

Ronald Bogaschewsky/Holger Müller

b2b-Marktplatzführer

Erfolgreich handeln auf Online-Märkten

VORBEMERKUNGEN

Entgegen der nach wie vor schlechten Stimmung an den Technologiebörsen, sorgen viele Internet-basierte Projekte im Business-to-Business- (B2B-) Bereich für zum Teil erhebliche Effektivitäts- und Effizienzgewinne. Die *Internet-Technologie* wird dabei richtigerweise als ein *Instrument* zur Gestaltung bzw. Restrukturierung von internen und unternehmensübergreifenden Geschäftsprozessen eingesetzt. Die überzogenen Versprechungen mit viel Hype sind der nüchternen Geschäftspraxis gewichen. Es wird nicht mehr nur einem Trend nachgejagt, sondern es werden nach bodenständiger betriebswirtschaftlicher Manier strategische Ziele gesteckt, operative Maßnahmen abgeleitet und Investitions- bzw. Amortisationsrechnungen durchgeführt.

Nach der Durchführung einiger unternehmensinterner „E-Lösungen“ sind viele Unternehmen zu der Überzeugung gekommen, dass die aktive Nutzung Elektronischer Marktplätze für sie **große Erfolgspotenziale** birgt. Die Hauptvorteile solcher virtueller Plattformen liegen in der *Standardisierung von Prozessen und Daten* im Geschäftsverkehr mit externen Partnern, in der *Auslagerung von IT-Investitionen* sowie in der Möglichkeit, *neue Beschaffungs- und Absatzmärkte* zu erschließen.

Elektronische Marktplätze dienen heute nicht nur der **konkurrenzorientierten Beschaffung hochwertiger Güter** oder dem Abschluss von **Rahmenverträgen**, sondern auch der Abwicklung von **Routinebestellungen**, bspw. für Katalog-Güter, und der **engen Zusammenarbeit mit Partnern** in einem Netzwerk, zum Beispiel bei der Entwicklung neuer Produkte oder der Fertigung komplexer Güter. Die Unterschiedlichkeit der existierenden Plattformen hinsichtlich Funktionalitäten, Branchen- und Produktausrichtung, Teilnehmer auf Anbieter- und Nachfragerseite, Transaktionshäufigkeit und -volumen, Eigentums- und Finanzierungsstruktur, technischer Spezifikationen sowie Gebührenmodell machen Interessenten die Entscheidung schwer, die richtigen Marktplätze für ihre Zwecke auszuwählen. Genau hier setzt der vorliegende Führer zu B2B-Marktplätzen an: Er soll **Transparenz** hinsichtlich virtueller Handelsplattformen im Internet schaffen.

Zu diesem Zweck wurden die Mehrzahl der im deutschsprachigen Raum relevanten B2B-Marktplätze anhand eines umfangreichen Web-basierten Fragebogens, dessen Beantwortung durch persönliche Interviews und Kontrollen abgesichert wurde, analysiert.

Die **Studie** wird **fortlaufend durchgeführt**, d. h., die Daten, auf denen die vorliegende verkürzte Druckversion fußt, werden unterjährig mehrmals aktualisiert. Die jeweils **auf dem neuesten Stand** befindlichen Untersuchungen sind über das **Portal** <http://www.b2b-marktplaetze.de> verfügbar. Mit dem auf der umliegenden Seite befindlichen **Zugangscod**e ist eine Anmeldung für das Portal möglich.

Die Autoren danken den Mitarbeitern des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre und Industriebetriebslehre Herrn Steffen Singer und Herrn Frank Withopf für die Unterstützung bei der Erhebung und Verifizierung der Daten sowie bei der Bearbeitung der Marktplatzeinträge, Christian Ammon für umfangreiche Marktplatzrecherchen im Internet, Herrn Dipl.-Kfm. Ingo Stetter für die Mithilfe bei den statistischen Auswertungen sowie ihm und Frau Isabell Heckel für das sorgfältige Korrekturlesen.

INHALTSÜBERSICHT

I. B2B-MARKTPLÄTZE – FÜR JEDEN ZWECK DAS RICHTIGE MITTEL

Elektronische Marktplätze müssen je nach Einsatzzweck unterschiedliche Funktionen aufweisen. Aber welche Lösung passt zu welchem Problem?

Seite 9

II. ANALYSIERTE MARKTPLATZEIGENSCHAFTEN

Die untersuchten Merkmale und die Auswertungsstruktur werden erläutert sowie Hinweise zur Interpretation der Daten gegeben.

Seite 23

III. UNTERSUCHTE MARKTPLÄTZE

Hier finden Sie auf jeweils zwei Seiten die wichtigsten Angaben zu den erfassten elektronischen Marktplätzen.

Seite 39

IV. MARKTPLATZINDEX

Interessenten können über eine Sortierung der Marktplätze nach Branchen schnell die relevanten Plattformen extrahieren.

Seite 215

V. MARKTPLATZÜBERGREIFENDE KERNAUSSAGEN

Die wesentlichsten Daten aus der Studie wurden statistisch ausgewertet und hinsichtlich ihrer Bedeutung analysiert.

Seite 221

I. B2B-MARKTPLÄTZE – FÜR JEDEN ZWECK DAS RICHTIGE MITTEL

B2B-Marktplätze – ideales Vehikel für Beschaffung und Absatz

In der Diskussion der letzten zwei bis drei Jahre, während der Elektronische Marktplätze in der Bewertung vieler direkt oder indirekt Beteiligter zunächst zum Allheilmittel hochstilisiert und dann in Grund und Boden verdammt wurden, dominierte die Einschätzung, dass lediglich die Beschaffungsseite der Unternehmen hiervon profitieren würde. Ursache für diese Meinung war zu einem guten Teil der Sachverhalt, dass insbesondere auf Handelsplattformen, die nahezu allen Anbietern offen standen, eine deutliche Erhöhung der Markttransparenz für das beschaffende Unternehmen ohne großen Aufwand erreicht werden konnte. Dies und der – häufig mehr befürchtete als zu dieser Zeit schon massiv durchgeführte – Einsatz von Einkaufsauktionen führte bei sehr vielen Anbietern zu einer Verweigerungshaltung, die letztlich auch einige Marktplätze zur Einstellung ihrer Geschäftstätigkeit zwang.

Von Einkaufs- wie Verkaufsseite verkannt wurde oft der primäre Nutzwert virtueller Plattformen, nämlich die *Steigerung der Effizienz bei der Anbahnung und Abwicklung von Geschäftsprozessen*. Zudem wurde deutlich überschätzt, für wie viele Güterarten sich unter den gegebenen Marktbedingungen und den spezifischen Eigenschaften der Beschaffungsobjekte Einkaufsauktionen sinnvoll durchführen lassen. Letztlich erkannten zahlreiche Anbieter nicht die Chance der – u. U. weltweiten – Präsenz durch Registrierung auf Marktplätzen, verbunden mit der nicht zu unterschätzenden Möglichkeit an Ausschreibungen beteiligt zu werden, zu denen bisher kein Zugang bestand bzw. gegebenenfalls nur unter erheblichem Marketingaufwand bestanden hätte.

Die in der Praxis oft stark ausgenutzte Preisdifferenzierung, die auch auf die unterschiedlich intensiven bzw. erfolgreichen Einkaufsaktivitäten der Nachfrager zurückzuführen ist, wird mit einem Transparenz schaffenden Instrument natürlich grundsätzlich gefährdet. Allerdings erfolgt durch den Einsatz Elektronischer Marktplätze zunächst keine Verschiebung der Marktkräfte, so dass sich die Verhandlungspositionen der Parteien nicht grundlegend ändern. Die Vereinbarung eines nicht marktkonformen überhöhten Preises aufgrund mangelnder Marktkennntnis des Nachfragers dürfte für den Anbieter ohnehin lediglich von kurzfristigem Nutzen

sein, langfristig vielleicht sogar Schaden anrichten, falls der Kunde sich in Zukunft aufgrund dieser „Übervorteilung“ einem anderen Lieferanten zuwendet.

Für beschaffende Unternehmen ist die Nutzung der weltweit leistungsfähigsten Lieferquellen heute ‚*Conditio sine qua non*‘ für die Konkurrenzfähigkeit, die in den meisten Industrien mittlerweile ebenfalls im globalen Maßstab gemessen wird. Das Zurückgreifen auf den bewährten Lieferanten „von nebenan“ kann in vielen Fällen immer noch die zu präferierende Strategie sein, da neben dem verhandelten Preis zahlreiche weitere finanzielle – wie Transport, Lagerung, Bereitstellungsart – und qualitative Aspekte – Produktqualität, Fehlerquoten, Gewährleistung, Termintreue, Innovationsfreudigkeit, Abwicklungsaufwand, Beziehungsqualität etc. – zu berücksichtigen sind. Die sorgfältige Aufstellung eines solchen Kriterienkatalogs für die Lieferantenauswahl und die Ermittlung und Pflege der erforderlichen Daten sind unabdingbar für die Entscheidung, welcher Anbieter den besten Lieferanten darstellt. Unternehmen, die diese beschaffungsvorbereitenden Aktivitäten nicht (richtig) erledigen, treffen schlechte Einkaufsentscheidungen. Anbieter, die sich einer solchen Bewertung nicht stellen wollen, haben es vermeintlich nicht nötig oder sind vermutlich nicht konkurrenzfähig. Es ist unbestritten, dass beim Einsatz der neuen, Internet-gestützten Instrumente von Anbietern wie Nachfragern Fehler gemacht werden. Dies sollte aber auf keinen Fall dem Instrument selbst angelastet und daraufhin dessen nutzenstiftender Einsatz unterlassen werden.

Die teilweise noch recht unzulänglichen und unbefriedigenden Funktionalitäten sowie die starke Fokussierung vieler Systeme auf einzelne Phasen des Transaktionsprozesses (beispielsweise nur auf die Verhandlungsphase bzw. auf Auktionen) sollten vor dem Hintergrund, dass viele Marktplätze jünger als zwei Jahre sind, nicht zu pessimistisch stimmen. Es ist abzusehen, dass in naher Zukunft viele „Kinderkrankheiten“ virtueller Handelsplattformen behoben werden und die Integration zur gesamtheitlichen Unterstützung der Beschaffungsaufgaben auf der einen und der Marketing- und Vertriebsaufgaben auf der anderen Seite vorangetrieben wird.

B2B-Marktplätze – vielseitig nutzbar

Elektronische Marktplätze im Business-to-Business-Bereich wurden anfänglich vor allem mit Auktionen in Verbindung gebracht. Es stellte sich jedoch schnell heraus, dass eine Senkung von Prozess- und Transaktionskosten in nahezu allen Anwendungsbereichen erreicht werden kann. Um zu einer differenzierten Betrachtung zu kommen, ist es sinnvoll, eine Strukturierung in Abhängigkeit von den wesentlichen Kriterien vorzunehmen, die für die Art der elektronischen Unterstützung bei der Güterbeschaffung eine Rolle spielen.

Einen Überblick, welche Systemtypen für unterschiedliche Wert-Risiko-Kombinationen von Gü-

tern grundsätzlich in Frage kommen, vermittelt die Abbildung 1. Der monetären Wert des Beschaffungsobjekts ist dabei in Abhängigkeit des Betrachtungszwecks als absolute oder relative (bezüglich des eigenen Beschaffungsvolumens) Größe zu messen. Das Beschaffungsrisiko hängt sowohl von der internen Bedeutung des Gutes als auch von der entsprechenden Marktsituation ab. Letztere kann oft mit der Anzahl vorhandener Anbieter für das jeweilige Objekt in Zusammenhang gebracht werden. Damit werden vier Quadranten unterschieden, wobei die Zuordnungen durchaus ineinander übergehen können.

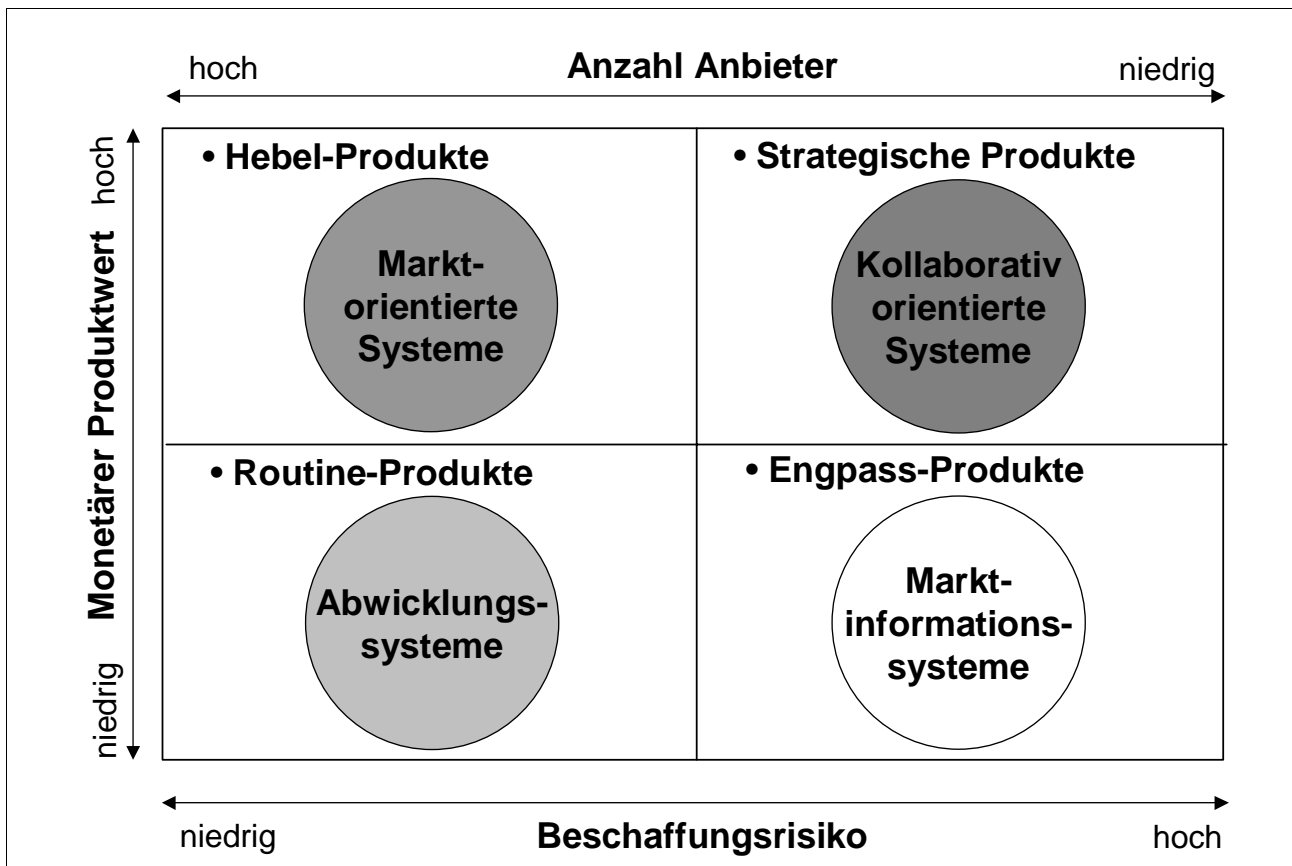


Abbildung 1: Typisierung virtueller Plattformen nach Wert-Risiko-Kombination

Bevor auf die einzelnen Systemklassen eingegangen wird, soll noch eine weitere Betrachtungsweise eingeführt werden, die die Determiniertheit der Beziehung zwischen den Geschäftspartnern und die strategische Bedeutung des jeweiligen Objekts kombiniert. Wie in der Abbildung 2 zu erkennen ist, ergeben sich die gleichen Systemtypen wie in der vorherigen Betrachtung. Feste Beziehungen zu Geschäftspartnern erfordern primär eine Unterstützung hinsichtlich der Abstimmung – insbesondere Plänen und Kapazitäten – und der Abwicklung.

Vor der Festlegung, mit wem eine Geschäftsbeziehung eingegangen werden soll, sind dahingegen die Information und die Auswahl zu unterstützen.

Abwicklungssysteme

Unter die geringwertigen und mit einem niedrigen Beschaffungsrisiko verbundenen **Routine-Produkte** fallen primär „katalogfähige“ Güter. Dies sind häufig Produkte, die im Instandhal-

II. Analyisierte Marktplatzeigenschaften

Im Folgenden werden die einzelnen Rubriken und Abschnitte der im dritten Teil des Marktplatzführers aufgeführten elektronischen Marktplätze näher erläutert. Die Auswertung stützt sich auf einen umfangreichen Web-basierten Fragebogen, der von den Marktplatzbetreibern auszufüllen war, auf Prüfungen der Angaben durch die Autoren (u. a. durch Testzugang zu den Systemen) und anschließende Interviews mit den Marktplatzbetreibern zwecks Ausräumung von Missverständnissen, Aufnahme von Ergänzungen sowie Aktualisierung einzelner Fragebereiche. Der Stand der Daten ist der 1. Juli 2002 und wird in den einzelnen Auswertungen nicht gesondert ausgewiesen. Über das Portal <http://www.b2b-marktplaetze.de> sind die auf dem neuesten Stand befindlichen Untersuchungen abrufbar. Mit dem auf der sechsten Seite befindlichen Zugangscode ist eine Anmeldung für das Portal möglich.

Um ein einheitliches Begriffsverständnis innerhalb des Führers und so eine Vergleichbarkeit der Marktplätze zu schaffen, wurden in den einzelnen Abschnitten weitestgehend Standardformulierungen zur Beschreibung verwendet. Dabei können letztendlich nicht alle Besonderheiten jedes einzelnen Marktplatzes berücksichtigt werden, so dass empfohlen wird, für **Detailbetrachtungen** auch die **umfangreicheren Ausführungen im Portal** heranzuziehen.

Die vorliegende Auswertung, die sich für jeden Marktplatz über zwei Seiten erstreckt, gliedert sich in die Hauptbereiche








- Marktplatz-Kerndaten,
- Betreiber/Partner,
- Wirtschaftliche Daten,
- Unterstützung der Transaktionsphasen (Information, Vereinbarung, Abwicklung),
- Systemangaben sowie
- Kundenkontakt.

Icons zum Schnellüberblick

Um einen schnellen Überblick zur Ausrichtung des Marktplatzes zu geben, wurde jeder Marktplatz entsprechend der Funktionalität mit Icons versehen. Die Auswahl der Icons wurde dabei ausschließlich auf Instrumente der Vereinba-

rungsphase beschränkt, so dass hiermit zwar eine Hilfe zur ersten Vororientierung jedoch *keine* vollständige Beschreibung gegeben ist (siehe dazu auch die Ausführungen zu diesen Phasen weiter unten).

Unterschieden wurden dabei:

	Marktplatz bietet nachfragerspezifische Kataloge an, d. h., hier können entsprechende Rahmenverträge zwischen Anbietern und Nachfragern abgebildet werden.		Marktplatz bietet bilaterale Verhandlungsmechanismen an.
	Marktplatz bietet allgemein zugängliche Kataloge an, die allen Nachfragern offen stehen.		Marktplatz bietet Forward-Auctions (Preis steigt) an.
	Marktplatz bietet Angebotsfunktionalitäten an.		Marktplatz bietet Reverse-Auctions (Preis fällt) an.
	Marktplatz bietet Ausschreibungsfunktionalitäten an.		

Wird die Funktionalität nicht durch den Marktplatz an sich, sondern durch strategische Partner erbracht, so ist diese bei den Icons nicht

mit vermerkt. Ein entsprechender Hinweis findet sich jedoch in der Funktionsbeschreibung des Marktplatzes.

Name des Marktplatzes

MARKTPLATZ-KERNDATEN

Die Marktplatz-Kerndaten adressieren wichtige Faktoren wie Alter, Ausrichtung (fokussierte

Branchen, gehandelte Produktgruppen, handelnde Akteure) und das Preismodell.

Internet-Adresse

Unter dieser Adresse (Uniform Resource Locator – URL) kann auf den Marktplatz im World Wide Web (WWW) zugegriffen werden. Entsprechend der Top-Level-Domainsklassifikation „firmieren“ die Marktplatzbetreiber in der Regel unter „.de“ für Deutschland, „.com“ für Commerce (international) oder „.net“ für Netzapplikationen (international). Weitere Top-Level-Domains werden zur Zeit vergeben, spielten aber im Rahmen der Erhebung noch keine

Rolle. Aus der Top-Level-Domain eine eher nationale oder globale Ausrichtung herauslesen zu wollen, erscheint allerdings nicht zwangsläufig gerechtfertigt. Dagegen würde eine andere Länderkennung (für eine Übersicht siehe <http://www.icann.org> – The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) natürlich die Beheimatung des Marktplatzes (nicht zwangsläufig der Betreibergesellschaft) im Ausland verdeutlichen.

Online seit

Das Kalenderdatum der Marktplatzgründung lässt – zumindest grobe – Rückschlüsse auf seinen *Etablierungsstand* zu. Die weiter unten zu findenden Angaben zu wirtschaftlichen Daten (Anzahl und Volumen der Transaktionen, Anzahl registrierter Teilnehmer etc.) sind damit

in Relation zum Gründungsdatum zu sehen. So lassen einige sehr junge Marktplätze durchaus größere Teilnehmerzahlen erwarten, beispielsweise, wenn es sich dabei um Buy Side-Marktplätze großer Abnehmer oder um Zusammenschlüsse mehrerer großer Nachfrager handelt.

Branchen Anbieter/Nachfrager

Die Angaben zu den fokussierten Branchen wurden gemäß dem folgenden Schema jeweils differenziert nach Anbietern und Nachfragern abgefragt:

- Energie-, Gas-, Wasserversorgung
- Mineralöl, Bergbau
- Eisen und Stahl
- Glas, Keramik, Gummi und -verarbeitung
- Holz und -verarbeitung
- Kunststoff und -verarbeitung
- Nahrungs- und Genussmittel
- Textil, Leder und -verarbeitung
- Papier und -verarbeitung
- Chemie, Pharma
- Medizintechnik, Life Science
- Wasch- und Reinigungsmittel, Kosmetik
- Druck
- Elektro, Elektronik
- Fahrzeugbau und Zulieferer
- Feinmechanische und optische Erzeugnisse

- Hoch- und Tiefbau
- Maschinenbau, Stahlverformung, Gießereien
- Informationssysteme, EDV
- Telekommunikation, Multimedia
- Recycling, Entsorgung
- Transport, Logistik
- Banken, Versicherungen, Beratungsgewerbe
- Behörden und sonstiger öffentlicher Bereich
- Wissenschaftliche Einrichtungen
- Verbände, Kammern, Wirtschaftsorganisationen

Branchenübergreifende Marktplätze sind als solche gesondert gekennzeichnet. Sieht sich ein Marktplatz zwar vom Prinzip her als branchenübergreifend, hat jedoch (momentan) bestimmte Branchenschwerpunkte gesetzt, so wurde dieser als „weitestgehend branchenübergreifend“ bezeichnet, und die Schwerpunktbereiche wurden aufgeführt.

III. UNTERSUCHTE MARKTPLÄTZE

ALLAGO.de.....	40	metalAUCTIONS.com.....	128
Allocation Network	42	MYBAU.COM	130
AtradaPro.....	44	my-con.....	132
Baulogis	46	mypaper.de.....	134
bautreff.de.....	48	NETBID AUCTION & TRADING	136
bcee	50	NetStrom	138
beka4business	52	NET-TENDERS.COM.....	140
benelog.com	54	newtronAutomotive	142
bidbizz.com.....	56	newtronCompoNET	144
bizmarket	58	newtronMRO	146
boxline.de	60	nexMart	148
CaContent.....	62	ON2FIBER.COM	150
cargoclix.com	64	ON2PAPER.COM.....	152
cc-chemplorer	66	Paperconnect	154
click2procure.....	68	pharmaplace.....	156
CLICKPLASTICS	70	Portum.....	158
Clickwaste.....	72	PROBUY	160
Compubizz	74	PROCUNET	162
conextrade	76	PROXCHANGE	164
Covisint	78	public GATE	166
CPGmarket.com	80	quiBiq.de	168
DCI WebTradeCenter	82	RP-Net.de.....	170
Dresdner E-Purchasing System	84	ServeLine.com.....	172
E&M-EnergyAuction.....	86	sourcingmanager	174
ec4ec	88	SOURCINGPARTS.COM	176
econia	90	SupplyOn.....	178
emarket austria	92	supralift.....	180
emaro.....	94	SURPLEX.....	182
Express Marketplace.....	96	SynerDeal.com	184
fashion-X-change.....	98	techpilot.net	186
FIRST INDEX.....	100	Teleroute.de	188
GeoInside	102	T-MART	190
GLOMAP.COM	104	Trade2b	192
GoIndustry	106	trimondo	194
GOODEX	108	TRvision	196
Hecaron Aluminiumprofile	110	UTILITe-Place	198
Hecaron Zeichnungsteile.....	112	utility-GATE	200
Intersource.....	114	VergabeReport	202
Ips.....	116	WestLB-Marketplace	204
labexchange.com.....	118	WIRESKOUT.....	206
MATINET	120	workXL.de.....	208
med2med.de	122	XSTONE.....	210
medicforma.com	124	ZDI Online-Marktplatz	212
MERCATEO.....	126		

MARKTPLATZBEISPIEL (ANONYMISIERT)

MARKTPLATZ - KERNDATEN

Internet-Adresse	http://www.marktplatz.de
Online seit	15.06.2000
Branchen Anbieter	Branchenübergreifend
Branchen Nachfrager	Branchenübergreifend
Akteure Anbieter	Industrielle Hersteller, Dienstleister, Händler
Akteure Nachfrager	Industrielle Hersteller, be-/verarbeitende Betriebe, Dienstleister, Händler, Verwaltungen, öffentliche Einrichtungen
Einzelverträge	Indirekte Güter, Energie/Energieträger (Strom), direkte Güter, Investitionsgüter, Dienstleistungen
Rahmenverträge	Indirekte Güter, direkte Güter, Dienstleistungen
Produktgruppen	Alle katalogisierbaren Waren und Dienstleistungen
Kosten Anbieter	Nutzungspauschale von 100 EUR bezogen auf Monat Provision von 1 % bis 4 % bezogen auf Transaktionsvolumen oder individuelle Vereinbarung Werbung von 5.000 EUR bis 15.000 EUR Kosten für Systemanbindung und Katalogmanagement
Kosten Nachfrager	Nutzungspauschale von 11 EUR bis 25 EUR bezogen pro User und Monat Kosten der Systemanbindung (Beratungsprojekt, Schulung, ERP-Integration) Service-Fees für den laufenden Betrieb (inkl. Servicehotline, technischer und administrativer 2nd Level Support, monatliche Standardauswertungen, Handbuchergänzungen) in Abhängigkeit von der Userzahl

BETREIBER/PARTNER

Gesellschaft	Marktplatz GmbH, Musterstadt, gegründet 05/2000		
Geschäftsmodell	Marktplatz		
Allianzen	Andere Marktplätze:	Mustermarktplatz	
	Finanzinstitute:	Musterbank	
	Softwareentwicklung:	Musterentwickler	
	Beratungsdienstleister:	Musterberatung	
	Andere:	Muster GmbH	
Referenzkunden	Musterkunden		

WIRTSCHAFTLICHE DATEN

Registrierte Unternehmen	50 Anbieter, 100 Nachfrager (alle Deutschland)		
Angeschlossene Nutzer	Über 10.000		
Größe der Unternehmen	Mitarbeiteranzahl	Anbieter	Nachfrager
	unter 100	5 %	
	zwischen 100 und 500	21 %	12 %
	zwischen 500 und 2000	74 %	79 %
	über 2000		9 %
Transaktionsvolumina			
Transaktionsanzahl			
Eigentumsverhältnisse	Eigentümer 1 70 %, Eigentümer 2 10 %, Eigentümer 3 10 %, Eigentümer 4 10 %		



UNTERSTÜTZUNG DER TRANSAKTIONSPHASEN

I. Informationsphase	Infos zu Anbietern/Nachfragern	Ja
	Lieferantenmanagementsystem	Ja
	Kundenmanagementsystem	Nein
	Infos zu Produkten/Dienstleistungen	Ja
	Infos zum Marktumfeld	Ja
II. Vereinbarungsphase		
<i>Produktkataloge</i>	Art	Allgemein, nachfragerspezifisch
	Bestellung	Ja
<i>Angebote</i>	Art	Verzeichnis, direkt
	Preisfindung	Festpreis, bilaterale Verhandlungsmechanismen, Forward Auction
<i>Ausschreibung</i>	Anonymität	Keine
	Bestellung/Zuschlag	Ja
	Art	RFP, RFQ, Verzeichnis, direkt
	Datenaustausch	Ja
	Unterstützung Zusammenarbeit	Nein
	Preisfindung	Festpreis, Reverse Auction, Nachfragebündelung
	Anonymität	Keine
III. Abwicklungsphase	Bestellung/Zuschlag	Ja
	Unterstützung Zahlungsabwicklung	Ja
	Unterstützung Logistik	Nein
	Auftragsstatusüberwachung	Ja

SYSTEMANGABEN

Geschäftsprozesse	Persönlicher Nutzerbereich	Ja
	Nutzerrollen	Ja
	Individuelle Regeln/Budgets	Ja
Sicherheit	Überprüfung der Teilnehmer	Direktkontakt, Recherchen, Zusendung des Handelsregisterauszugs, Auskunfteien
	Wdh. Überprüfung der Teilnehmer	Nein
	Verschlüsselte Datenübertragung	Ja
	Haftung des Betreibers für GV	Nein
	Rechtlich bindender Vertragsabschluß	Fallbezogen
Technik	Plattform	Von Heiler Software
	Sprachen	Deutsch
	Integration von ERP-Systemen	Ja
	Kopplung mit anderen Marktplätzen	Ja
Testzugang	Offenheit der Plattform	Nur allgemeine Informationen
	Testmöglichkeiten	Gastlogin, Online-Demonstration
Service	Hotline	Während der Geschäftszeiten

KUNDENKONTAKT

Ansprechpartner	Hans Muster	Eva Muster
	Direktor Marketing & Sales	Sales Manager
	Musterstr. 27	Musterstr. 27
	12345 Musterstadt	12345 Musterstadt
	E-Mail: hans.muster@marktplatz.de	E-Mail: eva.muster@marktplatz.de
	Telefon: 0123/456789	Telefon: 0123/456789
	Fax: 0123/456780	Fax: 0123/456780

	A - Anbieter N - Nachfrager	Allago.de	Allocation Network	AtradaPro	Baulogis	bautreff.de	bcee	beka4business	benelog.com	bidbizz.com	bizmarket	boxline.de	CaContent	cargoclix.com	cc-chemplorer	click2procure	CLICKPLASTICS	Clickwaste	Compubizz
branchenübergreifend	A	•		•							•		•					•	
	N	•		•					•		•	•	•						
weitestgehend branchenübergreifend	A		•			•		•							•	•			
	N		•			•								•		•			
Energie-, Gas-, Wasser- versorgung	A																		
	N																		
Mineralöl, Bergbau	A									•									•
	N									•				•		•			
Eisen und Stahl	A		•			•		•											•
	N		•			•								•					
Glas, Keramik, Gummi und -verarbeitung	A		•			•				•					•				•
	N		•							•				•			•		
Holz und -verarbeitung	A					•				•					•				•
	N					•				•				•			•		
Kunststoff und -verar- beitung	A		•							•		•			•			•	•
	N		•							•				•				•	
Nahrungs- und Genuß- mittel	A																		•
	N													•			•		
Textil, Leder und -verar- beitung	A													•					•
	N													•					
Papier und -verarbeitung	A													•	•	•			•
	N													•					
Chemie, Pharma	A							•		•									•
	N									•				•	•			•	
Medizintechnik, Life Science	A													•	•	•			
	N													•					
Wasch- und Reinigungs- mittel, Kosmetik	A													•	•				•
	N													•			•		
Druck	A															•			•
	N													•					
Elektro, Elektrotechnik	A		•					•		•					•	•	•		•
	N		•							•				•		•	•		•
Fahrzeugbau und Zulieferer	A		•					•		•									•
	N		•							•				•		•	•		
Feinmechanische und optische Erzeugnisse	A							•							•				•
	N													•		•			
Hoch- und Tiefbau	A				•	•	•	•		•					•				•
	N				•	•	•			•				•					
Maschinenbau, Stahl- verformung, Gießereien	A		•				•			•					•	•			•
	N		•							•				•		•			
Informationssysteme, EDV	A							•							•	•			•
	N													•		•			•
Telekommunikation, Multimedia	A													•	•	•			•
	N													•		•			•
Recycling, Entsorgung	A													•	•	•			•
	N													•					
Transport, Logistik	A					•			•					•	•	•			•
	N					•								•		•			
Banken, Versiche- rungen, Beratungen	A																		•
	N															•			
Behörden und sonstiger öffentlicher Bereich	A																		•
	N					•		•								•			
Wissenschaftliche Einrichtungen	A																		
	N																		
Verbände, Wirtschaftsor- ganisationen, Kammern	A																		
	N					•													

V. MARKTPLATZÜBERGREIFENDE KERNAUSSAGEN

Die in den vorangehenden Kapiteln vorgenommene Einzeldarstellung der 87 Marktplätze sollte Unternehmen, welche die für sich am besten geeigneten Handelsplattformen suchen, eine gute Hilfestellung geben. Für detaillierte Vergleichsanalysen sind jedoch weitergehende Informationen erforderlich. Durch die folgende Auszählung der Häufigkeiten spezifischer Merkmale von Marktplätzen können Entscheidungsträger Hinweise darauf erhalten,

- wie international die Plattformen ausgerichtet sind bzw. welche Sprachen sie unterstützen,
- seit wann die Marktplätze in Betrieb sind,
- welche Branchen und Güterarten diese fokussieren,
- welche Vertragstypen sie primär ermöglichen,
- wie das Nutzungskosten- und Geschäftsmodell ausgeprägt ist,
- wie viele Unternehmen registriert sind und welche Größe diese haben,
- ob und wie intensiv eine Kontrolle der Teilnehmer erfolgt und
- welche Funktionalitäten in der Informations-, der Verhandlungs- sowie der Abwicklungsphase die Marktplätze anbieten.

1. Wirtschaftliche und allgemeine Daten

Vor der Analyse einzelner Kerncharakteristika sei auf die **Internationalität** der Plattformen eingegangen. Obwohl Englisch als die Sprache des Welthandels angesehen werden kann, haben nicht wenige – insbesondere kleinere sowie in Süd- und Osteuropa ansässige – Unternehmen Probleme mit dem Umgang mit dieser Sprache. Aus diesem Grund wurden die auf den Marktplätzen unterstützten **Landessprachen** – getrennt nach Oberfläche und Datenbankstruktur/-einträgen – erhoben. Deutsch ist – wenig verwunderlich – die am häufigsten unterstützte Sprache. Nur wenige im Ausland betriebene, aber auch in Deutschland aktive

Alter der Marktplätze

Lediglich 17 Marktplätze (ca. 20 %) sind schon in dem „greisen“ Internetalter von zwei oder mehr Jahren. Es ist in Abbildung 1 offensichtlich, dass die Gründungswelle im Jahre 2000 ihren Zenit erreichte, in 2001 kontinuierlich fiel und dann ganz abebbte. Dabei ist auffällig,

Auf diese Weise können Kerncharakteristika der interessierenden Plattformen daraufhin geprüft werden, ob sie dem „Standard“ entsprechen oder nicht. Des Weiteren können anhand der aktuellen Auswertungen und deren Gegenüberstellung mit den Ergebnissen vorheriger Studien einige Entwicklungstrends ausgemacht werden. Diese Trendaussagen basieren auf den von den Autoren in der Vergangenheit durchgeführten Studien – 1. Erhebung: Stichtag 01.12.2000 (61 Marktplätze, siehe auch BOGASCHEWSKY/MÜLLER: *b2b-Marktplätze im Überblick*); 2. Erhebung: Stichtag 01.08.2001 (73 Marktplätze). Sie dürften auch für Forscher und Dienstleister in diesem Sektor sowie für die Betreiber der Marktplätze von Interesse sein. Aufgrund der Anzahl betrachteter Marktplätze sowie der Breite der Untersuchung können keine anspruchsvolleren, wissenschaftlich abgesicherten statistischen Analysen zum Einsatz kommen. Trotzdem dürften die Ergebnisse einige hilfreiche Schlussfolgerungen zulassen. In der Regel sind in den Auswertungen alle 87 in der Erhebung erfassten Marktplätze berücksichtigt. In einigen Fällen wurde die Gesamtmenge nach bestimmten Gesichtspunkten reduziert, was gesondert vermerkt ist.

Marktplätze bieten die Oberfläche und die zugrundeliegende Datenbankstruktur nicht in Deutsch an. Englisch wurde von ungefähr zwei Dritteln der Marktplätze umgesetzt, es folgen mit jeweils etwas Abstand Französisch und Spanisch sowie mit größerem Abstand Italienisch, Polnisch und Portugiesisch. Andere Sprachen werden nur selten angeboten. In nahezu allen Fällen korrespondiert eine fremdsprachige Oberfläche mit der entsprechenden Datenbankstruktur. Insgesamt lassen sich beim Angebot an Sprachen keine merklichen Veränderungen gegenüber den vorhergehenden Untersuchungen feststellen.

dass bis Ende 2000 auf drei offene Marktplätze die Gründung eines Buy Side-Marktplatzes kommt, während ab 2001 das Verhältnis nahezu 1:1 beträgt. Bezüglich der Branchen lassen sich keine Tendenzen feststellen, lediglich Behörden und Verwaltungen wurden verstärkt als

Nachfragergruppe entdeckt (20 % der Neugründungen 2001).

Ergänzend zu diesen Angaben ist interessant, dass von den 61 im Jahr 2000 erfassten Marktplätzen sieben vor Erscheinen der zweiten Auflage das Marktplatzfürers ihren Betrieb aufgaben und neun sich aus unterschiedlichsten Gründen nicht mehr beteiligen wollten. Von den 73 Marktplätzen, die 2001 dargestellt wurden, waren bis zur vorliegenden 3. Auflage zehn nicht mehr existent und drei wollten nicht mehr gelistet sein. Insgesamt wurden in den ersten beiden Auflagen 90 Marktplätze vorgestellt, von denen 19 % die Geschäftstätigkeit komplett aufgaben. Damit kann zwar eine ge-

wisse Konsolidierung nicht verneint werden, allerdings ist auch keine große Pleitewelle festzustellen.

Es ist nach Ansicht der Autoren zu erwarten, dass noch einige weitere Marktplätze den Betrieb einstellen und/oder fusionieren werden. Eine weitere Entwicklung wird darin gesehen, dass Betreiber ihr Geschäftsmodell verändern (siehe hierzu auch die Ausführungen weiter unten) und bestimmte Funktionalitäten bzw. Pläne zum Marktplatzausbau einschränken oder streichen sowie andere Dienstleistungen, die nicht oder nur indirekt mit eigentlichen Marktplatzbetrieb in Verbindung stehen, aufnehmen bzw. ausbauen werden.

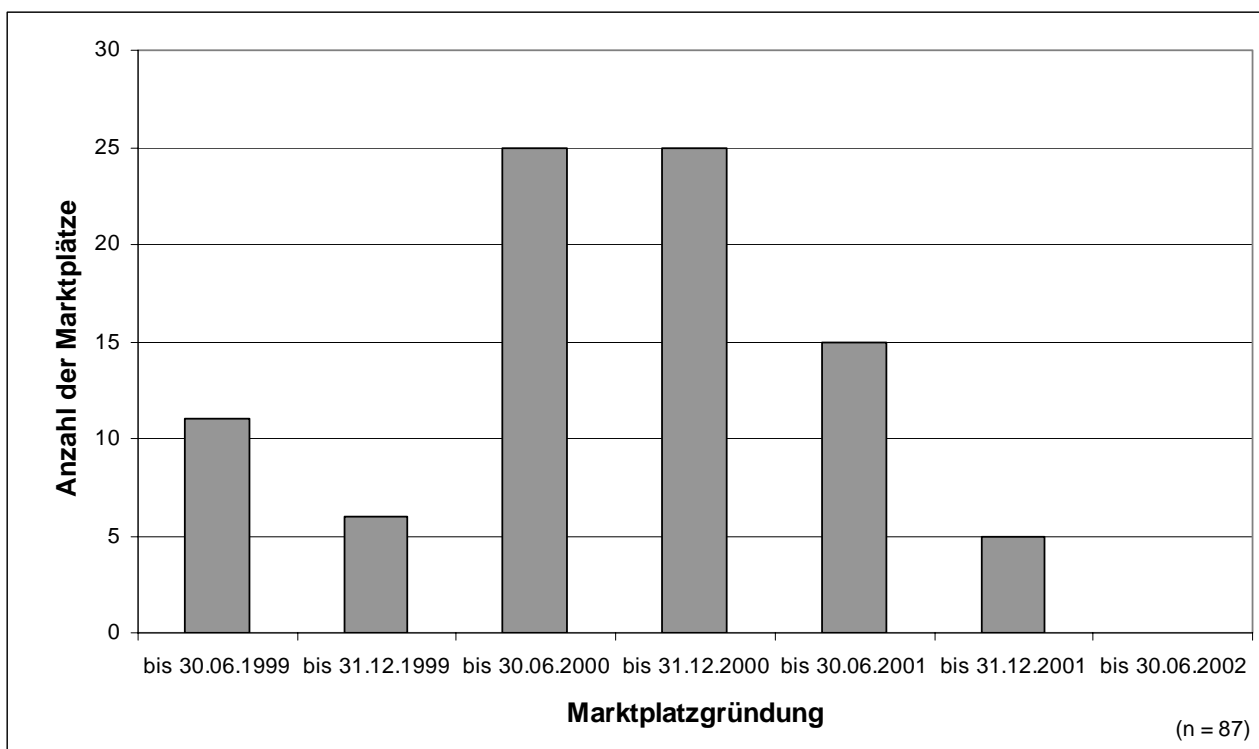


Abbildung 1: Datum der Marktplatzgründung

Branchen

Horizontale Marktplätze sprechen Nachfrager aus mehreren Branchen an. Unter Berücksichtigung der Branchenherkunft der Anbieter können 35 % als Broad Horizontal (breites, branchenübergreifendes Angebot für mehrere Branchen) und 23 % als Narrow Horizontal (enges, branchenspezifisches Angebot für mehrere Branchen) bezeichnet werden. Damit überwiegen die horizontalen Marktplätze mit 58 % nur knapp gegenüber den vertikalen, die mit 10 % mit einem breiten und mit 32 % mit einem eher branchenspezifischen Angebot vertreten sind. Zwei Sachverhalte lassen sich dabei feststellen: Zum einen ist der Anteil der vertikalen von 29 %

(2000) über 39 % (2001) bis nunmehr 42 % deutlich gewachsen. Zum anderen geht dieses Wachstum deutlich mit dem Rückgang von engen horizontalen Marktplätzen einher (insbesondere allgemeine MRO-Marktplätze und Logistikmarktplätze).

Insgesamt scheint sich jedoch die bereits in der Studie I/2001 (*b2b-Marktplätze im Überblick*) getätigte Prognose zu bewahrheiten, dass ein Trend hin zu vertikalen Marktplätzen besteht. Dies wurde und kann nach wie vor zu einem großen Teil mit den Spezifika der Branchen und der erforderlichen Komplexitätsbegrenzung begründet werden.