmen, die nicht als Anbieter von Produkten auftreten, beispielsweise Anbieter von redaktionellem Inhalt.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

3.2.4 Fragen nach der Funktionalität der Marktplätze

In Analogie zum Klassifizierungsmodell für Marktplätze ist neben der Reichweite eines Marktplatzes seine Funktionalität die zweite relevante Beschreibungsdimension.

Weil die Funktionalität eines Marktplatzes indirekt von der zu Grunde liegenden Software abhängt, befasste sich die erste Frage aus diesem Bereich mit der Systemplattform, die zum Aufbau des jeweiligen Marktplatzes genutzt wurde. Die Ergebnisse gibt Abbildung 3-10 wieder.

Welche Software setzen Sie ein?

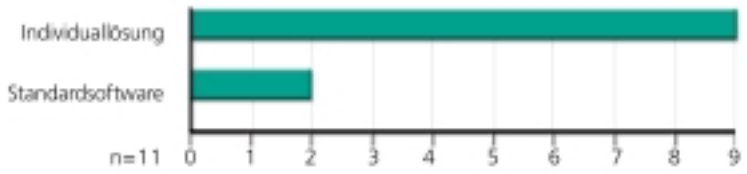


Abbildung 3-10
Softwaresysteme für elektronische Marktplätze

Die Grafik macht deutlich, dass neun von elf Befragten auf eine Individuallösung vertrauen. Das ist insofern ein überraschendes Ergebnis, als alle großen Anbieter von Softwarelösungen für den Business-to-Business-Bereich spezielle Systeme für den Betrieb von Marktplätzen anbieten. Offenbar hat sich dieses Angebot am Markt bisher nicht behaupten können. Folgende Gründe könnten dafür verantwortlich sein (Vgl. auch POLZIN/LINDEMANN 1999, S. 530):

- Spezialität der Anforderungen der einzelnen Marktplatzbetreiber
- Fehlende Referenzinstallationen
- Fehlendes Bewusstsein für Standardlösungen

Eine weitere Frage der Studie befasste sich mit der Funktionalität, die auf den jeweiligen Marktplätzen zur Verfügung steht. Den Befragten wurden verschiedene Funktionalitäten zur Auswahl angeboten, wobei wiederum Mehrfachnennungen möglich waren. Die Funktionalitäten deckten dabei das gesamte Spektrum der zugehörigen Klassifizierungsdimension ab, d.h. es wurden sowohl Merkmale von Marktplätzen der ersten Generation als auch Merkmale von Marktplätzen der vierten Generation angeboten. Die Antworten auf diese Frage sind in Abbildung 3-11 zusammengefasst.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildung 3-11
Leistungen auf elektronischen Marktplätzen

Alle Befragten gaben an, dass sie die Funktion des Content Management anbieten. Diese hohe Zahl an Nennungen korrespondiert mit der Frage nach den Verantwortungsbereichen der Betreiber, bei der ebenfalls alle Befragten angaben, für den inhaltlichen Bereich des Marktplatzes verantwortlich zu sein (vgl. 3.2.1). Das bedeutet, dass sich die externe Beschaffung der Dienstleistung Content Management bei den befragten Marktplatzbetreibern noch nicht durchgesetzt hat. Einer Studie der Firma Ovum zur Folge liegt die mangelnde Akzeptanz dieser Dienstleistung an einem zu unausgereiften Leistungsangebot, das zudem nur Teilbereiche der Anforderungen abdeckt (Vgl. COMPUTERWOCHE 2000a, S. 27).

Auf dem zweiten Rang folgen das Angebot von Beratung, Themenportalen und Informationen. Diese Funktionalitäten wurden von neun Befragten genannt. Das Ergebnis korrespondiert mit der Entwicklung von Marktplätzen, denn die genannten Funktionen sind typisch für Marktplätze der ersten beiden Stufen. Sie bieten dem Marktplatzteilnehmer vorwiegend Informationen zu bestimmten Themen oder Produkten.

Auf den nächsten Plätzen folgen die Funktionen Schwarzes Brett und Communities, die dem Marktplatzteilnehmer zwar nicht die Möglich-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

keit bieten, Transaktionen durchzuführen, die aber im Vergleich zum reinen Informationsangebot die Möglichkeit bieten, mit anderen Marktplatzteilnehmern zu kommunizieren. Der Informationsaustausch ist somit nicht mehr nur unidirektional, sondern kann in einem Netzwerk stattfinden.

Mehr als die Hälfte aller Befragten (sieben von zwölf) gab an, dass ihr Marktplatz die Durchführung von Transaktionen unterstützen würde. Dem widerspricht, dass lediglich ein Drittel angab, es würden Anbindungen an ERP-Systeme existieren. Diese Inkonsistenz liegt möglicherweise in der Definition der Funktionalität »Transaktionsunterstützung«. Transaktionsunterstützung im eigentlichen Sinne meint, dass ein Geschäftsprozess vollständig integriert über den Marktplatz abgewickelt werden kann. In diesem Fall ist eine Anbindung an weitere Systeme unerlässlich. Fasst man den Begriff etwas weiter, so dass auch die Anbahnung einer Transaktion unter den Begriff fällt, so ist die Zahl von sieben Nennungen erklärbar.

Fünf der Befragten gaben an, ihr Marktplatz unterstütze zudem die logistischen Anforderungen an die Geschäftsbeziehungen, die über den Marktplatz zustande kommen. Die Integration der Logistik ist ein entscheidender Schritt in der Entwicklung zu einem Marktplatz der vierten Stufe.

Je komplexer die Funktionalität eines Marktplatzes ist, desto wichtiger wird für den Teilnehmer das Angebot von Hilfefunktionen. Aus diesem Grund zielte eine weitere Frage auf den Umfang von Hilfeleistungen ab. Die Ergebnisse dazu sind in Abbildung 3-12 veranschaulicht.

Welche Hilfefunktionen stellen Sie zur Verfügung?

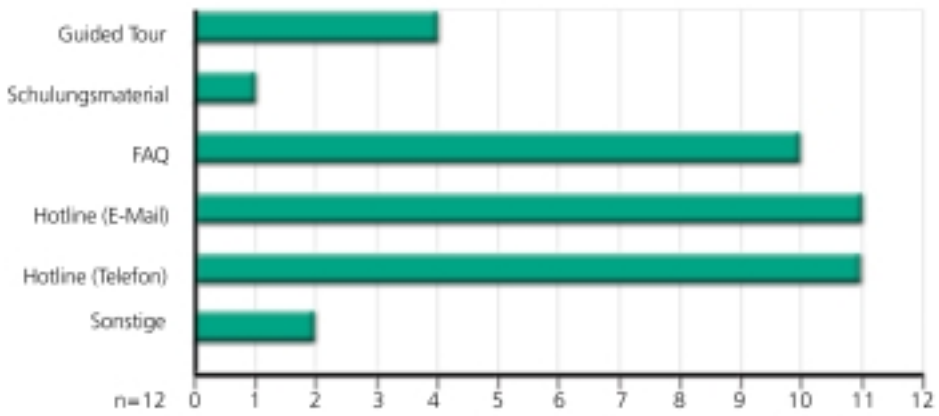


Abbildung 3-12
Hilfefunktionen auf elektronischen Marktplätzen

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Mit elf von zwölf Nennungen nehmen Hotlines - sowohl telefonisch als auch per E-Mail - den ersten Rang ein. Die Wichtigkeit dieser Leistung liegt in ihrer Eigenschaft, dem Anwender sofort bei Auftreten des Problems die Möglichkeit zu bieten, das Problem zu beschreiben und zu adressieren.

Zehn Marktplatzbetreiber gaben zudem an, Antworten auf häufig gestellte Fragen bereitzustellen. Die hohe Verbreitung dieser Funktionalität liegt in der einfachen Art der Bereitstellung begründet. Auf dem folgenden Platz sind so genannte Guided Tours zu finden. Hierunter sind Systemdemonstrationen zu verstehen, die online abrufbar sind und dem Anwender das Leistungsangebot des Marktplatzes erklären.

Darüber hinaus nutzen etwa zwei Betreiber weitere Hilfefunktionen. Das Angebot von Schulungsmaterial etwa über pdf-Dateien ist nicht sehr weit verbreitet und wird nur von einem Befragten genutzt.

Da gerade für den Business-to-Business-Bereich das Thema Sicherheit eine große Bedeutung hat, befasste sich eine weitere Frage mit den Sicherheitsmechanismen, die auf dem Marktplatz installiert sind. Den Teilnehmern der Befragung wurden verschiedene Sicherheitskonzepte vorgegeben, von denen mehrere genannt werden konnten. Die Antworten zu dieser Frage sind in Abbildung 3-13 aufbereitet.

Welche Sicherheitsmechanismen wenden Sie an?

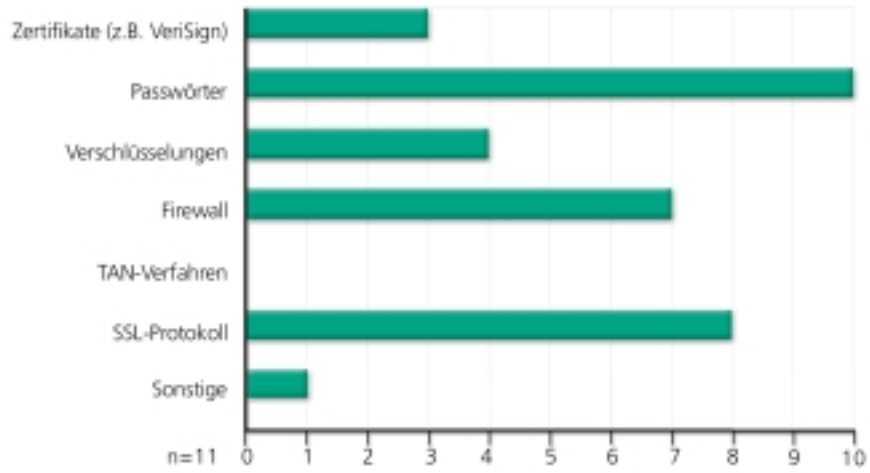


Abbildung 3-13
Sicherheitsmechanismen auf elektronischen Marktplätzen

Zehn von elf Befragten gaben an, die Daten der Teilnehmer mit Passwörtern zu schützen. Auf den Plätzen zwei und drei rangieren der Schutz des Datenaustauschs per SSL-Verfahren und die Abgrenzung

© Fraunhofer IAO Stuttgart

des Angebots durch eine Firewall. Es folgen Verschlüsselungen und Sicherheitszertifikate. Interessanterweise wird das TAN-Verfahren, das beim Online-Banking weit verbreitet ist, auf keinem der Marktplätze angewendet.

Welche Produktklassifizierung nutzen Sie?

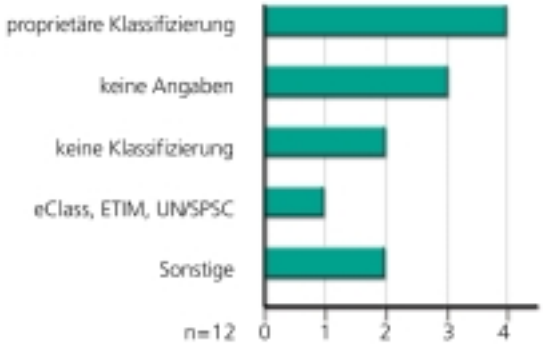


Abbildung 3-14
Klassifizierungsmodelle auf elektronischen Marktplätzen

Ein Klassifizierungsmodell ist eine notwendige Voraussetzung für eine leistungsfähige Suchfunktion nach Produkten in Katalogen verschiedener Anbieter. Die Klassifizierung macht die Produktdaten vergleichbar, weil sie die Produkte mit standardisierten Attributen belegt. Die Ergebnisse zu dieser Frage sind in Abbildung 3-14 dargestellt.

Die Antworten zeigen, dass sich im Bereich der Produktdatenklassifizierung noch keine Standardisierungsinitiative durchgesetzt hat. Lediglich ein Marktplatzbetreiber gab an, einen Standard zu verwenden. Drei nutzen ein selbst entwickeltes Klassifizierungsmodell. Darüber hinaus machten insgesamt fünf von zwölf Befragten keine Angaben bzw. gaben die Rubrik »Sonstige« an.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4

4.1 Kriterien bei der Auswahl der Marktplätze

Bei der Auswahl der nachfolgend analysierten Marktplätze werden die in Kapitel 2.1 vorgestellten Ausprägungsformen und das in Kapitel 2.3 erläuterte Klassifizierungsschema berücksichtigt. Die vorgestellten Marktplätze bilden die Branchen ab, welchen aktuell ein großes E-Commerce-Potenzial bescheinigt wird, und sie spiegeln auch die gängigsten Erscheinungsformen von elektronischen Marktplätzen wider.

4.2 Dossiers über ausgewählte Marktplätze

Die nachfolgenden Marktplätze werden im Detail analysiert und anhand der Kriterien Business-Modell, Kosten, Software, Bereitstellung einzelner Funktionen, Navigation, Zahlungsmöglichkeiten, Anbieter und Referenzen in Dossiers dargestellt.

Die Dossiers wurden anhand von Internet-Recherchen, telefonischen Kurzinterviews und White Papers der jeweiligen Marktplätze zusammengestellt. Kriterien, die nicht recherchiert werden konnten, werden mit »---« markiert. Kriterien, bei denen die Marktplatzbetreiber die Auskunft verweigerten, wurden mit »keine Angabe (k.A.)« ausgewiesen.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4.2.1 ChemConnect

ChemConnect ist ein in den USA betriebener Marktplatz für die Chemie- und Kunststoffindustrie, der bereits 1995 online gegangen ist. Waren zunächst nur Informations- und Produktkatalogabrufe möglich, so werden seit 1997 auch Transaktionen unterstützt. ChemConnect beschäftigt heute 100 Mitarbeiter in fünf Niederlassungen weltweit (Vgl. CHEMCONNECT 2000).

Tabelle 4-1
Dossier ChemConnect

Name	ChemConnect
Branche	Chemie und Plastik
URL	www.chemconnect.com
Business Modell	Vertikaler Marktplatz für chemische Produkte
Kosten	Keine Mitgliedsgebühr. Anteilige Kosten nach Umsatz. 0.1% bis 2.5% des Umsatzes, mindestens jedoch $250
Software	Proprietäre Software
Funktionen	User-gesteuerte 1:1-Verhandlungen mit Angebot und Gegenangebot.
Navigation	Grundsätzlich tabellarische Suche in Angebotsseiten, zudem ist eine Stichwortsuche geordnet nach Kategorien möglich. Die Erstellung eigener Order ist einfach strukturiert und ohne Probleme zu erlernen. Das vorhandene Tutorial erweist sich als sehr hilfreich im Umgang mit dem System.
Zahlungsmöglichkeiten	Gegen Rechnung
Anbieter	BASF, Goldmann Sachs, BAYER, Borealis, Dow Chemical, Eastman, Mitsubishi, und weitere namhafte Chemieunternehmen
Referenz	Mehr als 5 000 Mitglieder aus 4 000 Firmen in 105 Ländern
Klassifizierung	V3-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

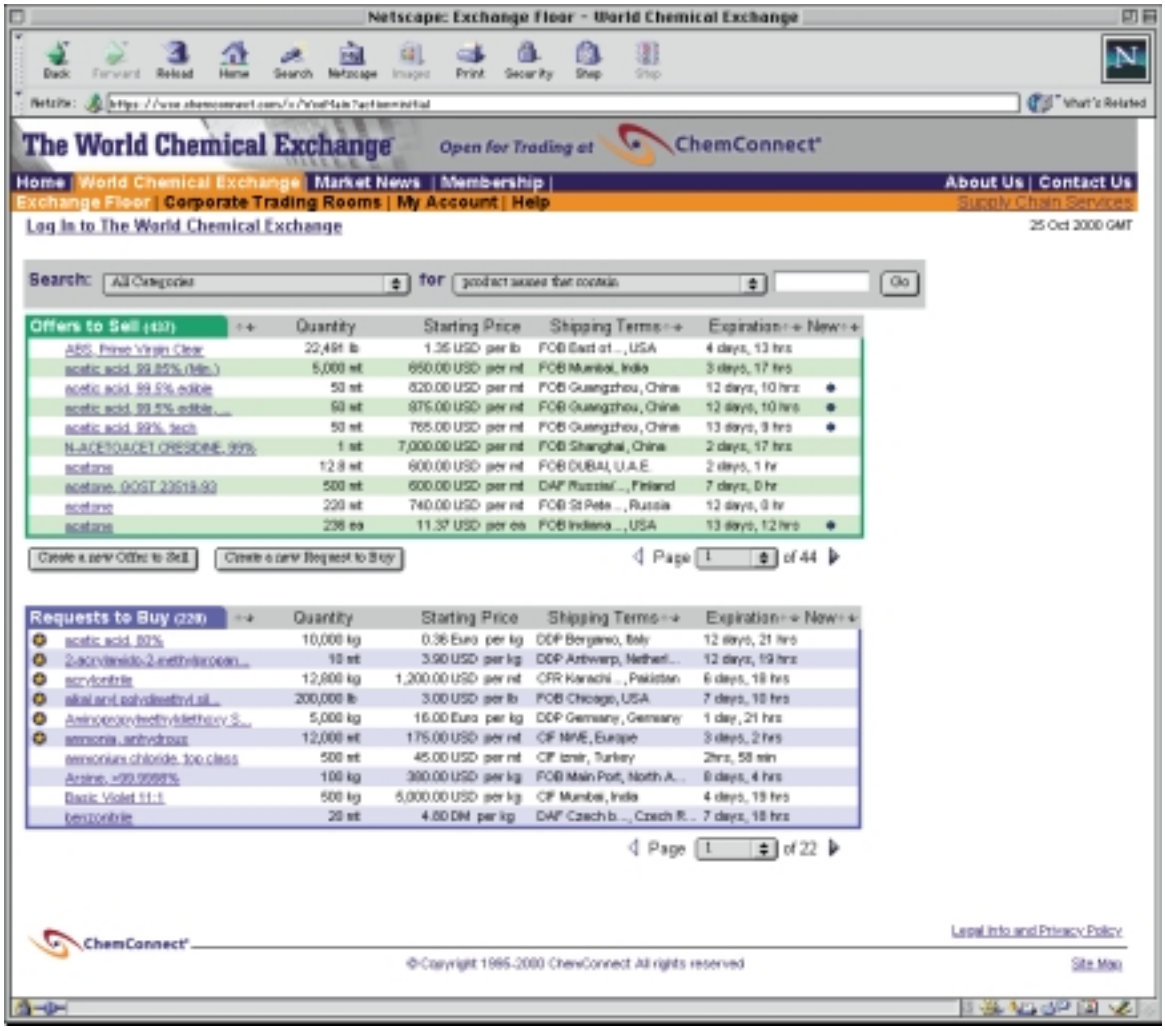


Abbildung 4-1
Website ChemConnect

4.2.2 endorsia.com

endorsia.com existiert seit Anfang des Jahres 2000. Das Angebot ist zunächst auf Europa beschränkt, soll aber im Laufe dieses Jahres weltweit ausgedehnt werden. endorsia.com wird unter der Verantwortung von SKF betrieben, einem schwedischen Hersteller von Kugellagern (vgl. ENDORSIA 2000).

Tabelle 4-2
Dossier endorsia

Name	Endorsia
Branche	Industriegüter
URL	www.endorsia.com
Business Modell	Horizontaler Marktplatz für Industriegüter
Kosten	Keine Angabe
Software	Proprietär von MRO.COM (www.mro.com)
Funktionen	Es sind keine wirklichen Verhandlungen möglich, die gestellten Order werden mit vorhandenen Katalogdaten gematcht, hierbei wird auch nach Alternativprodukten gesucht.
Navigation	Komplette Katalogauswahl mit umfangreicher Suchmethodik wird geboten. Die Suche kann nach Teilenummern oder im Drill-Down-Format erfolgen (jeweils mit kompletter Angabe des Suchbegriffes oder in Teilen).
Zahlungsmöglichkeiten	Nicht Teil des endorsia-Systems
Anbieter	SKF, Verzolla, Dow Corning, Molykote, etc.
Referenz	Startet gerade erst
Klassifizierung	H2-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

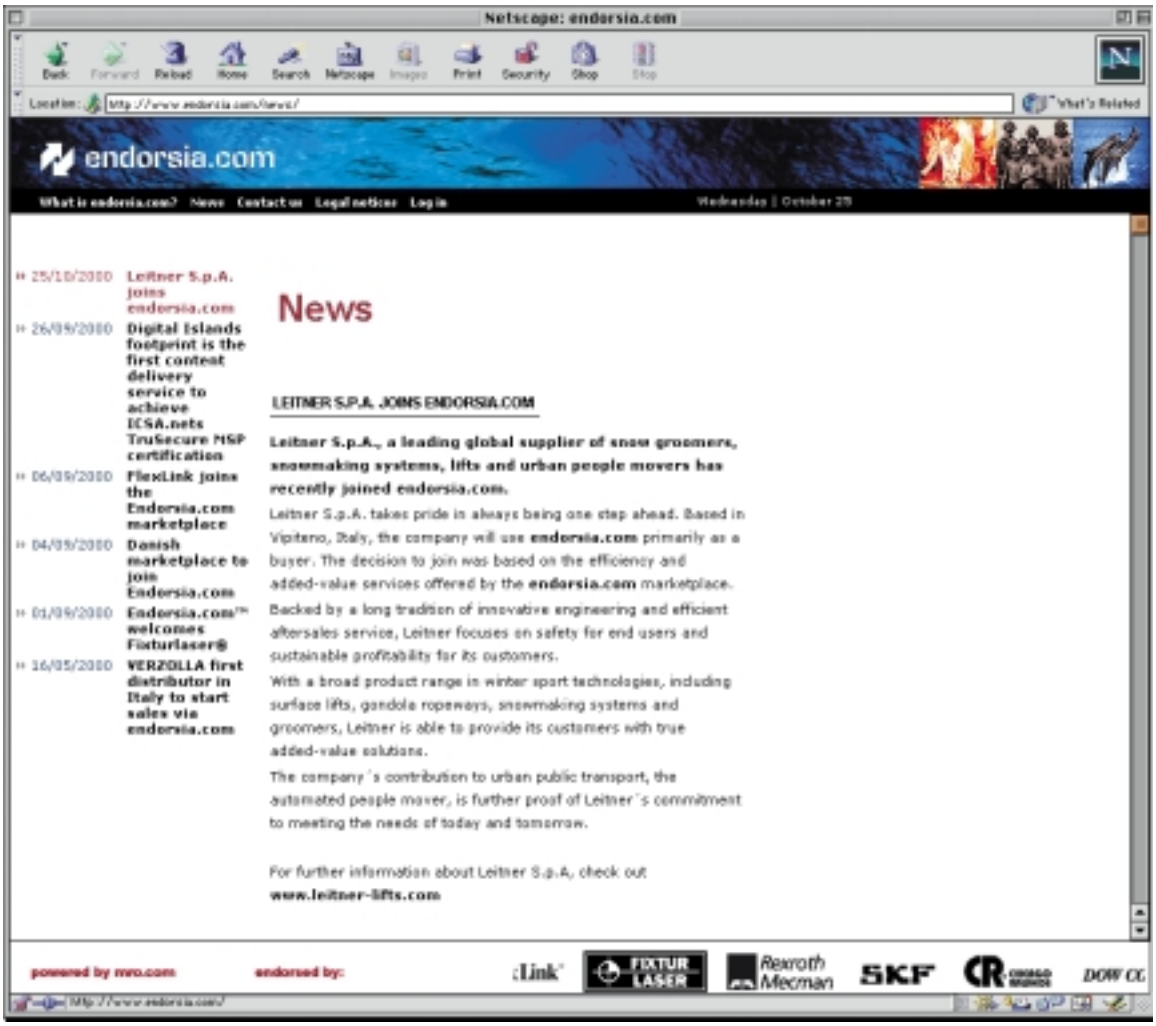


Abbildung 4-2
Website endorsia

4.2.3 Baunetz

Das Baunetz hat bereits im November 1996 unter der Regie des Bertelsmann-Verlags seinen Betrieb aufgenommen. Die Funktionalität ist auf die Vermittlung von Informationen und Kontakten für die Baubranche ausgerichtet. Dies sorgt zusammen mit dem inhaltsbezogenen Hintergrund des Betreibers für den starken Fokus auf das Content Management. Hingegen fehlen weiterführende Funktionalitäten oder die Transaktionsunterstützung (Vgl BAUNETZ 2000).

Tabelle 4-3
Dossier Baunetz

Name	Baunetz
Branche	Bauwirtschaft
URL	www.baunetz.de
Business Modell	Vertikale Informationsboerse rund um die Bauwirtschaft
Kosten	Kostenlose Anmeldung
Software	Proprietär von K/PLEX
Funktionen	Beinhaltet bcee (Bertelsmann Construction Engine Exchange), ibau (Datenbank für öffentliche Auschreibungen), juristische Texte, Maschinenkataloge, Auslobungen für Architekturwettbewerbe und mehr.
Navigation	Heterogene Datenbankabfragen (durch Verlinkung vieler unterschiedlicher Angebote). Die Datenbankabfragen sind zumeist mittels Pull-Down-Listen und Freitext-Feldern im üblichen Funktionsumfang inbegriffen.
Zahlungsmöglichkeiten	---
Anbieter	Verschiedene Bauverlage, -agenturen und -firmen
Referenz	Bertelsmann
Klassifizierung	V1-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

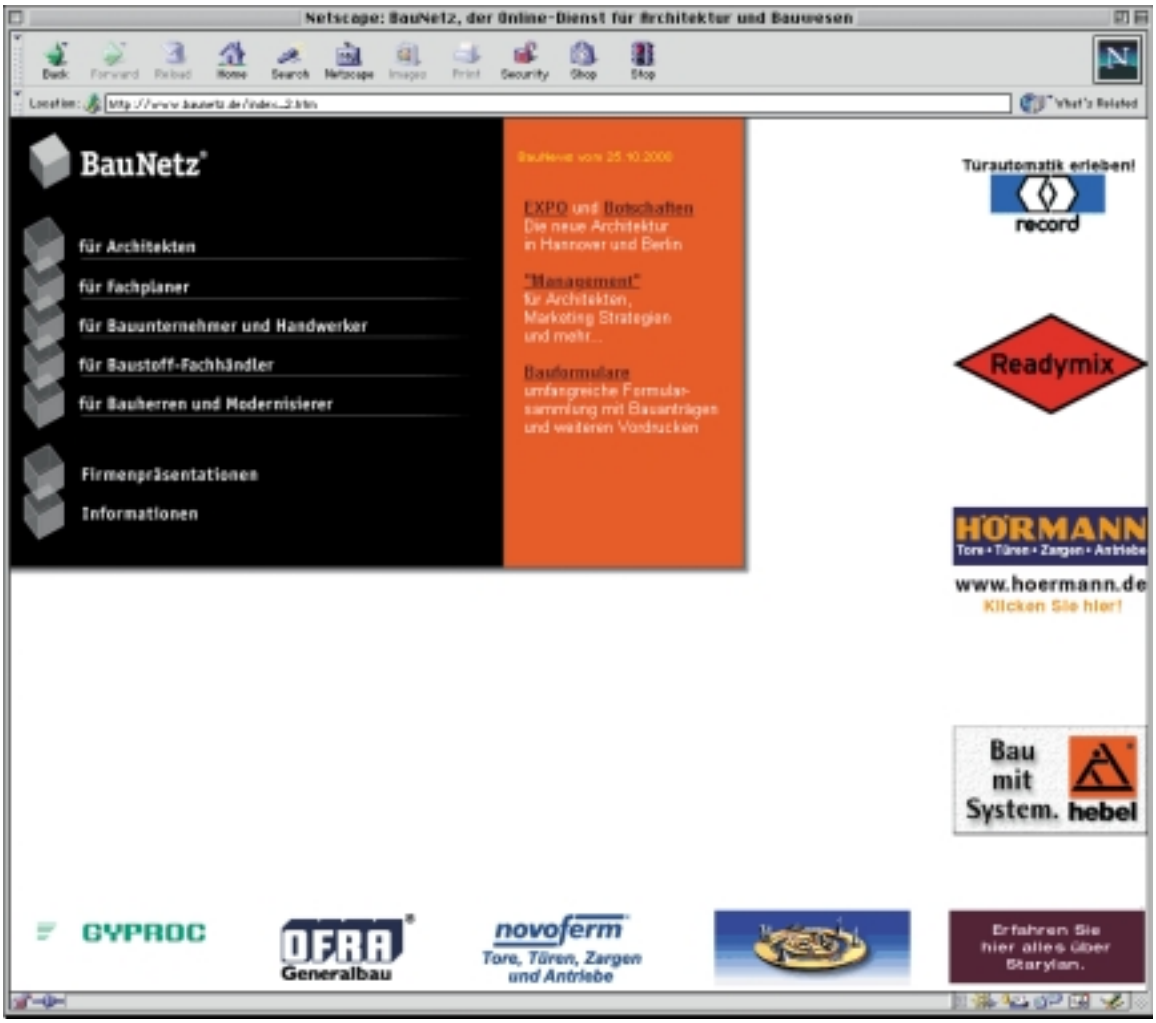


Abbildung 4-3
Website Baunetz

4.2.4 efoodmanager (Fruchtnetz)

Das Unternehmen efoodmanager wurde 1997 unter dem Namen Fruchtnetz in Deutschland gegründet. Mittlerweile werden Niederlassungen in Italien, Großbritannien, in den USA und in Spanien unterhalten. Der elektronische Marktplatz ist klar vertikal orientiert und auf die Lebensmittelbranche ausgerichtet (Vgl. FRUCHTNETZ 2000)

Tabelle 4-4
Dossier Fruchtnetz.de

Name	efoodmanager
Branche	Lebensmittel
URL	www.fruchtnetz.de
Business Modell	Vertikale Lebensmittelbörse
Kosten	---
Software	Proprietär
Funktionen	Ein individueller Markt (ein Grossanbieter) und ein offener Markt (viele Anbieter) sind betretbar. Es gibt Ausschreibungen (Online-Verhandlungen) und Auktionen. Die Funktionen beinhalten zudem Logistikverfolgung, Auslieferung, Versicherung und ein Branchenverzeichnis.
Navigation	Klassische Datenbankbenutzung mit Pull-Down-Menüs und Freitext-Feldern.
Zahlungsmöglichkeiten	Gegen Rechnung
Anbieter	Tengelmann u.a.
Referenz	mercateo.com, PMA, Italienische Handelsbörse, Nagel Airfright
Klassifizierung	V3-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

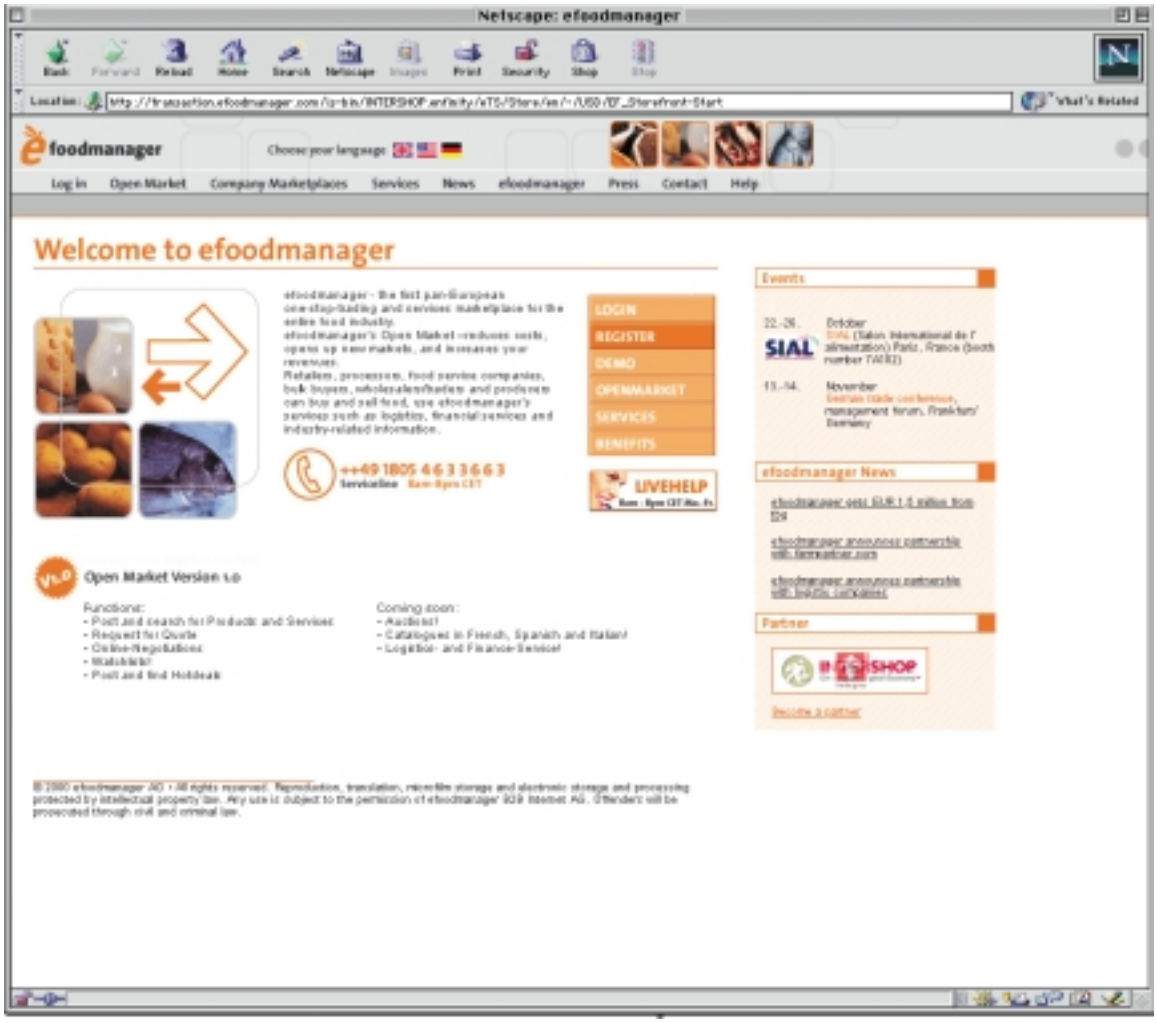


Abbildung 4-4
Website Fruchtnetz.de

4.2.5 Internationale Holzbörse

Marcus Niedermeier gründete Anfang 1996 die Holzbörse im Internet mit dem Fokus auf der Einkaufsseite, denn nicht der Absatz, sondern die Beschaffung bereitete der Branche Probleme. Den Erfolg der Holzbörse führt Niedermeier auf den internationalen Charakter des Marktplatzes zurück. Der Zutritt ist kostenpflichtig. Für 89 DM pro Monat kann man in den Datenbanken nach Holzart, Menge und Qualität suchen. Die Holzbörse verlangt keine Provisionen, damit die 1500 Mitglieder mit fixen Kosten kalkulieren können. Ihre Einnahmen beziehen die Betreiber aus Abos, Werbung, Web-Design und Hostings für die Kunden. Der Marktplatz bietet auch Funktionalitäten wie ein Info-Forum mit Jobbörse und eine Online-Zeitschrift (Vgl. IHB 2000).

Name	IHB - Internationale Holzbörse (Timber.Org)
Branche	Holz
URL	www.holzboerse.de
Business Modell	Vertikale Datenbank für das Holzgewerbe
Kosten	Datenbank Zugriff (29,- bis 249,- DM) Homepage Hosting (9,- bis 99,- DM) Homepage Erstellung (149,- bis 1.499,- DM)
Software	Proprietär
Funktionen	Beinhaltet Timber-Seek (Suche nach holzspezifischen Begriffen im Web), Foren, Unternehmensprofile und eine Datenbanksuche über aktuelle Angebote von Firmen.
Navigation	Die Angebote sind nach Kategorien (Warengruppen) sortiert (Schnittholz, Furnier, etc). Zu durchsuchen sind Angebote und Gesuche in getrennten Datenbanken mittels einer Standard DB-Maske (Drop-Down-Menüs, Freitext, Checkboxen, etc).
Zahlungsmöglichkeiten	(machen die Händler untereinander aus)
Anbieter	Viele Holzverarbeitungsunternehmen und Forstwirtschaften
Referenz	---
Klassifizierung	V3-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

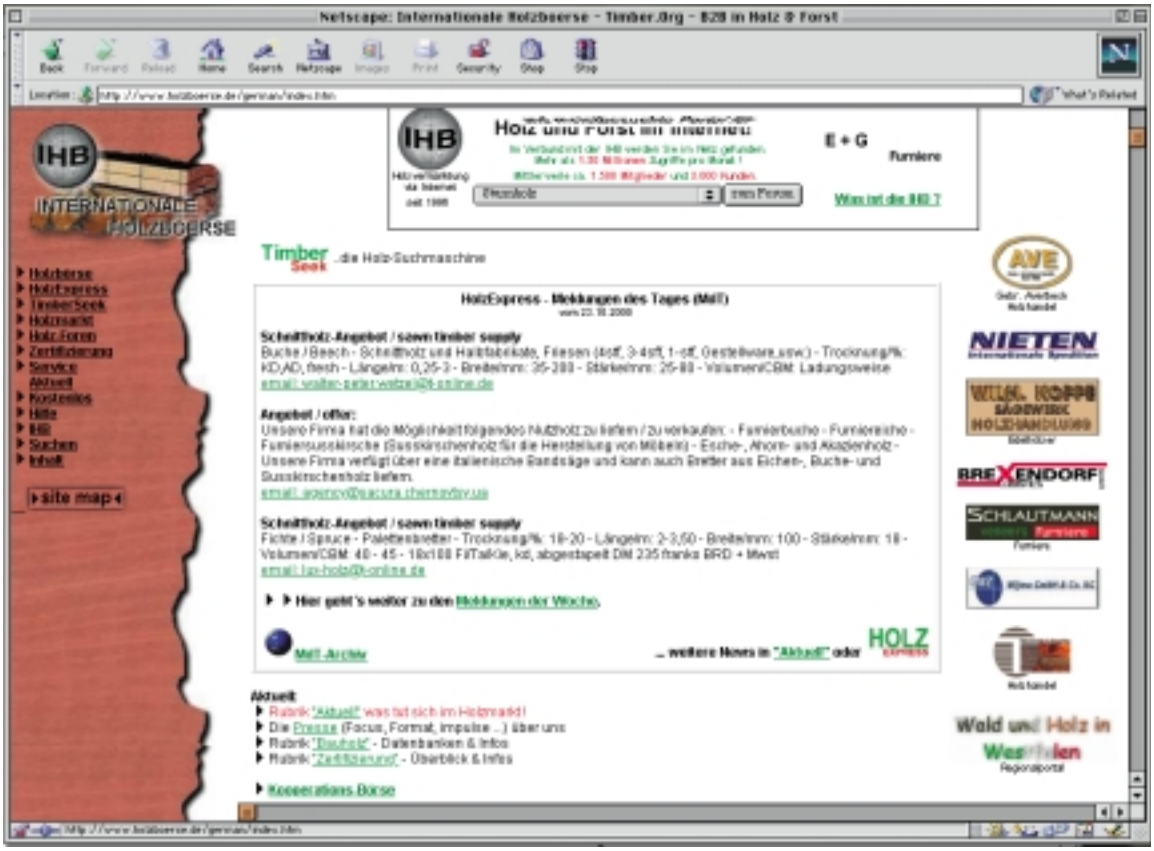


Abbildung 4-5
Website Internationale Holzbörse

4.2.6 Allocation Network

Die Firma Allocation Network GmbH ist in München ansässig und betreibt seit September 1999 einen elektronischen Marktplatz. Das Angebot richtet sich an Industriebetriebe der Metallverarbeitung, aus der Elektro- und der Kunststoffbranche. Es wird eine umfassende Funktionalität bis zur Anbindung an ERP-Systeme geboten (Vgl. ALLOCATION NETWORK 2000).

Name	Allocation Network
Branche	Industriegüter, Übermengen
URL	www.allocation.net
Business Modell	Horizontale Güterdatenbank
Finanzierung	Transaktionsbezogene Gebühren für Verkäufer
Kosten	Keine Mitgliedsgebühren Umsatzabhängige Gebühren in Höhe von 0,5 bis 10%
Software	Proprietär
Funktionen	Kategorien-sortierte Datenbank. Für die gelisteten Teile können Gebote abgegeben werden. Wenn der Verkäufer das Gebot annimmt, kommt es zum Kaufvertrag.
Navigation	Die Angebote und Anfragen sind in einer nach Kategorien sortierten Datenbank abgelegt. Die Suche ist sehr einfach gehalten (Suche in dieser Kategorie/allen Kategorien).
Zahlungsmöglichkeiten	(machen die Händler untereinander aus)
Anbieter	k.A.
Referenz	k.A.
Klassifizierung	H4-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

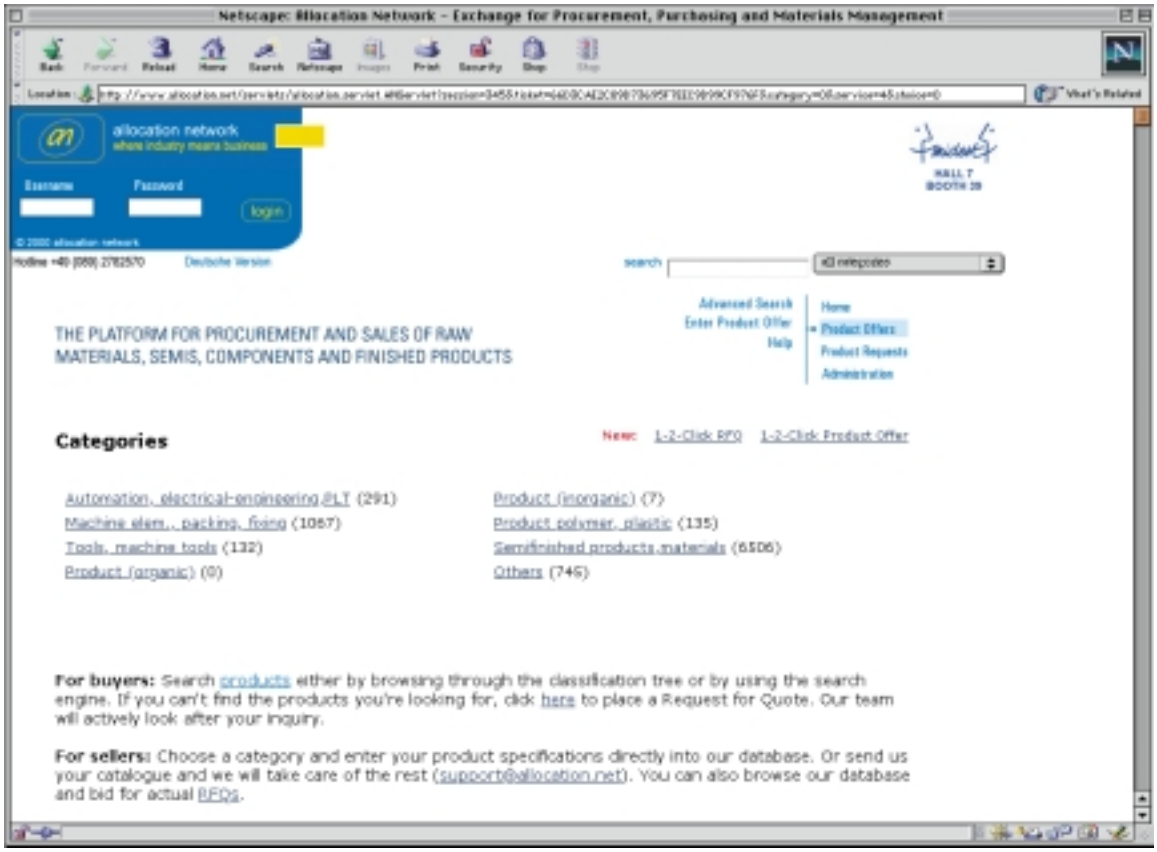


Abbildung 4-6
Website Allocation Network

4.2.7 AVL

Der elektronische Marktplatz www.avl.de wird betrieben von der Firma AVL online Verlag Schaefer aus Gelsenkirchen. Das Angebot ist stark informations- und inhaltsorientiert (Vgl. AVL 2000).

Tabelle 4-7
Dossier AVL

Name	Die Bauwirtschaft
Branche	Bauwirtschaft
URL	www.avl.de
Business Modell	Business-to-Business-Marktplatz für die Bauwirtschaft
Finanzierung	Inseratsgebühren pro Gesuch/Offerte, Werbung auf Webseiten
Kosten	Keine Mitgliedsgebühren Kosten für Listung von DM 15,- (1 Maschine/Monat) bis DM 365,- (bis 100 Maschinen/12 Monate)
Software	Proprietär
Funktionen	Baumaschinen- und Nutzfahrzeugemarkt Offerten und Gesuche werden in einer einfachen Datenbank gehalten.
Navigation	Sehr schlicht mit einfacher Kategorienauswahl (Maschinentyp/Hersteller).
Zahlungsmöglichkeiten	(machen die Händler untereinander aus)
Anbieter	k.A.
Referenz	k.A.
Klassifizierung	V2-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildung 4-7
Website AVL

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4.2.8 Portum

Seit 1999 bietet die Portum GmbH einen elektronischen Marktplatz an, der seinen Fokus auf industrielle Auktionen legt. Das Unternehmen ist in Frankfurt am Main ansässig und beschäftigt zur Zeit 20 Mitarbeiter (Vgl. PORTUM 2000).

Tabelle 4-
Dossier Portum

Name	Portum
Branche	Industrie
URL	www.portum.de
Business Modell	Industrie-Großauktionen (100.000-150.000 DM Umsatz als Minimum pro Auktion)
Finanzierung	Auktionsanbieter bezahlen für den Service.
Kosten	Individuelle Modelle (Umsatzabhängig oder Listenpreise)
Software	Proprietär
Funktionen	Verkaufsauktionen im klassischen Stil und Einkaufsauktionen (dynamische Ausschreibungen). Zudem die Möglichkeit für geschlossene Handelsräume (Brokerage und Communities) mit SmartCard-Identifikation.
Navigation	---
Zahlungsmöglichkeiten	k.A. (aber Zusammenarbeit mit VeriSign)
Anbieter	k.A.
Referenz	Renault, Bayer, BASF
Klassifizierung	H3-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

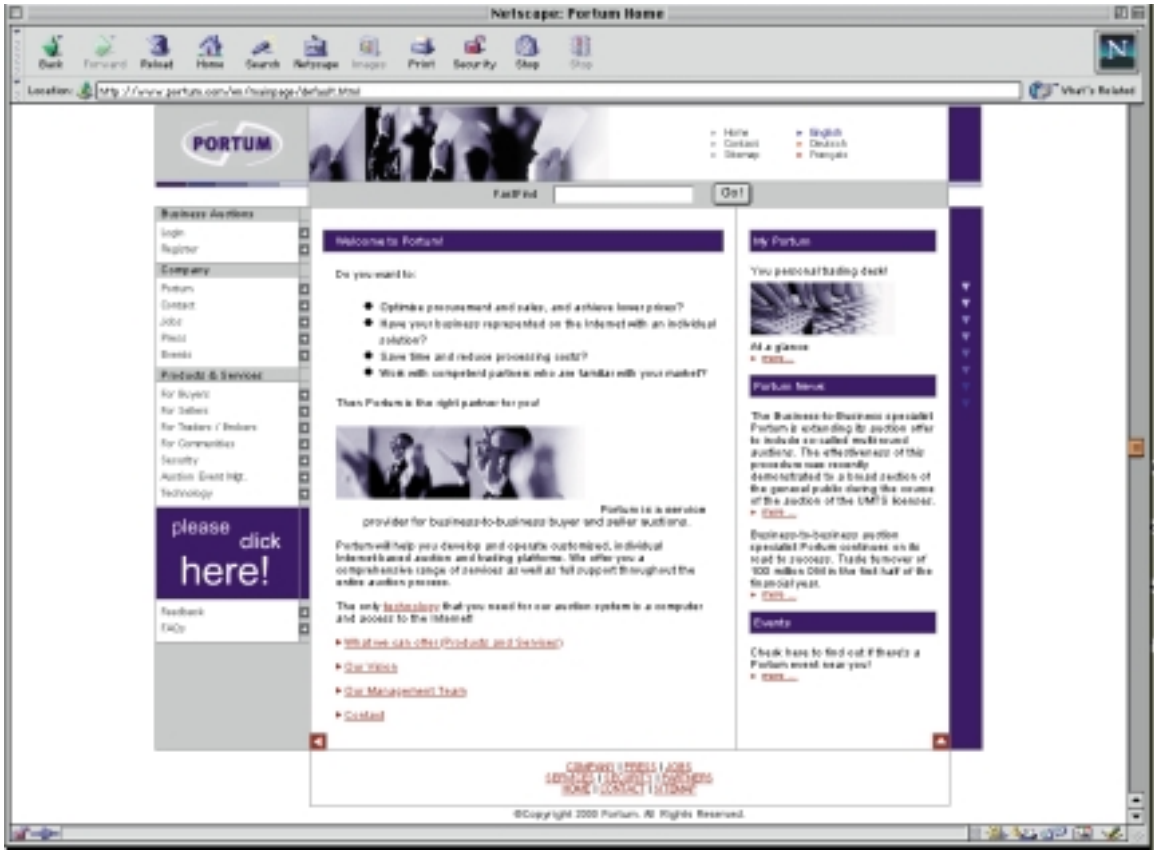


Abbildung 4-8
Website Portum

4.2.9 MM-Börse

Bei der MM-Börse handelt es sich um einen Marktplatz, der in Kooperation der Unternehmen MM Maschinenmarkt und MCW betrieben wird (Vgl. MM-BÖRSE 2000). Durch die Vereinigung zweier Datenbanken stehen umfangreiche Anbieter- und Produktinformationen zur Verfügung.

Tabelle 4-9: Dossier MM-Börse

Name	Maschinenmarkt
Branche	Industriemaschinen (Gebrauchtmarkt)
URL	www.mm-boerse.de
Business Modell	Horizontale Industriemaschinen-Datenbank
Finanzierung	Teilweise über Werbung, die Börse ist ein Add-on der gleichnamigen Zeitschrift.
Kosten	k.A.
Software	Proprietär
Funktionen	Einfache Datenbank geordnet nach Produktgruppen. Ausgewählte Produkte werden in einen Angebotskorb gelegt. Für die gewählten Produkte werden dann Anfragen an den jeweiligen Anbieter gestellt, der dann Kontakt mit dem Interessenten aufnimmt.
Navigation	Einfache Navigation. Suche über IOMEGA-Search97 mit entsprechender einfacher Funktionalität. Die Suche ist dabei über das gesamte Online-Angebot (inkl. Zeitschrift) möglich und nicht auf die Börse beschränkt.
Zahlungsmöglichkeiten	k.A.
Anbieter	Viele kleine Maschinenparks und Unternehmer
Referenz	---
Klassifizierung	H2-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildung 4-9
Website MM-Börse

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4.2.10 Chemical Opportunities

Der Marktplatz »cheop« ist im Oktober 1999 von der Chemiesparte des Industriekonzerns Metallgesellschaft AG gegründet worden. Wurde zunächst eine Basisfunktionalität angeboten, so soll durch die Partnerschaft mit der Deutschen Bank AG Kompetenz im Bereich Zahlungsabwicklung und Transaktionsunterstützung generiert werden (Vgl. CHEOP 2000).

Tabelle 4-10
Dossier Chemical Opportunities

Name	Chemical Opportunities
Branche	Chemie
URL	www.cheop.de
Business Modell	Horizontaler Marktplatz für Chemieprodukte und Chemie-Umfeldmärkte.
Finanzierung	Z.Z. bezuschusst von der Mutterfirma (Metallgesellschaft)
Kosten	Z.Z. kostenlos, später sind Mitglieds- und Nutzungsgebühren angedacht.
Software	Proprietär
Funktionen	Ankaufs- und Verkaufsinserate können aufgegeben und durchsucht werden. Einfache Suche und eine Detailsuche (mit vielen Optionen, z.B. auch nach Zahlungsarten) sind möglich ("Feld enthält/ist gleich").
Navigation	Intuitive Navigation mittels einfacher Suchmasken.
Zahlungsmöglichkeiten	(machen die Handelspartner unter sich aus)
Anbieter	k.A.
Referenz	Aventis, BASF, Bayer, Clariant, Degussa-Hüls, Dow, Henkel, Infraserv
Klassifizierung	V3-Marktplatz

© Fraunhofer IAO Stuttgart

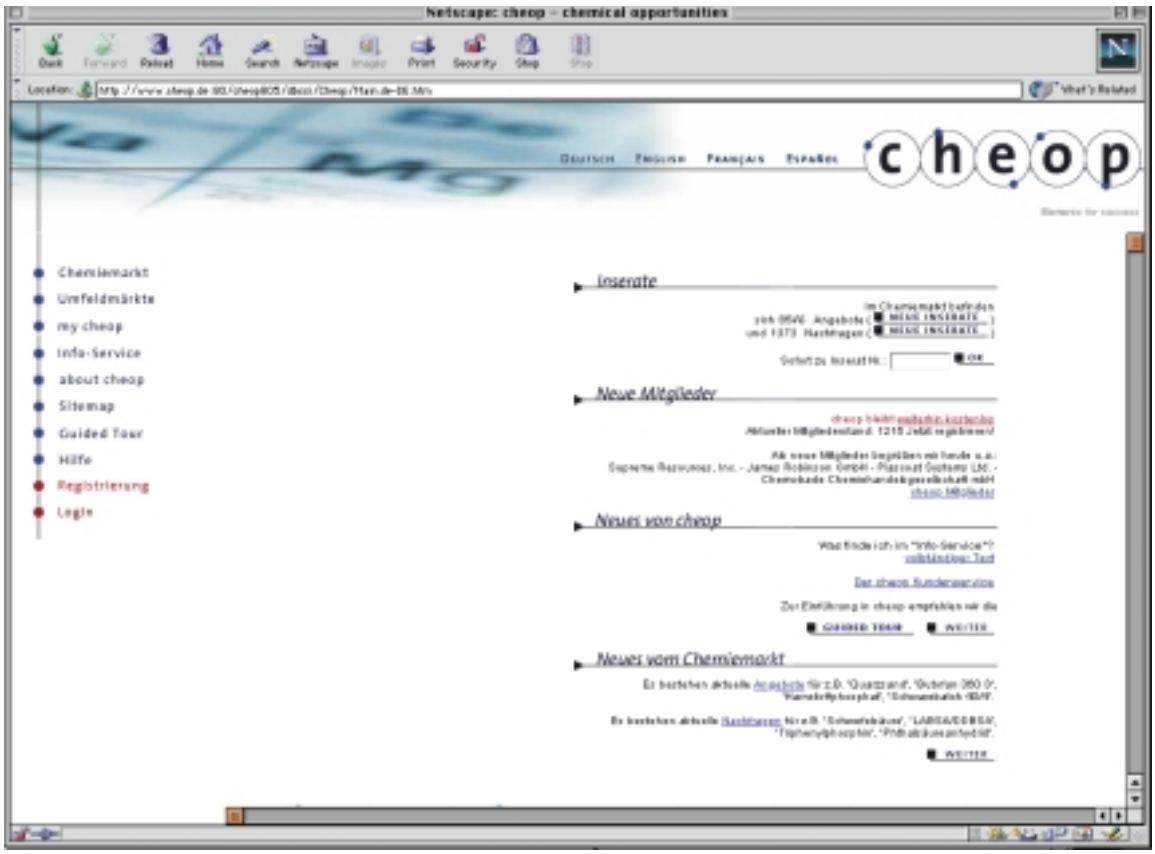


Abbildung 4-10
Website Chemical Opportunities

4.2.11 vertacross

Der elektronische Marktplatz »vertacross« befindet sich zur Zeit im Aufbau und soll im Herbst 2000 in einer ersten Version verfügbar sein. Die Reichweite ist vertikal auf die Automatisierungstechnikbranche ausgelegt.

Tabelle 4-11
Dossier vertacross

Name	vertacross
Branche	Automatisierungstechnik
URL	www.vertacross.com
Business Modell	Vertikaler Marktplatz für die Automatisierungstechnik, komplette Prozessunterstützung geplant.
Finanzierung	Unterstützt durch Muttergesellschaft
Kosten	k.A.
Software	Eigententwicklung von marchFIRST
Funktionen	In einer ersten Version wird vor allem die herstellerunabhängige Produktsuche ermöglicht, bevor in einer zweiten Version auch eine vollständige Transaktionsunterstützung gewährleistet wird.
Navigation	CrossStores können alphabetisch und gemäß Produktklassenstruktur durchsucht werden. Produktinformationen sind ebenfalls nach der Produktklassenstruktur sortiert.
Zahlungsmöglichkeiten	k.A.
Anbieter	Siemens AG, Moeller, Mitsubishi
Referenz	k.A.
Klassifizierung	V2-Marktplatz (in späterem Release V4)

© Fraunhofer IAO Stuttgart

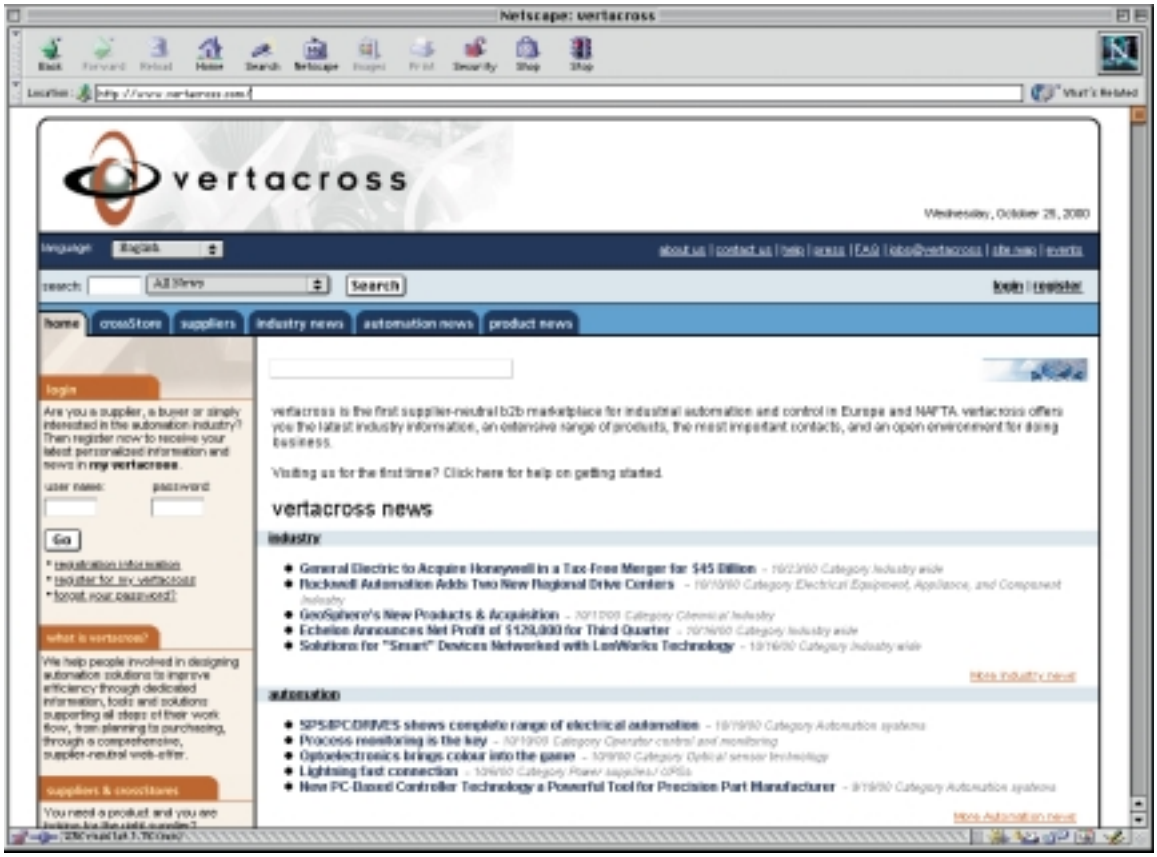


Abbildung 4-11
Website vertacross

4.3 Beispielprozesse auf elektronischen Marktplätzen

Im Folgenden soll der typische Ablauf eines Marktplatzbesuches dargestellt werden. Im Einzelnen gibt es Unterschiede zwischen den Marktplatzsystemen, aber die grundlegenden Schritte sind weitgehend identisch und unterscheiden sich nur in der Ausgestaltung.
Die beschreibenden Abbildungen sind dem Beispiel von cheop entnommen (vgl. CHEOP 2000).

4.3.1 Registrierung und Log-In

Der erste Schritt besteht normalerweise darin, dass der Benutzer sich beim Marktplatz anmeldet. Wenn der Benutzer zum ersten Mal den Marktplatz betritt, ist zumeist eine Registrierung erforderlich, bei der persönliche Daten abgefragt werden. Als Resultat der Registrierung erhält der Benutzer einen Benutzernamen und ein Passwort.

Abbildung 4-12:
Registrierung und Log-in auf einem elektronischen Marktplatz

Ist der Benutzer registriert, gibt er nun den Benutzernamen (user name, login name) und das Passwort (password, Kennwort) ein und erhält Zugang zum System.
Einige Marktplätze lassen das Durchsuchen der Angebote auch ohne Registrierung zu bzw. verlangen diese erst, wenn ein Handel tatsächlich vorgenommen werden soll.

4.3.2 Angebotssuche

Bevor der Benutzer ein eigenes Angebot in das System stellt, kann er zunächst mittels einer Suche feststellen, ob das von ihm gewünschte Produkt eventuell bereits am Marktplatz gehandelt wird.
In der Suchmaske sind üblicherweise alle jene Merkmale abzufragen, die auch später in der Angebotserstellung eingetragen werden können.[3] Teilweise können einzelne Suchmasken gespeichert und wiederverwendet werden.

3 Hier kommt es zum Teil zu erheblichen Unterschieden in Anbetracht der Vielfalt der Marktplätze.

Abbildung 4-13
Angebotssuche auf elektronischen Marktplätzen

Aus den gelieferten Suchergebnissen können nun normalerweise direkt Handelsangebote erzeugt werden, z.B. durch Übertragen in einen Warenkorb.

Handelt es sich um Auktionen, so kann der Benutzer nun in die entsprechende Auktion eintreten.

4.3.3 Angebotserstellung

Wenn der Benutzer ein Kaufgesuch oder Verkaufsangebot in den Marktplatz stellen möchte, so ruft er den entsprechenden Menüpunkt auf und gibt die notwendigen Daten ein (Kauf/Verkauf, Produkt, Anzahl, Preis, Merkmale, etc.).

Je nach Marktplatzsystem sind diese Angebote mehr oder weniger strukturiert und umfangreich. Diese Strukturierung wirkt sich später auf die Suchfunktionalitäten des Marktplatzes aus.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildung 4-14
Angebotserstellung auf elektronischen Marktplätzen

Nach Freigabe des Angebotes - einige Systeme bieten zusätzlich eine Vorschaufunktion - wird es in das allgemeine Marktplatzsystem eingespeist und ist nun allen Marktteilnehmern zugänglich.

4.3.4 Abwicklung von Handelsgeschäften

In diesem Bereich finden sich die größten Unterschiede zwischen den einzelnen Marktplätzen.

Wenn das Angebot ein einfaches Kauf- bzw. Verkaufsangebot ist, so kommt der Handel durch einfaches Akzeptieren des jeweiligen Handelspartners zustande.

Auf Marktplätzen, die eine tatsächliche Verhandlung zwischen den Partnern ermöglichen, erfolgt zunächst der Verhandlungsablauf, bevor die Partner mit einem beiderseitigen Einverständnis den Handel besiegeln.

Bei Auktionen gibt der Benutzer sein entsprechendes Gebot an. Der Bietmechanismus kann automatisiert sein (z.B. automatische Gebotserhöhung bis zum angegebenen Maximum).

© Fraunhofer IAO Stuttgart

4.3.5
Zahlungsabwicklung

Während einige Marktplätze eine Zahlungsunterstützung bieten, überlassen andere die Zahlungsabwicklung komplett den beiden Handelspartnern. Wenn der Marktplatz eine Zahlungsabwicklung unterstützt, so muss der Benutzer entweder in seinem Benutzerprofil seine Zahlungsdaten hinterlegt haben oder er gibt sie nun bei der eigentlichen Handelsabwicklung spezifisch an. Wenn der Marktplatz jedoch keine Zahlungsunterstützung gewährt, so müssen die Handelspartner persönlich in Kontakt treten, um diesen Schritt zu vollziehen (zumeist erfolgt Lieferung gegen Rechnung).

© Fraunhofer IAO Stuttgart

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5

Im folgenden werden Handlungsempfehlungen aufgezeigt, die bei der Teilnahme an einem elektronischen Marktplatz bzw. beim Aufbau eines eigenen elektronischen Marktplatzes angewendet werden können.

Um die richtige Wahl des Geschäftsmodells zu treffen, werden zunächst die Nutzenpotenziale und die Risiken im Zusammenhang mit elektronischen Marktplätzen herausgestellt, um im Anschluss daran Kriterien aufzuzeigen für eine Entscheidung entweder zugunsten einer Teilnahme an einem bereits existierenden Marktplatz oder zugunsten des Aufbaus eines eigenen Marktplatzes.

Eine Gegenüberstellung der nachfolgend erläuterten Nutzen- und Risikopotenziale gibt Abbildung 5-1 wieder.

Abbildung 5-1
Nutzenpotenziale und Risiken elektronischer Marktplätze

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5.1 Nutzenpotenziale

Die Ausweitung der Angebots- und Nachfrageseite durch elektronische Marktplätze bietet allen Marktplatzteilnehmern vielfältige Nutzenpotenziale. Der Mehrwert eines Business-to-Business-Marktplatzes entscheidet über dessen Erfolg oder Niederlage. Generell sollen elektronische Marktplätze einen virtuellen Treffpunkt schaffen, an dem man Geschäfte machen und Informationen austauschen kann. Die größten Potenziale finden sich deshalb in fragmentierten Märkten, in denen eine große Zahl von Anbietern und Nachfragern existiert. Der Marktplatzbetreiber soll dabei als neutraler Vermittler zwischen den beteiligten Unternehmen fungieren.

Folgende Nutzenpotenziale lassen sich benennen, die Betreibern und Teilnehmern von elektronischen Marktplätzen zugute kommen können (Vgl. BERLECON 1999, S. 17 ff.):

Neue Geschäfte durch neue Märkte:

Elektronische Marktplätze können neue Märkte für Güter schaffen. In vielen Branchen werden Restmengen von verderblichen Gütern oder gebrauchte Investitionsgüter vernichtet und Überkapazitäten nicht genutzt, da die Kosten für die Suche nach einem Abnehmer größer sind als der Wert des Gutes. Elektronische Marktplätze können hier Abhilfe schaffen.

Marktausweitung:

Die Marktausweitung ist im Internet generell mit geringeren Kosten verbunden als beim Einsatz von klassischen Methoden. Im Gegensatz zu unternehmenseigenen Internetauftritten und Extranet-Lösungen bieten elektronische Marktplätze einen zusätzlichen Mehrwert durch das Zusammenführen von Käufern und Verkäufern und der direkten Umsetzung des Kontaktes durch die Unterstützung von Transaktionsprozessen.

Vereinfachte Preisfindung durch höhere Markttransparenz:

Elektronische Marktplätze können die Preisfindung durch die Gegenüberstellung mehrerer Angebote (z.B. bei Auktionen) erleichtern. Der Prozess der Preisfindung kann durch die hohe Zahl an Marktteilnehmern optimiert werden. Durch eine derartige dynamische Preisfindung können mittels Auktionen Erlöse gesteigert und mittels Ausschreibungen Kosten gesenkt werden.

Produkt- und Transaktionskosteneinsparungen:

Elektronische Marktplätze bieten ihren Teilnehmern verschiedene Möglichkeiten, Kosten einzusparen. Durch die elektronische Abwicklung der Käufe und Verkäufe werden Transaktionskosten eingespart. Eine zunehmende Markttransparenz senkt die Produktkosten. Neben internen Kostensenkungen gehen die Einkäufer auch von Preisnach-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

lässen der Lieferanten aus. Hier rechnen die Einkäufer mit Preisvorteilen zwischen elf und zwanzig Prozent. Auch die Bildung von Einkaufsgemeinschaften kann durch elektronische Marktplätze unterstützt werden und hat ähnliche Effekte wie Einkaufsgemeinschaften im Business-to-Consumer-Bereich: Rabatte und geringere Preise durch die Abnahme höherer Stückzahlen (Vgl. WUV 2000e, S. 52).

Integration der Kataloge:
Für die Anbieter lassen sich durch elektronische Marktplätze Medienbrüche verringern und Aktualisierungen des Angebots automatisieren, weil der Austausch von integrierten elektronischen Katalogen auf Marktplätzen nach standardisierten Prozessen erfolgen kann. Außerdem können auch zusätzliche Katalogfunktionalitäten wie Plausibilitätsprüfungen in den Marktplatz integriert werden.

Werbemöglichkeiten:
Schließlich werden elektronische Marktplätze als »Werbefläche« genutzt. Gerade auf vertikalen Marktplätzen mit einem hohen Nutzungsgrad können Unternehmen einer bestimmten Branche die eigene Zielgruppe direkt ansprechen.

5.2 Risiken

Allerdings sollte man auch die Risiken, welche diese Entwicklungen in sich bergen, nicht vernachlässigen.

Übertragung veralterter Prozesse:
Elektronische Marktplätze bieten trotz aller Nutzenpotenziale lediglich ein Medium zur Abwicklung von Geschäftsprozessen. Die Potenziale können nur genutzt werden, wenn vor der Teilnahme bzw. der Einführung eines elektronischen Marktplatzes ein Business Process Reengineering stattfindet. Die Optimierung der Prozesse ist gerade vor dem Hintergrund der überbetrieblichen Prozesse, die auf einem elektronischen Marktplatz abgebildet werden, von besonderer Bedeutung.

Entstehung von Monopolen:
»Wer die neuen Business-to-Business-Marktplätze beherrscht, beherrscht die Wirtschaft«, war im Wirtschaftsmagazin »Economist« zu lesen (Vgl. WUV 2000b, S. 20). Wie ernst Expertenwarnungen zu nehmen sind, die bei Business-to-Business-Plattformen neue Monopolisten heranwachsen sehen, ist abzuwarten. Jedoch sehen sich z.B. bei der Bündelung der Einkaufsaktivitäten der Automobilbranche die Zulieferer zunehmend einem steigenden Preisdruck ausgesetzt.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Vermeintliche Preistransparenz:
Zu erwarten ist auch, dass sich Hersteller mit einer starken Marktposition nicht völlig der Preistransparenz im Netz unterwerfen, auf die viele Einkäufer hoffen.

Hohe Einstiegsinvestitionen:
Der Aufbau eines eigenen elektronischen Marktplatzes ist mit hohen Einstiegskosten verbunden. Zudem ist die Investitionsentscheidung von starker Unsicherheit geprägt, weil kaum Aussagen darüber getroffen werden können, wann sich die anfänglichen Ausgaben amortisieren, denn zum aktuellen Zeitpunkt liegen kaum Erfahrungswerte vor.

Betriebsgeheimnisse:
Nicht überzeugt von den gemeinsamen Vorteilen einer Beschaffungs-Plattform ist z.B. der Vorstand von Toyota. An der Beschaffung von Massenmaterial wie Schrauben, Muttern und Büromaterial wollen sich die Japaner zwar beteiligen, doch bei sensibleren Teilen für die Produktion sieht Toyota Entwicklungs- und Betriebsgeheimnisse in Gefahr (Vgl. WUV 2000b, S. 22). Diese Vorbehalte werden bei Branchenlösungen keine Einzelfälle bleiben.

Entscheidung für den »falschen« Marktplatz:
Schließlich besteht grundsätzlich immer die Gefahr, dass sich ein Unternehmen für die Präsenz auf einem elektronischen Marktplatz entscheidet, der nicht unbedingt dem Produkt- und Leistungsspektrum des Unternehmens entspricht. Hier gilt es, sich über Struktur und Inhalt eines bereits existierenden Marktplatzes genau zu informieren, bevor schließlich eine Teilnahme erfolgt.

5.3 Wahl des Geschäftsmodells

Eine adäquate Strategie zur Erschließung neuer Märkte im Internet muss für ein Unternehmen aus dem spezifischen Umfeld heraus bestimmt werden. Aufbauen eines eigenen Marktplatzes oder Teilnahme an einem bereits existierenden Marktplatz - dies ist eine komplexe Entscheidung und bedarf einer Analyse der unternehmenseigenen Wertschöpfungskette, der Zielgruppenbedürfnisse, des Beschaffungsportfolios, der Beschaffungsprozesse und der Lieferantenstrategien.

Im Folgenden werden eine Reihe von Auswahlkriterien für elektronische Marktplätze identifiziert.

Teilnahme an einem bereits existierenden Marktplatz:
Zur Auswahl des geeigneten Marktplatzes sollte man sich die Zeit nehmen, jeden Internetauftritt kritisch zu betrachten. Hierbei sollte

© Fraunhofer IAO Stuttgart

man vor allem auf folgende Punkte achten:
- Wer sind die Marktplatzbetreiber?
- Passen meine Produkte und Dienstleistungen zur angesprochenen Zielgruppe des Marktplatzes?
- Welche anderen Unternehmen (Konkurrenten) sind auf dem Marktplatz vertreten?
- Sind potenzielle und aktuelle Geschäftspartner auf dem Marktplatz vertreten?
- Welche Dienstleistungen werden auf dem Marktplatz geboten (Internet-Präsenz, E-Mail-Accounts u.ä.)?
- Welche Möglichkeiten zur Eigenwerbung oder Steigerung der Bekanntheit bietet der Marktplatz (Sponsoring in Foren und News-Groups, Newsletters u.ä.)?
- Welche Kosten kommen auf das Unternehmen zu? Wie hoch sind Transaktions- und Pauschalgebühren? Wer trägt die Aufwände zur technischen und organisatorischen Anbindung?
- Welche rechtlichen Bestimmungen gelten für die Marktplatzteilnahme?

Aufbau eines eigenen Marktplatzes:
Generell ist der Betrieb eines eigenen Marktplatzes in folgenden Fällen sinnvoll:
- Es existiert bisher kein Marktplatz, mit dem die definierten Ziele erreicht werden können.
- Die eigene Marktposition ist stark genug, eine hinreichende Zahl an Käufern bzw. Lieferanten zur Teilnahme an dem Marktplatz zu bewegen.
- Es existieren Partnerschaften, die den Betrieb des Marktplatzes ermöglichen.
- Im Falle eines vertikalen Marktplatzes ist Branchen-Know-how vorhanden, im Falle eines horizontalen Marktplatzes das notwendige Prozesswissen.
- Die zu handelnden Produkte bieten ausreichend E-Business-Potenzial.
- Das Unternehmen kann als unabhängiger Betreiber Neutralität gewährleisten.

5.4 Wahl der Softwareplattform

Wurde eine Entscheidung zugunsten des Aufbaus eines eigenen Marktplatzes getroffen, so muss analysiert werden, welche Software den spezifischen Unternehmensanforderungen am besten entspricht. Dazu wird zunächst Software für elektronische Marktplätze von Software für andere Business-to-Business-Anwendungen abgegrenzt, bevor im Anschluss daran systemtechnische Auswahlkriterien vorgestellt werden. Schließlich wird eine Übersicht über die Produkte führender Software-Hersteller gegeben.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5.4.1 Abgrenzung von Marktplatzsoftware

Generell lassen sich Softwareanwendungen im E-Business-Bereich in drei Kategorien untergliedern (Vgl. MORGAN STANLEY 2000, S. 77):

Sell-Side-Systeme:
Diese Anwendungen ermöglichen es einem Unternehmen, seine Vertriebsprozesse über das Internet abzubilden. Es können elektronische Produktkataloge erstellt und virtuelle Shops eingerichtet werden. Sell-Side-Systeme werden vom Anbieter der Produkte betrieben, der somit direkt in Kontakt mit seinen Kunden tritt.

Buy-Side-Systeme:
Sie ermöglichen es Unternehmen, ihre Beschaffungsprozesse über das Internet abzuwickeln. Anforderungen werden über das Internet erstellt und freigegeben. Die zugehörige Bestellung wird per E-Mail an den Lieferanten geschickt. Die Abwicklung der Beschaffungsaufgaben über das Internet bezeichnet man auch als E-Procurement, die zugehörigen Softwaresysteme als Desktop Purchasing Systems. Wie bei den Sell-Side-Systemen tritt der Einkäufer direkt in Kontakt mit der Vertriebsabteilung des Lieferanten.

Marktplätze:
Marktplätze unterscheiden sich von Buy- bzw. Sell-Side-Systemen, weil sie nicht von einem der Geschäftspartner betrieben werden, sondern von einer dritten Partei. Der Marktplatzbetreiber fungiert als Vermittler zwischen Angebot und Nachfrage und bietet das Forum für Geschäftsbeziehungen.

Die folgenden Ausführungen beziehen sich nur auf Softwaresysteme, die zum Betreiben eines elektronischen Marktplatzes eingesetzt werden können.

5.4.2 Systemtechnische Auswahlkriterien

5.4.2.1 Funktionale Merkmale

- **Aggregation von Produktdaten** mehrerer Anbieter: Auf einem Marktplatz muss der Nachfrager Angebote vergleichen können. Dazu ist es erforderlich, dass Produktdaten (z.B. Preise) verschiedener Anbieter gegenübergestellt werden können. Werden mehrere Kataloge verschiedener Lieferanten aggregiert, so dass sie sich dem Kunden als ein einziger Katalog darstellen, spricht man auch von einem Multi-Lieferanten-Katalog (Vgl. KPMG 1999, S. 21).
- **Durchführung von Auktionen:** Auktionen können in zwei Richtungen funktionieren. Einerseits werden Produkte angeboten und meistbietend verkauft (Auction). Andererseits können auch Produk-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

te nachgefragt werden und günstigst eingekauft werden (Reverse Auction).

- Anbieterlisten: Zur Information des Nachfragers werden Listen zur Verfügung gestellt, in denen der Nachfrager nach Anbietern des gewünschten Produkts suchen kann.
- Transaktionsunterstützung (z.B. für Zahlungsvorgänge): Bei erweiterter Funktionalität des Marktplatzes werden auch Transaktionen unterstützt. Beispielsweise können Aufträge auf dem Marktplatz direkt gebucht werden.
- Content Management: Verantwortlich für den angebotenen Inhalt auf dem Marktplatz ist das Content Management. Es kann entweder in der Verantwortung des Marktplatzbetreibers oder des Anbieters liegen.
- Produktsuche: Der Nachfrager muss die Möglichkeit haben, nach dem gewünschten Produkt suchen zu können. Für die Produktsuche sind Klassifizierungssysteme notwendig, um die Produkte zu strukturieren und mit einheitlichen Merkmalen zu versehen.
- Verfügbarkeitsprüfung: Hat der Nachfrager sich für ein Produkt entschieden, muss das System ermitteln, ob das gewünschte Produkt verfügbar ist.
- Unterstützung von Business Rules: Business Rules steuern einen Geschäftsprozess. Wird beispielsweise ein Auftrag gebucht, so muss das System den Auftrag automatisch an die frei gebende Instanz weiterleiten.
- Hilfefunktionen: Hilfefunktionen umfassen das Angebot von Hotlines (Telefon und E-Mail), FAQs, Schulungsmaterial usw.
- Mehrsprachigkeit: Um auch internationale Anwendung zu gewährleisten, muss die Software verschiedene Sprachen unterstützen.
- Unterstützung verschiedener Währungen: In Analogie zur Mehrsprachigkeit müssen unterschiedliche Währungen unterstützt werden.
- Nutzungs- und Registrierungsverwaltung: Hier werden sämtliche Daten der Anwender verwaltet. Dieses Merkmal berührt auch Sicherheitsaspekte.
- Personalisierungsfähigkeit: Jeder Anwender hat die Möglichkeit, Benutzerschnittstelle und Inhalt nach seinen eigenen Vorstellungen einzurichten.
- Ausgestaltung der Benutzerschnittstelle: Die Benutzerschnittstelle muss zeitgemäß sein, d.h. sie sollte dem »Look and Feel« gängiger Anwendungen entsprechen, und sie muss benutzerfreundlich gestaltet sein.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5.4.2.2
Integration

Ein weiteres technisches Merkmal von Marktplatzsystemen ist die Integration. Die Integrationsfähigkeit einer Software ist gerade bei Marktplätzen ein wichtiges Merkmal, weil sie von unterschiedlichsten Unternehmen genutzt wird. Das bedeutet, dass einerseits verschiedene Systeme miteinander kommunizieren müssen, und dass andererseits unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse miteinander verbunden werden müssen.

Die Integrationsfähigkeit einer Marktplatzsoftware äußert sich in drei Bereichen:

- **Systemseitige Integration**: ERP-Systeme müssen an die Marktplatzsoftware angebunden werden können. Die dafür notwendigen Schnittstellen basieren auf Standards wie COM/DCOM und CORBA. Da sich aber trotz dieser Standards die Anbindung von ERP-Systemen an elektronische Marktplätze schwierig gestaltet, wurden in jüngerer Vergangenheit Komponenten zur »Enterprise Application Integration (EAI)« entwickelt, in denen gängige Middleware-Komponenten zusammengefasst angeboten werden (Vgl. PRICEWATERHOUSECOOPERS 1999, S. 130 ff.).
- **Prozessbezogene Integration**: Die Marktplatzsoftware muss die reibungslose Verknüpfung von Prozessen gewährleisten. Beispielsweise müssen zwischen zwei Partnern Bestellungen in die eine Richtung, Lieferscheine in die andere Richtung ausgetauscht werden können. Dokumenten-Workflows, die den Fluss von Dokumenten innerhalb einer Organisation regeln, müssen auf elektronischen Marktplätzen über die Unternehmensgrenzen hinaus ausgedehnt werden.
- **Informationstechnische Integration:** Beim Austausch von Produktdaten und beim Durchführen von Transaktionen müssen verschiedene Formate und Protokolle unterstützt werden.

5.4.2.3
Systemarchitektur

Die Systemarchitektur hat Einfluss auf die Skalierbarkeit des Systems, auf das Customizing und auf seine Zuverlässigkeit. War das letzte Jahrzehnt geprägt von den parallel genutzten Architekturen Mainframe und Client-Server, so sind heutige Marktplatzsysteme offen gestaltet. Die meisten Anwendungen sind auf Basis der Programmiersprache »Java« entwickelt. Die Offenheit zur Anbindung von Drittsystemen wird durch die Bereitstellung von Schnittstellen erreicht (s. auch 5.4.2.2.).

5.4.2.4
Sicherheit

Ein weiteres technisches Merkmal umfasst die Sicherheit der Marktplatzsoftware. Beim Kauf von Produkten werden sensible Daten ausgetauscht, z.B. Preisinformationen oder Abteilungsbudgets. Die Marktplatzsoftware muss gewährleisten, dass Informationen nur für

© Fraunhofer IAO Stuttgart

diejenigen Marktplatzteilnehmer zugänglich sind, für die sie bestimmt sind. Folgende Verfahren und Werkzeuge stehen zur Wahl, um Softwaresysteme vor Missbrauch zu schützen:

- SSL-Verfahren
- Sicherheitszertifikate
- Passwortschutz
- Firewalls
- Verschlüsselungen

5.4.2.5 Art der Bereitstellung

Die Bereitstellung des Softwaresystems kann auf herkömmliche Art erfolgen, so dass der Kunde die Marktplatzsoftware erwirbt und auf firmeneigenen Servern installiert. Datenbank- und Anwendungslogik liegen dabei auf Rechnern des Marktplatzbetreibers.
Eine neue Art der Produktbereitstellung ist das so genannte »Application Service Providing«. Dabei verbleibt die Anwendungs- und Datenbanklogik vollständig auf den Rechnern des Anbieters der Marktplatzsoftware. Der Marktplatzbetreiber benötigt keine zusätzliche informationstechnische Infrastruktur, sondern nur eine gängige Browser-Software.

5.4.2.6 Systemvoraussetzungen

Systemvoraussetzungen umfassen sowohl die notwendige Hardware-Ausstattung zum Einsatz der Marktplatzsoftware als auch geeignete Betriebssysteme sowie Browsertechnologien.

5.4.2.7 Kosten

Es gibt drei Kostengrößen, die bei einer Marktplatzsoftware zu berücksichtigen sind:

- Anschaffungspreis
- jährliche Lizenzgebühren
- Service- und Wartungsgebühren
- Einführungs- und Beratungskosten

5.4.2.8 Referenzkunden

Die Angabe von Kunden des Softwarehauses soll Aufschluss darüber geben, inwieweit sich die Softwaresysteme am Markt durchgesetzt haben und in welchen Branchen die Software eingesetzt wird. Weil Anbieter ihre Referenzkunden oftmals zu Marketingzwecken einsetzen, ist eine Unterscheidung nach Produkten nur schwerlich vorzunehmen. Deswegen wird bei der Nennung der Referenzkunden das gesamte Produktangebot zu Grunde gelegt.

5.4.3 Ausgewählte Softwaresysteme für Marktplätze

In diesem Kapitel werden einige Anbieter von Marktplatzsystemen anhand der im vorigen Abschnitt ermittelten Merkmale vorgestellt. Die Informationen werden in so genannten Dossiers aufbereitet.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5.4.3.1
Ariba, Inc.

Ariba hat seinen Hauptsitz in Kalifornien in den USA. Gegründet wurde das Unternehmen im September 1996. Die Wurzeln des Unternehmens liegen in der Unterstützung der Beschaffungsfunktion eines Unternehmens, die auch Schwerpunkt der ersten Softwarelösung war, mit der Ariba 1997 den ersten Großkunden (AMD) gewann. Vermarktet wurde die Lösung als »Operating Resources Management System«, deren Ziel es war, die Beschaffung im Ganzen - von der strategischen bis zur operativen Ausrichtung - zu unterstützen. Aribas Produkt war eines der ersten, das vollständig in Java programmiert wurde, und war somit sehr gut für den Einsatz im Internet geeignet (Vgl. ARIBA 2000).

Tabelle 5-1
Dossier Ariba, Inc.

Anbieter	Ariba, Inc. www.ariba.com
Produkt	Ariba Market Suite, beinhaltet: • Ariba Auction • Ariba ReverseAuction • Ariba Exchange
Funktionalität	• Offene, geschlossene Auktionen • Zielpreisvorgaben • Offene, geschlossene Ausschreibungen • Genehmigte Lieferantenlisten • Lieferantenbewertung • Preisliche Anonymität • Anpassung an Transaktionsvolumen • Prävention von Sekundärmärkten
Integration	• XML-Schnittstelle zum Produktdatenaustausch • JAVA-APIs zur Anbindung an ERP-Systeme • Schnittstellen für Mailsysteme
Architektur	• 4-tier-Architektur • Hohe Skalierbarkeit • Flexibles Customizing
Sicherheit	• Firewalls • SSL-Verfahren • Passwörter • Transaktionslogs
Bereitstellung	k.A.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Systemvoraussetzung	• Gängiger Browser (für Kunden) • Windows NT (für Betreiber)
Referenzkunden	AMD, Bell, BMW, Chevron, Cisco Systems, Dell, FedEx, Hewlett-Packard, Honda, IBM, Kraft, Motorola, Nestle, Philips, Staples, Telefonica, Volkswagen

Abbildung 5-2
Website Ariba, Inc.

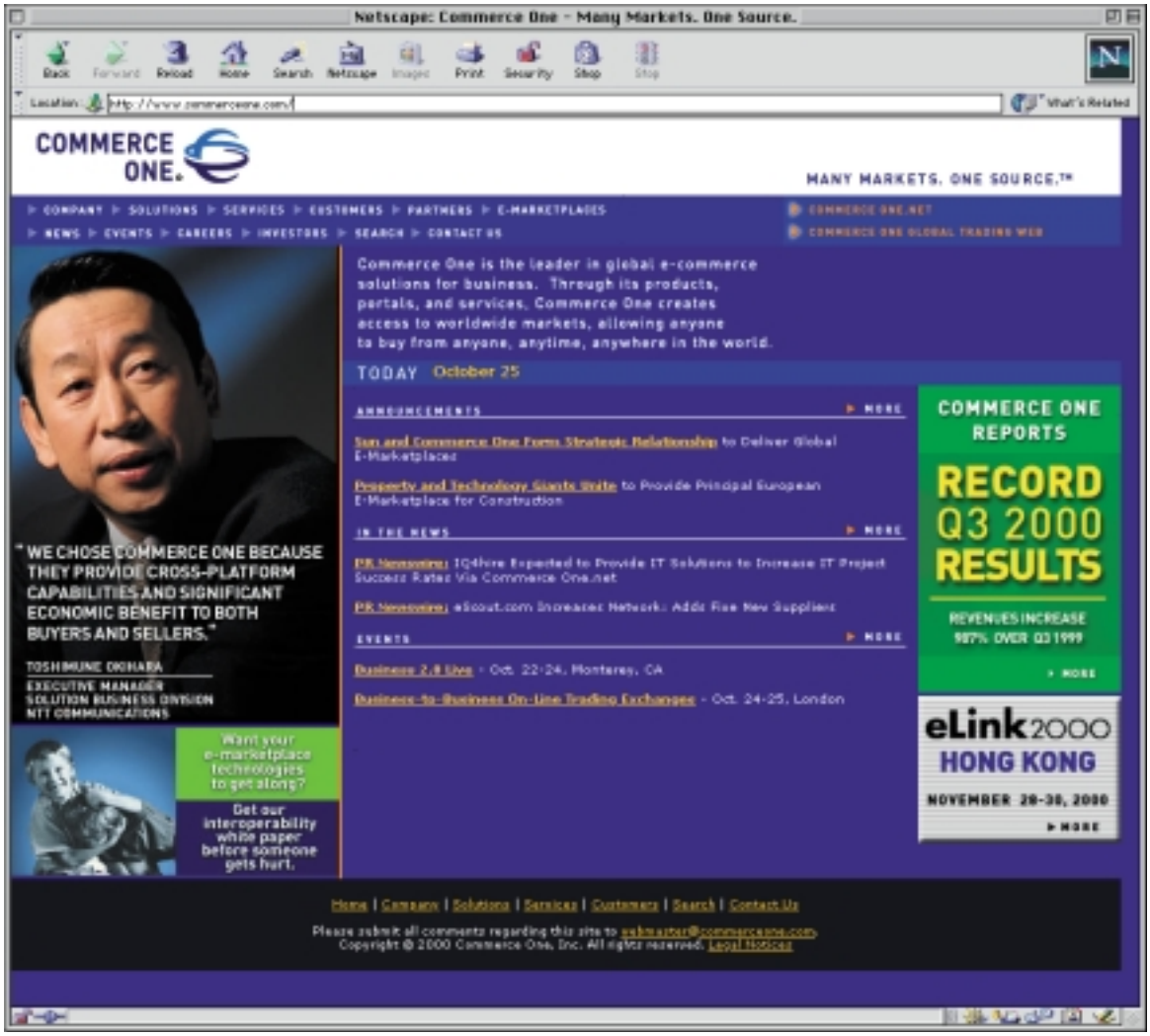
5.4.3.2
Commerce One, Inc.

Gegründet wurde das Unternehmen 1994 unter dem Namen Distri-Vision, bevor es dann 1997 in Commerce One umbenannt wurde. Commerce One spezialisierte sich nicht auf einen bestimmten Unternehmensbereich, sondern bot von Anfang an Produkte an, die sowohl die Beschaffungs- als auch die Vertriebsseite unterstützen. Im Juni 2000 gab Commerce One die strategische Partnerschaft mit der SAP AG bekannt, um die Expertise im Bereich Electronic Business mit den Stärken der SAP AG im Bereich der innerbetrieblichen Integration zu verknüpfen (Vgl. COMMERCE ONE 2000).

Tabelle 5-2
Dossier Commerce One, Inc.

Anbieter	Commerce One, Inc. www.commerceone.com
Produkt	Commerce One MarketSite
Funktionalität	• Transaktionsunterstützung • Content Management • Geschäftspartnerverzeichnis • Auktionen • Nutzerregistrierung • Auftragsverwaltung (für Lieferanten)
Integration	• XML-Schnittstelle zur Produktdatenintegration • XML Commerce Connector zur Anbindung an Drittsysteme, z.B. ERP-Systeme • CBL als Transaktions-Framework entwickelt, unterstützt aber auch OBI • EDI-Unterstützung
Architektur	• Skalierbarkeit
Sicherheit	• SSL-Verfahren • Zertifizierungen • Passwörter und User ID
Bereitstellung	• Hosting • Komplettinstallation
Systemvoraussetzung	• Gängiger Browser (für Kunden)
Referenzkunden	British Telecom, Cable&Wireless, Deutsche Telekom, General Motors, Shell, swisscom

© Fraunhofer IAO Stuttgart


Netscape: Commerce One - Many Markets. One Source.
COMMERCE ONE.
MANY MARKETS. ONE SOURCE.™
COMPANY | SOLUTIONS | SERVICES | CUSTOMERS | PARTNERS | E-MARKETPLACES
NEWS | EVENTS | CAREERS | INVESTORS | SEARCH | CONTACT US
Commerce One is the leader in global e-commerce solutions for business. Through its products, portals, and services, Commerce One creates access to worldwide markets, allowing anyone to buy from anyone, anytime, anywhere in the world.
"WE CHOSE COMMERCE ONE BECAUSE THEY PROVIDE CROSS-PLATFORM CAPABILITIES AND SIGNIFICANT ECONOMIC BENEFIT TO BOTH BUYERS AND SELLERS."
TOSHIMUNE OIOHARA
EXECUTIVE MANAGER
SOLUTION BUSINESS DIVISION
NTT COMMUNICATIONS
Want your e-marketplace technologies to get along?
Get our interoperability white paper before someone gets hurt.
TODAY October 25
ANNOUNCEMENTS
IN THE NEWS
EVENTS
COMMERCE ONE REPORTS
RECORD Q3 2000 RESULTS
REVENUES INCREASE 987% OVER Q3 1999
eLink2000
HONG KONG
NOVEMBER 28-30, 2000
Home | Company | Solutions | Services | Customers | Search | Contact Us

5.4.3.3
Intershop
Communications, Inc.

Intershop wurde 1992 in Jena gegründet und fokussierte mit seiner Software anfangs vor allem die Verkaufsseite von Unternehmen. Erfolgreich waren vor allem die Komponenten zum Aufbau von Shop-Systemen im Internet. Mittlerweile ist der Firmensitz nach San Francisco verlagert worden, und das aktuelle Produkt, Intershop enfinity, deckt Bedürfnisse sowohl des Einkaufs als auch des Vertriebs ab. Zusätzlich bietet Intershop mit dem Marketplace Toolkit eine Plattform zum Betrieb von Elektronischen Marktplätzen (Vgl. INTERSHOP 2000).

Tabelle 5-3
Dossier Intershop
Communications, Inc.

Anbieter	Intershop Communications, Inc. www.intershop.com
Produkt	Intershop Marketplace Toolkit beinhaltet: • INTERSHOP enfinity • INTERSHOP ePages • INTERSHOP Marketplace Connector • ArcadiaOne Content Exchange Cartridge
Funktionalität	• Transaktionsunterstützung • Content Management • Ausschreibungen • Auftragsabwicklung • Mehrsprachigkeit (Englisch, Deutsch, Französisch, Spanisch, Italienisch, Schwedisch, Niederländisch) • Unterstützung unterschiedlicher Marktmodelle (nachfrageorientiert, angebotsorientiert)
Integration	• Unterstützt folgende Frameworks für den Austausch von Produktdaten: ICE, BizTalk, CBL, cXML • Sämtliche Business Objects auf XML-Basis
Architektur	• Pipeline-Architektur • Skalierbarkeit
Sicherheit	• SSL-Verfahren • VeriFone-Zahlungsprotokoll • Microsoft Wallet
Bereitstellung	• Hosting • Komplettinstallation

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Systemvoraussetzung	• Windows NT 4.0 • Sun Solaris 2.6/2.7 • Compaq Tru64 V4.0F
Referenzkunden	Blaupunkt, Bosch, Canon, Compaq, Deutsche Telekom, Ferrari, Hewlett Packard, Mercedes Benz, Motorola, Sony, Würth

Abbildung 5-4
Website Intershop Communications, Inc.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

5.4.3.4
Heiler Software AG

Die Heiler Software AG wurde 1987 gegründet und hat Firmensitze in Stuttgart und Palo Alto. Im Gegensatz zu anderen Anbietern von E-Business-Software konzentriert sich die Produktpalette von Heiler nicht auf traditionelle Unternehmensfunktionen wie die Beschaffung, sondern die Lösungen sind auf den Betrieb von Marktplätzen im Internet ausgerichtet. Nach eigenen Angaben umfasst die potenzielle Klientel des Unternehmens sowohl Großunternehmen als auch kleine Start-ups (Vgl. HEILER 2000).

Tabelle 5-4
Dossier Heiler Software AG

Anbieter	Heiler Software AG www.heiler.com
Produkt	HighCommerce, beinhaltet: • HC Composer • HC Server • HC SDK
Funktionalität	• Mehrsprachigkeit • E-Mail • Kundenstammdaten • 1:1 Marketing, Kundengruppen • Warenkorb • Katalogmanagement • Ausschreibungen (auch mit Agenten) • Auktionen (Normal + Revers) • Rabattsystem • Cross-Promotion • Produktsets
Integration	• Business Objects XML-basiert • Middleware zur Systemintegration auf Basis von COM/DCOM und SAP Business Connector • Unterstützt folgende Frameworks zum Produktdatenaustausch: BizTalk, CBL, cXML • Unterstützt BMEcat zum Produktdatenaustausch
Architektur	• Skalierbarkeit • Erweiterung durch Plug-Ins/SDK
Sicherheit	• SET • IBM Payment Server

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Bereitstellung	• Hosting • Komplettinstallation
Systemvoraussetzung	• MS IIS-Server • Windows NT 4.0 • Windows 2000
Referenzkunden	BW-Bank, ars mundi, Fritz Berger, DaimlerChrysler

Abbildung 5-5
Website Heiler Software AG

5.4.3.5
Metiom, Inc.

Metiom wurde 1996 gegründet und hat seinen Firmensitz in New York. Bis September 2000 firmierte das Unternehmen unter dem Namen »Intelisys«. Ebenso wie bei Heiler sieht man die Kernkompetenz des Unternehmens in dem Angebot von Software zum Einrichten und Betrieb von Elektronischen Marktplätzen. Im Gegensatz zum Heimatmarkt in den USA ist Metiom in Europa noch weitgehend unbekannt (Vgl. METIOM 2000).

Tabelle 5-5:
Dossier Metiom, Inc.

Anbieter	Metiom, Inc. www.metiom.com
Produkt	ConnecTrade E-Business Suite: • Purchasing • Catalog • Bid and Quote • Directory • Business Services • Transaction
Funktionalität	• Catalog Management • Ausschreibungen (RFI, RFP, RFQ, RFC, IFB) • (mit Bids and Quotes) • Directory Service • Zahlungsabwicklung • Transaktionsverfolgung • Reiseabwicklung
Integration	• Systemintegration XML-basiert. • Unterstützt u.a. CSV als Import-Format • Unterstützt EDI • Unterstützt OBI und BizTalk als Datenaustausch-Framework
Architektur	k.A.
Sicherheit	k.A.
Bereitstellung	• Installation, Training
Systemvoraussetzung	k.A.
Referenzkunden	Autolink.com, E-Mall, Chase

© Fraunhofer IAO Stuttgart

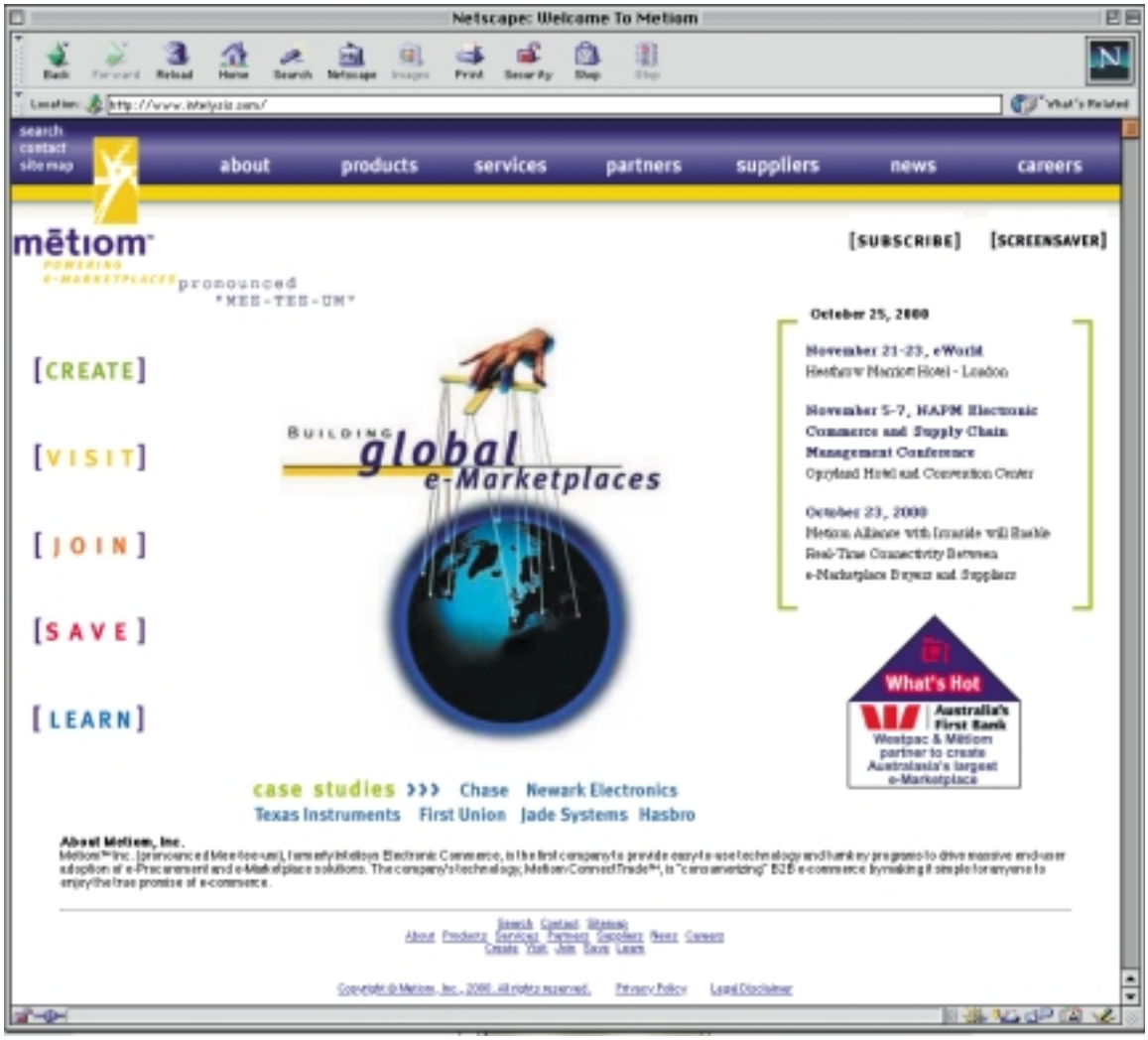


Abbildung 5-6
Website Metiom

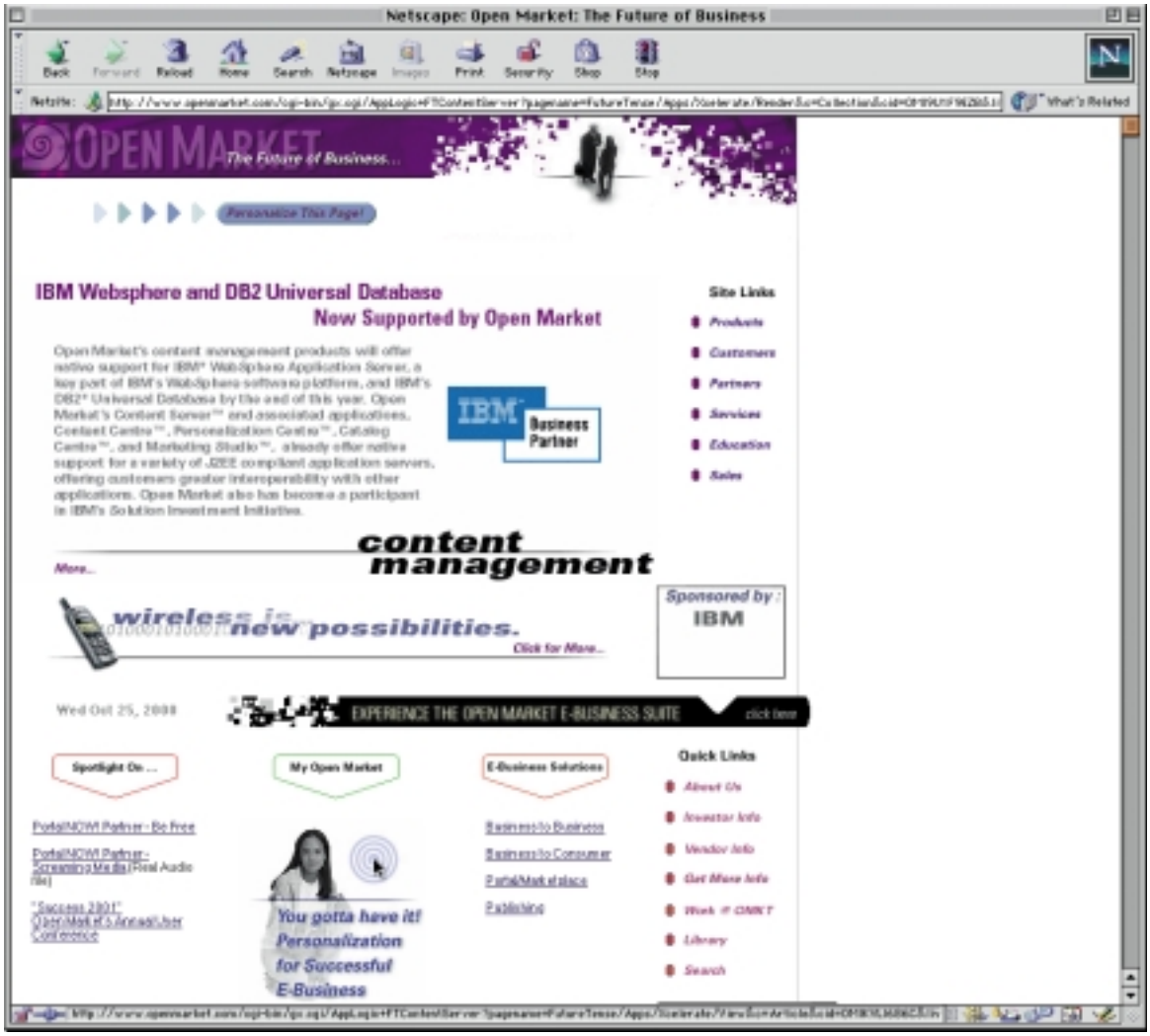
5.4.3.6
Open Market, Inc.

Open Market wurde 1994 gegründet. Die Produktpalette ist sowohl für den Business-to-Consumer- als auch für den Business-to-Business-Bereich einsetzbar. Der Fokus der Software von Open Market liegt dabei auf der Verkaufsfunktion und soll hauptsächlich ein umfassendes Customer Care Management ermöglichen (Vgl. OPENMARKET 2000).

Tabelle 5-6
Dossier Open Market, Inc.

Anbieter	Open Market www.openmarket.com
Produkt	OpenMarket E-Business Suite: • Content Centre • Transact • Content Server • Personalization Centre • Catalog Centre • ShopSite
Funktionalität	• Content Management • Workflow Management • Zahlungsabwicklung • Personalisierung (Inhalt, Design, Funktionalitäten)
Integration	• WAP-Unterstützung für Mobile Commerce • Produktdatenaustausch XML-basiert • Zahlungsvorgänge nach ISO 8583
Architektur	k.A.
Sicherheit	k.A.
Bereitstellung	k.A.
Systemvoraussetzung	Netscape Application Server
Referenzkunden	Acer, AT&T, Bertelsmann, Financial Times, Siemens, Sony

© Fraunhofer IAO Stuttgart


Netscape: Open Market: The Future of Business
OPEN MARKET
The Future of Business...
IBM Websphere and DB2 Universal Database
Now Supported by Open Market
Site Links
Products
Customers
Partners
Services
Education
Sales
IBM Business Partner
content management
wireless is new possibilities.
Click for More...
Sponsored by: IBM
Wed Oct 25, 2000
EXPERIENCE THE OPEN MARKET E-BUSINESS SUITE
click here
Spotlight On ...
My Open Market
E-Business Solutions
Quick Links
You gotta have it! Personalization for Successful E-Business

5.4.3.7
Oracle Corp.

Im Markt für E-Business-Software, der stark geprägt ist durch kleine, junge Anbieter, ist Oracle einer der wenigen »Riesen«. Vor etwa 20 Jahren entwickelte Oracle seine erste Datenbanklösung, bevor nach Erweiterung des Produktangebots um ERP-Komponenten heute auch Lösungen für das Electronic Business angeboten werden. Ganz im Sinne der »Alles-aus-einer-Hand«-Strategie ist auch die e-business-Suite von Oracle nicht auf einzelne Unternehmensbereiche beschränkt, sondern für ein umfassendes Einsatzgebiet konzipiert (Vgl. ORACLE 2000).

Tabelle 5-7
Dossier Oracle Corp.

Anbieter	Oracle Corp. www.oracle.com
Produkt	Oracle e-business Suite 11i: • iStore • iMarketing • iPayment • iSupport • e-mail Center • Configurator
Funktionalität	• Mehrsprachigkeit • Personalisierung • Cross-Selling • Content Management • Anbindung and Oracle BackOffice
Integration	• Datenaustauschformate XML-basiert • Unterstützt WAP für Mobile Commerce • Middleware auf Basis COM sowie CORBA • Unterstützt BMEcat zum Produktdatenaustausch
Architektur	k.A.
Sicherheit	• SSL 3.0 • SET • VeriFone • CyberCash • CheckFree
Bereitstellung	• ASP über iHost.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Systemvoraussetzung	• Solaris 2.5 • Windows NT
Referenzkunden	96% der Fortune-e50-Unternehmen

5.4.3.8
SAP AG

Die SAP AG ist im baden-württembergischen Walldorf beheimatet. Das Software-Haus ist einer der größten Anbieter von betriebswirtschaftlicher Standardsoftware. Der Großrechnerversion R/2 folgte in den neunziger Jahren das Produkt R/3 als Client-Server-basierte Version. R/3 hat maßgeblich zum großen Erfolg der Firma SAP beigetragen. Die weite Verbreitung von R/3 ist als deutlicher Vorteil für den Absatz der Lösungen im Electronic Business zu sehen. Kritiker allerdings werfen dem Unternehmen vor, die so genannten New-Dimension-Angebote für den Electronic-Business-Bereich zu spät auf den Markt gebracht zu haben und hier keine klare Strategie zu verfolgen (Vgl. COMPUTERWOCHE 2000b, S. 4).

Anbieter	SAP www.sap.com
Produkt	mySAP.com Marketplace
Funktionalität	• Personalisierung • Communities • Business Partner List • B2B Procurement • Content Management Administration Tool • Customer Relationship Management • Auktionen, Tauschgeschäfte
Integration	• Open XML Repository als Framework zum Datenaustausch • BAPIs zur Anbindung an SAP R/3 • Business Connector als Toolset für Middleware • Unterstützt BMEcat zum Produktdatenaustausch
Architektur	• 4-tier (ERP-Business Conncetor-Web-Front End)
Sicherheit	• Firewall zwischen Front End und Server • User ID und Passwörter • SSL-Protokoll • mySAP.com Trust Center
Bereitstellung	• Application Hosting
Systemvoraussetzung	• Gängiger Browser

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Referenzkunden	Nestlé, Degussa-Hüls, BASF, Mannesmann

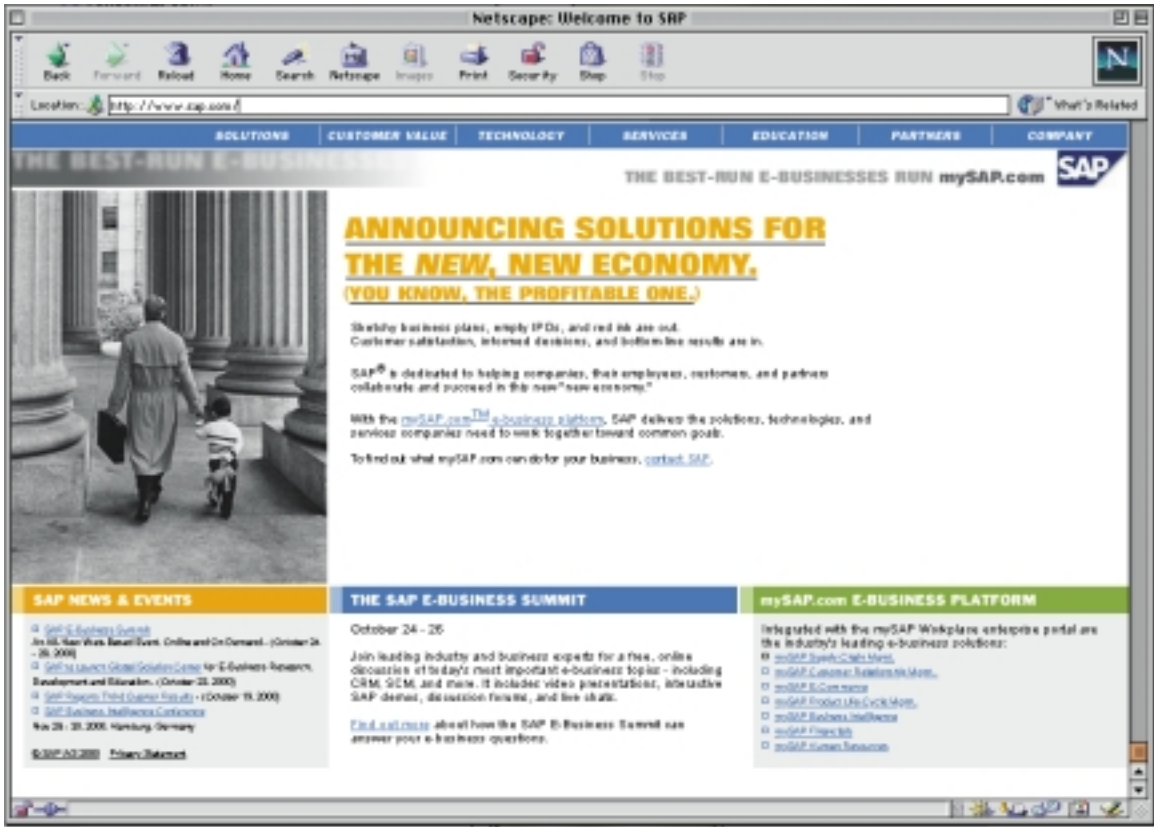


Abbildung 5-9
Website SAP AG

© Fraunhofer IAO Stuttgart

6

Elektronische Marktplätze bilden ein neues Medium zur Abwicklung von Geschäftsbeziehungen. In Analogie zum herkömmlichen Marktgeschehen ist ihr primäres Ziel die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage. Neue Marktchancen bieten sich nicht nur für Anbieter und Käufer, sondern auch für weitere Akteure.

Der Marktplatzbetreiber, der die Regeln für die Teilnahme und für den Handel auf dem Marktplatz festlegt, finanziert sich durch Transaktions- bzw. Pauschalgebühren. Gute Geschäftsaussichten bieten sich zudem den Anbietern von Inhalten auf dem Marktplatz. Content-Dienstleister sind für die Aufbereitung und die Bereitstellung von Informationen und Produktdaten zuständig. Bevor allerdings ein Marktplatz betrieben werden kann, muss die notwendige Infrastruktur geschaffen werden. Diese Aufgaben werden von Softwareanbietern, Technologiepartnern sowie von Implementierungspartnern übernommen.

Jedoch hat sich für elektronische Marktplätze bisher kaum Standardsoftware etablieren können. Die in der vorliegenden Studie vorgestellten Softwareanbieter haben sich zwar am Markt etabliert, doch hat die Befragung von Marktplatzbetreibern gezeigt, dass in den meisten Fällen auf proprietäre Eigenentwicklungen zurückgegriffen wurde. Aufgrund der hohen Spezifität der funktionalen Anforderungen vieler Marktplätze hat sich noch kein Produkt »von der Stange« durchsetzen können. Anstatt die Plattform gemeinsam mit den technologischen Marktführern zu errichten, entscheiden sich viele Intermediäre daher noch für die kostengünstigeren Eigenentwicklungen.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Die Studie kommt darüber hinaus zu dem Ergebnis, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt kaum Marktplätze eine Funktionalität vierten Grades aufweisen. Die vollständige Prozessintegration der Marktplatzanwendungen mit den firmeninternen ERP-Systemen, die das »informationstechnische Rückgrat« mittlerer und großer Unternehmen darstellt, ist in vielen Fällen noch nicht realisiert. Ursache hierfür ist das Fehlen eines anerkannten Standards für die auf Marktplätzen durchzuführenden Geschäftstransaktionen. Zwar existieren bereits eine Reihe von Bestrebungen, Geschäftstransaktionen zu standardisieren, doch konnte sich bisher keine der Initiativen im Sinne einer branchenübergreifenden Akzeptanz durchsetzen. In der Konsequenz bedeutet dies, dass die auf dem Marktplatz ablaufenden Prozesse im ERP-System nachgepflegt werden müssen, weil es zu einem Bruch in der Kette der Informationsprozesse kommt. Beispielsweise müssen Bestellungen, die auf einem Marktplatz abgegeben werden, später im Warenwirtschaftssystem nachgepflegt werden.

Ähnlich verhält es sich mit vereinheitlichten Regeln zur herstellerübergreifenden Beschreibung von Produkt- und Artikeldaten. Eine wichtige Marktplatzfunktionalität stellt für den Käufer die Möglichkeit einer komfortablen Artikelsuche dar. Eine katalogübergreifende Suchfunktion, die auch Preisvergleiche für gleiche Produkte zwischen verschiedenen Herstellern erlaubt, ist nur auf Basis eines einheitlichen Klassifizierungsschemas für die angebotenen Artikel möglich. Weil diese Probleme branchenübergreifend gelten, werden sich auf diesem Gebiet Standards wie »UN/SPSC«, »ETIM« und »eCl@ss« in Zukunft stärker etablieren.

In Zukunft wird es auch zu einer Überwindung der länderspezifischen Besonderheiten kommen, die momentan noch gerade zwischen europäischen Angeboten und Marktplätzen im nordamerikanischen Raum bestehen. In diesem Zusammenhang sind beispielsweise Sprachbarrieren, unterschiedliche Steuersysteme, unterschiedliches Käuferverhalten und andere Einheitensysteme zu nennen. Wenn jedoch diese Probleme gelöst sind, wird es zu einer Verknüpfung und Vernetzung von Marktplätzen untereinander kommen, so dass einerseits lokale Spezifika gewahrt bleiben können, andererseits aber globale Geschäftsabläufe möglich sein werden.

Abzuwarten bleibt, inwieweit sich elektronische Marktplätze auf den Bereich des direkten Materials ausdehnen können. Den für elektronische Marktplätze typischen Vorteilen wie Prozess- und Herstellkostenreduktion stehen die Anforderungen an stabile, zuverlässige Geschäftsbeziehungen entgegen, die mit Lieferanten für produktionsrelevantes Material bestehen. Möglicherweise werden sich elektronische Marktplätze in diesem Bereich in Form von Supply-Chain-

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Netzwerken darstellen, die nur Mitgliedern der Lieferkette offen stehen.

Den Entwicklungspotenzialen elektronischer Marktplätze sind in den nächsten Jahren kaum Grenzen gesetzt, vor allem weil die Einrichtung von Marktplätzen und die Abwicklung von Geschäften auf ihnen erfordert, dass sich Unternehmen innerhalb bestimmter Branchen zusammenschließen, um Probleme wie die Inkompatibilität von Austauschformaten zu lösen. Das ist ein Ansatz, der dem bisher vorherrschenden kompetitiven Ansatz widerspricht, weil eine kollaborative Unternehmensphilosohpie in der Vordergrund rückt. Für dieses Szenario, in dem technologische Entwicklungen gemeinsam vorangetrieben werden, die Unternehmen aber dennoch im Wettbewerb zueinander stehen, gibt es bereits den passenden Terminus: »Coopetition«.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

© Fraunhofer IAO Stuttgart

7

7.1 Quellenverzeichnis

ALLOCATION NETWORK 2000
Allocation Network GmbH: Homepage, (c) 2000, http://www.allocation.net, 24.07.2000.

ARIBA 2000
Ariba, Inc.: Homepage, (c) 2000, http://www.ariba.com, 26.05.2000.

AVL 2000
AVL Online Verlag Schaefer, Homepage, (c) 2000, http://www.avl.de, 24.07.2000.

BAUNETZ 2000
Baunetz: Homepage, (c) 2000, http://www.baunetz.de/index_2.htm, 24.07.2000.

BERLECON 1999
Berlecon Research GmbH: Virtuelle Vermittler - B2B-Marktplätze im Internet. Berlin, 1999.

CHEMCONNECT 2000
ChemConnect, Inc.: Homepage, (c) 2000, http://www.chem-connect.com/index.html, 24.07.2000.

CHEOP 2000
mg electronic commerce services GmbH: Hompage, (c) 2000, http://www.cheop.de/cheop805/dbssi/Cheop/Main.de-DE.htm, 24.07.2000.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

COMMERCE ONE 2000
Commerce One, Inc.: Commerce One MarketSite, (c) 2000, http://www.marketsite.net/marketsites, 24.07.2000

COMPUTERWOCHE 2000a
o.V.: Web-Content-Management-Anbieter patzen bei Funktionalität und Service. In: Computerwoche (2000) Nr. 22, S. 27.

COMPUTERWOCHE 2000b
o.V.: SAP leistet Überzeugungsarbeit für mySAP.com. In: Computerwoche (2000) Nr. 22, S. 4.

DOLMETSCH 2000
Dolmetsch, Ralph: E-procurement: Sparpotenzial im Einkauf. München: Addison-Wesley, 2000.

ENDORSIA 2000
endorsia.com: Homepage, (c) 2000, http://www.endorsia.com, 24.07.2000.

FRUCHTNETZ 2000
efoodmanager AG: Homepage, (c) 2000, http://www.fruchtnetz.de, 24.07.2000.

GOLDMAN SACHS 1999
Goldman Sachs Investment Research: E-Commerce/Internet - B2B: 2B or Not 2B? o. Ort: 1999.

HEILER 2000
Heiler Software AG: Homepage, (c) 2000, http://www.heiler.de, 24.07.2000.

IHB 2000
Internationale Holzbörse - Timber.Org: Homepage, (c) 1996, http://www.ihb.de/, 24.07.2000.

ILLIK 1999
Illik, Johann Anton: Electronic commerce: Grundlagen und Technik für die Erschließung elektronischer Märkte. München: Oldenbourg, 1999.

INTERSHOP 2000
Intershop Communications Inc., Homepage, (c) 2000, http://www.intershop.com, 26.05.2000.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

KAPLAN/SAWHNEY 2000
Kaplan, Steven; Sawhney, Mohanbir: E-Hubs: The New B2B Marketplaces. In: Harvard Business Review 78 (2000) Nr. 3, S. 97-103.

KPMG 1999
KPMG Consulting GmbH: Electronic Procurement - Neue Beschaffungsstrategien durch Desktop Purchasing Systeme.
München: 1999.

MARKT UND MITTELSTAND 2000
Markt und Mittelstand Online: Virtuelle Marktplätze - Verkaufsparadise im Netz der Netze, (c) 2000,
http://www.marktundmittelstand.de/tdw/tdw_11a.shtml,
30.04.2000.

METIOM 2000
Metiom, Inc.: Hompage, (c) 2000,
http://www.metiom.com/Default_new.cfm, 13.09.2000.

MM-BÖRSE 2000
MM-Börse: Homepage, (c) 2000, http://www.mm-boerse.de,
24.07.2000.

MORGAN STANLEY 2000
Morgan Stanley Dean Witter & Co.: The B2B Internet Report - Collaborative Commerce. O. Ort: 2000.

NETINVESTOR 2000
o.V.: Geld oder Müll in der Auktion? In: NetInvestor (2000) Nr. 4,
S. 39-40.

OPENMARKET 2000
Open Market, Inc.: Homepage, (c) 2000,
http://www.openmarket.com, 24.07.2000.

ORACLE 2000
Oracle Corporation: Homepage, (c) 2000, http://www.oracle.com,
24.07.2000.

POLZIN/LINDEMANN 1999
Polzin, Dietmar W.; Lindemann, Markus A.: Evolution elektronischer Märkte in Güterverkehr und Logistik. In: Wirtschaftsinformatik 41 (1999) Nr. 6, S. 526-537.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

PORTUM 2000
Portum GmbH: Homepage, (c) 2000, http://www.portum.de, 24.07.2000.

PRICEWATERHOUSECOOPERS 1999
PricewaterhouseCoopers Technology Centre: E-Business Technology Forecast. Menlo Park: 1999.

RICARDOBIZ 2000
ricardo.de AG: ricardoBiz.Com, (c) 2000, http://www.ricrardobiz.com, 14.08.2000.

SAP 2000
SAP AG: Marketplace Main, (c) 2000, http://marketplace.mysap.com, 24.07.2000.

WUV 2000a
W&V Online: B2B boomt weiter, (c) 2000, http://www.wuv.de/studien/forit_0300/2.html, 24.03.2000.

WUV 2000b
W&V Online: Telekom baut B-to-B-Marktplatz im Web auf, (c) 2000, http://www.wuv.de/servlet/wuv/news/archiv-newsdisplay.html, 13.04.2000.

WUV 2000c
o.V.: Marktplatz-Monopoly. In: w&v new media report (2000) Nr. 4, S. 20-22.

WUV 2000d
o.V.: Hintertüren setzen den Portalen zu. In: w&v new media report (2000) Nr. 3, S. 1-4.

WUV 2000e
o.V.: Stürmische Entwicklung. In: w&v new media report (2000) Nr. 4, S. 52.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

7.2 Glossar

Application Service Providing (ASP) ist eine Form der Softwarebereitstellung, bei der die Anwendung auf den Rechnern des Dienstleisters verbleibt. Der Kunde braucht also die Software nicht mehr auf seiner eigenen PC-Infrastruktur zu installieren, sondern erhält vom Dienstleister über ein Netzwerk Zugriff auf die Anwendung.	ASP
Business Application Programming Interface: Standardisierte Schnittstelle zur Kommunikation von externen Systemen mit SAP R/3.	BAPI
BizTalk ist ein von Microsoft vorangetriebenes Framework zum Austausch von Geschäftstransaktionen im Internet. Wie vergleichbare Anwendungen ist BizTalk eine XML-Anwendung.	BizTalk
Geschäftsbeziehungen zwischen zwei oder mehreren Unternehmen.	Business-to-Business
Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und Endverbraucher.	Business-to-Consumer
Business-Communities sind virtuelle Gemeinschaften, die gemeinsame geschäftliche Interessen haben und in gegenseitiger Interaktion stehen. Eine virtuelle Community ist der Ort, an dem sich die Teilnehmer zwecks Austausch von Meinungen, Informationen und Wissen treffen.	Business-Communities
Common Business Library: CBL ist ein vom Softwareanbieter Commerce One federführend entwickelter Standard zum Austausch von Geschäftsdokumenten über das Internet. CBL basiert auf den XML-Spezifikationen.	CBL
Das »Distributed Component Object Model (DCOM)« stellt eine Erweiterung des »Component Object Model (COM)« dar. Es ist ein Protokoll zur Kommunikation von Objekten auf unterschiedlichen Computern. Dabei kann die Kommunikation über ein LAN, ein WAN oder das Internet erfolgen.	COM/DCOM
Content Management bezeichnet die Bereitstellung und Verwaltung von multimedialen Inhalten in einer Datenbank unter Berücksichtigung der Abhängigkeiten zwischen den einzelnen Dokumenten.	Content Management
Customer Relationship Management dient der Erkennung und Befriedigung der Bedürfnisse und Erwartungen von Kunden mit dem Ziel, Neukunden zu gewinnen und diese dauerhaft an das Unternehmen zu binden. Hierzu bedient sich Customer Relationship Management der modernen Informations- und Kommunikationstechnologien.	Customer Relationship Management

© Fraunhofer IAO Stuttgart

cXML	cXML wurde unter Leitung des Softwareanbieters Ariba entwickelt und dient als Standard zur Übertragung von Geschäftstransaktionen. Ähnlich wie CBL ist cXML konform zu den XML-Spezifikationen und umfasst verschiedene Geschäftsdokumente.
CORBA	CORBA ist eine Spezifikation von Object Management Group (OMG) für die Interoperabilität von verteilten Anwendungen. Es ermöglicht die Kommunikation unterschiedlicher Anwendungen unabhängig vom eingesetzten Betriebssystem, von der Programmiersprache, von Netzwerk und Protokollen.
Desktop-Purchasing-Systeme	Als Desktop-Purchasing-Systeme bezeichnet man Software-Applikationen für die Beschaffung von Gütern mit geringer strategischer Bedeutung und hohem Standardisierungspotential. Da dies zumeist Güter für Instandhaltung, Reparaturen und operatives Geschäft sind, wird der Begriff MRO-Güter verwendet (Maintenance, Repair und Operations). Ein Desktop-Purchasing-System beinhaltet einen Multi-Lieferanten-Katalog, in dem die Daten einer großen Anzahl von Lieferanten enthalten sind.
Direktes Material	Der Begriff »direktes Material« bezeichnet alle Materialien, die direkt in das Endprodukt einfließen. Dies können z. B. Rohmaterialien, Halbfertigerzeugnisse und Fertigteile sein. Direkt in den Produktionsprozess eingehende Materialien sind von hoher strategischer Bedeutung, da ihr Fehlen zu einem völligen Stillstand des Produktionsprozesses führen kann. Im Gegensatz hierzu stehen die MRO-Güter, wie sie in Desktop-Purchasing-Systemen angeboten werden.
eCl@ss	eCl@ss ist ein Standard zur Klassifizierung von Produktdaten für den Einsatz auf elektronischen Marktplätzen und E-Procurement-Systemen.
EDI	Die Abkürzung EDI steht für »Electronic Data Interchange«. EDI ist eine Vereinbarung für elektronische Übermittlung von Geschäftsvorgängen, bei der strukturierte Daten zwischen Geschäftspartnern ausgetauscht werden. Bei diesen Daten ist genau festgelegt, in welcher Reihenfolge bestimmte Informationen erscheinen. Der Vorteil von EDI besteht darin, dass durch die Automatisierung und Vereinfachung von bestimmten Abläufen große Einsparpotentiale realisiert werden können.
EDIFACT	Die Abkürzung EDIFACT steht für »Electronic Data Interchange for Administration, Commerce and Transport«. EDIFACT ist ein internationaler Standard für den elektronischen Austausch kommerzieller Daten in einheitlichen Formaten für die üblichen Geschäftsvorgänge, wie z.B. Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine, Zollerklärungen, Zahlungsaufträge usw.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Elektronische Marktplätze sind Internet-Plattformen, auf denen Handel in elektronischer Form zwischen Unternehmen untereinander sowie zwischen Unternehmen und Verbrauchern betrieben wird.	Elektronische Marktplätze
E-Procurement bezeichnet die elektronische Unterstützung von Beschaffungsprozessen und deren Integration in den Arbeitsablauf eines Unternehmens durch Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologien.	E-Procurement
ERP steht für »Enterprise Ressource Planning« und bezeichnet im allgemeinen Softwarelösungen, die den betriebswirtschaftlichen Ablauf in den Bereichen Produktion, Logistik, Vertrieb, Finanzen, Personal usw. steuern und auswerten. Durch die einheitliche Verknüpfung dieser einzelnen Bereiche ist eine ERP-Lösung ein sinnvolles Controlling- und Steuerungsinstrument zur Unterstützung von Unternehmensentscheidungen. ERP-Lösungen sind sozusagen bereichsübergreifende Standard-Software-Lösungen zur Steuerung und Optimierung von Geschäftsprozessen.	ERP-Systeme
Abkürzung für »Elektrotechnisches Informationsmodell« und ist eine Standardisierungsbemühung zur Klassifizierung von Artikeln der Elektroindustrie.	ETIM
Eine Firewall ist ein System, das ein lokales Netzwerk vor unbefugten Zugriffen von außerhalb schützt und die Einschränkung der in dem lokalen Netzwerk möglichen Zugriffe auf spezielle Dienste z. B. des Internet ermöglicht. Eine Firewall beruht oft auf Kombinationen von Verschlüsselungen, Zugriffsrechten und Kennwörtern und wird sowohl durch Soft- als auch Hardwarekomponenten realisiert.	Firewall
Die Abkürzung GUI steht für Graphical User Interface. Darunter versteht man die grafische Benutzeroberfläche einer Anwendung, die bestimmten Anforderungen hinsichtlich Ergonomie und Benutzerfreundlichkeit genügen muss.	GUI
Elektronische Marktplätze, die Funktionen und Produkte anbieten, die branchenübergreifend von Interesse sind. Auf diesen Marktplätzen sind verschiedene Branchen vertreten.	Horizontale Marktplätze
ICE steht für »Information and Content Exchange Protocol« und bildet einen Standard zum strukturierten Austausch von Informationen und Produktdaten im Internet. Wie vergleichbare Ansätze ist auch ICE eine XML-Anwendung.	ICE

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Just-in-Time-Logistik	Auftragsgesteuertes Konzept zur zeitnahen Lieferung von Gütern für die sofortige Weiterverarbeitung. Ziel ist das Senken der Herstellkosten durch die Reduzierung der Lagerbestände und das Minimieren der Durchlaufzeiten.
MRO-Güter	Unter Maintenance-, Repair- und Operations-Gütern versteht man Güter aus den Bereichen Instandhaltung (Maintenance), Reparatur (Repair) und operatives Geschäft (Operation), also Güter mit geringer strategischer Bedeutung. Diese Güter gehen, (im Gegensatz zu direktem Material) nicht direkt in die zu fertigenden Produkte ein. Verzögerungen bei der Anlieferung von MRO-Gütern führen nicht zwangsweise zu einem Stillstand des Produktionsprozesses. Ihre Beschaffung lässt sich in hohem Grad standardisieren, weil die Eigenschaften von MRO-Gütern wenig spezifisch sind. MRO-Güter bezeichnet man auch als indirektes Material.
Multi-Lieferanten-Katalog	Ein Multi-Lieferanten-Katalog setzt sich aus einzelnen Katalogen verschiedener Herstellter bzw. Lieferanten zusammen. Multi-Lieferanten-Kataloge erlauben daher die Artikelsuche auf herstellerübergreifender Basis. Sie werden auf elektronischen Marktplätzen und in Desktop-Purchasing-Systemen eingesetzt.
OBI	OBI ist eine Abkürzung für »Open Buying on the Internet« und stellt ein Framework für Transaktionen für den Handel mit indirektem Material dar. OBI ist von einem Industrie-Konsortium entwickelt worden und basiert auf den XML-Spezifikationen.
SET	SET steht für »Secure Electronic Transaction«. Es wurde gemeinsam von Visa und MasterCard als Protokoll entwickelt, um die Sicherheit für Zahlungsvorgänge über offene Netzwerke zu gewährleisten.
SDK	SDK steht als Abkürzung für »Software Development Kit«.
SSL	SSL ist eine Abkürzung für »Secure Socket Layer«, ein Protokoll für sichere Datenübertragung im Internet. Das Sicherheitskonzept von SSL beruht auf zwei Säulen, der Server-Erkennung und der Datenverschlüsselung.
Supply Chain Management	Bezeichnung für Planung, Steuerung und Integration sämtlicher Waren-, Informations- und Finanzflüsse entlang der Wertschöpfungskette, sowohl innerhalb eines Unternehmens als auch zwischen Unternehmen mit Hilfe moderner Informations- und Kommunikatonstechnologien. Ziel ist die Sicherung und Steigerung der Kapitalrendite der beteiligten Unternehmen.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

UN/SPSC	Abkürzung für »Universal Standard Products and Services Classification«. UN/SPSC ist ein internationaler Standard zur Klassifizierung von Produktdaten, der auf einer hierarchisches Struktur beruht.
Vertikale Marktplätze	Elektronische Marktplätze für branchenspezifische Waren oder Dienstleistungen. Auf diesen Marktplätzen befinden sich die Vertreter einer speziellen Branche. Die Marktplatzbetreiber sind meist Insider dieser Branchen.
XML	Abkürzung für »Extensible Markup Language«, einer Sprache zur Erstellung von Dokumenten im World Wide Web. Mit XML lässt sich eine eigene formale Sprache erzeugen und die Struktur eines beliebigen Dokumententyps abbilden. Die Vorgaben sind bei XML strenger als bei HTML. An den Beratungen über die Richtlinie XML 1.0 haben Firmen wie Adobe, Microsoft, Netscape, Sun und Hewlett-Packard mitgearbeitet. XML wurde im Februar 1998 verabschiedet. Viele Produktkataloge, wie sie für elektronische Marktplätze benötigt werden, basieren auf XML.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

7.3 Fragebogen

25 Fragen zum
Thema Marktplätze

Frage 1 **Wie ist der Name des Marktplatzes und wie lautet seine Internet-Adresse?**

_____

Frage 2 **Handelt es sich hierbei um**

☐ Ein Online-Auktionshaus?
☐ Einen Horizontalen Marktplatz (branchenübergreifend)?
☐ Einen Vertikalen Marktplatz (branchenspezifisch)?

a) Wenn branchenspezifisch, dann welche Branche?

_____

b) Sind auf Ihrem Marktplatz sämtliche Bereiche dieser Branche durch Anbieter (Hersteller, Händler) vertreten?

☐ Sämtliche Bereiche dieser Branche und Anbieter aus komplementären Branchen.
☐ Anbieter aus sämtlichen Bereichen dieser Branche.
☐ Anbieter umfassen zusammen spezielle Teilbereiche der Branche.

Frage 3 **Welche Produkte werden über den Marktplatz beschafft?**
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Strategische Güter, Investitionsgüter (z.B. Gebäude, Maschinen)
☐ Direkte Güter (gehen direkt ins Endprodukt ein)
☐ Indirekte Güter (gehen nicht direkt ins Endprodukt ein, z.B. Büromaterial, Standarddienstleistungen)
☐ Spezialanfertigungen bzw. -dienstleistungen
☐ Sonstige _____

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Für welchen Bereich sind Sie als Betreiber zuständig? Frage 4
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Kaufmännischer Bereich
☐ Inhaltlicher Bereich
☐ Technischer Bereich
☐ Sonstige _____

Welches Ziel verfolgen Sie durch den Betrieb ihres Marktplatzes? Frage 5
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Sich als Neueinsteiger in der IT-Branche etablieren.
☐ Neues Marktsegment erschließen (für ein etabliertes Unternehmen mit Haupttätigkeitsfeld in einer traditionellen Branche).
☐ Bessere Marktdurchdringung für ein etabliertes Unternehmen innerhalb der gleichen Branche.
☐ Sonstige _____

Welche Vorteile versprechen Sie sich als Betreiber eines Marktplatzes? Frage 6

	Trifft voll zu	trifft eher zu	unentschieden	eher nicht	trifft nicht zu
Aktuelle Produkt- und Lieferanteninformationen	☐	☐	☐	☐	☐
Bildung neuer Geschäftsbeziehungen	☐	☐	☐	☐	☐
Erhöhte Markttransparenz	☐	☐	☐	☐	☐
Imagesteigerung für das Unternehmen	☐	☐	☐	☐	☐
Verbesserung der Kundenzufriedenheit	☐	☐	☐	☐	☐
Erhöhung der Kundenbindung	☐	☐	☐	☐	☐

Sonstige _____

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Frage 7

Welche Funktionen bzw. Dienstleistungen bieten sie als Marktplatzbetreiber an?

- ☐ Transaktionsunterstützung (z.B. Zahlungsabwicklung)
- ☐ Integration zu ERP-Systemen
- ☐ Angebote aufbereiten und einstellen (Content-Management)
- ☐ Beratung
- ☐ Transport und Versicherungen von gehandelten Produkten
- ☐ Branchenbezogene Marktinfos
- ☐ Themenportale
- ☐ Jobbörse
- ☐ Community-Funktionen, Diskussionsforen
- ☐ Schwarzes Brett (z.B. Ausschreibungen)
- ☐ Linksammlungen zu branchenverwandten Web-Seiten
- ☐ Sonstige _____

Frage 8

Welche Hilfefunktionen stehen auf Ihrem Marktplatz zur Verfügung?

- ☐ Telefonische Hotline
- ☐ Email-Hotline
- ☐ FAQ
- ☐ Angebot von Schulungsmaterial
- ☐ Guided Tours durch das Leistungsangebot
- ☐ Sonstige _____

Frage 9

Wie viele Kunden nutzen Ihren Marktplatz pro Tag?

Heute	In 3 Monaten	Ende 2000
☐ 1 bis unter 500	☐ 1 bis unter 500	☐ 1 bis unter 500
☐ 500 bis unter 1 000	☐ 500 bis unter 1 000	☐ 500 bis unter 1 000
☐ 1 000 bis unter 2 000	☐ 1 000 bis unter 2 000	☐ 1 000 bis unter 2 000
☐ 2 000 bis unter 5 000	☐ 2 000 bis unter 5 000	☐ 2 000 bis unter 5 000
☐ mehr	☐ mehr	☐ mehr

Frage 10

Wie hoch ist der jährliche Umsatz Ihres Marktplatzes (in DM)?

Heute	In 3 Monaten	Ende 2000
☐ 1 bis unter 10 Millionen	☐ 1 bis unter 10 Millionen	☐ 1 bis unter 10 Millionen
☐ 10 bis unter 100 Millionen	☐ 10 bis unter 100 Millionen	☐ 10 bis unter 100 Millionen
☐ 100 bis unter 500 Millionen	☐ 100 bis unter 500 Millionen	☐ 100 bis unter 500 Millionen
☐ mehr	☐ mehr	☐ mehr

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Wie viele Anbieter (Hersteller, Händler) sind auf Ihrem Marktplatz vertreten? Frage 11

Heute	In 3 Monaten	Ende 2000
☐ 1 bis unter 5	☐ 1 bis unter 5	☐ 1 bis unter 5
☐ 5 bis unter 10	☐ 5 bis unter 10	☐ 5 bis unter 10
☐ 10 bis unter 20	☐ 10 bis unter 20	☐ 10 bis unter 20
☐ 20 bis unter 50	☐ 20 bis unter 50	☐ 20 bis unter 50
☐ mehr	☐ mehr	☐ mehr

Handelt es sich hierbei überwiegend um Hersteller oder Händler? Frage 12

Hersteller _____ (Angabe in Prozent)
Händler _____ (Angabe in Prozent)
sonstige _____ (Angabe in Prozent)

a) Welche Hersteller sind das? _____
b) Sind alle Anbieter für Sie gleich wichtig, oder machen Sie den wesentlichen Umsatz mit einigen wenigen (wie vielen?)
_____

Wie präsentieren Sie Ihren Kunden die Anbieter oder die angebotenen Produkte? Frage 13

☐ Online-Shop für jeden Anbieter
☐ Link zu Online-Auftritt des jeweiligen Anbieters
☐ Produktauswahl mit Suchfunktion nach speziellem Anbieter (Auflistung der Anbieter)
☐ Produktauswahl ohne Nennung der Anbieter
☐ Sonstige _____

Wie werden die Produktdaten in elektronischer Form bereitgestellt? Frage 14

☐ Sie dürfen über die Produktdaten der Anbieter frei verfügen.
☐ Sie müssen die Produktdaten der Anbieter noch individuell bearbeiten.
☐ Die Produktdaten werden von anderer Seite aufbereitet.
☐ Sie arbeiten mit den Anbietern zusammen an der Bereitstellung.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Frage 15

Welches Basissystem verwenden Sie für Ihren Marktplatz?
(Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ Ariba
- ☐ Commerce One
- ☐ Heiler
- ☐ Harbinger
- ☐ mySAP.com
- ☐ Clarus
- ☐ Intershop
- ☐ Openshop
- ☐ Sonstige _____

Frage 16

Wie zufrieden sind sie mit der Marktplatzsoftware?

- ☐ Sehr gut
- ☐ Gut
- ☐ Befriedigend
- ☐ Ausreichend
- ☐ Mangelhaft

Begründung: _____

Frage 17

Nach welchem Standard sind die Produkte auf Ihrem Marktplatz klassifiziert? (Mehrfachnennungen möglich)

- ☐ eCl@ss
- ☐ UN-SPSC
- ☐ ETIM
- ☐ Proprietäre Klassifizierung
- ☐ Keine Klassifizierung
- ☐ Sonstige _____

Frage 19

Wie viele Transaktionsprozesse werden pro Tag auf Ihrem Marktplatz getätigt?

Heute	In 3 Monaten	Ende 2000
☐ 1 bis unter 500	☐ 1 bis unter 500	☐ 1 bis unter 500
☐ 500 bis unter 1 000	☐ 500 bis unter 1 000	☐ 500 bis unter 1 000
☐ 1 000 bis unter 2 000	☐ 1 000 bis unter 2 000	☐ 1 000 bis unter 2 000
☐ 2 000 bis unter 5 000	☐ 2 000 bis unter 5 000	☐ 2 000 bis unter 5 000
☐ mehr	☐ mehr	☐ mehr

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Welche Gebühren fallen bei der Teilnahme an Ihrem Marktplatz an? (Mehrfachnennungen möglich) Frage 20

☐ Transaktionsgebundene Gebühren
- ☐ Unabhängig vom Datenvolumen
- ☐ Abhängig von der Datenmenge
- ☐ Abhängig vom Umsatz

☐ Fixe Gebühren
- ☐ Einmalige Gebühr (Aufnahmegebühr)
- ☐ Jährliche Mitgliedsbeiträge

☐ Keine Teilnahmegebühren

Gibt es Bedingungen für eine Teilnahme an Ihrem Marktplatz? Frage 21
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Nur branchenspezifische Unternehmen
☐ Spezielle Produktdatenformate
☐ Anbietergröße (z.B. Umsatzvolumen)
☐ Sonstige _____

Welche Standards nutzen Sie bei der Produktdatenübertragung? Frage 22
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ BMEcat
☐ ELDANORM
☐ DATANORM
☐ Sonstige _____

In welchen Partnerschaften ist Ihr Unternehmen involviert? Frage 23
(Mehrfachnennungen möglich)

☐ Nur in branchenspezifischen Partnerschaften
☐ In branchenübergreifenden Partnerschaften
☐ Mit Anbietern aus der IT-Branche
☐ Mit Beratungsunternehmen
☐ Mit anderen Marktplatzbetreibern
☐ Sonstige _____

Keine Partnerschaften

Falls keine, planen Sie, kurz- oder mittelfristig Partnerschaften einzugehen?

☐ Ja, Partnerschaften sind angestrebt.
☐ Nein, es sind keine Partnerschaften geplant.

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Frage 24

Welche Sicherheitsverfahren setzen Sie auf Ihrem Marktplatz ein? (Mehrfachnennungen möglich)

☐ SSL-Protokoll
☐ TAN-Verfahren
☐ Firewall
☐ Verschlüsselungsverfahren
☐ Passwortschutz
☐ Sicherheitszertifikate (z.B. VeriSign)
☐ Sonstige _____

Frage 25

Kennen Sie, bezogen auf Ihr Angebot, konkurrierende Marktplätze?

☐ Nein
☐ Ja. Welche? _____

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1	Verteilung der elektronischen Marktplätze auf einzelne Branchen	13
Abbildung 2-1	Klassifizierungsmodell für elektronische Marktplätze	26
Abbildung 3-1	Ziel des Marktplatzbetriebs	29
Abbildung 3-2	Zuständigkeiten der Marktplatzbetreiber	29
Abbildung 3-3	Gebührenmodelle für die Teilnahme am Marktplatz	30
Abbildung 3-4	Partnerschaften von Marktplatzbetreibern	31
Abbildung 3-5	Zahl an Kunden auf elektronischen Marktplätzen	33
Abbildung 3-6	Zahl an Anbietern auf elektronischen Marktplätzen	33
Abbildung 3-7	Marktmodellverteilung	35
Abbildung 3-8	Verteilung der Produkte auf elektronischen Marktplätzen	36
Abbildung 3-9	Verteilung der Anbieter auf elektronischen Marktplätzen	38
Abbildung 3-10	Softwaresysteme für elektronische Marktplätze	38
Abbildung 3-11	Leistungen auf elektronischen Marktplätzen	39
Abbildung 3-12	Hilfefunktionen auf elektronischen Marktplätzen	40
Abbildung 3-13	Sicherheitsmechanismen auf elektronischen Marktplätzen	41
Abbildung 3-14	Klassifizierungsmodelle auf elektronischen Marktplätzen	42
Abbildung 4-1	Website ChemConnect	45
Abbildung 4-2	Website endorsia	47
Abbildung 4-3	Website baunetz	49
Abbildung 4-4	Website fruchnetz.de	51
Abbildung 4-5	Website Internationale Holzbörse	53
Abbildung 4-6	Website Allocation Network	55
Abbildung 4-7	Website AVL	57

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Abbildung 4-8	Website Portum	59
Abbildung 4-9	Website MM-Börse	61
Abbildung 4-10	Website Chemical Opportunities	63
Abbildung 4-11	Website vertacross	65
Abbildung 4-12	Registrierung und Log-in auf einem elektronischen Marktplatz	66
Abbildung 4-13	Angebotssuche auf elektronischen Marktplätzen	67
Abbildung 4-14	Angebotserstellung auf elektronischen Marktplätzen	68
Abbildung 5-1	Nutzenpotenziale und Risiken elektonischer Marktplätze	71
Abbildung 5-2	Website Ariba, Inc.	81
Abbildung 5-3	Website Commerce One, Inc.	83
Abbildung 5-4	Website Intershop Communications, Inc.	85
Abbildung 5-5	Website Heiler Software AG	87
Abbildung 5-6	Website Metiom	89
Abbildung 5-7	Website Open Market, Inc.	91
Abbildung 5-8	Website Oracle Corp.	93
Abbildung 5-9	Website SAP AG	95

© Fraunhofer IAO Stuttgart

Tabelle 4-1	Dossier ChemConnect	44
Tabelle 4-2	Dossier endorsia	46
Tabelle 4-3	Dossier baunetz	48
Tabelle 4-4	Dossier fruchnetz.de	50
Tabelle 4-5	Dossier Internationale Holzbörse	52
Tabelle 4-6	Dossier Allocation Network	54
Tabelle 4-7	Dossier AVL	56
Tabelle 4-8	Dossier Portum	58
Tabelle 4-9	Dossier MM-Börse	60
Tabelle 4-10	Dossier Chemical Opportunities	62
Tabelle 4-11	Dossier vertacross	64
Tabelle 5-1	Dossier Ariba, Inc.	80
Tabelle 5-2	Dossier Commerce One, Inc.	82
Tabelle 5-3	Dossier Intershop Communications, Inc.	84
Tabelle 5-4	Dossier Heiler Software AG	86
Tabelle 5-5	Dossier Intelisys Electronic Commerce, Inc.	88
Tabelle 5-6	Dossier Open Market, Inc.	90
Tabelle 5-7	Dossier Oracle Corp.	92
Tabelle 5-8	Dossier SAP AG	94

© Fraunhofer IAO Stuttgart