

Dennis Stender

B2B-Marktplätze

Strukturierende Übersicht
und konkrete Realisierungen

Überblick

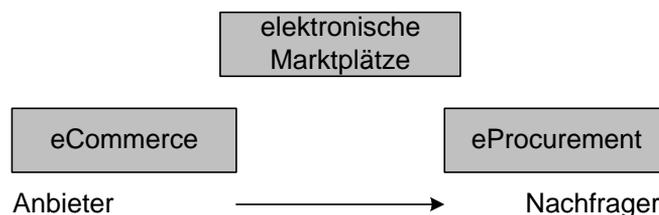
- I. Einführung
- II. Grundlagen elektronischer Märkte
- III. Bestimmungsfaktoren
- IV. Realisierungen
- V. Perspektiven



Einführung

Vereinfachte Definition

- „An electronic market represents a virtual place where buyers and sellers meet to exchange goods and services.“ (Segev, Gebauer, Färber 1999, 1)
- Positionierung
 - Sell-Side / Buy-Side
 - Weiterentwicklung des eProcurement



B2B vs. B2C / C2C

- B2B-Beziehungen meist längerfristig
- Vertrauensbasis
- höherer Warenwert
- Ziel: Minimierung von Prozess- und Transaktionskosten
- Fernziel: Integration der Partner in eigene Geschäftsprozesse und -infrastruktur

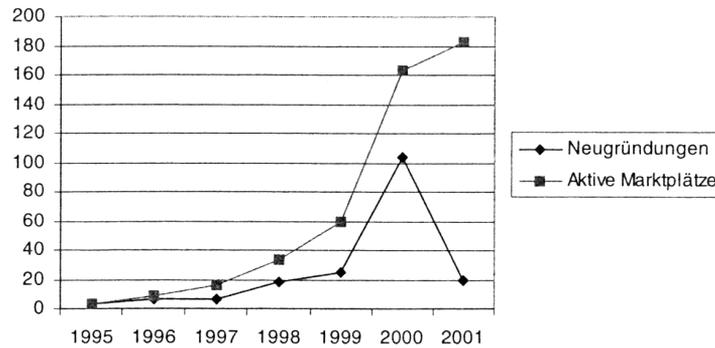
Hier: Business-to-Business

Zahlen & Fakten

- Forrester Research:
 - 2006: 2,2 Billionen Handelsvolumen Online in Europa
 - Anteil am Gesamthandel von 2 % (2002) auf 10 % in 2004
 - Deutschland, Frankreich und UK: Anteil von 64% des Onlinehandels 2006

Zahlen & Fakten

- Berlecon Research
 - B2B Marktplatzdatenbank mit 1028 Einträgen
 - Elektronische B2B-Marktplätze in Deutschland:



(Daten: Berlecon Research; Grafik: Klein, Gogolin, Dziuk 2002, 14)

Technische Entwicklung

- Erste elektronische Marktplätze 70er Jahre
- Private Netzwerke von Grossunternehmen (Value Added Networks)
- Technische Standardformate für Electronic Data Interchange (EDI)
- Internet als weit verbreitete, kostengünstige Kommunikationsbasis
- Nutzung von Internetstandards
 - HTTP / HTML
 - XML (eXtensible Markup Language)
 - Webservices
- Beispiel: Katalogformat BMEcat



Grundlagen von Märkten

Koordinationsformen

- Basierend auf Transaktionskostenanalyse von Ronald H. Coase (30er Jahre)
- Hierarchie
 - vertikales Gefüge bilateraler Beziehungen
 - langfristige Verträge
 - Über- / Unterordnung
 - Koordinationsinstrumente: Weisungen und Kontrolle
 - Beispiele:
 - Automobilindustrie
 - unternehmensinterne Koordination

Koordinationsformen

- Markt
 - unabhängig handelnde Akteure
 - kurzfristige / spontane Beziehungen
 - Koordinationsinstrument: Preis
- hybride Formen
 - Kooperationen
 - Netzwerk

Funktionen eines Marktes

(nach Bakos 1998,1)

- Matching
 - Käufer und Verkäufer zusammenbringen
 - Bestimmung des Leistungsangebots
 - Kataloge, Produktbeschreibungen
 - Suche nach Anbietern / Nachfragern
- Transaktionsabwicklung
 - Logistik
 - Abrechnung
 - Vertrauenssicherung (Bewertungssysteme)
- Institutionelle Infrastruktur
 - Regelwerk
 - Gesetzlicher Rahmen



Bestimmungsfaktoren elektronischer Märkte

Merkmale der Handelsobjekte

- **Materialität**
 - physische Beschaffenheit der Handelsobjekte
 - „Hard-Goods“
 - Physische Folgeprozesse
 - Synchronisierung mit bspw. Warenwirtschaftssystemen
 - „Soft-Goods“
 - Vereinfachter Auslieferungsprozess durch Online-Lieferung
 - Probleme:
 - Schutz geistigen Eigentums
 - Störungen bei der Übertragung
 - Kein Eigentumsvorbehalt

Merkmale der Handelsobjekte

- Materialität
 - Wissensmarktplätze
 - Personalmärkte
 - immaterielle Güter (Produktionskapazitäten, Strom)

Merkmale der Handelsobjekte

- Komplexität der Produkt- / Leistungsbeschreibung
 - Katalogisierbarkeit
 - Schematische Abstraktion
 - Dimensionale Erfassung
 - Positivbeispiele:
 - Büromaterial
 - Lebensmittel
 - Negativbeispiele:
 - Individualsoftware
 - Spezialmaschinen
 - Agenturleistungen

Merkmale der Handelsobjekte

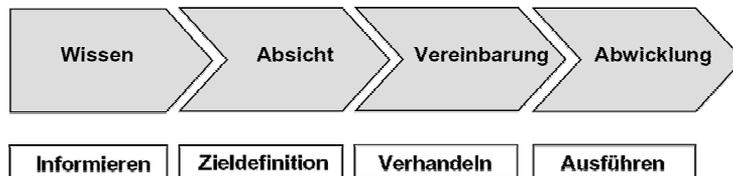
- Spezifität
 - „Vielfältigkeit der Anwendungen eines Produktes“
(Merz 2002, 606)
 - Nutzerzentrierung des Produktes
 - Universelle Produkte eher für Marktplätze geeignet
 - Korreliert meist mit seiner Beschreibbarkeit

Merkmale der Handelsobjekte

- Verwendungszweck in der Wertschöpfungskette
 - Direkte Güter
 - Rohstoffe
 - Maschinen
 - Indirekte Güter
MRO-Güter (Maintenance, Repair, Operation)
 - Betriebsstoffe
 - Büromaterial
 - Kommunikationstechnik
 - A- / C-Güter
 - Prinzip der ABC-Analyse

Transaktionen

- Informationsphase
- Verhandlungsphase
 - Absicht
 - Angebot / Nachfrage
 - Vereinbarung
 - Vertragsschluss
- Abwicklungsphase
 - Fullfillment
 - (After Sales)



(Quelle: Schmid 2000, 11)

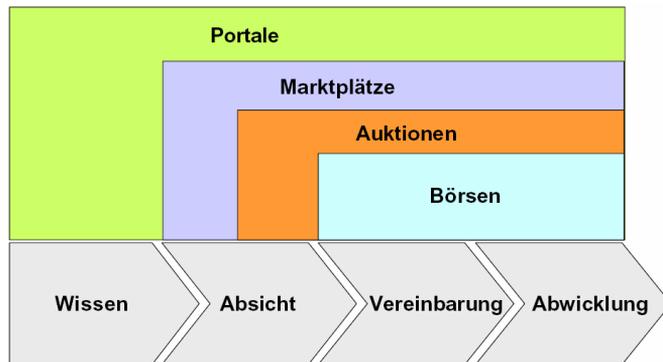
Transaktionen

- Erweiterte Definition „Marktplatz“
(vgl. Seminarbeitrag „Internetökonomie“):

„B2B-Marktplätze vermitteln Handelspartner, Informationen über Angebot und Nachfrage, unterstützen die Preisfindung und möglicherweise die Bezahlung.“

Transaktionen

- Transaktionsabdeckung nach Handelsformen



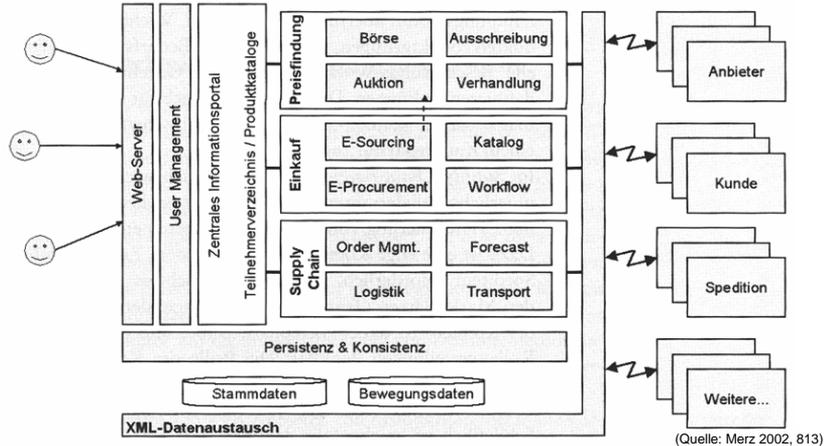
(Quelle: Skiera, Bernd (2000): Koordination über Märkte.
http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/lehre/99ws/EC2/-btb_maerkte.pdf, verifiziert: 12.01.03)

Transaktionen

- Prozessintegration
 - Koordination der Markttransaktionsphasen mit Geschäftsprozessen
 - Integrationsstufen
 - manuell zu pflegende „schwarze Bretter“
 - automatische Erstellung von Produktkatalogen
 - Anbindung an unternehmensinterne ERP-Systeme
 - Integration Dritter
 - Logistikdienstleister (Tracking)
 - Zulieferer der Vorstufen

Transaktionen

- Prozessintegration



(Quelle: Merz 2002, 813)

Transaktionen

- Regelmäßigkeit
 - Einzelbeschaffung („spot-sourcing“)
 - Systematische Beschaffung

Organisatorische Merkmale

- **Betreibermodell** (nach Merz 2002, 623f)
 - Neutraler Anbieter (Intermediär)
 - Anbieterkonsortien
 - Kundenkonsortien
 - Gemischtes Konsortium
 - Einzelne Anbieter / Kunde
 - Onlineshop
 - Beschaffungssystem (eProcurement)

Organisatorische Merkmale

- **Erlösmodell**
 - transaktionsgebundene Provisionen
 - Zugangsgebühren
 - Einstellgebühren / Miete für „virtuelle Regalplätze“
 - Werbung

Marktstrukturmerkmale

- Wertkettenausrichtung / Sortimentsbreite
 - horizontale Ausrichtung
 - branchenunabhängig
 - indirekte Güter
 - vertikale Ausrichtung
 - branchenzentriert
 - direkte Güter

Marktstrukturmerkmale

- Preisfindung (nach Merz 2002, 617)
 - Festpreise
 - Auktionen
 - Börsliche Koordination
 - Individuelle Aushandlung
 - Gruppeneinkauf

IV.

Konkrete Realisierungen

Covisint

(<http://www.covisint.com>)

- Marktplatz verschiedener Automobilhersteller (DaimlerChrysler, Ford, GM, Renault...)
- basiert auf Technologie von CommerceOne, Oracle
- Februar 2000 gegründet
- 8.000 registrierte Firmen
- 64.000 aktive Benutzer
- 82 Mrd. \$ Auktionsvolumen (Jan. 2001 - Dez. 2002)
- 400 Online Kataloge



Covisint

- Ursprünglich reine eProcurement-Lösung
- heute integrierte Funktionen:
 - Collaboration (Virtual Project Workspace)
 - Procurement
 - Supply Chain Management
 - Qualitätsmanagement
 - Portal

Covisint Collaboration Manager

- Virtuelle Projektteams
- Projekte erstellen und verwalten
- Dokumentenablage und –Revisionskontrolle
- Workflow-Management durch definierbaren Dokumentenfluss
- Diskussionsforen
- Visualisierungstool zur Integration von CAD-Zeichnungen
 - Konvertierung unterschiedlicher Zeichnungsformate

Covisint Procurement

- Auktionen
 - Bietagenten (Proxy)
 - verschiedenste Auktionstypen
- Katalogintegration für MRO-Güter
 - Schnittstellen zu Fax, eMail, EDI
 - Werkzeuge zur Erstellung von Katalogen
 - Auftragsüberwachung
- Angebotsverwaltung (Quote Manager)
- Asset Management (Anlagevermögen)
 - Abschreibungsverwaltung
 - Verkauf gebrauchter Maschinen

Covisint Supply Chain Management

- Materialwirtschaft
- Inventarverwaltung
- Lieferüberwachung
- Zeitplanung von Bestellungen und Lieferungen
- Zulieferer-Bewertung



AtradaPro

(<http://www.atradapro.de>)

- klassischer MRO-Hub
- Variante des B2C-Marktplatzes Atrada



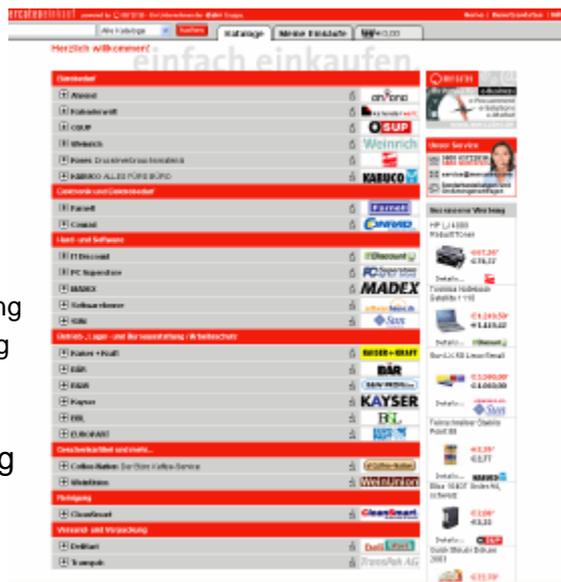
B2B-Marktplätze
Strukturierende Übersicht und konkrete Realisierungen

29.1.2003
Seite 35

Mercateo

(<http://www.mercateo.de>)

- Procurement-Integration
 - Genehmigungs-Workflow
 - Budgetverwaltung
 - Order-Monitoring
 - SAP R/3 Anbindung
- Katalogerstellung



B2B-Marktplätze
Strukturierende Übersicht und konkrete Realisierungen

29.1.2003
Seite 36

ec4ec

(<http://www.ec4ec.de>)

- „e-commerce for engineered components“
- „Collaborative Engineering“ und Procurement
- Schwerpunkt im Maschinen- und Anlagenbau
- „eCI@ss“ - gemeinsamer Beschreibungsstandard für Materialklassifikation und Warengruppen



Weitere

- Elance
 - Marktplatz für spezialisierte Dienstleister und Freiberufler
 - Corporate Identity Package
- SupplyOn.com
 - Marktplatz von „Tier one“-Automobilzulieferern
 - Bosch, Continental, ZF Friedrichshafen
- netbid.com
 - Versteigerungen und Handel gebrauchter Maschinen und Anlagen
- VWgroupsupply.com
 - E-Procurement Portal der gesamten VW-Gruppe
 - ca. 50 Mrd. € Beschaffungsvolumen
- Blaupunkt Extr@net
 - Händlerportal, Informations- und Bestellsystem

Perspektiven

- Konsolidierung
- höhere Prozessintegration
 - Marktplatzintegration in ERP-Software (mySAP.com)
- Standardisierung als Problem
- „Move to the Market“ vs. „Mixed Mode“