

Marktplätze und Auktionen

Seminar WS 02/03

“CRM und SRM: Customer und Supplier Relationship Management”

am Lehrstuhl für
Datenbanken und Informationssysteme
in Zusammenarbeit mit
SAP Retail Solutions

Mit herzlichem Dank an
Herr Prof. Gerhard Weikum und Herrn Wolfgang Barth
für die guten Tipps und die freundliche Unterstützung

Referenten:
Caroline Barth und Natalie Weibert

Inhaltverzeichnis

0. Einführung	4
1. Marktplätze	4
1.1. Elektronische Marktplätze: Potentiale für den Einkäufer	5
1.2. Unterscheidungsmerkmale verschiedener Marktplätze	9
1.2.1. Horizontale / Vertikale Marktplätze	9
1.3. Buy-, Sell- oder Beidseitige Marktplätze	10
1.3.1. Marktplätze mit verkaufsseitiger (Sell-) Orientierung	10
1.3.2. Marktplätze mit einkaufsseitiger (Buy-) Orientierung	11
1.3.3. Marktplätze mit beidseitiger Orientierung	11
1.4. Offene und geschlossene Marktplätze	11
1.5. Elektronische Marktplätze: Honorierungs- und Gebührenmodelle	12
1.6. Verschiedene Marktmodelle	12
1.6.1 Katalogbasierte Modelle	13
1.6.2 Ausschreibungs-basierte Modelle	13
1.6.2 Powershopping	13
2. Auktionen	14
2.1 Entstehung von Online-Auktionen	14
2.2 Auktionsarten	14
2.2.1 Einseitige offene Auktionen	15
2.2.2 Einseitige geschlossene Auktionen	16
2.2.3 Zweiseitige Auktionen	17
2.2.4 sonstige Auktionsarten	17
2.3 Beispiele für Auktionen	17
2.4 Auktionsmechanismen	18

3. Rahmenbedingungen	193
.1 Nutzerzahlen	19
3.2 Sicherheit des Netzes	19
3.3 Gesetzliche Bestimmungen	20
3.4 Integration	20
4. Software	22
5. Zukunftstrends	23
Quellenverzeichnis	24

Einführung

Im Internet war vor knapp 3 Jahren eine neue Idee überall zu finden: Marktplätze. Jeder kennt sie aus dem privaten Bereich, wer hat nicht schon mal ein Schnäppchen oder eine schlechte Erfahrung bei Ebay gemacht? Wie so viele dotcom- Unternehmen schossen Marktplätze wie Pilze aus dem Boden, mit Energie und neuen Ideen.

Auch im Bereich der Supplier haben sich solche Marktplätze gebildet. Als eine Weiterentwicklung der Idee des E-Procurement hat es sich inzwischen für manche Firmen als Vorteil herausgestellt, auf diesen virtuellen Märkten einzukaufen.

Es sind aber auch Probleme damit verbunden, die Software des Betriebes auf den Marktplatz einzurichten. Diese Probleme zu meistern kostet Zeit und Geld und stellt eine große Eintrittshemmschwelle dar.

Im Hinblick auf die Verwaltung von Kunden und Lieferanten brachte die Idee des Marktplatzes eine gute neue Idee mit sich: Der Marktplatzbetreiber übernimmt die Aufgabe des Prüfens und Pflegens der Mitglieder, also der Lieferanten oder der Käufer, die der Betrieb über den Marktplatz erreicht. Somit kann der Betrieb dieses Angebot für sich nutzen.

1. Marktplätze

Marktplätze sind Handelsplattformen im Internet, auf denen sich konkrete Geschäfte anbahnen und abschließen lassen. Sie kommen in verschiedenen Ausrichtungen vor: Business to Business (B2B) Marktplätze, die auch das Hauptthema unserer Betrachtungen bilden; Business to Customer (B2C) und Customer to Customer (C2C). Auch Business to Government (B2G) Marktplätze gibt es, Beispiele hierzu sind <http://www.fedmarket.com> und <http://www.b2gplace.com>. Über solche Marktplätze können dann Regierungseinrichtungen (wie Städte, Gemeinden und Länder) ihre Aufträge unter einem breiten Publikum ausschreiben und so auch von den Vorteilen des Marktplatzes profitieren.

In Deutschland gibt es laut Berlecon Research 242 Marktplätze, weltweit 1487 B2B-Marktplätze, die sich in 28 Branchen aufteilen lassen.

Und diese werden auch rege genutzt: Laut einem Artikel aus der FAZ vom 6.8.2002 nutzten 2001 erst 11% der befragten Unternehmen Internet-Marktplätze, 2002 waren es schon 36% der befragten Unternehmen. Für 2005 prognostiziert Forrester Research stolze 900 Milliarden Euro Umsatz auf B2B Marktplätzen in Europa.

1.1. Elektronische Marktplätze: Potentiale für den Einkäufer

Was kann ein elektronischer Markt dem Einkäufer bringen? Grundsätzlich arbeiten auch EMs (Elektronische Marktplätze) den typischen Grundzielen aller E-Commerce- Aktivitäten entgegen:

Bezugskosten verringern
Prozesskosten verringern

Diese Größen lassen sich in Geld messen und sind daher sehr attraktive Größen für die Firmen, den Nutzen, den der Marktplatz bringt, in Euro oder Dollar zu messen.

Bei den Potentialen, die elektronische Märkte haben, um diese Ziele für ihre Kunden zu erreichen, geht es vor allem um Potentiale, die das Internet dem allgemeinen Marktplatzgedanken beisteuert:

- Neue Lieferanten kennen lernen:

Auf EMs kommen auf der Anbieterseite eine große Anzahl von Firmen aus eigenem Antrieb zusammen. Diese können als Lieferanten gewonnen werden.

Mögliche Auswirkung: Bezugskosten sinken.

- Hoher Wettbewerb auf der Anbieterseite

Technik und Anlage des Marktplatzes machen Anbieter und ihre Konditionen auf virtuellen Märkten transparent. Preise können somit sehr einfach verglichen, der günstigste Lieferant selektiert werden. Die Anbieter geraten damit unter erhöhten Wettbewerbsdruck.

Mögliche Auswirkung: Bezugskosten sinken.

- Elektronische Marktplätze streben den "idealen Markt" an:

Zeitliche oder örtliche Vorteile, die Anbieter bisher auf "herkömmlichen" Märkten für sich reklamieren konnten, fallen auf einem EM nicht mehr ins Gewicht. Alle EMs können weltweit und 24 Stunden an 7 Tagen die Woche geöffnet sein. Für die Anbieter globalisiert sich die Konkurrenz, da ausländische Anbieter einfach am Markt teilnehmen können. Der Einkäufer erhält auf einem EM die Möglichkeit seine Einkaufsaktivitäten auf einfache Weise auszuweiten.

Mögliche Auswirkung: Bezugskosten sinken.

- Für alle Handelsaktivitäten ein einziges Medium:

Der EM ist Plattform für alle Aktivitäten, die zu einem einzelnen Geschäftsvorfall zählen. Von der Recherche über Kontaktaufnahme, Preisbildung, Vertragsabschluß, Liefertracking und Bezahlung. Die normalerweise auftretenden ständigen Medienbrüche entfallen. Die Durchlaufzeiten im Einkauf verringern sich. Die Reaktionsfähigkeit steigt.

Mögliche Auswirkung: Prozesskosten sinken.

- Seriosität durch Zugangsvoraussetzungen:

Sicherheit und Authentizität sind wichtige Punkte auf Elektronischen Marktplätzen. Die Betreiber von EMs versuchen die Seriosität der teilnehmenden Unternehmen vor dem Markteintritt abzuchecken. Die Maßnahmen dafür reichen von einem ausführlichen Registrierungsfragebogen über die Anforderung von Kreditwürdigkeitsdaten bis zur Notwendigkeit, Bankbestätigungen einzureichen oder eine Firmenbesichtigung ertragen zu müssen.

- Elektronische Marktplätze integrieren Marktteilnehmer

Viele Elektronische Marktplätze bieten heute schon Schnittstellen in die betrieblichen ERP-Systeme sowohl beim Anbieter als auch beim Nachfrager. Dadurch rücken alle drei Parteien enger zusammen. EMs sind dann nicht mehr nur ein Werkzeug für ein Unternehmen sondern werden fast ein Teil von ihm. Geschäftsaktivitäten wirken sich dann auch ohne Umweg in der ERP des Unternehmens aus und müssen nicht in irgendeiner Form übernommen werden. Mögliche Auswirkung: Prozesskosten sinken.

Die genannten Punkte beschreiben generell die Potentiale von Marktplätzen. Die meisten EMs bieten nicht alle der oben aufgeführten Potentiale. Vielen wollen und müssen das von ihrem Grundansatz her auch nicht.

Diese verschiedenen Realisierungsformen sind aber nicht das einzige Pro und Contra für einen Marktplatz, der Betreiber muss seinen Kunden langfristig zusätzliche Dienstleistungen anbieten. Dazu gehört schon längst nicht mehr nur das Einbeziehen von Fachwissen der Branche; der Marktplatzanbieter muss außerdem noch weitere Dienste bieten. Hier gibt es viele alte und neue Ideen, die hier nur kurz vorgestellt werden können:

Zu den "Basics", die jeder bieten muss gehört inzwischen

- **Angebots- und Suchfunktion**

Das Auftreten des Marktplatzes muss benutzerfreundlich und übersichtlich gestaltet sein, denn ohne eine gute Suchfunktion wird der Kunde das Produkt nicht finden können und es folglich nicht kaufen. Wahrscheinlich würde der Anwender schnell genervt aufgeben. Hierzu könnte man sich z.B. hierarchisch geordnete Produktkategorien vorstellen (siehe <http://www.goindustry.com>).

- **Matching und Verhandlung**

Statische oder dynamische Preisfindung (z.B. in Katalogen bzw. in Auktionen verwirklicht) sind Kernkonzept des Marktplatzes. Hierbei können evtl. auch Softwareagenten, die nach verschiedenen Merkmalen urteilen, behilflich sein. Zu diesen Merkmalen gehören Größen wie Lieferzeit und Mengenrabatte, mögliche zukünftige und vergangene Geschäfte, frühzeitige Bezahlung oder Rabatte auf weitere einzukaufende Produkte.

- **Digitale Unterzeichnung**

Das Geschäft muss über den Marktplatz genauso sicher abzuschließen sein wie auch persönlich mit einem Geschäftspartner. Hier ist immer noch eine rechtliche Grauzone zu spüren, die auch für manche Firmen abschreckend wirkt.

- **Archivierung**

Abgeschlossene Verträge mit wichtigen Informationen über genaue Preise und Lieferzeiten müssen sicher und unabänderbar abgelegt werden. Außerdem müssen Aufbewahrungsvorschriften eingehalten werden.

Zusatzdienstleistungen, die ein Marktplatz heutzutage anbieten könnte sind beispielsweise:

- **Logistics Services**

Unterstützung des Handels mit gemeinsamen Transport und Auslieferungs- Serviceleistungen

- Transaction Management Services

Abwicklung und Kommunikation können auch vom Marktplatzanbieter unterstützt bzw. geführt werden.

- Banking and Risk Management Services

Vorstellbar ist, dass der Marktplatz als Zahlungsabwickler oder Treuhändler fungiert. Er könnte auch passende Bürgschaften oder Versicherungen gegen nicht zahlende Handelspartner bieten.

- Settlement Services

Falls es zu Streitigkeiten zwischen den Handelspartnern kommt, kann der Marktplatz oder ein Dienstleister einen Schlichtungsversuch unternehmen (siehe z.B. www.cybersettle.com). So stehen die Streitparteien nicht direkt in Kontakt und evtl. kann eine Lösung gefunden werden.

- Information Service

Der Marktplatz kann seinen Teilnehmern auch Branchenspezifische Informationen zur Verfügung stellen, um ihnen so einen Wettbewerbsvorteil zu bieten und folglich seine Kunden langfristig zu binden.

- Integration and Consulting Services

Sicher ein kostspieliger, aber sehr attraktiver Service: Der Marktplatz hilft bei der Einbindung des Marktes in das firmeninterne Beschaffungssystem um so eine umfassendere Nutzung zu ermöglichen.

Das kann sowohl im technischen Bereich geschehen, als auch mit Beratungen kann hier geholfen werden, den Kunden zu integrieren und so Ausstiegsbarrieren zu schaffen.

Diese Bemühungen gehen auch alle in der Richtung einer Standardisierung der Geschäftsprozesse.

Manche Marktplätze gehen langsam dazu über, einige dieser Dienstleistungen auszulagern oder einzukaufen; so lässt sich vieles so günstig wie irgend möglich realisieren.

1.2. Unterscheidungsmerkmale verschiedener Marktplätze

Marktplatz ist ungleich Marktplatz. Die Realisierungsformen in der Praxis sind momentan sehr unterschiedlich. Es ist schwer, ein grundsätzliches Modell zu definieren.

Es ist aber möglich, die Punkte zu definieren, an denen sich die EMs, unterschieden lassen. Aus den einzelnen Merkmalsausprägungen leiten sich dann fast unzählige Realisierungsformen ab, für die es in den meisten Fällen auch bestätigende Beispiele im Internet gibt.

Als Beispiel kann man hier <http://www.metallsite.com> nennen, die ein ausschreibungsbasierter, vertikaler, geschlossener Marktplatz ist.

1.2.1. Horizontale / Vertikale Marktplätze

Je nach dem Produktspektrum eines Marktplatzes unterscheidet man horizontale und vertikale Marktplätze. Und je nachdem wie die Struktur der einkaufenden oder anbietenden Unternehmen beschaffen ist, kann man diese noch in enge und weite horizontale oder vertikale einteilen.

Vertikal und Horizontal kann in zwei Richtungen gelten:

- Anbieterseitig stehen horizontale Märkte für viele verschiedene Produktbereiche, die miteinander wenig zu tun haben. Vertikale Märkte fokussieren dagegen auf einzelne Bedarfsgruppen. Die Anbieter kommen also weitgehend aus einer Branche
- Nachfragerseitig finden sich auf einem horizontalen Marktplatz Käufer aus vielen Branchen. Auf einem vertikalen Marktplatz finden vor allem Käufer aus einer Branche.

Auf einen Nenner gebracht: Horizontal bedeutet "mit Branchenfokus", vertikal "ohne Branchenfokus". Ausgehend von dieser Grundregel hat sich noch eine weitere Segmentierung in enge und weite Märkte jeden Typs etabliert:

- Breite vertikale Marktplätze

Hierunter versteht man einen Marktplatz, bei dem sich die Käufer weitgehend aus einer Branche rekrutierenden, auf dem Marktplatz neben branchenspezifischen Bedarf auch weitere Waren und Dienstleistungen angeboten werden, die zwar nicht typisch für Marktteilnehmer aus der Branche sind, aber trotzdem von ihnen benötigt werden, z.B. Leasing, Büroartikel etc.

- Enge vertikale Marktplätze

Eng ist hierbei das Produktspektrum. Der Marktplatz spricht nachfragerseitig nur eine Branche an und auch anbieterseitig werden nur branchenspezifische Bedarfe gehandelt wie z.B. Chemikalien oder Stahlquantitäten. Es handelt sich also um echte Spezialistenmarktplätze.

- Breite horizontale Marktplätze

Bei diesem Modell handelt es sich um Marktplätze, die versuchen, mit ihrem Angebot viele Branchen anzusprechen und diesen eine Vielzahl verschiedener Artikel zu bieten. Es ist relativ selten so anzutreffen, da es fast immer auf einen enorm großen Marktplatz hinaussteuert, der sich ab einer gewissen Größe oft in verschiedene vertikale Marktplätze aufspaltet.

- Enge horizontale Marktplätze

Relativ enges Produktspektrum und die Ansprache mehrerer Branchen kennzeichnen dieses Modell. Typisches Beispiel sind die Büroartikelmarktplätze, die sich auf diese Bedarfe fokussieren, aber alle Branchen ansprechen

1.3. Buy-, Sell- oder Beidseitige Marktplätze

1.3.1. Marktplätze mit verkaufsseitiger (Sell-) Orientierung

...werden von Unternehmen einer Branche gegründet, die ihre Verkaufsaktivitäten verbessern wollen. Diese Unternehmen können durchaus in einem Konkurrenzverhältnis zueinander stehen. Ziel ist es nicht, sich Kunden abzujagen, sondern eine Plattform zu schaffen, auf der die jeweiligen Kunden mit einem schlankeren Prozess bedient werden können. Dies spart Abwicklungskosten. Außerdem kann anderen Unternehmen aus der Branche erlaubt werden, sich dann auf der Verkaufsseite gegen Gebühr zu den Gründern dazu zu gesellen.

Beispiele:

www.chemfidence.com (Chemie)

www.metalsite.com (Stahl)

www.teccom.com (Automobilersatzteile)

1.3.2. Marktplätze mit einkaufsseitiger (Buy-) Orientierung

In diesem Fall finden sich mehrere Firmen zusammen und gründen einen

Marktplatz um Einkaufsprozesse effektiver abzuwickeln. In der Praxis bekommt dieses Modell einen immer größeren Stellenwert, da die Gründer bereits ein gewisses "Grundrauschen" für das Einkaufsvolumen mitbringen, was den Markt auch verkaufsseitig interessant macht. Die beteiligten Firmen kommen häufig aus einer Branche und sorgen für teilweise respektgebietende Allianzen.

Beispiele:

www.covisint.com (Automobil-Zulieferer)

www.gnx.com (Einzelhandel, Ketten)

www.meinulm.de (C-Artikel¹, Mittelständler regional)

1.3.3. Marktplätze mit beidseitiger Orientierung

Hier finden sich die klassischen Marktplätze, die von Dienstleistern betrieben werden. Die Dienstleister müssen versuchen sowohl einkaufende als auch verkaufende Firmen auf ihren Marktplatz zu bringen damit Geschäft entstehen kann.

Beispiele :

www.portum.de (Umgekehrte Auktionen)

www.allocation.net (Gebrauchtwaren, Posten)

www.mondus.de (C-Artikel)

1.4. Offene und geschlossene Marktplätze

Im Begriff Marktplatz schwingt an sich etwas Offenes mit. Trotzdem gibt es im Internet eine Reihe von Marktplätzen, in denen man unter sich bleiben möchte. Der Marktplatz "Covisint" beispielsweise, auf dem einige Automobilgiganten einen Teil ihres Einkaufsvolumens abwickeln, ist nur diesen selbst und ihren Zulieferern vorbehalten. Auch ein offener Marktplatz ist dies meistens nicht völlig. Restriktionen bei der Aufnahme neuer Teilnehmer bestehen fast immer. Die Kriterien werden vom Betreiber des Marktplatzes nach Gutdünken festgelegt. "Selektiv-geschlossen" wäre vielleicht besser als "offen" im Bezug auf solche Marktplätze.

1.5. Elektronische Marktplätze: Honorierungs- und Gebührenmodelle

Die Benutzung eines Elektronischen Marktplatzes ist selten kostenlos. Da der Betreiber eines Marktes nicht selbst als Käufer, Verkäufer oder Vermittler

¹ C-Artikel sind Waren von meist geringem Einkaufswert, die aber einen hohen Beschaffungsaufwand repräsentieren. Sie gehen nicht direkt in die Produktion ein. C-Artikel sind z.B. Arbeitsschutzkleidung, Büromaterialien, EDV-Zubehör oder Ersatzteile.

auftritt, muss er sich durch Gebühren finanzieren. Dafür gibt es die verschiedensten Modelle. Am häufigsten sind die folgenden drei, die auch in Kombinationen auftreten:

- Feste Grundgebühren pro Monat oder Quartal

Diese Gebühren entsprechen einer Art Mitgliedsbeitrag. Die untere Grenze liegt meistens bei ca. 100-150 DM pro Jahr, die obere bei ca. 15.000 DM. Gerade dann, wenn hohe Gebühren drohen, können sich die Teilnehmer den Marktplatz häufig in einer zeitlich begrenzten Testphase kostenlos ansehen.

- Aktionsgebühren

...fallen an, wenn ein Einkäufer beispielsweise eine Auktion eröffnen will oder ein Verkäufer ein Gebot darauf abgeben will. Funktioniert das alles automatisch liegen die Gebühren meist im ein- bis zweistelligen Bereich, verbirgt sich dahinter die eigentliche Leistung eines Marktplatzes, kann es bis in fünfstelligen Bereiche gehen. Dies ist zum Beispiel bei umgekehrten Auktionen der Fall. Die Hauptleistung des Marktplatzes besteht darin, diese Auktion herbeizuführen, die Teilnehmer zu informieren etc.

- Erfolgsabhängige Provisionen

...werden geleistet, wenn tatsächlich ein "Deal" zu Stande kommt und sind auf die Höhe des Auftragsvolumens bezogen. In der Mehrzahl der Fälle sind diese Gebühren vom Verkäufer zu entrichten. Die Höhe ist von Branche zu Branche natürlich ganz verschieden. Marktplätze auf denen Stahlkapazitäten umgeschlagen werden verlangen 0,3 - 0,7 %, bei Auktionen von Gebrauchtmaschinen sind schon mal 5 - 6% abzuführen.

Tendenziell lässt momentan sich bei Märkten für hochwertige Güter und große Volumina eine Abkehr von Preislisten feststellen. Feste Sätze für Transaktionsgebühren werden eher seltener und von individuellen Vereinbarungen abgelöst.

1.6. Verschiedene Marktmodelle

Das erste Modell, B2B, ist sowohl das für große Geschäfte am effizientesten nutzbarste, es ist auch das Hauptthema unserer Arbeit hier. Aber auch unter den B2B Marktplätzen gibt es verschiedene Modelle, ein Geschäft anzubahnen und abzuwickeln.

1.6.1 Katalogbasierte Modelle

Dabei werden meist für ein breites Warenspektrum Kataloge verschiedener Hersteller aggregiert. Aggregiert kann in diesem Fall heißen: Ihrer Eigenständigkeit beraubt und in einen Gesamtkatalog überführt. Der Besteller hat so die Möglichkeit herstellerunabhängig und produktbezogen im Gesamtkatalog zu suchen. Er muss nur mit einer Anwendung klar kommen und sich nicht an die Einzelkataloge der verschiedenen Hersteller gewöhnen. Häufig übernimmt der Marktplatzbetreiber auch die Stellung einer Sammelrechnung und die Logistik, auch wenn die ausgesuchten Waren von verschiedenen Herstellern kommen.

Beispiele:

www.mercateo.com (C- und Büroartikel)

www.preis24.de (C- und Büroartikel)

1.6.2. Ausschreibungsbasierte Modelle

Auch bei EMs spielen Ausschreibungen eine wichtige Rolle. Einkäufer können teilweise sehr detaillierte Gesuche formulieren und diese "in den Markt schicken". Dies kann bedeuten, dass die Gesuche automatisch an passenden Lieferanten in einem bereits bestehenden Pool weitergeleitet werden wie z.B. bei www.dcidb.com (Computer, EDV), oder dass der Einkäufer die Möglichkeit hat, im Pool Anbieter selektiv zur Angebotsabgabe aufzufordern.

Im Fall, dass kein Pool existiert, übernehmen einige Marktplatzbetreiber auch die Recherche nach geeigneten Lieferanten und bahnen die Angebotabgabe an z.B. www.econia.de.

1.6.3. Powershopping

Hier geht es um das Pooling von Bedarfen. Je mehr Abnehmer sich für eine Ware finden, desto billiger wird sie für den Einzelnen. Der Powershopping-Anbieter trifft dazu eine entsprechende Vereinbarung mit einem Hersteller, legt die Preissenkungsschritte und die Anzahl der dafür nachgefragten Produkte fest. Außerdem wird der Zeitpunkt bestimmt, an dem die Powershopping-Aktion endet. Das Internet ist hier das Medium, über das sich eine möglichst große Anzahl von Nachfragern findet.

Obwohl dem Powershopping eine große Zukunft prophezeit wird, kam es im B2B-Bereich bisher noch kaum zum Einsatz.

Beispiel: www.letsbuyit.com

Auch Auktionsbasierte Modelle lassen sich unter den Marktplätzen finden. Da sich hier aber eine solche Vielzahl von Märkten mit den verschiedenen Auktionsmodellen gebildet haben, handelt das nächste Kapitel über Auktionen.

2. Auktionen

2.1 Entstehung von Online-Auktionen

Anfang der neunziger Jahre gab es erste WWW – basierten C2C-Auktionen.(Consumer 2 Consumer)

Der Vorreiter und auch heute noch Marktführer in diesem Bereich ist eBay , gegründet 1995.

In Deutschland wurden Online-Auktionen erst ab 1998 mit der Gründung des Unternehmens Alando populär. Schnell stellte sich der Erfolg auch hier einlogischer Schritt war der Aufkauf von Alando durch eBay 1999.

Aufgeweckt durch den Erfolg dieser „Internet-Flohmärkte mit Versteigerungsmöglichkeit“ begannen Unternehmen mit den großen Internet-Auktionshäusern Kooperationen einzugehen oder eigene Auktionsplattformen aufzubauen, um das Auktionsmodell zunächst nur als zusätzlichen Absatzweg zu nutzen –B2C-Auktionen waren geboren.

Neuware, Restbestände, Zweite-Wahl-Ware wurden versteigert um die Verluste zu verringern. Im B2C Bereich kamen immer häufiger Nachfrageauktionen zum Einsatz. Ein Beispiel hierfür ist www.priceline.com.

Während im C2C und B2C Auktionen hauptsächlich die Käufer und die Verkäufer zusammenbringen und einen vernünftigen Preis bestimmen sollen, liegt der Fokus von Auktionen zwischen Unternehmen zusätzlich auf der Minimierung der Transaktionskosten.

Dies führt indirekt zu geringeren Einkaufspreisen.

Und durch den Transparenzeffekt der Auktionen sind vor allem in undurchsichtigen Wettbewerbssituationen große Einsparungen möglich.

2.2 Auktionsarten

Auch wenn die Oberflächen von Internet-Auktionen größtenteils ähnlich sind, gibt es dagegen im Ablauf und Anwendungsbereich große Unterschiede. Es gibt mehrere Arten Auktionen zu unterteilen. Es gibt zum Beispiel Online-Auktionen und Webcast-Auktionen. Bei Online-Auktionen handelt es sich um traditionelle Auktionen nur dass alle Gebote online abgegeben werden. Im Gegensatz zu traditionellen Auktionen, enden Online-Auktionen meist durch Zeitablauf, während normale Auktionen erst beendet sind, wenn ein Gebot nicht mehr überboten wird. Webcast-Auktion ist eine Kombination aus einer Vor-Ort-Auktion und Online Auktion. . Somit können Bieter auf der ganzen Welt für zum Verkauf angebotene Objekte bieten, und zwar zur gleichen Zeit wie die Bieter im Auktionsraum. Als Beispiel gibt es die Webcast Auktionen von

DoveBid, allerdings wird auch hier nicht gesagt, wie es realisiert wird, dass es keine Verzögerung gibt für Bieter, die sich nicht am Auktionsort befinden. Man kann Auktionen außerdem nach der Art der Gebotabgabe und der Anzahl der Teilnehmer unterscheiden. Einseitige Auktionen sind solche wo es zu einem Anbieter mehrere Nachfrager gibt. Zweiseitige Auktionsmechanismen werden eingesetzt, wenn viele Anbieter und viele Nachfrager für gleichartige Güter vorhanden sind. Außerdem kann man offene Gebote abgeben, wobei sie für alle Bieter einsehbar sind oder man kann verschlossene Gebote an den Auktionator verschicken. Auktionen unterscheiden sich natürlich auch nach Auktionsverfahren. Unter einem Auktionsverfahren versteht man die Art der Preisfindung in einer Auktion. Die folgenden Auktionsverfahren sind theoretisch in allen Auktions- und Geschäftsmodellen anwendbar.

2.2.1 Einseitige offene Auktionen

Das am häufigsten angewandte und deswegen auch das bekannteste Auktionsverfahren ist die **Englische Auktion**. Fast Jeder kennt den Ablauf: Ein Startpreis wird vorgegeben - anschließend überbieten sich die Auktionsteilnehmer mit ihren Geboten bis das höchste Gebot den Zuschlag bekommt. Im Internet muss das Ende einer Englischen Auktion durch Zeitablauf herbeigeführt werden, da logischerweise nicht jeder Bieter befragt werden kann, ob er nicht bereit ist mehr zu bieten. Das Höchstgebot wird aber in den meisten Fällen dasselbe sein, egal ob eine Auktion von einem Auktionator oder durch Zeitablauf beendet wird. Bei einer englischen Auktion kann jeder Bieter mehrmals bieten – er kann also auf ein Gebot anderer Teilnehmer beliebig oft reagieren. Daraus ergeben sich interessante und oft auch irrationale Auktionsverläufe, die sich aus den jeweiligen Strategien der Auktionsteilnehmer ergeben. Die Zuschlagspreise für Objekte liegen bei Anwendung der Englischen Auktion im Schnitt 8 % unter dem offiziellen Verkaufspreis. In Einzelfällen können die Höchstgebote aber weit über oder unter dem tatsächlichen Wert liegen, wenn Bieter etwa nicht über den realistischen Wert des Objekts informiert sind oder wenn es zu Manipulationen kommt. Eine Möglichkeit zur Vermeidung von zu niedrigen Preisen, insbesondere bei Auktionen mit wenigen Interessenten, ist die Vereinbarung eines Mindestgebotes, unter dem der Verkäufer nicht zur Herausgabe verpflichtet ist. Eine Variante der englischen Auktion ist **die Japanische**, wobei hier die Bieter den Preis nicht selbst nennen, sondern er geht kontinuierlich nach oben. Der Gewinner ist der Bieter, der übrig bleibt. Englische Auktionen und Ihre Varianten werden auf 88% aller Internet-Auktionsplattformen angeboten und sind damit das am meisten genutzte Auktionsverfahren. Dies liegt neben der einfachen Funktionsweise auch an der Möglichkeit elektronische Agenten zu nutzen. Dabei kann dem Agenten ein Maximalgebot vorgegeben werden, dass der eigenen maximalen Zahlungsbereitschaft entspricht. Der elektronische Agent erhöht das aktuelle Höchstgebot jedoch nur soweit wie es nötig ist um gerade noch Höchstbieter zu sein.

Die Ursprünge der **Holländischen Auktionsform** finden sich auf holländischen Blumenmärkten. Prinzip dieses Modells sind im Gegensatz zur englischen Auktion fallende Preise. Üblicherweise wird die holländische Auktion mit einem weit über dem tatsächlichen Wert liegenden Startpreis eröffnet. Sukzessive senkt nun der Auktionator, oder im Falle der Online-Auktion das Computersystem, den Preis für das Objekt. Den Zuschlag erhält der Teilnehmer, der den aktuellen Preis als Erster akzeptiert. Alle Bieter besitzen nur eine Chance den Zuschlag zu bekommen – wer zulange zögert geht leer aus. Selbstverständlich ist dabei, dass alle Bieter die Auktion live verfolgen müssen, da die Auktion nicht mit Zeitablauf, sondern mit dem ersten Gebot endet. Aus diesem Grund liegen die Anwendungsgebiete dieser Auktionsform vor allem im Bereich von Objekten die ein Verfallsdatum besitzen und deswegen schnell versteigert werden müssen. Auch als Marketinginstrument kann die Holländische Auktion verwendet werden, da sie mehr Aufsehen erregt als das Standardauktionsmodell. Als Option zur Vermeidung von Verlusten kann in diesem Modell eine Untergrenze vereinbart werden, um den Verkäufer gegen unverhältnismäßigen Verlust abzusichern. Holländische Auktionen finden in der Praxis wenig Verwendung. Chui und Zwick gehen in Ihrer Studie von 1999 lediglich von einem Anteil von 1 % an den gesamten Internetauktionen aus. 2 % nutzen das Modell jedoch als Alternativform neben der Englischen Auktion.

2.2.2 Einseitige geschlossene Auktionen

Die geschlossene **Höchstpreis Auktionsform** beschreibt sich schon durch Ihren Namen recht gut. Alle Bieter geben Ihr Höchstgebot bis zu einem bestimmten Zeitpunkt geheim ab. Jeder hat nur einmal die Möglichkeit zu bieten und die Bieter erfahren aufgrund der geheimen Abgabe nichts über Strategie und Zahlungsbereitschaft ihrer Konkurrenten. Nach Ablauf der Auktion werden alle Gebote gleichzeitig bekannt gegeben und der höchste Bieter erhält den Zuschlag. Bei Nachfragerauktionen erhält natürlich der Lieferant mit dem günstigsten Angebot den Zuschlag. Durch das einfache Konzept dieser Auktionsform ist die geheime Höchstpreisform zu einer beliebten Alternative für die Englische Auktion geworden. 8 % der Auktionsplattformen bieten ausschließlich geheime Höchstpreisauktionen an, und immerhin 24% aller Plattformen bieten sie als Alternative an. Die geheime Höchstpreisauktion erinnert durch Ihren Ablauf an eine Ausschreibung. Dementsprechend kommt sie auch häufig bei Nachfragerauktionen zum Einsatz. Jeder potentielle Lieferant gibt ein Angebot ab und der günstigste erhält den Zuschlag. Eine Variante der Höchstpreisauktion ist die **Vickrey-Auktion**, benannt nach dem Auktionstheoretiker William Vickrey. Hierbei gewinnt ebenfalls der durch geheime Gebotsabgabe ermittelte Höchstbieter – dieser bezahlt allerdings nur den Preis, den der zweithöchste Bieter geboten hat. Der Vorteil soll in der Bereitschaft der Bieter, höher zu bieten, liegen.

2.2.3 Zweiseitige Auktionen

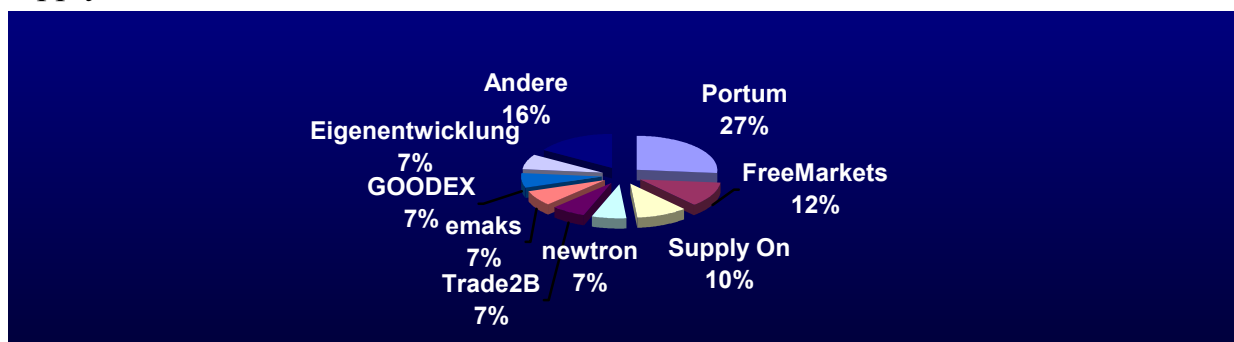
Zweiseitige Auktionen sind dadurch definiert, dass während der Auktionszeit sowohl Nachfrager als auch Anbieter ihre Kauf- bzw. Verkaufgebote einbringen können. Üblicherweise laufen sie nach den Regeln der englischen Auktion ab, andere Formen (z. B. holländische) sind jedoch denkbar. Bei der "**Continuous-Double-Auction**" werden Kauf- und Verkaufsaufträge kontinuierlich zusammengeführt, wie bei der variablen Notierung auf Börsen. Bei der „**Clearing-House-Auction**“ setzt der Auktionator eine bestimmte Zeitspanne fest, während der Gebote gesammelt werden. Später wird wie bei einer Einheitsnotierung auf Börsen, der Preis festgesetzt, der den größtmöglichen Umsatz erzielt. Bekannt sind zweiseitige Auktionen vor allem aus der Finanzwelt.

2.2.4 Sonstige Auktionsarten

Neben diesen Auktionen existieren im Internet mehrere auktionenähnliche virtuelle Marktformen. Diese sind dem Einfallsreichtum der Betreiber der Plattform überlassen und haben meist nicht mehr sehr viel mit einer Auktion zu tun. Häufig werden solche Sonderformen auch nur als kurzfristiger Marketing-Gag eingesetzt. Ein interessantes Anwendungsbeispiel für solche auktionenverwandte Formen ist das Power-Group-Buying. Hier werden im Konsumentenbereich die Bedarfe von einzelnen Nachfragern über einen Intermediär gebündelt, um so einen günstigen Einkaufspreis zu erreichen. Je mehr Käufer sich finden, umso niedriger der Preis. Ein Beispiel für dieses Modell ist LetsBuyIt.com.

2.3 Beispiele für Auktionen

Laut Forrester Research wurden in 2000 ca. 7000 Auktionsplattformen gezählt. Nach der Konzentration seit 2001 konnten sich einige Anbieter etablieren. Darunter fällt das Frankfurter Unternehmen Portum, das sogar eine führende Position, gefolgt vom amerikanischen Anbieter Freemarkets, aufweist. Auch Supply On, Newtron und Trade2B haben hohe Marktanteile erreicht.



2.4 Auktionsmechanismen

Unterschied zu anderen Marktformen im Internet, wie z.B. einem Webshop mit fixen vorgegebenen Preisen, ist die Art der Preisfindung. Bei Auktionen determiniert sich der Preis aus den einzelnen Zahlungsbereitschaften der Marktteilnehmer, was ein dynamisches System bildet. Auktionen sind die verbreitetste Methode zur Automatisierung multilateraler Preisverhandlungen und werden als „fair“ empfunden. Sie erzielen hohe ökonomische Effizienz, sind relativ einfach zu implementieren. Bei Online-Auktionen liegen die Transaktionskosten weit unter denen auf physischen Märkten. Außerdem entfallen Kostenfaktoren, wie Raum und Zeit. Eine Übersicht der Auktionen kann man im Web finden unter folgenden URL's:

www.auktionsindex.de

www.auktionssuche.de

www.b2business.net

Ein weiteres dynamisches Element bei Online Auktionen sind Bidding Agents, die einem Bieter ermöglichen selbst von einer zeitaufwendigen Auktionen fernzubleiben.

Es gibt Bidding Agents, die durch Auktions- Webseite bereitgestellt werden. Allerdings ist dann der Bieter an dieses Auktionshaus gebunden. Es gibt aber auch solche Bidding Agents, die in mehreren simultan ablaufenden Englischen Auktionen teilnehmen können.

Bei dem Multiagentensystem koordiniert der Leader-Agent den Gebotsprozess in mehreren Auktionen und die Bidding-Agents bieten in einzelnen Auktionen. Hierbei bleibt aber die Gebotsentscheidung beim Nutzer.

Das Gebotsverhalten ist natürlich bei jeder Auktionsart unterschiedlich. Zuerst wird ein Vorbehaltspreis und Inkrement definiert. Bei Englischer Auktion überprüft der Bidding-Agent, ob das aktuelle Gebot $+ \text{Inkrement} < \text{Vorbehaltspreis}$ ist.

Bei der Holländischen Auktion, wird geboten sobald Angebotspreis = Vorbehaltspreis ist.

Und schließlich bei der Vickrey-Auktion wird der Vorbehaltspreis geboten.

3. Rahmenbedingungen

3.1 Nutzerzahlen

Für Auktionen im Internet sind vor allem die Nutzerzahlen wichtig. Je mehr potentieller Käufer eine Online-Auktion besuchen, desto mehr Verkäufer zieht diese Plattform an. Mehr Verkäufer bedeutet mehr Angebot, was wiederum neue Käufer anlockt. Dieser Effekt verstärkt sich ab einer kritischen Masse selbst. Die

Erreichung dieser kritischen Masse ist Voraussetzung für den Erfolg einer Auktionsplattform.

Viele Unternehmen haben Bedenken einen Marktplatz zu nutzen. Also müssen die Marktplatzanbieter versuchen die Zweifel betreffend Datensicherheit, Transparenz und Datenschutz, Integration mit back-end-Systemen und mit verschiedenen Standards aus der Welt schaffen, um mehr Verkäufer auf die Plattform zu locken.

3.2 Sicherheit des Netzes



Unter die Sicherheit des Netzes fällt der Datenschutz der persönlichen Daten (Manipulation, Betrug, Werbungsmissbrauch), Verhinderung von Scheinidentitäten „Shillers“, sowie von „Shielders“, die sich die Option der

Gebotsrücknahme zunutze machen. Die Gewissheit über die Identität des Vertragspartners ist ebenso wie die Gewissheit über den richtigen Inhalt eines Angebots von besonderer Bedeutung. Zwar ist es auch für einen Verbraucher ärgerlich und mit Kosten verbunden, wenn er eine CD-ROM online bestellen möchte, der Bestellvorgang aber aufgrund eines Übertragungsfehlers leider nicht ausgelöst wurde. Dasselbe gilt für den Vertragsabschluß mit einer Person, die es gar nicht gibt oder mit einer Person die es gibt, die aber über den Vertragsgegenstand nicht verfügt. Die Sicherheit der beabsichtigten Transaktion hat hohe Priorität. Der Betreiber des virtuellen Marktplatzes sollte daher auf die Möglichkeit der Nutzung digitaler Signaturen hinweisen. Darüber hinaus sollten für Unternehmen weitere Anhaltspunkte bestehen, die auf hohe technische Sicherheit des virtuellen Marktplatzes hinweisen. So kann zum Beispiel die Verwendung des SSL-Protokolls (Secure Socket Layer) daran erkannt werden, das an das bekannten `http://` ein "s" angehängt wird: `https://`.

3.3 Gesetzliche Bestimmungen

Außerdem ist die **rechtliche Einstufung** der Online-Auktionen sehr wichtig. Der Betreiber hat zunächst ein nachvollziehbares Interesse daran, die Vertragsparteien seinen Vertragsbedingungen zu unterwerfen und wird dies in der Regel im Rahmen seiner AGB tun. Der Vertrag ist daher insbesondere im Hinblick auf Haftung und Gewährleistung zu prüfen, und zwar vor Vertragsabschluß. Dabei ist zunächst verständlich, dass der Betreiber keine

Gewähr für Qualität und Funktionalität der zwischen den Parteien gehandelten Güter übernehmen kann. Internet-Auktionshäuser dürfen im Gegensatz zu klassischen Versteigerern wohl auch neuwertige Produkte gegen Höchstgebot verkaufen. Die Web-Angebote von Auktionshäusern sind also rechtlich gar keine Angebote, sondern nur Aufforderungen, Angebote abzugeben. Das Landgericht Hamburg wies zuletzt einen Antrag auf einstweilige Verfügung des Vereins Hamburger Auktionatoren gegen die Online-Auktionsfirma Ricardo zurück. Die Auktionatoren wollten mit dem Antrag ein Verbot der Versteigerung ungebrauchter Handelsware erreichen, die u.a. aus dem Gesichtspunkt des unerlaubten Wettbewerbs problematisch sein kann. Bedenken bestehen, wenn ein besonders niedriges Mindestgebot für ein hochwertiges Produkt vorgegeben ist oder Scheinmitbietende den Preis in die Höhe treiben. Es ist durchaus denkbar, dass in diesem Bereich noch einige Abmahnungen von Abmahnvereinen oder Wettbewerbern anstehen. Wem bei einer Versteigerung im Internet die Ware zugesprochen wird, der muss sie auch abnehmen. Mit dem Zuschlag kommt ein Vertrag zwischen dem Anbieter und dem Kunden zustande, aus dem letztlich auf Zahlung geklagt werden kann. Auch bei Online-Auktionen besteht das Risiko des Unternehmers, seinen Käufer nicht richtig identifizieren und letztlich seine Zahlungsforderung nicht realisieren zu können. Sonst können Pannen wie die des Internet-Auktionator eBay entstehen, bei dem ein 13jähriger Teenager aus New Jersey Waren für knapp 3 Millionen Mark ersteigerte. Solange die digitalen Signaturen noch nicht ausgegeben werden, bleibt es bei dem quittierenden Lieferempfänger als Schuldner.

3.4 Integration

Eine weitere Rahmenbedingung für einen Funktionierende Marktplatz oder Auktion ist die **Integration mit verschiedenen Standards und mit back-end-Systemen**. »Es geht nicht um Produkte und es geht auch nicht ums Kaufen, es geht um Integration«, bringt Stefan Baldi, wissenschaftlicher Mitarbeiter an der European Business School (Center for Electronic Business), die Sache auf den Punkt. Denn die Vorteile eines Marktplatzes schlagen nur dann durch, wenn die Teilnehmer ihre internen Systeme nahtlos mit dem Marktplatz verknüpfen. Besonders die Systeme der Lieferanten müssen in die Handelsplattform integriert werden, so dass die Transaktionsinformation ungehindert vom Marktplatz in das Back-end fließen kann. Erst dann sind Lieferanten in der Lage, Bestellungen unverzüglich zu bearbeiten. Auch für Einkäufer bleibt es nicht aus, ihre ERP-Systeme mit dem Marktplatz zu verbinden. Erst dann können Einkauf und Bedarfsplanung automatisch auf dem neuesten Stand gehalten werden. Doch gerade die Notwendigkeit zur Integration hält viele Unternehmen davon ab, Marktplätze zu nutzen. Eine Umfrage der Zeitschrift Informationweek ergab, dass etwa 34 % der Unternehmen Bedenken gegenüber der Anbindung an das Back-end haben. Denn eine solche Form der Integration ist doch immer mit Kosten verbunden. Dieser Aufwand rechnet sich nur, wenn

ein Unternehmen sicher sein kann, dass seine Bedürfnisse optimal über den Markt abgedeckt werden. B2B Protocol Engine ist eine Komponente von B2B Integration Engine und erlaubt die Umwandlung von verschiedenen Dokument-Formaten, um die Kommunikation und Integration zwischen verschiedenen Unternehmenssystemen zu ermöglichen. Sie basiert auf XSLT-Extended Stylesheet Language Transformation und interpretiert keine Nachrichten und fügt sie auch nicht in das Back-end-System ein. Denn dies ist die Aufgabe von B2B Integration Engine.

Inzwischen haben sich schon mehrere Standard-XML-Formate etabliert, in denen Partner und Lieferanten ihre Produktinformationen austauschen, z.B. um diese auf Marktplätzen oder Kundenbeschaffungssystemen zu nutzen. **cXML** (Commerce XML) ist ein von der Firma Ariba Inc. entwickeltes XML-Format. Es wird insbesondere zum Importieren von Produktinformationen in ein mit dem Ariba-System erstelltes Beschaffungssystem relevant. Ariba spricht in diesem Kontext auch von cXML-Punchoutkatalogen. Der derzeitige Standard von cXML beinhaltet Dokumente für Kataloginhalte, Erstellung, Änderung und Löschung von Bestellungen, Auftragsbestätigungen, Lieferscheine, Rechnungen, Dokumente für die Einrichtung und Anwendungsintegration. **xCBL** ist ein von Commerce One Inc. entwickeltes XML-Format. Es wird insbesondere zum Importieren von Produktinformationen in ein mit dem Commerce One-System erstelltes Beschaffungssystem relevant. Hiermit können Geschäftsdaten, wie zum Beispiel Katalogdaten, Produktdaten, Bestellaufträge, Rechnungen, Lieferpläne und Buchhaltungsunterlagen über das Internet ausgetauscht werden. xCBL deckt den Anwendungsbereich des klassischen EDI (Electronic Data Interchange) ab. **ebXML** hat sich zum Ziel gesetzt, jegliche geschäftlichen Interaktionen und Transaktionen über Industriegrenzen hinweg abzubilden. Zu diesem Zweck wird der Standard EDI (Electronic Data Interchange) in XML abgebildet und allgemein XML für die Prozessbeschreibung genutzt. Definiert wird ebXML von einer Initiative der beiden Organisationen OASIS (Organization for the Advancements of Structured Information Standards) und die UN/CEFACT (United Nations Centre for Trade Facilitation and Electronic Business). Außer den verschiedenen Standard Spezifikationen gibt es auch verschiedene Klassifizierungssysteme. Ein Klassifizierungssystem strukturiert die Produkte in Warengruppen, z.B. Werkzeuge, Halbwerkzeuge, Bohrer. Einige der Klassifikationen definieren darüber hinaus zu den Warengruppen auch Parameter/Merkmale, z.B. Durchmesser und Schneidrichtung für Bohrer. Die entscheidenden Vorteile beim Einsatz von XML im Bereich Integration von B2B-Anwendungen sind: die hierarchische Struktur von Daten und leichte Definition und Erstellbarkeit. Mit dem Einsatz von XML können bewährte, standardisierte Internet-Technologien, genutzt werden, um Dokumente zu übertragen. Außerdem besteht kein großer Abstimmungsbedarf der Businesspartner und die Daten können mit Standardtools bearbeitet werden. Dies bedeutet natürlich geringere Entwicklungs- und Einarbeitungszeit.

4. Software

Im Jahr 2001 hatten die Marktplatzsoftware -Hersteller einen schmerzhaften Einbruch in ihren Umsatzzahlen zu verbuchen: CommerceOne musste im 1.Quartal 2001 seinen erwarteten Umsatz von 205 Millionen auf 170 Millionen Dollar korrigieren; Aribas erwarteter Umsatz hat sich im 2.Quartal von 180 auf 90 Millionen US Dollar halbiert und der erwartete Gewinn pro Aktie von i2 fiel von erwarteten 5 auf 2 Cent.

(Information Week, 9/2001, 19.4.2001)

Jetzt machen alle Unternehmen, welche die "Talsohle der Ernüchterung" nach dem Hype auf die Marktplätze nicht die Existenz gekostet hat, eine strategische Neupositionierung durch.

Ariba.com und Commerceone.com haben sich in drastischen Reorganisation in 2002 zum Sourcing hinentwickelt. Ariba steuert jetzt den Großkundenbereich mit globalen Einsatzpunkten an und will das Management aller Kosten für Beschaffungsprozesse effizienter gestalten.

CommerceOne setzt auf kleinere, sich schnell amortisierende Lösungen; die hochskalierbar sind und so auch für mittelständische Unternehmen eine attraktive Anlageform sind.

Private Marktplätze mit irgendeiner Art dieser Marktplatzsoftware seien hauptsächlich in Asien entstanden.

Wie die Information Week (25/2002) am 5.12.2002 schrieb, haben die Firmen nun andere Schwerpunkte gesetzt:

Die SAP hat ihr Kind SAP Markets still und leise wieder in die Firma integriert; allerdings hat das Unternehmen in Zukunft bei den Marktplätzen gute Karten, da die Kunden nach so vielen Unternehmenspleiten und viel Software ohne Wartung und Updates wieder einen verlässlichen Partner suchen.

Heiler.de, von dem 8% der SAP gehört, sind Marktführer im Bereich der Einkaufslösungen.

Der Marktplatz Poet.de hat einen neuen Vertrag mit europäischen Energieversorgern abschließen können.

Intershop.de, der einstige Pionier in Sachen Kataloge, arbeitet heute an einer E-Commerce- Plattform.

Hybris.de war ursprünglich ein Shopanbieter, hat nun mit Jakarta eine neue Plattform entwickelt, mit der sich verschiedene Beschaffungsprozesse abbilden lassen, vom B2C über B2B bis Procurement. Basis ist J2EE und XML.

Oventis.de setzt auf kostengünstiges Outsourcing von Beschaffungslösungen und betreut Lösungen bei seinen Kunden;

Wallmedien.de ist Partner der SAP und entwickelt nun Rundumlösung mit Katalogsystem. Content-, Katalog- und Lieferantenmanagement sind neue

Zielgebiete des Unternehmens. Implementiert werden auch B2B-Procurement-Lösungen von SAP, angeblich laufen die auch ohne das Enterprise-Buyer-Modul der SAP, um so auch für kleine Firmen, die nur das R3-Modul installiert haben, interessant zu sein.

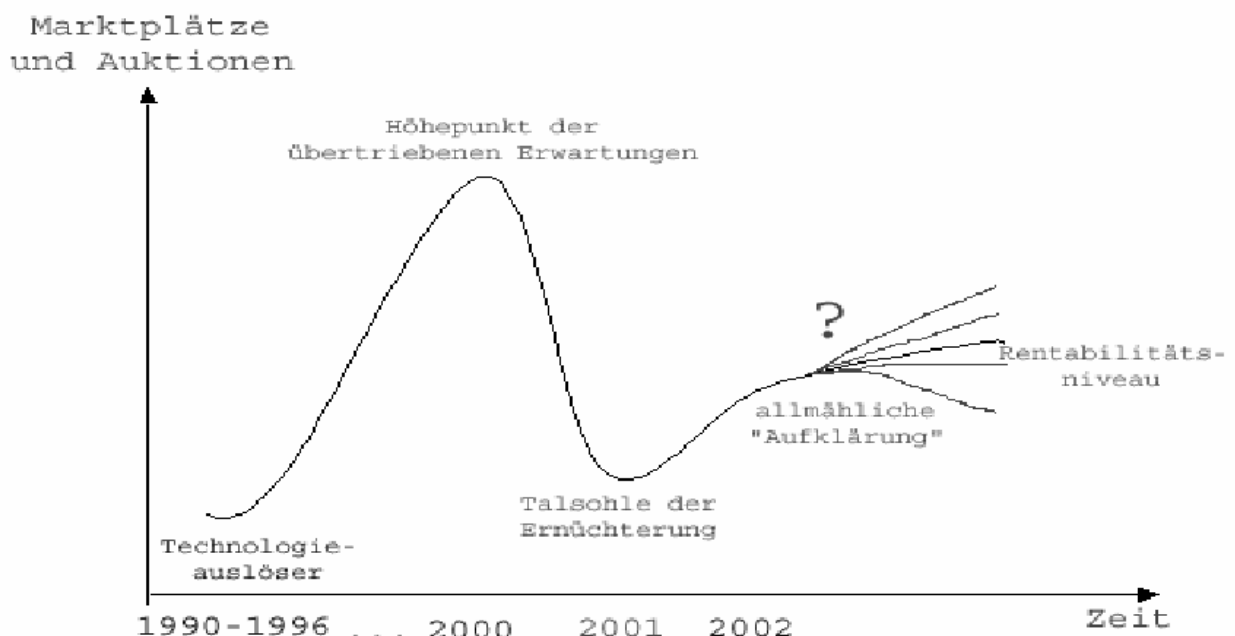
Zukünftig wird ein flexibles System gefragt sein, das E-Procurement-Lösungen bereitstellt und Schnittstellen zu den Marktplätzen bietet, denn nur so kann der Marktplatz effizient in den Betrieb integriert werden.

5. Zukunftstrends

Nur wenige haben sich etablieren können, und laut Forrester Research bleiben bis 2005 nur 50 B2B-Marktplätze in Europa übrig.

Alle Anbieter, die überleben wollen, müssen sich also profilieren und durch Service glänzen. Auch ist denkbar, dass sich verschiedene Märkte zusammenschließen und so ein breiteres Publikum erreichen. So entsteht mehr Traffic und Liquidität für den einzelnen Markt und evtl. wird der Zwang zur Fusion weggenommen.

Die kleinen dotcom-Startups haben leider oft nicht überlebt: Der Markt brauchte viel zu lange, um sich auf die schnelllebigen Emporkömmlinge einzustellen, und oft fehlte denen Wissen über den Zielmarkt. Inzwischen ist es schwer, an Kapital zu kommen, denn die Kapitalgeber sind vorsichtig geworden.



Sicher streben alle auf diesem Gebiet eine umfassendere Integration an. Hierzu sind aber noch viele Details zu bearbeiten, sowohl bei den Unternehmen selbst als auch in rechtlichen und sicherheitstechnischen Fragen und bei den Dienstleistern an sich.

Quellenverzeichnis:

<http://www.fedmarket.com>

<http://www.b2gplace.com>

Forrester Research

Berlecon Research

<http://www.goindustry.com>

<http://www.portum.com/files/FAZ020805.pdf>

„Marktorientierte Dienstleistungsgestaltung bei B2B-Einkaufsplattformen“ von Marc Gruber und Alexander Runge, Juli 2002

[http://www.odeon.uni-](http://www.odeon.uni-muenchen.de/pdf/GruberRunge_Thexis_M%C3%A4rz_2002.pdf)

[muenchen.de/pdf/GruberRunge_Thexis_M%C3%A4rz_2002.pdf](http://www.odeon.uni-muenchen.de/pdf/GruberRunge_Thexis_M%C3%A4rz_2002.pdf)

<http://www.marktplatzbeobachter.de>

<http://www.cybersettle.com>

<http://www.metallsite.com>

<http://www.chemfidence.com>

<http://www.metalsite.com>

<http://www.teccom.com>

<http://www.covisint.com>

<http://www.gnx.com>

<http://www.meinulm.de>

<http://www.portum.de>

<http://www.allocation.net>

<http://www.mondus.de>

<http://www.mercateo.com>

<http://www.preis24.de>

<http://www.dcibd.com>

<http://www.econia.de>

<http://www.letsbuyit.com>

Information Week, 9/2001, 19.4.2001

Information Week, 25/2002, 5.12.2002

<http://einkauf.oesterreich.com/info/start.asp>

MySAP CRM - Geschäftserfolg mit dem neuen Kundenbeziehungsmanagement,
SAP Press

<http://www.auctionbroker.com/auctionsoftwaredefinitions.htm>

<http://www.commerceone.com>

[Whitepaper von SAP zu MarketSet](#)

Erwähnte Firmen im Abschnitt zu Software:

<http://www.CommerceOne.com>

<http://www.Ariba.com>

<http://www.i2.com>

<http://www.SAP.de>

<http://www.Heiler.de>

<http://www.Poet.de>

<http://www.Intershop.de>

<http://www.Oventis.de>

<http://www.Wallmedien.de>

<http://www.Hybris.de>

Auktionen

<http://www.incony.de/homepage/deutsch/>

<http://www.weinknecht.de/ojr/2000/6.htm>

<http://www.weigl.de/seminar/auktionen/rechtliches.html>

http://www.wiwi.uni-bielefeld.de/~spitta/EDI_Tigler.pdf

<http://www.oehry.com/diplom/diplom4.htm>