



e-f@cts

Informationen
zum E-Business

Innovationspolitik, Informationsgesellschaft, Telekommunikation

Schwerpunkt

Vorteile des E-Vertriebs: mehr Leistung, weniger Kosten, zusätzliche Kunden. Vor allem durch elektronische Marktplätze.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen

► ab Seite 2

E-Business-ABC

Browser, Community, Digitale Signatur, ERP, HTTP

► ab Seite 4

Praxis & Technik

Test:
Ist dieser Marktplatz
der richtige?

► Seite 6



Elektronischer Vertrieb: Marktplätze

Jedes Unternehmen muss seine Produkte oder Dienstleistungen verkaufen. Darum nimmt der Vertrieb in jedem Unternehmen eine bedeutende Stellung ein. Vertriebsmitarbeiter pflegen zu diesem Zweck über unterschiedliche Medien Kontakte zu vielen verschiedenen Kunden. Auch innerhalb des Unternehmens ist der Vertrieb in ein Beziehungs- bzw. Kommunikationsnetzwerk eingebunden. Es gibt viele Schnittstellen zu anderen Abteilungen. So müssen bei komplexen oder wichtigen Aufträgen interne Entscheidungsträger oder Produktionsverantwortliche mit einbezogen werden, um sicherzustellen, dass ein Auftrag tatsächlich wirtschaftlich abgewickelt wird. Resultat: ein hoher Aufwand an Zeit und Kosten. Ein elektronischer Vertrieb kann diesen Aufwand deutlich reduzieren.

Vorteile des elektronischen Vertriebs

Globale Präsenz: Unternehmen sind beim elektronischen Handel global präsent. Ob sie

auch weltweit handeln werden, hängt allerdings maßgeblich von den Unternehmenszielen sowie den Logistikkosten ab.

Einfacher Direktvertrieb: Per Internet lässt sich ein einfacher und leistungsstarker Direktvertrieb aufbauen. Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Waren und Dienstleistungen zu vertreiben: mittels Online-Shop, Anzeigen oder auf Internet-Marktplätzen. Im Regelfall sollte sich ein Unternehmen nicht auf einen Vertriebskanal beschränken, sondern gleichzeitig mehrere einsetzen.

Weniger Kosten: Ein wesentlicher Vorteil des elektronischen Handels ist, Geschäftsprozesse rund um den Vertrieb effizienter und kostensparender zu gestalten. Sämtliche unternehmensinterne Informationen werden elektronisch ausgetauscht und sind somit schnell und jederzeit verfügbar. Dadurch werden die Arbeitsabläufe im Unternehmen (Workflow) zeit- und kostensparender. Ein professioneller Verkäufer

Elektronischer Vertrieb: Marktplätze



Inhalt

Schwerpunkt

Vorteile des E-Vertriebs: mehr Leistung, weniger Kosten, zusätzliche Kunden. Vor allem durch elektronische Marktplätze.

► ab Seite 1

Fakten & Zahlen



► ab Seite 2

E-Business-ABC

Browser, Community, Digitale Signatur, ERP, HTTP

► ab Seite 4

Praxis & Technik

Test: Ist dieser Marktplatz der richtige?

► Seite 6

kann z. B. vor Vertragsabschluss unkompliziert eine Genehmigung von verschiedenen Entscheidungsträgern einholen. Voraussetzung ist allerdings, dass der elektronische Vertrieb an die innerbetrieblichen Informationssysteme angeschlossen ist.

Neue Kunden: Sobald ein Unternehmen Waren und Dienstleistungen online offeriert, ist das Angebot lokal, regional und weltweit auf dem Markt, z. B. in einem Online-Shop. Das schlagende Argument für viele Kunden, Unternehmen oder Endkunden: Sie können per „Mausklick“ einfach und kostensparend Produkte oder Dienstleistungen suchen, finden und bestellen.

Zusätzlicher Service: Unternehmen können weitere Dienste für ihre Kunden anbieten, z. B. Angaben zu Lieferzeiten oder einen produktbegleitenden Dokumentenaustausch. In der Metallindustrie werden beispielsweise zusätzlich zum Produkt häufig Prüfbescheinigungen weitergeleitet, die die Qualität des Materials

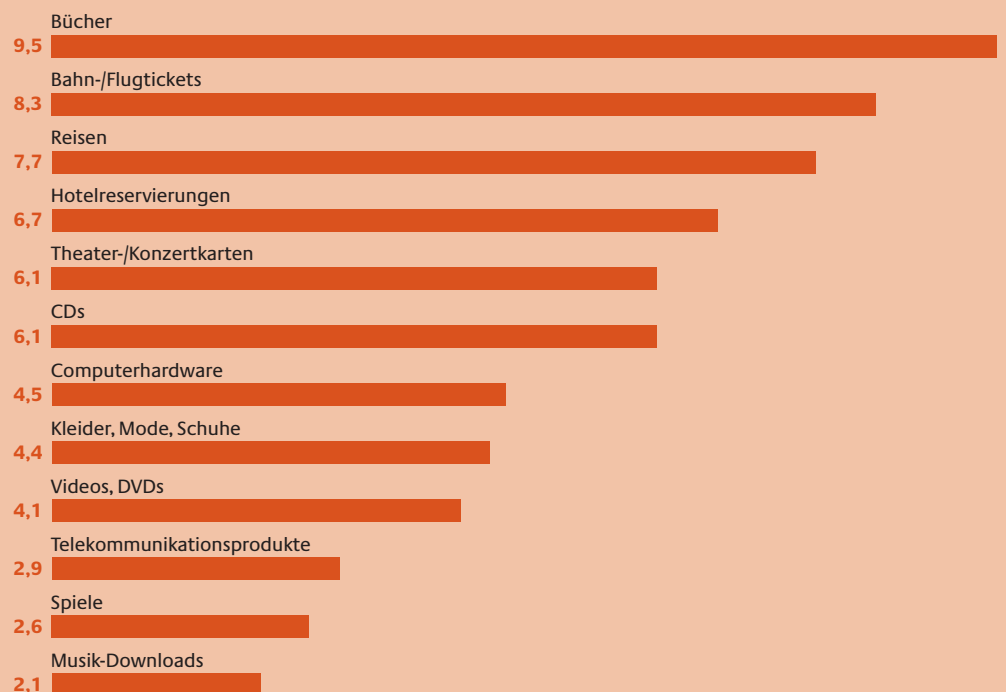
dokumentieren. Im Rahmen des vom BMWi geförderten Projektes „Z-Online – elektronischer Austausch von Materialzeugnissen in der Metallbranche“ wurde ein elektronischer Dienst für den Austausch standardisierter Prüfbescheinigungen entwickelt.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, online zu verkaufen

Online-Shops und virtuelle Kaufhäuser

Unternehmen können ihre Angebote über einen Online-Shop (eine elektronische Übersicht aller Waren oder Dienstleistungen) verkaufen. Unternehmen, die über Online-Shops Waren und Dienstleistungen vertreiben möchten, benötigen ein geeignetes Shopsystem. Dabei kann auf ein breites Angebot an Standardsoftware

Top 10 der online gekauften Waren und Dienstleistungen in Mio. Euro





zurückgegriffen werden, so dass aufwändige und kostenintensive Individualprogrammierungen oft entbehrlich sind.

Portale und Kataloge

Portale leiten Internet-Nutzer wie durch einen Trichter auf bestimmte Wirtschaftsbranchen. Es handelt sich dabei um eigene, meist branchenbezogene Webseiten mit Nachrichten zur Branche und vor allem Firmenverzeichnissen bzw. elektronischen Branchenbüchern in Form von weiterführenden Links. Portale findet man mit Hilfe von Suchmaschinen.

Kataloge bieten zielgruppenunabhängige Übersichten über weiterführende Links an: z. B. über Shops, Branchen, zu Freizeit und Hobbys, Sport, Reisen und Verkehr, Gesundheit, Kunst und Kultur, Gesellschaft und Politik, Bildung und Wissenschaft, zudem ggf. Regionalverzeichnisse etc. Bekannte – von Endkunden genutzte – Kataloge sind z. B. Yahoo.com, Web.de oder Lycos.de.

Marktplätze

Eine besonders effektive Art, im Internet zu handeln, ist der Vertrieb (bzw. die Beschaffung) auf elektronischen Marktplätzen. Sie führen im Internet Anbieter und Nachfrager von Gütern zusammen. Ähnlich einem Firmenverzeichnis sind Anbieter hier mit ihrem Produktspektrum registriert und für Nachfrager über eine marktplatzinterne Suchmaschine leicht auffindbar. Je nach Marktteilnehmer gibt es Marktplätze für Unternehmen und Endkunden (Business-to-Consumer: B2C), Unternehmen untereinander (Business-to-Business: B2B) oder Unternehmen und öffentliche Einrichtungen (Business-to-Public Authorities: B2A).

Weitere Informationen:

- ▶ Auf fast allen Marktplätzen bilden sich Marktplatz-Teilnehmerkreise (so genannte Communities), die per E-Mails Erfahrungen austauschen, Probleme schildern, Lösungen anbieten etc.
- ▶ Themennetzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr: www.ec-beschaffung-und-maerkte.de. Hier kann auch der Handlungsleitfaden „Elektronische Marktplätze in Deutschland und Europa“ bestellt werden.

Horizontale und vertikale Marktplätze

Auf horizontalen Marktplätzen wird ein branchenübergreifendes Publikum angesprochen. Es werden Produkte angeboten, die in allen Unternehmen benötigt werden. Dazu gehören u. a. Büroausstattung, einfache Dienstleistungen oder Güter der Informationstechnik. Beispiel: der Marktplatz „www.ebay.de“. Das Sortiment ist hier in der Regel breit und das Preisniveau niedrig. Vertikale Marktplätze haben dagegen einen klaren Branchenbezug. Viele sind genau auf einen bestimmten Wirtschaftssektor ausgerichtet. Mehr noch: Für fast alle Wirtschaftszweige gibt es dabei für nahezu alle Stufen der Produktion und Fertigung mehrere Marktplätze. Weltweit wird ihre Gesamtzahl auf einige tausend geschätzt.

Vorteile von Marktplätzen

Einfacher Zugang: Der Handel auf elektronischen Marktplätzen erfordert meist nur einen Internetzugang. So werden Produkte bzw. Dienstleistungen mit minimalem Aufwand global angeboten.

Leichter Kundenkontakt: Für Käufer wird die Zeit für die Suche nach geeigneten Angeboten sowie für Preisvergleiche auf ein Minimum reduziert.

Geringer Vertriebsaufwand: Wenn Kunden sich online informieren und auch bestellen, so ist der Vertriebsaufwand deutlich geringer als bei persönlichen Verkaufsgesprächen.

Zusätzliche Vertriebschance: Über- oder Restbestände, die häufig nur mit wenig rentablen

Marktplätze führen im Internet Anbieter und Nachfrager von Gütern zusammen.

Durch das Internet angebahnte Offline-Umsätze in Deutschland

in Mrd. Euro 2002 2007

vom Internet beeinflusste Offline-Umsätze



Online-Shopping-Umsätze



Elektronischer Vertrieb: Marktplätze



E-Business-ABC

Browser

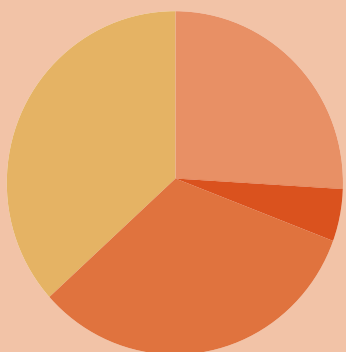
Allgemeiner Begriff für Software, mit deren Hilfe Webseiten im Internet angesteuert und Inhalte auf einem Monitor sichtbar gemacht werden können (z. B. Internet Explorer, Netscape-Navigator). Diese Browser können auch für die Nutzung von Multimedia-CDs verwendet werden.

Community

Gruppe von Besuchern einer Internetseite, die sich hier z. B. zu Produkten oder Dienstleistungen äußern und austauschen. Dabei kommunizieren die Gesprächspartner mittels E-Mails.

B2B-Marktplätze für welche Unternehmensgröße?

- 26% KMU (bis 500 Beschäftigte)
- 5% große Mittelständler, große Unternehmen (ab 500 Beschäftigte)
- 32% alle Größen
- 37% keine Angaben



Quelle: b2b-Marktplatzfürer 2004

zusätzlichen Marketingaufwendungen „an den Mann“ gebracht werden können, lassen sich z. B. einfach und effizient versteigern.

Neue Geschäftsmodelle: Mitunter können auch neue Geschäftsmodelle praktiziert werden. Beispielsweise können sich Lieferanten, anstatt jeweils Einzelteile eines komplexen Produktes zu liefern, zu virtuellen Systemanbietern für das komplette Angebot zusammenschließen.

Kundenbindung durch Service: Insbesondere auf vertikalen Marktplätzen werden Dienste angeboten, die über die reine Geschäftsabwicklung hinausgehen. Beispiel: Der Marktplatz „www.bau-portal.com“ für das Baugewerbe bietet zusätzlich die Vermittlung von Schwertransporten an.

Probleme und Lösungen

Aufwand für Logistik: Nicht selten starten Unternehmen in den Online-Vertrieb, ohne die Lagerhaltung der Waren oder deren Versand an die Kundschaft zu kalkulieren und sicherzustellen.

Fehlende Informationen über Geschäftspartner: Geschäftliche Vereinbarungen im Internet sind oft „blind dates“. Wie zuverlässig sind die unbekanntenen Geschäftspartner? Würden dem Käufer z. B. Waren nicht rechtzeitig und in ausreichender Qualität geliefert werden, könnten ihm Produktionsunterbrechungen im Unternehmen drohen. Umgekehrt gilt: Zahlt der Kunde nicht oder erst spät, drohen dem Verkäufer Liquiditätsschwierigkeiten. Daher sollten Käufer und Verkäufer möglichst viele Informationen über einander erhalten. Viele Marktplätze prüfen ihre Teilnehmer, indem sie z. B. eine Bankauskunft über ihre Bonität verlangen, bevor sie am Handel teilnehmen dürfen. Die Ergebnisse solcher Prüfungen sind dann meist allen Marktplatztteilnehmern zugänglich. Handelsteilnehmer können sich auf Marktplätzen manchmal auch gegenseitig bewerten und Erfahrungen austauschen. So werden „schwarze Schafe“ schnell identifiziert (nicht unproblematisch, da sehr subjektiv).

Handelsformen auf Marktplätzen

- ▶ Festpreise für Angebote
- ▶ Angebote auf Ausschreibungen von Beschaffungswünschen. Interessierte Lieferanten können nach solchen Ausschreibungen suchen und ggf. Angebote abgeben.
- ▶ Auktionen: Versteigerung von Waren. Der Meistbietende erhält den Zuschlag durch den Verkäufer.
- ▶ Umgekehrte Auktionen (Reverse-Auctions): Der Beschaffungsbedarf eines einkaufenden Unternehmens wird veröffentlicht. Interessierte Lieferanten haben die Möglichkeit, ihre Gebote anonym abzugeben. Der niedrigste Preis erhält den Zuschlag durch den Käufer. Beispiel: „www.techpilot.net“, eine Handelsplattform für den Maschinen- und Anlagenbau.

Standards

Für die weitere Entwicklung elektronischer Marktplätze spielen Standards eine entscheidende Rolle, z. B. für die elektronische Übertragung von Produktkatalogen, aber auch für die Klassifikation von Produkten oder ihre Beschreibung. Diese Standards sind also eine wichtige Voraussetzung für die Nutzung durch eine Vielzahl von Marktplatztteilnehmern. Diese Standards zu schaffen ist Ziel verschiedener Initiativen der Wirtschaft auf nationaler und internationaler Ebene (wie eCl@ss, BMEcat, Global Commerce Initiative) (weitere Informationen s. e-f@cts Nr. 15 „Standards“).

Der Einstieg in den elektronischen Vertrieb

Unternehmen sollten sich einige Fragen beantworten, um erfolgreich am elektronischen Handel auf Marktplätzen zu partizipieren.

Welches sind mögliche Risiken?

Kommt der Vertrieb via Marktplatz für Ihr Unternehmen in Frage? Bedenken Sie: Die große Preistransparenz auf elektronischen Marktplätzen kann auch erhebliche Risiken bergen. Ein Preiskampf bzw. ein erhöhter Preisdruck lässt mitunter Gewinnmargen schnell zusammenschmelzen.



Welche Produkte oder Leistungen sollen elektronisch abgesetzt werden?

In Frage kommen vor allem standardisierte Produkte, die leicht und eindeutig zu beschreiben sind. So weiß der Kunde genau, was ihn erwartet. Er kann Leistungen und Preise außerdem leicht vergleichen. Es können jedoch auch komplexe Produkte oder Dienstleistungen elektronisch gehandelt werden. Diese werden überwiegend ausgeschrieben oder über Auktionen versteigert. Auch Nebenprodukte (Über- oder Restbestände) können ohne großen Marketingaufwand vertrieben werden.

Sollen Kooperationen im elektronischen Vertrieb geschlossen werden?

Anbieter können ihre Produkte entweder allein oder gemeinsam mit anderen Verkäufern auf Marktplätzen handeln. Kooperationspartner haben gemeinsam meist mehr als die Konkurrenz zu bieten. Sie können entweder breite Waresortimente, große Kapazitäten oder aber komplexe Angebote offerieren.

Welche technischen und organisatorischen Vorbereitungen müssen getroffen werden?

Die technische Anbindung an einen Marktplatz kann stufenweise erfolgen. In der einfachsten Ausführung wird im Unternehmen lediglich ein PC mit einem Internet-Browser (z. B. Netscape) benötigt. Service-Provider oder auch Marktplatzbetreiber speichern die Seiten mit den Angeboten Ihrer Firma auf ihrem Rechner und stellen sie im Internet zur Verfügung. Alternative: ein eigener Server. Er lohnt sich allerdings nur für umfangreiche Angebotsvolumina im Netz und bei vielen Besuchern und Transaktionen (Bestellungen, Zahlungsverkehr etc.).

Damit sich durch den elektronischen Vertrieb tatsächlich auch die Vertriebskosten senken, muss er eng mit den innerbetrieblichen Informationssystemen verzahnt sein. So kann eine Bestellung in einem Shop automatisch an die Lagerverwaltung bzw. an die Produktionsplanung weitergeleitet werden. Aufwändige interne Prozesse können so vereinfacht werden. Entscheidend ist also, dass der elektronische Handel sowohl elektronisch als auch organisatorisch in die bestehende Infrastruktur integriert wird.

Ist dieser Marktplatz der richtige?

Generell gilt: Unternehmen, die in den elektronischen Vertrieb einsteigen, sollten über mehrere Marktplätze verkaufen. Dabei ist zu beachten: Die Anzahl horizontaler und vertikaler Marktplätze ist rasant gestiegen. Die Konkurrenz ist groß, nicht alle werden überleben. Unternehmen müssen sich folglich bei einem Einstieg in den Handel auf elektronischen Marktplätzen fragen, auf welche „Pferde“ sie setzen wollen. Die hier beschriebene Vorgehensweise soll dabei helfen, geeignete Marktplätze zu identifizieren (siehe Test: Ist dieser Marktplatz der richtige?, S. 6).

Passendes Angebotsverfahren

Jedes Unternehmen sollte zunächst die eigene Angebotspalette überprüfen. Danach richtet sich, wie es seine Produkte anbieten sollte:

Fortsetzung auf Seite 7

E-Business-ABC

Digitale Signatur

Mit Hilfe einer digitalen Signatur können Verträge geschlossen werden. Jeder Online-Nutzer kann eine handschriftliche Unterschrift bei einer Zertifizierungsstelle hinterlegen. Der Unterzeichnende erhält dann einen verschlüsselten Unterschrifts-Code auf einer besonders gesicherten Chip-Karte. Will er nun elektronische Dokumente unterzeichnen, kann er sich über ein spezielles Kartenlesegerät am Computer einwählen, ausweisen und verschlüsselt unterschreiben.

B2B-Marktplätze wofür?

Angebot der Marktplätze in %



Quelle: b2b-Marktplatzführer 2004

Test: Ist dieser Marktplatz der richtige?

Bietet dieser Marktplatz	Beurteilung								multipliziert mit Gewichtung		ergibt Gesamtwert
	eher: nein	0	1	2	3	4	5	eher: ja	vertikaler Marktplatz	horizontaler Marktplatz	
die richtige Branche? passende Güter?	nein							ja	0	5	
eine ausreichende Käuferzahl? gute Zukunftschancen?	nein							ja	5	5	
eine hohe Sicherheit? große Zuverlässigkeit?	nein							ja	4	2	
dauernde Verfügbarkeit?	nein							ja	4	2	
angemessene Kosten?	nein							ja	3	3	
eine gute Anbindung an betriebliche Informationssysteme?	nein							ja	3	4	
ausreichende Hilfe bei der Systemnutzung?	nein							ja	3	3	
geeignete geografische Ausrichtung?	nein							ja	5	5	
Handelsprozess											
klare Information?	nein							ja	5	5	
ausreichende Hilfe bei Vereinbarungen?	nein							ja	4	4	
eine kundenfreundliche Abwicklung?	nein							ja	3	2	
guten Service?	nein							ja	2	1	
Gesamt											

Hinweis: Dieser Test gibt eine erste Orientierung über die Eignung eines Marktplatzes. Die hier vorgeschlagenen Gewichtungen sind Richtwerte. Je nach Bedeutung einer Frage für Ihr Unternehmen können Sie deren Gewichtung absenken oder heraufsetzen.

Auswertung: Der oder die Marktplätze mit den meisten Punkten sind eher als andere für Ihren elektronischen Vertrieb geeignet. Wichtig ist jedoch, dass auch diese Marktplätze eine Min-

destpunktzahl erreichen. Für die hier gewählten Voreinstellungen der Gewichtungen sind dies etwa 100 Punkte. Achtung: Marktplätze, die für den elektronischen Handel in Betracht gezogen werden, sollten in keinem Kriterium mit null Punkten bewertet worden sein!



Fortsetzung von Seite 5

Direkte Angebote mit Festpreisen kommen vor allem für katalogisierbare, d.h. eindeutig beschreibbare Güter (z. B. Standardwerkzeuge) aus Massen- oder Serienfertigung in Frage. Marktplätze mit Ausschreibungsverfahren bieten sich für Unternehmen an, die erst nach Auftrag arbeiten bzw. Einzelstücke fertigen. Je nach Produktgruppe kann man nun in Frage kommende Marktplätze unter die Lupe nehmen und bewerten. Generell gilt: Allein die Tatsache, dass Marktplätze zu den folgenden Fragen Antworten anbieten, ist ein gutes Zeichen (und umgekehrt).

Richtige Branche, passende Güter

Für die Auswahl des geeigneten Marktplatzes ist entscheidend, ob die eigene Branche hier bedient wird und die passenden Güter gehandelt werden, ob also auch tatsächlich Angebot und Nachfrage zusammenfinden (s. B2B-Marktplatzdatenbank/b2b-Marktplatzführer). Je mehr man über Branche und Produkte wissen muss, je spezifischer und komplexer die Vorgehensweise beim Handelsablauf selbst ist, desto wichtiger ist die Branchen-Ausrichtung des Marktplatzes (vertikale Marktplätze). Standardprodukte, die branchenunabhängig benötigt werden, kann man dabei auf allen branchenübergreifenden Marktplätzen verkaufen (horizontale Marktplätze).

Käuferzahl und Zukunftschancen

Wichtig ist zu prüfen, wie (überlebens-)stark ein Marktplatz ist. Fehlinvestitionen (z. B. für eine bestimmte Software) durch eine Bindung an einen Marktplatz, der wieder verschwindet, werden so vermieden. Erste Anhaltspunkte geben Nutzungsstatistiken (z. B. Anzahl der Verkaufsangebote oder Ausschreibungen) oder Zahlen registrierter Unternehmen. Sinnvoller erscheint es, sich die Betreibergesellschaft sowie die Partner des Marktplatzes genau anzusehen. Durch große Anbieter oder Nachfrager gegründete Marktplätze besitzen durch ihre bereits bestehenden Geschäftskontakte ein höheres Potenzial als unabhängige Handelsplattformen. Sie können auch als „Spätstarter“ noch erfolgreich sein. Jedoch besteht hier die Gefahr, dass diese Unternehmen den Marktplatz dominieren bzw. gezielt Handelspartner ausgrenzen.

Darüber hinaus sollte man die Marktplatz-Erfahrungen in dem fokussierten Handelssektor und auch sein Entwicklungspotenzial (insbesondere seine Finanzierungsmöglichkeiten) prüfen.

Sicherheit und Zuverlässigkeit

Die Sicherheit und Seriosität von Marktplätzen steht und fällt mit der Seriosität seiner Teilnehmer. Darum ist es wichtig, dass Marktbetreiber ihre registrierten Teilnehmer hinsichtlich ihrer Identität und ggf. Leistungsfähigkeit sowie Bonität überprüfen (z. B. durch Auskunfteien wie Creditreform). Auf dem Marktplatz sollten möglichst nur überprüfte Unternehmen zugelassen werden. Dass die beteiligten Unternehmen geprüft sind, sollte deutlich angezeigt sein. Außerdem dürfen Daten von Unbefugten nicht eingesehen oder gar verändert werden können. Anwender sollten also darauf achten, dass sämtliche Transaktionsdaten sicher verschlüsselt werden können (Empfehlung: HTTPS-Verschlüsselung mit 128 Bit).

Verfügbarkeit

Ein Marktplatz sollte rund um die Uhr verfügbar sein. Jede Minute, die er nicht online ist, kann zu Schäden oder Verlusten bei Kunden führen. Wenn beispielsweise auf sehr preisdynamischen Märkten ein Handel wegen technischer Probleme aufgeschoben werden muss, so können sich in der Zwischenzeit die Preise ändern und Nachteile entstehen.

Kosten

Marktplatzbetreiber erzielen ihre notwendigen Einnahmen gewöhnlich aus verschiedenen Quellen. Dazu gehören z. B. Transaktionsgebühren, Mitgliedsbeiträge, Werbung sowie kostenpflichtige ergänzende Dienstleistungen. Diese Gebühren unterscheiden sich zum Teil erheblich, so dass potenzielle Teilnehmer die Gebührensätze genau prüfen sollten. Wichtig ist dabei auch auf die Einkaufsseite zu schauen. Nur wenn die Summe der Kosten gerecht verteilt wird, findet der Marktplatz auf beiden Seiten die notwendige Akzeptanz.

E-Business-ABC

ERP

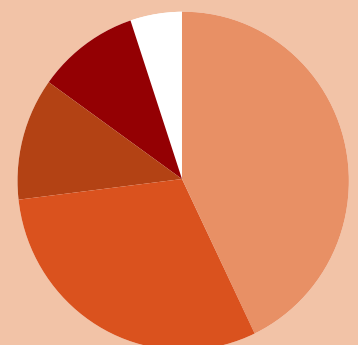
Enterprise Resource Planning: vollständig integrierte Software-Lösungen. Sie unterstützen alle Bereiche eines Unternehmens (Fertigung, Finanzen, Logistik, Personal, Projekt, Vertrieb u.a.) und bestehen aus einer Reihe modularer und möglichst einfach einzuführender Komponenten.

HTTP

Damit Computer sich verstehen, müssen sie gemeinsame Regeln für den Datenaustausch einhalten. Im Internet sind dies vor allem die TCP/IP-Protokolle. Das zur TCP/IP-Familie gehörende HTTP („Hypertext Transfer Protocol“) regelt die Übertragung von HTML-Dokumenten. Für andere Internet-Dienste wie z. B. E-Mails sind andere TCP/IP-Protokolle zuständig.

Wer bezahlt auf B2B-Marktplätzen?

- 43% beide
- 30% Anbieter
- 12% Nachfrager
- 10% keiner
- 5% keine Angaben



Quelle: b2b-Marktplatzführer 2004

Elektronischer Vertrieb: Marktplätze



Impressum

Herausgeber:

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi)
Öffentlichkeitsarbeit
11019 Berlin
info@bmwi.bund.de
www.bmwi.de

Redaktion:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR
Menzenberg 9, 53604 Bad Honnef
Tel.: 02224 90034-0, Fax: 02224 90034-1
info@pid-net.de

Mitarbeiter dieser Ausgabe:

Peter Laing
Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen
Dr. Holger Müller
Lehrstuhl für Industriebetriebslehre, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät, Universität Würzburg

Rahmenlayout:

Atelier Hauer + Dörfler, Berlin

Produktion:

PRpetuum GmbH, München

Bildnachweis:

MEV, Photodisc

Druck:

Harzdruckerei Wernigerode GmbH

Auflage: 10.000

Schwerpunkt der nächsten Ausgabe:

„E-Marketing“ und „E-Mail“

Wenn Sie dazu Fragen oder Anregungen haben oder Fragen zu anderen Themen der e-f@cts, wenden Sie sich bitte an:

Bernd Geisen, Regine Hebestreit
PID Arbeiten für Wissenschaft und Öffentlichkeit GbR

Anbindung an betriebliche Informationssysteme

Eine Integration der Abläufe rund um den Marktplatz (bestellen, kaufen, bezahlen etc.) in die betrieblichen Informationssysteme (ERP-Systeme) führt zu einer erheblichen Effizienzsteigerung. Verkäufe können z. B. direkt an das Warenwirtschaftssystem oder das Rechnungswesen gemeldet werden. Kurzfristig können Marktplätze eine Möglichkeit anbieten, Daten zumindest manuell zu importieren oder zu exportieren. Auf lange Sicht sollte die Möglichkeit einer direkten und damit effizienteren Anbindung bestehen. Wünschenswert ist, dass Marktplatzbetreiber die Höhe der entstehenden Investitionskosten abschätzen können.

Hilfestellung bei der Systemnutzung

Nicht jeder Marktplatz ist intuitiv nutzbar. Besondere Probleme können z. B. bei der Teilnahme an Ausschreibungen oder Auktionen auftreten, bei denen Eingabefehler schnell und zuverlässig korrigierbar sein müssen, bevor diese verbindlich werden. Hilfefunktionen sind wichtig, damit die Nutzer die Marktplatzbetreiber schnell und leicht ansprechen können.

Geographische Ausrichtung

Der Anteil der Logistik an den Produktkosten darf nicht unterschätzt werden. Je geringer dieser Anteil ist, um so weiträumiger kann und sollte ein Marktplatz ausgerichtet sein. Sind die anteiligen Transportkosten jedoch hoch, so müssen Marktplätze Angebot und Nachfrage in jeweils räumlicher Nähe zusammenführen. Unternehmen, die weltweit verkaufen wollen, sollten darauf achten, dass der Marktplatz zumindest in der Handelssprache Englisch verfügbar ist und nach Möglichkeit die gewünschten Länder aktiv betreut (z. B. durch Vertriebs-Niederlassungen) werden.

Geschäftsverlauf

Möglichkeiten oder Einschränkungen im Handelsprozess selbst spielen eine wichtige Rolle. Sie sollten mit den Augen des Verkäufers und Einkäufers gesehen werden. Denn nur, wenn beide Handelspartner im Marktplatz auf ihre „Kosten“ kommen, werden sie ihn akzeptieren.

Geschäftsverlauf: klare Informationen

Wie gut sind die Informationen über die gehandelten Güter, über die Anbieter bzw. Nachfrager, über Handelskonditionen und -regeln, über spezifische Bedingungen (z. B. Import/Export, technische Aspekte) etc.? Wichtige weitere Fragen: Treffen Angebote und Nachfragen möglichst exakt aufeinander? Sind z. B. die Sparten des Marktplatzes so trennscharf, dass man tatsächlich nur Anfragen erhält, die auch wirklich relevant sind?

Geschäftsverlauf: Hilfe bei Vereinbarungen

Marktplätze sollten die Entscheidung für oder gegen einen Geschäftsabschluss unterstützen. Hier ist die Bandbreite groß: Manche Marktplätze bieten einfache Listen der Angebote an, andere bereiten diese in umfangreichen Entscheidungstabellen auf. Oft ist es auch nicht erwünscht, dass jedes Angebot allen Marktteilnehmern zugänglich ist. In diesem Fall muss es möglich sein, den Teilnehmerkreis zu beschränken. Insbesondere bei komplexen Gütern (z. B. Zeichnungsteile) sind Mechanismen zur Zusammenarbeit und Planung notwendig, die von einigen Marktplatzbetreibern durch zusätzliche Dienstleistungen unterstützt werden (z. B. durch Projektmanagementhilfen). Schließlich: Unterstützt der Marktplatz die gewünschte Handelsform, Festpreise, bilaterale Verhandlungen, Ausschreibungen, Auktionen, umgekehrte Auktionen (Reverse-Auctions) etc.?

Geschäftsverlauf: Abwicklung

Unterstützt der Marktplatz die Lieferung der gekauften Güter? Viele Marktplätze sorgen für den physischen Transport der Waren durch Kooperationspartner oder bieten eine Vermittlung an. Wie teuer sind solche Service-Leistungen? Dazu kommt: Ist das Bezahlen kundenfreundlich organisiert? Werden Treuhandkonten angeboten oder die Erstellung von Sammelrechnungen?

Geschäftsverlauf: guter Service

Je komplexer die Produkte auf einem Marktplatz sind, desto wichtiger werden schnell verfügbare Hotlines oder Teleservices als begleitende Dienstleistung.