



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Autoren:

Dott. Ing. Tomaso Forzi
Dipl.-Ing. Dipl.-Wirt. Ing. Peter Laing

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

erstellt durch das



Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR) an der RWTH Aachen

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16

D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

1 Hintergrund

Neue Informations- und Kommunikationstechnologien schaffen transparente und globale Märkte, ermöglichen eine flexiblere Beschaffung und führen zu kürzeren Produktlebenszyklen, so dass sich neue Chancen im Einkaufs- und Beschaffungsmanagement ergeben. Insbesondere große Unternehmen nehmen bereits heute erfolgreich am Handel auf elektronischen Marktplätzen teil und realisieren so u.a. Kostensenkungen in ausgewählten Segmenten ihres Beschaffungsportfolios. Kleine und mittlere Industrieunternehmen nutzen jedoch die Möglichkeiten elektronischer Marktplätze zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit bisher relativ wenig. Die Ursachen für die Zurückhaltung der mittelständischen Industrie beim elektronischen Handel sind vielfältig und komplex. Wesentliche Gründe sind u.a. die noch unzureichende Vertrautheit vieler kleiner und mittlerer Unternehmen mit dem elektronischen Geschäftsverkehr, teilweise hohe Infrastrukturinvestitionen und eine oft fehlende Kenntnis neuer Gestaltungsmöglichkeiten von Beschaffung und Vertrieb. Ziel dieser Checkliste ist es, die kritischen Erfolgsfaktoren (KEF) für die Auswahl eines elektronischen Marktplatzes aufzuzeigen

2 Kritische Erfolgsfaktoren für die Auswahl eines elektronischen E-Marktplatzes

Die Entscheidung, auf welchen Marktplätzen eine Präsenz notwendig oder sinnvoll ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab. Allgemein gilt, dass ein Unternehmen unmöglich auf sämtlichen Marktplätzen gleichzeitig handeln kann, so dass es zwangsläufig eine Auswahl durchführen und sich für eine begrenzte Zahl elektronischer Handelsforen entscheiden muss.

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 2/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16

D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

Bevor ein Unternehmen „online“ geht und sich für die Präsenz auf bestimmten Marktplätzen entschließt, sollte es zunächst die eigene Angebots- bzw. Bedarfspalette prüfen und festlegen, welche Produkte wie elektronisch beschafft oder vertrieben werden sollen. Standardartikel können über Kataloge oder Börsenmodelle gehandelt werden, wohingegen sich für komplexe Güter und Dienstleistungen das Modell der Ausschreibung bzw. der Auktion eignet. Durch eine Bindung an einen Marktplatz, der in dem derzeit harten Wettbewerb nicht besteht bzw. für das eigene Unternehmen ungeeignet ist, können Fehlinvestitionen entstehen. Dieses Risiko kann durch die Berücksichtigung der nachfolgenden Kriterien für die Identifizierung eines geeigneten Marktplatzes minimiert werden. Die Bedeutung bzw. die Gewichtung der einzelnen Kriterien variiert dabei von Unternehmen zu Unternehmen, so dass im Einzelfall Analysen angezeigt sind.

Kriterium 1: Branchenausrichtung

Vertikale Marktplätze, die einen klaren Branchenbezug haben, bieten sich für den Kauf bzw. Verkauf von Waren und Dienstleistungen an, die nur innerhalb eines bestimmten Wirtschaftszweiges ausgetauscht werden. Oft bieten vertikale Marktplätze zusätzlich ein auf die Bedürfnisse einer Branche zugeschnittenes Portfolio von Mehrwertdiensten an. Beispiel: Der Marktplatz www.buzzsaw.com für das Baugewerbe offeriert seinen Kunden zu günstigen Konditionen ein Online-Projekt- und Dokumentenmanagement (Abbildung 1).

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 3/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16
D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

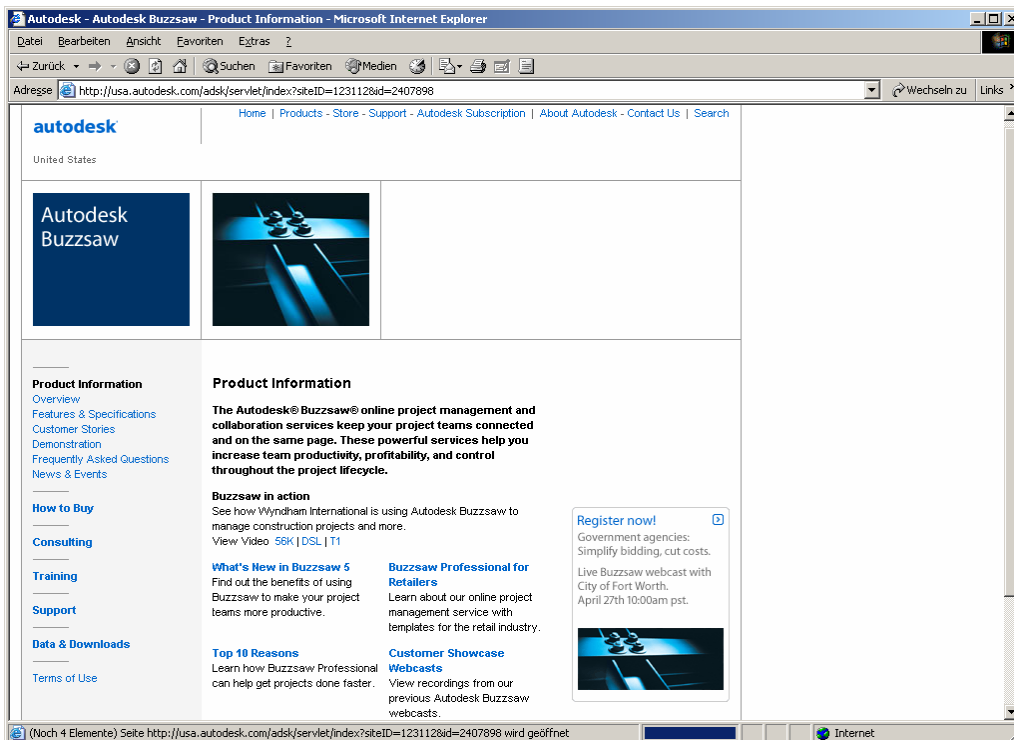


Abbildung 1: Beispiel für einen vertikalen Marktplatz – Buzzsaw

Allgemeine Standardprodukte wie Büroartikel sollten auf branchenübergreifenden horizontalen Marktplätzen gehandelt werden. Beispiel hierfür ist der Marktplatz Econia (Abbildung 2). Auf dem Marktplatz Econia (www.econia.com) werden u.a. chemische Erzeugnisse, Papier und Verpackungstoffe, IuK-Technik, Kunststoffe, Objektmobiliar, Metalle sowie Werkzeuge und Maschinenteile gehandelt.

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 4/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16
D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

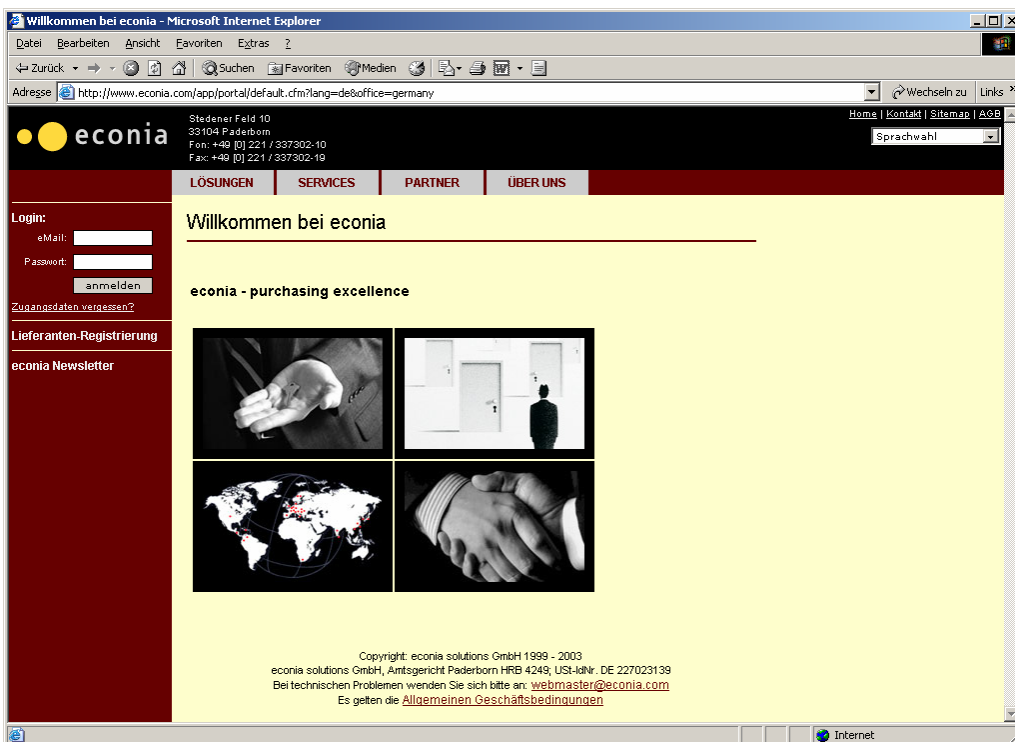


Abbildung 2: Beispiel für einen horizontalen Marktplatz – Econia

Kriterium 2: Kritische Masse

Die Mehrzahl aktueller Studien geht von einer abnehmenden Anzahl elektronischer Marktplätze bei einem gleichzeitig insgesamt erhöhten Transaktionsvolumen aus. Nur Marktplätze mit hohen Umsätzen und vielen Käufern werden dauerhaft Bestand haben.

erstellt durch das



©FIR 2005

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16
D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

Gehören beispielsweise bedeutende Unternehmen aus der jeweiligen Branche zu den Kapitaleignern, so sind die Voraussetzungen gut, dass die kritische Masse, also das überlebensnotwendige Transaktionsvolumen, auch erreicht wird.

Kriterium 3: Sicherheit und Verfügbarkeit

Transaktionen müssen jederzeit und vor allem sicher durchgeführt werden können. Nur wenn Transaktionsdaten wirksam verschlüsselt werden, ist ein Schutz vor Manipulation oder unberechtigter Kenntnisnahme gegeben.

Kriterium 4: IuK-Anbindung

Eine Integration der Abläufe rund um den Marktplatz (bestellen, kaufen, bezahlen etc.) in die betrieblichen Informationssysteme (ERP-Systeme) schafft die Voraussetzung für effiziente Vertriebs- oder Beschaffungsprozesse. Wichtig ist, dass der Marktplatz auch geeignete IuK (Informations- und Kommunikations)-Schnittstellen bereitstellt.

Kriterium 5: Geographische Ausrichtung

Der Anteil der Logistikkosten an den gesamten Produktkosten muss berücksichtigt werden. Je geringer dieser Anteil ist, um so weiträumiger kann und sollte ein Marktplatz ausgerichtet sein. Sind die anteiligen Transportkosten hoch, so sollten Marktplätze Angebot und Nachfrage in jeweils räumlicher Nähe zusammenführen.

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 6/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16

D - 52062 Aachen

www.aixploer.de

Kriterium 6: Transaktionsunterstützung

Die Hauptaufgabe eines Marktplatzes ist die Unterstützung einer geschäftlichen Transaktion. Somit sollte der Marktplatz geeignete Mechanismen für die Suche nach Angeboten bereitstellen, einen Online-Kauf/Verkauf ermöglichen und auch das logistische „Fulfillment“ unterstützen.

Kriterium 7: Gebühren und Kosten

Auch Marktplätze müssen, um profitabel zu arbeiten, ausreichend hohe Einnahmen erzielen. Diese setzen sich meist aus einem Mix aus Beiträgen und transaktionsabhängigen Gebühren zusammen. Die Kosten, die durch die Gebühren entstehen, dürfen den (geldwerten) Nutzen nicht überschreiten.

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 7/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16
D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

Auswahlhilfe

In der Praxis haben viele Unternehmen erhebliche Probleme bei der Entscheidung, auf welchen Marktplätzen tatsächlich gehandelt werden soll. Am Aachener Competence Center – Electronic Commerce wurden Methoden und Instrumente entwickelt, die es Unternehmen ermöglichen, geeignete Marktplätze zu identifizieren. Weitere Informationen zur Auswahlproblematik und zum Thema E-Marktplätze allgemein finden Sie auf der Internet-Adresse:

www.ec-beschaffung-und-maerkte.de

Willkommen bei Beschaffung und Märkte - Microsoft Internet Explorer

Adresse <http://www.ec-beschaffung-und-maerkte.de/>

Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr - Beschaffung und Märkte

HOME NEWS INFOTHEK VERANSTALTUNGEN ÜBER UNS KONTAKT

Willkommen...

"Elektronische Beschaffung und Märkte" ist Teil der vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit (BMWA) geförderten Initiative "Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr".

Zielgruppe sind kleine und mittlere Unternehmen unterschiedlicher Branchen und Geschäftsfelder, die Informations- und Beratungsbedarf im Hinblick auf die Chancen und Potenziale bei der elektronischen Beschaffung und auf elektronischen Märkten haben.

Profitieren Sie von den erfolgreichsten Strategien der elektronischen Beschaffung und nutzen Sie die Möglichkeiten elektronischer Marktplätze auch für Ihr Unternehmen. Wenden Sie sich an unser Informations- und Beratungsteam. Wir freuen uns über Ihr Interesse.

Eine Fördermaßnahme vom
Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit

Wir kommen zu Ihnen!
Das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr führt eine Roadshow zum Thema "IT-Sicherheit" durch, die 22 Städte in Deutschland anfährt. Nähere Informationen erhalten Sie [hier](#)

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 8/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit



Checkliste

Den passenden E-Marktplatz identifizieren – Kritische Erfolgsfaktoren

Version 2.2

Aachener Competence Center –
Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16

D - 52062 Aachen

www.aixplorer.de

3 Kontakt

Dott. Ing. Tomaso Forzi

Aachener Competence Center – Electronic Commerce (ACC-EC)

c/o Forschungsinstitut für Rationalisierung (FIR)
an der RWTH Aachen

Pontdriesch 14/16, D - 52062 Aachen

E.-Mail: Tomaso.Forzi@fir.rwth-aachen.de

Tel.: 0241 / 477 05 506 Fax: 0241 / 477 05 199

Internet :

www.aixplorer.de

www.ec-beschaffung-und-markte.de

www.ec-net.de

www.fir.de

www.aixplorer.de

erstellt durch das



©FIR 2005

- Seite 9/9 -

gefördert durch das



Bundesministerium
für Wirtschaft und Arbeit