

# B2B-Marktplätze

## Strukturierende Übersicht und konkrete Realisierungen

### **I. Einführung**

1. Vereinfachte Definition
2. B2B versus C2C
3. Zahlen und Fakten
4. Technische Entwicklung

### **II. Grundlagen elektronischer Märkte**

1. Koordinationsformen
2. Funktionen eines Marktes

### **III. Bestimmungsfaktoren elektronischer Märkte**

1. Merkmale der Handelsobjekte
2. Transaktionen
3. Organisatorische Merkmale
4. Marktstrukturmerkmale

### **IV. Realisierungen**

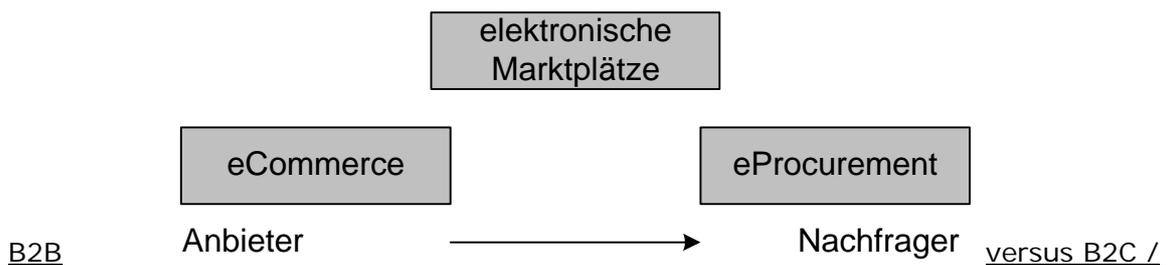
1. Covisint
2. AtradaPro
3. Mercateo
4. ec4ec

### **V. Perspektiven**

„An electronic market represents a virtual place where buyers and sellers meet to exchange goods and services.“

(Segev, Gebauer, Färber 1999, 1)

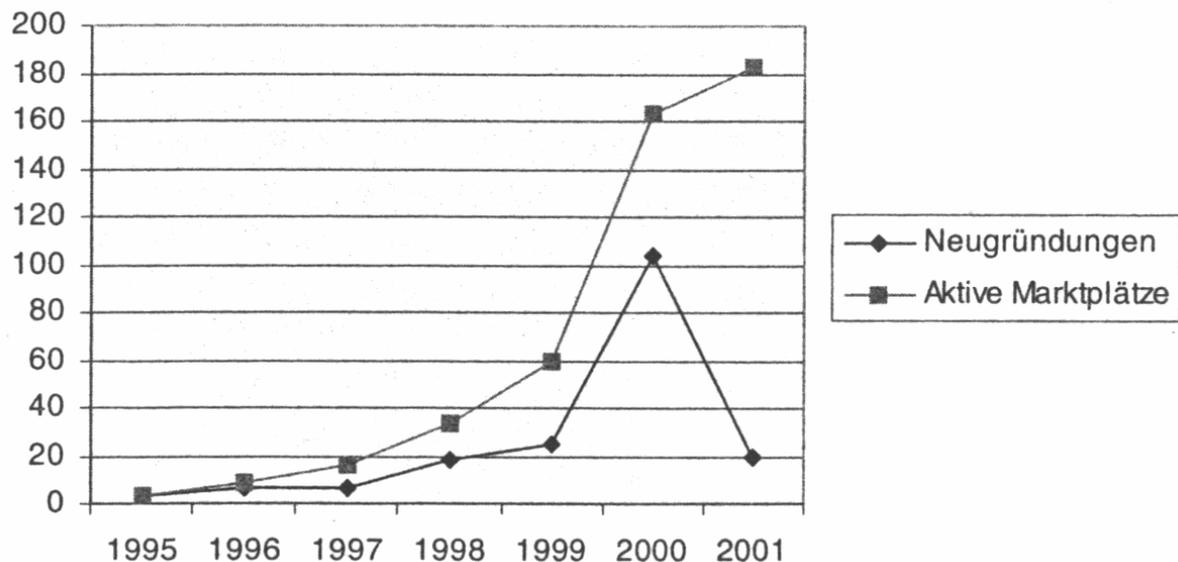
Positionierung: Der elektronische Marktmarktplatz nimmt eine Mittelstellung ein zwischen einerseits klassischem eCommerce (sell-side) und andererseits der elektronischen Beschaffung (eProcurement/ buy-side):



C2C: Beim Handelsverkehr zwischen Business-Partnern ist traditionell eine engere Bindung zwischen den Beteiligten vorhanden, die sich in einem größeren Vertrauensverhältnis äußert. Die gehandelten Waren oder Dienstleistungen haben meist einen höheren Wert. Ausschlaggebend ist für die Beteiligten die Senkung der mit der Transaktion verbundenen Kosten.

Zahlen & Fakten:

1028 Marktplätze in der Datenbank von Berlecon Research.



**Abbildung 1: Wachstum elektronischer B2B-Marktplätze in Deutschland**

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

Technische Entwicklung: Erste elektronische Marktplätze 70er Jahre. Damals als private Netzwerke von Grossunternehmen (Value Added Networks), die sich kleine Unternehmen nicht leisten konnten. Schon damals wurden technische Standardformate für den

elektronischen Datenaustausch definiert (Electronic Data Interchange /EDI). Mit der Verbreitung des Internets elektronische Marktplätze auch für kleinere Unternehmen interessant. Außerdem sind durch das Internet weitere Basistechnologien verfügbar, wie HTTP als Kommunikationsprotokoll oder XML (eXtensible Markup Language), um Datenaustauschformate zu entwickeln.

Koordinationsformen: Hierarchie / Markt / hybride Formen (Kooperationen, Netzwerk)

Funktionen von Märkten: Matching, Transaktionsabwicklung, Institutionelle Infrastruktur

Unterscheidungsmerkmale von Handelsobjekten:

- Materialität
- Komplexität der Produkt- oder Leistungsbeschreibung
- Spezifität
- Verwendungszweck in der Wertschöpfungskette: Direkte / Indirekte Güter (MRO / Maintenance, Repair, Operation, A- / C-Güter)

Transaktionen

- Informationsphase
- Verhandlungsphase
- Abwicklungsphase
- (After Sales)

Prozessintegration: Einbindung in die Geschäftsprozesse des Betriebes, Schnittstellen zwischen Marktplatzsystem und ERP-Systemen (Enterprise Resource Planning, Bsp. SAP)

Regelmäßigkeit der Transaktion: „spot-sourcing“ vs. systematische Beschaffung

Betreibermodell: neutrale (Intermediär), konsortial (anbieter- oder kundengesteuert, gemischt), einzelne Anbieter (Onlineshop bzw. Beschaffungssystem).

Erlösmodelle: Gebühren für Transaktion, Zugangs oder Einstellung, Werbung

Wertkettenorientierung: vertikal / horizontal

Preisfindungsmechanismen: Festpreis, Auktionen, Börse, Verhandlung

Internetadressen betrachteter Marktplatzrealisierungen:

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

<http://www.atradapro.de> (MRO-Marktplatz)

<http://www.mercateo.de> (MRO-Marktplatz mit weitgehender Prozessintegration)

<http://www.ec4ec.com> („Collaborative Engineering“)

<http://www.elance.com> (spezialisiertes Personal und Dienstleister)

<http://www.supplyon.com> (Automobilzulieferindustrie)

<http://www.netbid.com> (Versteigerungen von Gebrauchtmaschinen)

<http://www.vwgroupsupply.com> (VW Procurement)

## Literatur

**Bakos, Yannis** (1998): The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. Communications of the ACM, Vol. 41, S. 35-42.

<http://www.stern.nyu.edu/~bakos/emkts-cacm.pdf>, verifiziert: 12.01.03.

**Berlecon Research** (2001): Vom Vermittler zum Dienstleister: B2B-Marktplätze in Deutschland 2001. <http://www.berlecon.de/studien/b2b3/>, verifiziert: 12.01.03

**Born, Achim**: Digitales Feilschen. Heiß umkämpft: elektronische B2B-Handelsplätze. iX Magazin für professionelle Informationstechnik, Nr. 10/2000, S. 110.

**Cäsar, Marc A.; Alt, Rainer; Grau, Jörg U.** (2002): Elektronische Marktplätze im Handels- und Konsumgüterbereich. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Elektronische Marktplätze, 2002, Heft 223, S. 20-30.

**Forrester Research** (2002): The Future Of Europe's Online B2B Trade.

<http://www.forrester.com/ER/Research/Report/Summary/0,1338,15378,00.html>, verifiziert: 12.01.03

**Klein, Stefan; Gogolin, Marcel; Dziuk, Martin** (2002): Elektronische Märkte im Überblick. In: HMD Praxis der Wirtschaftsinformatik, Elektronische Marktplätze, 2002, Heft 223, S. 7-19.

**Merz, Michael** (2002): E-Commerce und E-Business: Marktmodelle, Anwendungen und Technologien. dpunkt.verlag, Heidelberg, 2001.

**Segev, Arie; Gebauer, Judith; Färber, Frank** (1999): Internet-based Electronic Markets, Working Paper, 98-WP-1036, Haas School of Business, University of California at Berkeley, Berkeley, S. 1

([http://haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/EI\\_Market.pdf](http://haas.berkeley.edu/citm/publications/papers/EI_Market.pdf)) Verifiziert: 12.01.03

**Schmid, Beat F.** (2000): Elektronische Märkte, in: Weiber, R. (Ed.). (2000). Handbuch Electronic Business: Informationstechnologien - Electronic Commerce - Geschäftsprozesse. Gabler Verlag, Wiesbaden,

<http://www.businessmedia.org/modules/pub/view.php/businessmedia-14>, Verifiziert: 12.01.03

**Skiera, Bernd** (2000): Electronic Commerce II: Business to Business,

<http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/lehre/99ws/EC2/index.html>, Verifiziert: 12.01.03