

Leitfäden und allgemeine Informationen zu elektronischen Marktplätzen

Name der Studie	Datum der Erstellung	Kosten	Herausgeber	Hintergrund / Ziel	Autoren / Kontakt	Besonderheiten / Bemerkungen
Leitfaden Internet-marktplätze Investitionsgüterindustrie	2001	62,63 EUR	Diebold Deutschland GmbH (Management- und Technologieberatung) Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbauer – VDMA Betreiber des Portals www.VDMA-e-market.com	Leitfaden für Unternehmen der Investitionsgüterindustrie, der die Potentiale und Möglichkeiten der Nutzung von elekt. MP für diese Unternehmen aufzeigt	Jürgen Behlke (VDMA) Dr. Jörg Sander (Diebold) www.diebold.de	Theorie zu MP allgemein Besonderheiten von elekt. MP in der Investitionsgüterindustrie Checklisten für systematische Auswahl geeigneter MP
Internetplattformen für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen – eine wirtschaftspolitische und wettbewerbs- rechtliche Beurteilung	Sep 2001	Kostenloser Download	WIK-Consult GmbH Zentrum für europäische Integrationsforschung (ZEI)	„Untersuchung hinsichtlich der Implikation von Internetplatt- formen für den Geschäftsverkehr zwischen Unternehmen“ – für die Unternehmen selbst – für das wirtschafts- und wettbewerbspolitische Umfeld	ZEI, Rechtswissenschaftl. Abteilung; Univ.-Prof. Dr. Christian Koenig LL.M. www.bmwi.de/Homepage/download/wirtschaftspolitik/Internetplattform_deutsch.pdf	Theorie zu MP allgemein (recht ausführlich) Wettbewerbspolitische Analyse (Aussagen zu den Auswirkungen des Vorhandenseins von B2B-MP - auch speziell für KMU) Kartellrechtliche Analyse
Trendstudie Elektronische MP	Juni 2002	250,50 EUR	Fraunhofer Institut Arbeitswissenschaft und Rationalisierung IAO	entstanden im Rahmen der Studienreihe „media vision“	Arno Hitzges (Hrsg.) Anja Kirchhof www.media-vision.iao.fhg.de 0711 / 970-2328	
B2B-Marktplätze - Situationsanalyse mit speziellem Fokus auf KMUs	Okt 2001		Universität Bern; Rechts- und Wirtschafts- wissenschaftlichen Fakultät; Institut für Wirtschaftsinformatik	Lizenzarbeit eines Studenten	Prof. Dr. Joachim Griesse Isaak Meyer von Steffisburg www.im.iwi.unibe.ch/pub/LizArbeiten/liz_meyer.pdf	Detailinfos zu 4 KMU-relevanten MP in der Schweiz
Wirkungen elektronischer Marktplätze auf das Beziehungs- und Transaktionsmarketing von Anbietern und Nachfragern	I 2002	69,00 EUR (zzgl. Versand)	Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln (IfH); Ausgewählte Studien des E-Commerce-Center Handel (ECC)	Diplomarbeit	Guido Alexander Knack www.ecc-handel.de	

Abkürzungen:

EM: Elektronische Marktplätze
MP: Marktplatz / Marktplätze

Quelle: Thüringer Kompetenzzentrum eCommerce (TheCK)