



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Bedeutung Elektronischer Marktplätze für die
Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen
(KMU) im B2B-Bereich“

Verfasser

Omer Haziri

angestrebter akademischer Grad

Magister der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, im April, 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Betriebswirtschaft

Betreuer / Betreuerin:

Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis.....	I
Abkürzungsverzeichnis.....	IV
Abbildungsverzeichnis.....	V
Tabellenverzeichnis.....	V
1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG.....	1
2. BEGRIFFSERKLÄRUNG UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN.....	5
2.1. E-Business.....	6
2.2. E-Commerce und dessen Marktbereiche.....	6
2.2.1. Business to Consumer (B2C).....	8
2.2.2. Business to Business (B2B).....	8
2.2.3. Unterschiede zwischen B2B und B2C.....	9
2.3. Traditioneller Markt vs. elektronischer Markt und Marktplatz.....	10
2.3.1. Traditioneller Markt.....	10
2.3.2. Elektronischer Markt.....	10
2.3.3. Elektronischer Marktplatz.....	11
2.4. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU).....	12
2.5. Internationalisierung.....	13
3. ARTEN, FUNKTIONEN UND AUFBAU ELEKTRONISCHER B2B-MARKTPLÄTZE.....	14
3.1. Arten Elektronischer Marktplätze	14
3.2. Preisbildungsmechanismen	18
3.3. Informationsbereitstellung	20
3.2. Kommunikation und Interaktion.....	21
3.3. Transaktion.....	21
3.4. Integration.....	24
4. BEDEUTUNG DES E-COMMERCE UND DER ELEKTRONISCHEN MARKTPLÄTZE FÜR KMU. 24	
4.1. Beschaffung und Vertrieb über Elektronische Marktplätze.....	26
4.2. Einfluss Elektronischer Marktplätze auf Kosten, Qualität und Zeit für Anbieter und Nachfrager	29
4.2.1. Zeit.....	29
4.2.2. Kosten.....	30
5.2.3. Qualität.....	32

4.3. Vor- und Nachteile für die Teilnahme von KMU an B2B-Marktplätzen.....	32
5. BEWERTUNGSKRITERIEN UND AUSWAHL ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE	34
5.1. Produkteignung und Produktbeschreibung.....	35
5.2. Brancheneignung	38
5.3. Regionale Ausrichtung.....	38
5.4. Integrationsgrad.....	39
5.5. Weitere Kriterien.....	39
5.6. Bewertungsbogen zur Auswahl elektronischer Marktplätze.....	40
6. ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE ALS INTERNATIONALISIERUNGSFORM FÜR KMU.....	42
6.1. Markteintritt mit Hilfe Elektronischer Marktplätze.....	43
6.2. Wichtige Aspekte bei der Internationalisierung über Elektronische Marktplätze	45
6.3. Die Wertschöpfung Elektronischer Marktplätze für KMU anhand des Beispiels ALIBABA.COM ...	50
6.3.1. Informationsphase.....	53
6.3.2. Verhandlungsphase.....	53
6.3.3. Zahlungsphase.....	54
6.3.4. Lieferungsphase.....	54
6.4. Studie: Internationalisierung von Norwegischen KMU über Elektronische Marktplätze.....	55
6.4.1. Angewandte Elektronischen Marktplätze.....	56
6.4.2. Verkaufte Produkte und Dienstleistungen.....	56
6.4.3. Verkaufsentwicklung	57
6.4.4. Internationaler Vertrieb	58
6.5. Studie: Internationalisierung von Elektronischen Marktplätzen	59
7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	61
LITERATURVERTZEICHNIS.....	66
ANHANG.....	72

Meiner Mutter und meinem Vater

Nënës sime dhe babait tim

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business to Business - Geschäftsbeziehungen und elektronische Transaktionen zwischen Unternehmen
B2C	Business to Consumer - Elektronischer Geschäftsprozess zwischen Unternehmen und Konsumenten
DV	Datenverarbeitung
E	Electronic
EM	Elektronischer Marktplatz
EDI	Electronic Data Interchange - Form des elektronischen Austauschs von Transaktionsdaten zwischen Unternehmen
ERP	Enterprise Resource Planning. - Software System Unterstützung der Ressourcenplanung von Unternehmens
IT	Informationstechnologie
KMU	Kleine und mittlere Unternehmen
MRO	Instandhaltung (Maintenance), Reparatur (Repair) und dem operativen Geschäft (Operation)
openTRANS	Elektronischer Standard für die System- zu- System- Kommunikation von Unternehmen
RFB	<u>Current Requests for Bids</u> - Aufforderung zur Teilnahme an einem Bitverfahren bzw. einer Auktion
RFP	<u>Current Requests for Proposals</u> - Aufforderung zur Abgabe von Vorschlägen
RFI	Request for information - Leistungsanfrage an potentielle Lieferanten
RFQ	Request for Quote - Aufforderung zur Angebotsabgabe
URL	Uniform Resource Locators
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language - Auszeichnungssprache
BG	Bulgarien
CL	Chile
COL	Kolumbien
KZ	Kazakhstan
KP	Nord Korea
RU	Rumänien
SG	Singapur
TH	Thailand
TT	Trinidad und Tobago

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: E-Business Teilbereiche.....	6
Abbildung 2: Transaktionsbereiche des Electronic Commerce.....	7
Abbildung 3: B2B-E-Commerce Umsatz in Milliarden Euro 2002 - 2009.....	9
Abbildung 4: Prozentanteil von KMU in den jeweiligen nationalen Volkswirtschaften.....	12
Abbildung 5: Entwicklung im B2B-Bereich.....	21
Abbildung 6: Phasen einer Markttransaktion.....	22
Abbildung 7: Arbeiten auf Elektronischen Marktplätzen.....	23
Abbildung 8: Angebot der Marktplätze nach Branchen in Prozent.....	25
Abbildung 9: Zahl der B2B-Marktplätze in Europa, März 2006.....	26
Abbildung 10: Beispiel der Produktdatenbank.....	27
Abbildung 11: Das „Magische Dreieck“ und seine Zielgrößen.....	29
Abbildung 12: ABC-Güter.....	36
Abbildung 13: Bewertungsbogen zur Auswahl von Elektronischen Marktplätzen.....	41
Abbildung 14: Beschleunigte Internationalisierungsprozesse von Unternehmen.....	43
Abbildung 15 : Formen des Markteintritts mit Hilfe des Internet	44
Abbildung 16: Homepage des Portals Alibaba.com.....	51
Abbildung 17: Transaktionsprozess von Alibaba.....	52

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: KMU-Definition: EU-Kommission.....	13
Tabelle 2: Kriterien zur Auswahl elektronischer Marktplätze.....	40
Tabelle 3: E-Business Statistiken von ausgewählten Ländern	46
Tabelle 4: Die am häufigsten gesprochenen Sprachen der Welt.....	49
Tabelle 5: EM, auf denen die befragten Unternehmen teilnahmen.....	56
Tabelle 6: Über Elektronische Marktplätze verkaufte Produkte und Dienstleistungen.....	57
Tabelle 7: Über Elektronische Marktplätze verkaufte Produkte und Dienstleistungen.....	57
Tabelle 8: Verkaufsentwicklung durch die Teilnahme auf Elektronische Marktplätzen.....	58
Tabelle 9: Über Elektronische Marktplätze international verkaufte Produkte und Dienstleistungen	59

1. EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG

Die revolutionierende Erfindung des WWW und die Entwicklung des Internets veränderten die ganze gesellschaftliche Struktur und damit auch die Geschäftstätigkeiten von Unternehmen. Wenn es zur Abwicklung eines Geschäftes vor Jahren noch notwendig war mit Geschäftspartner in physischen Kontakt zu treten, sind heute solche Marktgrenzen aufgehoben. Das Internet bringt geografisch getrennte Käufer und Anbieter zusammen, wodurch potenzielle Märkte erheblich vergrößert werden VULKAN (2003) S.22. Die Entwicklung der „New Economy“ und die Entstehung des E-Commerce, ermöglichte Nachfragern einen leichteren Zugang zu Katalogen und Preislisten und Anbietern öffnete es neue Wege des Vertriebs.

Die Diskussion über Elektronische Marktplätze begann bereits Ende der 80er Jahre und wurde in den 90er Jahren, durch die dynamische Entwicklung der Internettechnologien, verstärkt geführt. Anfang dieses Jahrtausends gab es bereits ein Flutwelle neuer Elektronischer Marktplätze. Die Betreiber solcher Plattformen, die meist Jungunternehmer waren, versprachen, sie können Käufer und Verkäufer kostensparend zusammenbringen, indem unnötige Zwischenhändler ausgeschaltet und Märkte erweitert werden würden GRIMES (2008). Elektronische Marktplätze wurden daher auch als „Killerapplikation“ bezeichnet FRAUENHOFER (2001). In Wirklichkeit schalteten sich solche unabhängigen Marktplatzbetreiber als neue Zwischenhändler hinzu. Es wird behauptet, die Zeit der Elektronischen Marktplätze sei bereits 2001 abgelaufen, da seitdem viele solcher Marktplätze entweder ganz geschlossen, verkauft wurden, oder eine Fusion mit anderen Marktplätzen stattgefunden hat. Einige blieben jedoch weiterhin für Teilnehmer und Eigentümer profitabel. Leo Lipis, Senior Research Analyst des IDC's EMarketplace Services bemerkte, dass Elektronische Marktplätze hauptsächlich käuferorientiert seien, da sie darauf ausgerichtet waren in Auktionsverfahren die Preise so tief wie möglich zu halten. Dieses wurde ebenfalls von dem Fraunhofer Institut bestätigt. Aber auch Unternehmen wie Dell, die eigene Elektronische Marktplätze schufen, schalteten diese nach einer kurzen Versuchsphase wieder aus. Dell behauptete damals, dass Elektronische Marktplätze noch nicht reif genug seien. Daher stellt sich die Frage warum Elektronische Marktplätze gerade für kleine und mittlere Unternehmen (KMU), erfolgversprechender sein sollen, als sie es für Dell waren ECOMMERCE TIMES.COM (2001).

KMU sind eines der wichtigsten Säulen der mitteleuropäischen Wirtschaften. Sie nahmen bisher nur sehr selten auf internationalen Märkten teil. Ihre Möglichkeiten, ein internationales Expansionspotenzial zu untersuchen, sind ebenso begrenzt, wie die Anwendung klassischer Markteintrittsformen. Das Internet und im spezifischen Elektronische Marktplätze bieten zu diesem Zweck eine interessante Alternative im internationalen Geschäftsverkehr. Trotz der rückgängigen Zahl der Elektronischen Marktplätze, kann heute behauptet werden, dass sie im elektronischen Handel zwischen Unternehmen immer noch aktuell genutzt werden. Häufig bieten die Betreiber solcher Marktplätze mittlerweile auch ganze Problemlösungspakete mit finanzieller und logistischer Dienstleistung an, was besonders für kleine und mittlere Unternehmen von Bedeutung ist KEGO (2008). Trotzdem verwenden bisher nur rund 2 - 3 Prozent der europäischen KMU Elektronische Marktplätze zum Zweck des internationalen Vertriebs NOMIKOS (2003); HAUGNES; KJØLSETH (2007). Wie wichtig Elektronische Marktplätze sind, lässt sich auch daran messen, dass die EU die Teilnahme von KMU an Elektronischen Marktplätzen fördert KORZ (2003) S 2.

Zielsetzung und Fragestellung der Arbeit

In dieser Arbeit wird angenommen, dass kleine und mittlere Unternehmen sich anhand Elektronischer Marktplätze effizient internationalisieren können, indem sie ihre Produkte und Dienstleistungen über diese Marktplätze an internationale Geschäftskunden vertreiben und gleichzeitig von internationalen Unternehmen beschaffen können. Demzufolge ist das Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, ob die Anwendung von Elektronischen Marktplätzen für KMU sinnvoll ist.

Unternehmern und Führungskräften von KMU, die derzeit ihre Geschäftstätigkeiten noch auf nationaler oder gar lokaler Ebene ausführen, soll damit ein Anreiz gegeben werden, über eine für sie, mögliche Bedeutung und Nutzung Elektronischer Marktplätze nachzudenken. Sie sollen dadurch auf neue Chancen der internationalen Vernetzung mit Geschäftspartnern aufmerksam gemacht werden, wodurch neue Absatz- oder Beschaffungsmärkte global kostengünstig erreicht werden können. Das Augenmerk wird jedoch auf die Geschäftstätigkeiten zwischen Unternehmen (B2B) gelegt und somit eine Abgrenzung zum Endkundengeschäft geschaffen. Im Gegensatz zu großen Unternehmen, welche aus finanziellen Gründen mehr Möglichkeiten haben, eigene, aufwendigere Plattformen zu

entwickeln, oder fremde Elektronische Marktplätze in ihr Warenwirtschaftssystem zu integrieren, bleibt kleinen Unternehmen oftmals nur die Nutzung bestehender web-basierter Elektronischer Marktplätze. Obwohl das Thema der Elektronischen Marktplätzen in diesem spezifischen Zusammenhang noch nicht sehr oft diskutiert wurde, wird der Versuch unternommen, die Bedeutung von Elektronischen Marktplätzen für Internationalisierungsambitionen von kleinen und mittleren Unternehmen aufzuzeigen, indem auf praktische Erfahrungen von Unternehmen zurückgegriffen wird.

a) Ziele

Die wesentliche Frage dieser Arbeit lautet: ***Sollten kleine und mittlere Unternehmen auf Elektronischen B2B-Marktplätzen tätig werden, wenn sie internationale Geschäftsbeziehungen anstreben?***

Bevor diese Frage beantwortet werden kann, müssen zunächst weitere Fragen geklärt werden:

- Was sind Elektronische Marktplätze ?
- Wie sind Elektronische Marktplätze aufgebaut ?
- Was sind die Funktionen Elektronischer Marktplätze ?
- Welche Bedeutung haben Elektronische Marktplätze innerhalb des E-Commerce und wie wirken sich Elektronische Marktplätze auf die Geschäftstätigkeiten aus ?
- Woher sollen Unternehmen wissen ob und auf welchen Elektronischen Marktplätzen sie teilnehmen sollten ? Welche Produkte, Dienstleistungen und Branchen eignen sich für eine Teilnahme auf Elektronischen Marktplätzen und welche nicht ?
- Was für einen Wert haben solche Plattformen für kleine und mittlere Unternehmen ?

b) Abgrenzung des Themas

Da diese Arbeit für Führungskräfte von kleinen und mittleren Unternehmen oder für Unternehmer selbst geschrieben wird, soll hierbei kein Leitfaden für die tatsächliche Errichtung von Elektronischen Marktplätzen entstehen. Dafür wäre ein Fachwissen aus dem Informatikbereich notwendig und würde hier den Rahmen sprengen. Trotzdem wird das Thema „Elektronische Marktplätze“ und insbesondere die Nutzung dieses Instrumentes als das Hauptthema dieser Arbeit behandelt, da davon ausgegangen wird, dass anhand dieser technischen Entwicklung, Unternehmen effizienter neue internationale Märkte durchdringen

können. Auch soll die Internationalisierbarkeit der Unternehmen, wie schon erwähnt, lediglich im zwischenbetrieblichen Handel (B2B) analysiert werden. Das Geschäft mit dem Endkonsumenten soll daher nicht Gegenstand der Analyse in dieser Arbeit sein.

c) Aufbau

Anhand umfangreicher Literaturrecherche aus wissenschaftlicher und nichtwissenschaftlicher Literatur, Datenbanken und insbesondere einer Befragung von norwegischen KMU, sollen die wissenschaftlichen Fragen beantwortet werden. Die Arbeit besteht aus insgesamt sieben Kapiteln, worunter nach einer kurzen Einleitung und der Nennung der Ziele und Abgrenzungen gegen angrenzende Fragestellungen in *Kapitel 1*, die wichtigsten Begriffe in *Kapitel 2* erläutert werden, damit das Themengebiet näher abgegrenzt werden kann und der Leser zu Beginn einen begrifflichen Überblick über die Themenschwerpunkte erhält. Dabei wird ein kurzer Einblick in die bisherige Entwicklung des E-Commerce als Überbegriff gegeben und die Begriffe Elektronischer Marktplatz, traditioneller Markt und Marktplatz sowie Internationalisierung einführend erläutert.

Anschließend wird in *Kapitel 3* mit dem Thema der Elektronischen Marktplätze ein eigenes Kapitel geöffnet, worin der Aufbau, die Unterschiede, die Arten und die Funktionen Elektronischer Marktplätze beschrieben werden. Hier werden die Antworten bezüglich der ersten wissenschaftlichen Fragestellungen, nämlich, was Elektronische Marktplätze sind, wie sie aufgebaut werden und was ihre Funktionen sind, gegeben.

Mit dem Kenntnisstand der bisherigen Kapitel wird in Kapitel 4 zunächst im Allgemeinen auf die Bedeutung des E-Commerce für kleine und mittlere Unternehmen eingegangen, um daraufhin den Einfluss von Elektronischen Marktplätzen, auf die Erfolgsgrößen Zeit, Kosten und Qualität für die Beschaffung und den Vertrieb zu beschreiben. Ebenso werden hier die Vor- und Nachteile für Nachfrager und Anbieter aufgezeigt.

In *Kapitel 5* werden die Bewertungskriterien zur Auswahl Elektronischer Marktplätze vorgestellt, worunter Produkte und Branchen auf ihre Eignung für den Handel auf Elektronischen Marktplätzen geprüft werden. Ebenso werden die wichtigsten Bewertungskriterien zur Auswahl von Elektronischen Marktplätzen beschrieben, die als Orientierungshilfe im Handel auf Elektronischen Marktplätzen dienen sollen. Zu diesem Zweck wird auch ein Bewertungsbogen für Elektronische Marktplätze vorgestellt.

Im *Kapitel 6* wird auf das Thema der „Internationalisierung“ von kleinen und mittleren Unternehmen und den zu berücksichtigenden Aspekten bei Internationalisierungszielen eingegangen. Anschließend wird ein Elektronischer Marktplatz, Alibaba.com, als beispielhafter Marktplatz für Internationalisierungsvorhaben vorgestellt. Durch die darauf folgende norwegische Studie zum Thema der Internationalisierung von kleinen und mittleren Unternehmen über Elektronische Marktplätze, werden praktische Argumente zur Beantwortung der ebenso lautenden wissenschaftlichen Frage vorgestellt. Hierbei wurden branchenübergreifend kleine und mittlere norwegische Unternehmen hinsichtlich ihrer bisherigen Erfahrung im internationalen Vertrieb über Elektronische Marktplätze befragt und ihre Verkaufsentwicklungen, Umsätze, die verschiedenen Produkte und Dienstleistungen sowie deren Verkaufsanteil an internationale Geschäftskunden aufgezeigt. Diese Erfahrungen aus der Praxis runden die Argumentation ab, und bilden die Basis für die Beantwortung der wesentlichen wissenschaftlichen Frage dieser Arbeit, ob KMU, bei Internationalisierungsvorhaben auf Elektronischen Marktplätzen teilnehmen sollten. Aus den Ergebnissen der Studie ist herauszuschließen, dass eine Vertrieb über Elektronische Marktplätze bei KMU, durchaus realisierbar ist, und dass diese Methode zur Durchdringung internationaler Märkte, überaus interessant ist. Eine weitere Studie aus Dänemark beschreibt die Internationalisierung von Elektronischen Marktplatz-Portalen selbst.

Kapitel 7 schließt diese Arbeit mit einer Zusammenfassung und einem Ausblick auf die Zukunft ab.

2. BEGRIFFSERKLÄRUNG UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel werden die wichtigsten Begriffe dieser Arbeit erläutert, welche zum Verständnis des Themas beitragen sollen. Im Folgenden werden Elektronische Marktplätze mit EM und kleine und mittlere Unternehmen mit KMU abgekürzt. Weiterhin sind in der Arbeit Käufer als Nachfrager bzw. als Beschaffung und Verkäufer als Anbieter bzw. als Vertrieb zu verstehen. Auf Elektronischen Marktplätzen werden Produkte und Dienstleistungen gehandelt. Im Weiteren werden unter Produkte, auch Dienstleistungen verstanden.

2.1. E-Business

Mit der rasanten Verbreitung des Internetzugangs, erhöhte sich auch mehr und mehr das Interesse der wirtschaftlichen Nutzung des Netzes. Das Internet selbst war zunächst nur ein Medium, welches Dienste wie das World Wide Web oder E-Mail bot. Ein standardisiertes Verfahren für den leichten Zugang zum Internet ermöglichte die Erfindung der Webbrowser wie Internet Explorer, Netscape oder Mozilla. Damit hatte man globalen Zugang auf Informationen gewonnen VULKAN (2003) S.22. Der als Konsequenz der Informations- und Kommunikationstechnologie entstandene Begriff „E-Business“, wurde erstmalig 1998 von IBM erwähnt. Er wird oft auch als Synonym von Electronic Commerce verwendet. In Wirklichkeit wird darunter *„jede Art von Unterstützung und Abwicklung von inner- und zwischenbetrieblichen Leistungsaustauschprozessen durch Informations- und Kommunikationstechniken und Internet“* verstanden NEUBURGER (2002) S 42, und enthält somit die Aktionsfelder Buy-Side-Commerce (E-Procurement) sowie Sell-Side-Commerce (E-Commerce), welche sich auf die Übertragung von Verfügungsrechten zwischen den Marktpartnern beziehen VOIGT; LANDWEHR; ZECH (2003) S. 8.

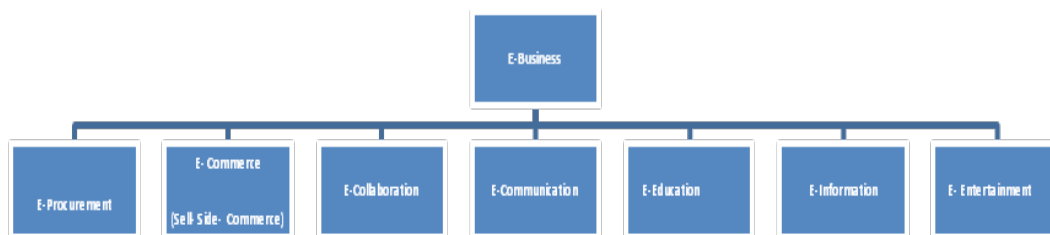


Abbildung 1: E-Business Teilbereiche

Außerdem sind darin auch E-Collaboration, E-Communication, E-Education, E-Information sowie E-Entertainment enthalten NEUBURGER (2002) S 43. Da diese Arbeit Elektronische Marktplätze diskutiert, ist der Teilbereiche E-Commerce von größerer Bedeutung, weshalb zu Beginn näher darauf eingegangen wird.

2.2. E-Commerce und dessen Marktbereiche

In den 90er Jahren interessierte sich die Öffentlichkeit zunehmend für E-Commerce. Der Begriff E-Commerce kann grundsätzlich mit elektronischem Handel übersetzt werden, er wird in den Lehrbüchern jedoch von vielen Autoren genauso wie E-Business auf verschiedenste

weise definiert. Allerdings wird meistens der elektronische Aspekt „Electronic“, der für die Realisierung von Aktivitäten über Computernetzwerken steht, und „Commerce“ genannt, was für den endgültigen wirtschaftlichen Zweck dient. Demnach deckt der Begriff E-Commerce alles was mit dem Kauf und Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Netz zu tun hat ab MERCER (2002) S 11. Auch haben einige Autoren verschiedene Auffassungen hinsichtlich der Weitläufigkeit dieser Bezeichnung. Einige sehen in E-Commerce eine technologische Unterstützung der Prozesse die direkt mit dem Vertrieb oder der Beschaffung in Zusammenhang stehen und andere fassen den Begriff wiederum weiter und subsumieren darunter alle im Unternehmen anfallende Prozesse, die mit Computernetzwerken zu tun haben VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S 7.

In dieser Arbeit wurde eine weitreichende Definition von Schnitzer/Thome ausgesucht, die E-Commerce folgendermaßen definieren: *„Electronic Commerce umfasst alle Formen der digitalen Abwicklung von Geschäftsprozessen zwischen Unternehmen und zu anderen Kunden über globale und private Netze“.*

Die Akteure des E-Commerce und des E-Business können grundsätzlich in drei Hauptgruppen unterschieden werden:

- Private Konsumenten (Consumer)
- Unternehmen (Business) und
- Öffentliche Institutionen (Administration)

		Nachfrager der Leistung		
		Consumer	Business	Administration
Anbieter der Leistung	Consumer	Consumer-to-Consumer z.B. Internet Kleinanzeigen,	Consumer-to-Business z.B. Jobbörse mit Anzeigen von Arbeitssuchenden,	Consumer-to-Administration z.B. Online-Einreichung von Bauanträgen
	Business	Business-to-Consumer z.B. Einrichten von Online-Shop durch Unternehmen	Business-to-Business z.B. Bestellung eines Unternehmens bei einem Zulieferer über das Internet	Business-to-Administration z.B. Online-Einreichung von Steuererklärungen durch Unternehmen
	Administration	Administration-to-Consumer z.B. Abwicklung von Unterstützungsleistungen (Sozialhilfe, Arbeitslosenhilfe etc.)	Administration-to-Business z.B. Online-Ausschreibung von öffentlichen Aufträgen durch Ämter	Administration-to-Administration z.B. Zusammenarbeit von Ämtern über das Internet bei der Verfolgung von Straftaten

Abbildung 2: Transaktionsbereiche des Electronic Commerce

Quelle: VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S. 10 nach HERMANN/SAUTER (1999), S.23

Alle Akteure können an E-Commerce-Transaktionen als Anbieter und als Nachfrager teilnehmen, wofür in der Abbildung 2. alle insgesamt 9 Transaktions- und Marktbereiche zu sehen sind VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S9. Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der Teilnahme von kleinen und mittleren Unternehmen auf Elektronischen B2B-Marktplätzen liegt, soll hier zunächst nur einführend auf den B2C-Bereich eingegangen werden, um anschließend die Unterschiede zum B2B-Bereich beschreiben zu können. Alle weiteren, in Abbildung 2 abgebildeten Teilbereiche sind nicht Teil dieser Arbeit, weshalb nicht näher darauf eingegangen wird.

2.2.1. Business to Consumer (B2C)

Im Business to Consumer-Bereich, werden Produkte zwischen Unternehmen und Endverbrauchern ausgetauscht. Das wohl berühmteste Beispiel ist E-Bay.com, welches allerdings größtenteils in einem C2C bzw. Consumer to Consumer-Bereich liegt. Aufgrund des Bekanntheitsgrades ist E-Bay erwähnenswert, da auch B2C-Geschäfte auf dieser Plattform verrichtet werden. Dafür ist der Online-Buchhändler Amazon.com ein Beispiel welches den B2C-Bereich am besten erklärt. Bei Amazon, Direktvermarkter oder Händler wie z.B. Dell Computers, Quelle oder Otto Versand, liegt heute der elektronische Vertrieb im Vordergrund RICHTER; NOHR (2002) S 19.

2.2.2. Business to Business (B2B)

Der derzeit größte Marktbereich im E-Commerce ist das Business to Business-Geschäft. Mehr als 84 Prozent der kommerziellen Nutzung des Internets in der EU wird in diesem Marktbereich von nach Effizienz- strebenden Unternehmen abgewickelt TIMMERS (2003) S 121. Business to Business bei Geschäftsabwicklungen zwischen Unternehmen ist ein Bereich, dem auch weiterhin weitaus größere Wachstumspotenziale zugeschrieben werden. In Deutschland hat das Marktforschungsinstitut TNS Infratest für das Jahr 2009 einen Umsatz von 580 Milliarden Euro prognostiziert. Tatsächlich hat sich der B2B-E-Commerce-Bereich soweit entwickelt, dass knapp 90 Prozent der wachsenden Umsätze im elektronischen Handel von Geschäften zwischen Unternehmen erwirtschaftet werden. Im Jahr 2006 stieg der B2B-E-Commerce Umsatz in Deutschland um 36 Prozent auf 392 Milliarden Euro. Das sind rund 30 Prozent aller in Westeuropa über das Internet gehandelten Waren und Dienstleistungen B2B Online-Marketing Blog (2007).

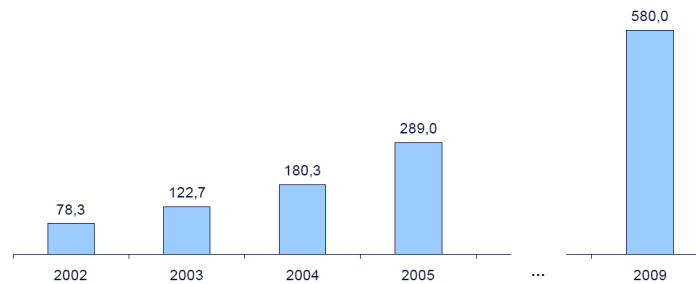


Abbildung 3: B2B-E-Commerce Umsatz in Milliarden Euro 2002 - 2009

Quelle: GRAUMANN; NEINERT - TNS Infratest Business Intelligence

Unternehmen betrieben bereits in den siebziger Jahren elektronische Geschäftsbeziehung anhand des Electronic Data Interchange (EDI). Diese Form der technischen Vernetzung war jedoch nur für große Unternehmen von Bedeutung, da die Einrichtung dieses Systems sehr teuer und umständlich ist. Durch die Entwicklung der Internettechnologie und der standardisierten Klassifikations- und Beschreibungssprachen, wie der auf XML aufbauende Branchenstandard MBEcat, eCl@ss und ETIM (Elektrotechnisches Informationsmodell), ist es auch für kleinere Unternehmen mittlerweile möglich geworden, kostengünstig elektronische Daten auszutauschen NOHR; RICHTER (2002) S. 20.

2.2.3. Unterschiede zwischen B2B und B2C

Der B2C-Bereich ist geprägt von privaten Internetnutzern die das Internet als eine Freizeitbeschäftigung sehen, als Informationsmedium oder zum Online-Shopping nutzen. Jedoch wird beim Online-Shopping entweder nach speziellen Produkten gesucht die sonst schwer erhältlich sind, oder es steht für den Konsumenten die Findung des niedrigsten Preises für ein Produkt im Vordergrund. Im B2B-Bereich sind die Akteure weniger als Surfer motiviert, sondern vor allem um die Effektivität und Effizienz zwischen Geschäftspartnern zu steigern. Weiterhin unterscheiden sich die Bereiche in Hinblick auf ihre Komplexität in der Planung. E-Commerce zwischen Betrieben ist wesentlich komplexer als im B2C-Bereich, da Verträge zwischen den Partner individuell ausgehandelt werden müssen. Diese basieren meist auf eine längerfristige Zusammenarbeit und auf bereits bestehendes Vertrauen. Für Transaktionen müssen eine Reihe von Faktoren berücksichtigt werden, daher unterscheidet sich die technische Einrichtung in den beiden Bereichen. Der B2C-Bereich, bei dem Preise im Gegensatz zum B2B-Bereich fest stehen und bei dem alle Kunden einen einheitlichen Prozess beim Kauf ausführen müssen, ist weitaus weniger komplex. Beim B2B-Bereich ist ein

einheitlicher Prozess eher die Seltenheit VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S. 11-12. Zusammengefasst können B2B und B2C folgendermaßen unterschieden werden:

- Business to Business (B2B): elektronische Kommunikationsbeziehung zwischen zwei Unternehmen
- Business to Consumer (B2C): Elektronische Kommunikationsbeziehung zwischen einem Unternehmen und einem Endkonsumenten

2.3. Traditioneller Markt vs. elektronischer Markt und Marktplatz

2.3.1. Traditioneller Markt

Märkte werden im Allgemeinen als Plätze bezeichnet, auf denen sich Wirtschaftssubjekte zum Informationsaustausch, zum Abschluss von Vereinbarungen und zur Durchführung von Gütertransaktionen treffen. Ein Ort in dem sich die Marktteilnehmer in Form von Nachfrager und Anbieter treffen, um die Möglichkeit des Austausches verteilter Ressourcen, Fähigkeiten und Produkten zu nutzen. Ein Unternehmen tritt also in einem Markt als Nachfrager oder als Anbieter auf und agiert dementsprechend auf Beschaffungs- und auf Absatzmärkten. Der Preis als Indikator für die Knappheit, bestimmt die optimale Allokation der wirtschaftlichen Ressourcen. In Anlehnung an Bakos beschreiben Voigt, Landwehr und Zech die Hauptaufgaben eines Marktes als:

- a) Das Zusammenbringen von Käufer- und Verkaufsinteressen
- b) Das Ermöglichen von Informations-, Güter- und Dienstleistungsaustausch und der damit verbundenen Zahlungstransaktionen
- c) Bereitstellung einer institutionellen Infrastruktur sowie von rechtlichen Rahmenbedingungen VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S. 17.

2.3.2. Elektronischer Markt

Elektronische Märkte haben im Wesentlichen die gleiche Funktion, Koordinations- und Preisbildungsmechanismen über Angebot und Nachfrage von Marktteilnehmern, wie herkömmliche Märkte. Das ganze geschieht jedoch nicht über physischen Kontakt, sondern mit Hilfe der Telematik, bzw. über dem Internet, wo Kaufwünsche und Angebote geäußert werden können. Elektronische Märkte entstehen durch Mediatisieren der Markttransaktionen, also die elektronische Abbildung der Kommunikationsbeziehungen SEMAR (2001). Der Begriff des Elektronischen Marktes entstand bereits in den 70er Jahren im Bereich der

Finanzmärkte und wurde seither von vielen Autoren aufgegriffen und diskutiert. Heute sind Elektronische Märkte darauf ausgerichtet, Anbieter und Nachfrager zu vernetzen und durch elektronischen Handel zwischen diesen Akteuren Kosteneinsparungen zu ermöglichen. Traditionelle Märkte werden praktisch, was die informationelle und kommunikative Beziehung der Akteure betrifft, modifiziert VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S. 17-18.

2.3.3. Elektronischer Marktplatz

Elektronische Marktplätze, welche oft auch als „Portal“ oder „Handelsplattform“ synonym bezeichnet werden, sind eines der Geschäftsmodelle, der immer mehr werdenden E-Business Anwendungen FISHER (2001) S 7. Nenniger und Lawrenz definieren EM als *„...vom Marktbetreiber organisierte, virtuelle Handelsräume über das Internet“*. Dabei *„... unterstützen und koordinieren sie die Markttransaktion während aller Handelsphasen“* MANN(2002) S. 7.

Sie stellen dabei eine der umfangreichsten und komplexesten Erscheinungsformen momentan realisierbarer E-Business-Applikationen dar, bei dem bislang voneinander getrennte Funktionalitäten der Anwendungen einzelner Unternehmen, vereinigt und vernetzt werden. BUSINESSVILLAGE.DE (2005). EM sind eine elektronische Weiterentwicklung von konventionellen Marktplätzen bei denen es zu einer automatischen Zieldefinition zwischen Angebot und Nachfrage kommt FRAUENHOFER (2000) S 10. Voigt, Landwehr und Zech definieren Elektronische Marktplätze als: *„internetbasierte und von Intermediären zentral koordinierte Informations- und Kommunikationssysteme, die Anbieter und Nachfragende mit dem Ziel der Durchführung zwischenbetrieblicher Handelstransaktionen virtuell zusammenführen. Den marktmäßigen Austauschmechanismus unterstützen entsprechende Systeme der Telematik mindestens in einer der Markttransaktionsphasen Anbahnungs-, Vereinbarungs- oder Abwicklungsphase – im Idealfall in allen drei Phasen.“* VOIGT; LANDWEHR; ZECH(2003) S. 20.

Grundsätzlich reicht ein einfacher Internetzugang aus, um an elektronischen Marktplätzen teilzunehmen. Käufer und Verkäufer können darin ihre Produkte anbieten oder nachfragen und gleichzeitig auch kaufen oder verkaufen. Um Geschäftsabwicklungen zu realisieren wird oft über einer Datenbankaufstellung hinaus, auch der Transaktionsprozess selbst unterstützt. Dafür wird in der Regel eine Gebühr wie z.B. in Form von prozentualen Verkaufsprovisionen

oder jährlichen Mitgliedsbeiträgen enthoben. Auf den Aufbau und die Funktionen EM wird in Kapitel 3 ausführlich eingegangen. EM können grundsätzlich für Vertrieb und Beschaffung global und vierundzwanzig Stunden täglich genutzt werden INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 7 – 9.

2.4. Kleine und mittlere Unternehmen (KMU)

Kleine und mittlere Unternehmen (KMU) stellen 99 Prozent aller Unternehmen in der EU dar, in denen ca. 65 Mio. Menschen beschäftigt sind EUROPEAN COMMISSION (2008). In der unteren Grafik ist der grundsätzlich hohe prozentuale Anteil von KMU in einigen Volkswirtschaften zu sehen.

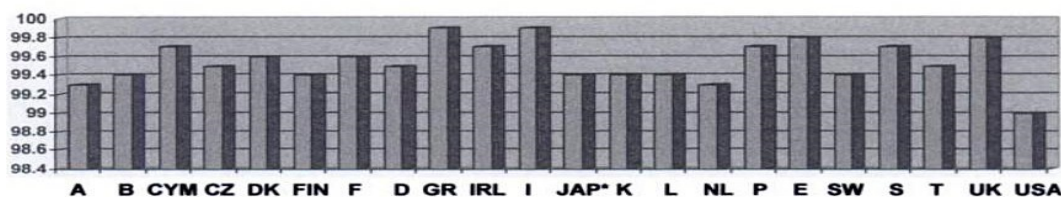


Abbildung 4: Prozentanteil von KMU in den jeweiligen nationalen Volkswirtschaften

Quelle: DAVIES; HEARD (2002) S 469

Eine weltweit einheitliche allgemeine Definition von KMU gibt es aber bisher noch nicht. Gemeinsam bei allen Definitionsmöglichkeiten ist jedoch die Gliederung in quantitative und qualitative Eigenschaften. Demnach beinhalten die quantitativen Eigenschaften Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Eigenkapital, Bilanzsumme, Produktionsmenge oder die Beschäftigungszahl. Zusätzlich wird in der EU das Kriterium der Unabhängigkeit herangezogen, wonach KMU nicht über 25 Prozent im Besitz von Großunternehmen sein dürfen. Bei qualitativen Eigenschaften spielt die zentrale Stellung der Unternehmer sowie die sehr häufige Überschneidung von Eigentum und Geschäftsleitung eine wichtige Rolle. Darunter sind auch Eigenschaften die auf ein Familienunternehmen schließen lassen können NEUBURGER (2002) S 40. Seit Januar 2005 gelten laut Europäischer Kommission solche Unternehmen als KMU, wenn sie bis zu 249 Beschäftigte haben (Tabelle 1) und ihr Umsatz maximal 30 Millionen Euro, oder ihre Bilanzsumme 43 Millionen Euro, nicht übersteigt MONTANUS (2004) S 12.

Wenn der Indikator Umsatz als Faktor herangezogen wird, dann muss eine Analyse der Branchenzugehörigkeit, aufgrund der Verschiedenheit unternommen werden. In der Statistik haben sich jedoch als wichtigste Indikatoren die Beschäftigungszahl und der Umsatz

durchsetzen können, woraus es leichter ist, Daten zu erheben. Dennoch haben sich für diese Abgrenzungskriterien bisher noch keine verbindlichen Tabellen durchsetzen können, was mit den unterschiedlichen internationalen Volkswirtschaftsstrukturen- und Größen zu begründen ist. In den USA gelten z.B. Unternehmen mit 100 bis 999 Mitarbeitern als „medium-sized enterprises“ KIRN (2002) S 19-20.

Unternehmenskategorie	Zahl der Mitarbeiter	Umsatz	oder
Mittelgroß	< 250	≤ € 50 Millionen	≤ € 43 Millionen
Klein	< 50	≤ € 10 Millionen	≤ € 10 Millionen
Mikro	< 10	≤ € 2 Millionen	≤ € 2 Millionen

Tabelle 1: KMU-Definition: EU-Kommission, (2003)

Quelle: EU-Kommission

Da der Schwerpunkt dieser Arbeit auf EM und dessen Bedeutung für KMU liegt, muss hinzugefügt werden, dass bei KMU welche E-Business nutzen, die qualitativen Merkmale von höherer Bedeutung sind, als bei den Unternehmen die E-Business nicht nutzen. Das Unternehmen sollte sich durch flache Hierarchien und einer Organisations- und Leitungsstruktur, die hauptsächlich von dem Eigentümer geprägt ist auszeichnen KIRN (2002) S 19-20.

2.5. Internationalisierung

Allgemeinverständlich kann unter dem Begriff der Internationalisierung, eine grenzüberschreitende Aktivität einer Unternehmung verstanden werden. Davon kann der Vertrieb als auch die Beschaffung betroffen sein, außer im Falle dass die Auslandsaktivitäten für das Gesamtunternehmen, nicht oder von nur geringer Bedeutung sind LÜHMANN (2007) S 6.

Gabler definiert eine internationale Unternehmung folgenderweise: *„Eine Internationale Unternehmung ist eine Unternehmung, die grenzüberschreitende Tätigkeiten ausführt. Die Vielzahl der Formen reicht von einer Ausfuhr in einzelne Auslandsmärkte bis zur Globalisierung der Unternehmen mit eigenen Auslandstochtergesellschaften und bedeutenden Auslandsanteil an der gesamten Wertschöpfung der Unternehmung. Der Begriff Internationale Unternehmung lässt sich somit als Oberbegriff für verschiedene Ausprägungen der grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten verstehen* „LÜHMANN (2007) S S13 nach Gabler.

3. ARTEN, FUNKTIONEN UND AUFBAU ELEKTRONISCHER B2B-MARKTPLÄTZE

EM gibt es heute in fast allen Wirtschaftszweigen, die sowohl für Vertrieb als auch für die Beschaffung und nahezu für alle Stufen der Produktion genutzt werden können. Weltweit wird die Zahl dieser sich konkurrierenden EM auf mehrere Tausend geschätzt, von denen heute die relevantesten einige Hundert sind INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 9. Senior-Analyst Dorit Spiller von Berlecon Research drückt die Situation so aus: *"Die Zeit der offensichtlichen weißen Flecken auf der Landkarte der B2B-Marktplätze ist damit endgültig vorbei"*. Die Unternehmensberatung Mummerts + Partner prognostizierte bereits am Anfang dieses Jahrtausends, dass die meisten B2B-Marktplatzbetreiber langfristig nicht überleben könnten. Zu viele Gründungen führen zu einer Übersättigung des Marktes. Zudem kämen zu wenig Kapital der Anbieter, mangelnder Kundenservice, schlechte Nutzung der technischen Möglichkeiten und zu geringe Kenntnisse über den Zielmarkt der Marktplatzbetreiber hinzu. Langfristig gäbe es pro Marktsegment durchschnittlich Platz für nur etwa vier EM CHANNELPARTNER (2001). Tatsächlich ist nach einer Gründungswelle im Jahre 2000, die Zahl der Neugründungen stark gefallen BOGASCHEWSKY; MÜLLER (2002) S 221. In diesem Abschnitt werden die verschiedenen Arten der EM vorgestellt und ihre Eignung für den elektronischen Handel beschrieben. Zudem werden nach Richter und Nohr, die verschiedene Funktionen EM vorgestellt.

3.1. Arten Elektronischer Marktplätze

Mit der Zeit haben sich verschiedene Arten EM entwickelt, auf denen viele Anbieter und Nachfrager aufeinander treffen. Die für KMU am relevantesten Arten sind die Horizontalen, Vertikalen, Offenen und Geschlossenen Marktplätze, worauf in diesem Abschnitt näher eingegangen werden soll. Zusätzlich werden auch die Preisbildungsmechanismen beschrieben.

a) Horizontale und Vertikale Marktplätze

EM können nach ihrer Art der Branche in *Horizontale* und *Vertikale* Marktplätze unterteilt werden.

Vertikale elektronische Marktplätze konzentrieren sich auf eine bestimmte Branche und sind daher auf bestimmte Wirtschaftssektoren ausgerichtet. Die Branchenspezialisierung erlaubt es, sich auf spezielle Anforderungen beim Handel dieser Waren einzustellen. Diese Handelsplattformen decken die gesamte Wertschöpfungskette einer zumeist geschlossenen Nutzergruppe ab und bieten spezifische Handelslösungen an RUFF (2003) S 16. So bietet z.B. für die Branche der Holzverarbeitung der EM [Ihb.de](http://ihb.de) verschiedene Holzsorten, aber auch allgemeine Brancheninformationen oder andere Serviceleistungen wie eine Vermittlungsbörse für Personal aus dem Sektor der Holzverarbeitung, an. Grundsätzlich sollten Betreiber solcher Marktplätze ausreichende Marktkennntnisse besitzen, da sie entweder selbst Handel betreiben oder oft mit Branchen-Fachkräften zusammenarbeiten. Alle Informationen auf diesen EM richten sich an den Bedürfnissen der klar umrissenen Zielgruppen. Als weitere Beispiele können folgende EM genannt werden: CC-hubwoo.de ist ein EM für die chemische Industrie, Nexmart.de oder Metaljunction.com als Fachhandel für Eisenwaren, Werkzeuge, Beschläge sowie Baustoffe, Vdma-e-market.com für neue technologisch anspruchsvolle Produkte der Investitionsgüterindustrie, Teauction.com. EBIGO.DE (2008); INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 8

Horizontale Elektronische Marktplätze hingegen, sind nicht spezifisch auf einen Wirtschaftszweig ausgelegt und konzentrieren sich daher nicht auf die Bedürfnisse einer bestimmten Nutzergruppe. Sie stehen Unternehmen aus verschiedenen Branchen offen und fokussieren sich vielmehr auf branchenübergreifende Einkaufs- und Verkaufslösungen von bestimmte Produktgruppen wie Büroausstattung, einfache Dienstleistungen oder Güter der Informationstechnik, die in allen Unternehmen benötigt werden und nicht direkt in einen Produktionsprozess einfließen. Vor allem die sogenannten MRO-Güter¹ werden auf solchen Plattformen wie Mercateo.com gehandelt. Darunter erstrecken sich Waren wie Büromaterial, IT, Technik, Packmittel, Werkzeuge, Freizeitprodukte bis hin zu Dienstleistungen wie Transport oder Versicherungen. Weitere Beispiele Horizontaler Marktplätze sind z.B.: Bobex.com, Atradapro.de, Mercateo.de, Bridge2b.com, aber auch Portale wie Tradeindia.com INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 8; RUFF (2003) S 20.

¹ MRO steht für Instandhaltung (Maintenance), Reparatur (Repair) und dem operativen Geschäft (Operation).

b) Offene und geschlossene Marktplätze

EM können auch nach ihrer Art des Zugangs unterschieden werden. **Offene EM** stehen grundsätzlich jedem Unternehmen offen. Für eine Anmeldung reicht meistens eine E-Mail-Adresse aus. Der Zugang kann lediglich mit der Bedingung wie Bezahlung einer Zugangsgebühr verbunden sein. Beispiele für offene Marktplätze sind Produktionsnetz.de, in dem KMU ihre Kompetenzen im Bereich der mechanischen Fertigung anbieten und Fastenerexchange.com, ein B2B-Marktplatz für Befestigungselemente.

Im Gegensatz dazu werden bei **Geschlossenen EM** nur bestimmte ausgewählte Marktteilnehmer zugelassen. In der Regel werden alle Funktionen wie Produktrecherche, Produktpräsentation oder Bestellung nach einer Registrierung freigegeben. EM können somit z.B. für bestimmte geographische Regionen, Personen oder Institutionen offen, und für andere geschlossen werden. Sie können aber auch als Mischformen auftreten, sodass verschiedene Varianten entstehen können, deren Unterschiede in der Preisbildung, im Schwerpunkt auf Anbieter oder Nachfrageorientierung oder beim EM-Betreiber liegen. Beispiele solcher hauptsächlich Vertikalen EM sind z.B. aus der Automobil- und Fertigungsindustrie: Covisint.com und SupplyOn.com oder Allocation.net.

Die Zugangsbeschränkung wird z.B. mittels Zugangscode realisiert, aber bei beiden Zugangsarten gilt die Ortslosigkeit, weshalb bei vorhandener Internetinfrastruktur ein Zugang von der ganzen Welt möglich ist. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2006) S 8-11; RUFF (2003) S 16

c) Angebotsorientierte, Nachfrageorientierte und Selbstbetriebene Marktplätze

KMU können grundsätzlich in verschiedenen Rollen auf EM auftreten. Im Folgenden sollen nach Richter und Nohr die drei möglichen Betreibermodelle und ebenso die Rollen der Marktplatzteilnehmer vorgestellt werden.

Angebotsorientierte EM sind solche Marktplätze auf denen Unternehmen, die Waren und Dienstleistungen vertreiben wollen, als Anbieter auftreten. Der Anbieter entscheidet selbst über das Zustandekommen von Transaktionen und dadurch, dass er die Marktregeln kontrolliert, kann er auch von einer individuellen Verhandlung zu einem Marktmechanismus wechseln. Oft schließen sich mehrerer Anbieter zusammen, mit dem Ziel ihre Produkte und Dienstleistungen über eine gemeinsame Plattform zu vertreiben, um dadurch die Attraktivität

für eine größeren Nachfragergruppe zu steigern und ihre Märkte zu erweitern. Diese Plattformen sind häufig auf indirekte Güter spezialisiert und dienen ihren Nachfragern zur Optimierung ihrer Beschaffung. Beispiele sind aus dem Papierhandel und der Chemieindustrie bekannt.

Auf den so genannten **Nachfragerbetriebenen EM**, treten die Unternehmen auf EM als Nachfrager auf, um Waren und Dienstleistungen zu beschaffen. Meistens werden Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe sowie Halb- und Fertigfabrikaten, Anlagegüter, Verwaltungsmaterial, Kapital oder externes Personal nachgefragt. Diese Marktplätze entstehen wenn sich mehrere Einkäufer zusammenschließen um gemeinsam zur vorteilhafteren Beschaffung einen EM betreiben. Besonders KMU die über keine eigene Einkaufslösung verfügen, können ihren Einkauf auf diese Art rationalisieren RUFF (2003) S 16 S 22. Vorteile wie eventuelle Preissenkungen aufgrund von Mengenrabatten sind das Ziel solcher Zusammenschlüsse. Unternehmer nutzen die von Anbietern aufgestellten Informationen und können außerdem ihre Anfragen auch auf Ausschreibungen veröffentlichen, um interessierte Anbieter zu locken. Als Beispiel kann der aus der Automobil-Zulieferindustrie bekannteste Marktplatz Covisint.com genannt werden RUFF (2003) S 16 S 22.

Wenn KMU selbst als Marktplatzbetreiber auftreten, übernehmen sie die Aufgabe zur Aufstellung von eigenen **Selbstbetriebenen EM** und dadurch die Funktion eines Intermediären. Darin werden Angebote und Gesuche der Marktplatzteilnehmer gesammelt, systematisiert und möglicherweise nach einem Koordinationsmechanismus an die Interessenten weitergeleitet. Die Betreiber legen Transaktionsregeln fest und können zusätzliche Leistungen wie Produktaufstellung, Qualitätskontrolle der Prozesse und Sicherheiten für Transaktionen anbieten. Betreibende KMU können aber ebenfalls auch selbst aktiv im Handel mitwirken. Es werden meistens weitere Serviceleistungen wie Schulungs- und Beratungsangebote angeboten RICHTER; NOHR (2002) S 59-64. Der Betrieb eines eigenen EM verlangt zunächst einmal eine beträchtliche Anfangsinvestition FRAUENHOFER (2002) S32. Dabei sind Zusatzleistungen bei den Transaktionsvermittlungen unumgänglich, da der EM als ganzheitliches Problemlösungsmodell gestaltet sein sollte. Meistens wird die Vermittlungstätigkeit in Form von Nutzungsgebühren oder Provisionen für abgeschlossene Transaktionen entlohnt. Typische Erlösquellen von Betreibern sind:

- Erlöse aus Transaktionsgebühren und Vermittlungsprovision (44%)
- Mitgliedsbeiträge bzw. Teilnahmegebühren (19%)
- Vertrieb eigener Produkte und Dienstleistungen wie Consulting, Hosting, Software-Lösungen, Webdesign usw. (18%)
- Content-Gebühren (8 %)
- Werbeeinnahmen (6 %)
- Sonstige (6 %) BAUER; HAMMERSCHMIDT (2003).

Erlöse aus Transaktionsgebühren und Vermittlungsprovisionen waren in den letzten Jahren die größte Einnahmequelle. Tendenziell kann jedoch gesagt werden, dass diese sinkend sind und von anderen Diensten wie Content-Angeboten, Beratungs- und Fulfilment-Dienstleistungen eingeholt werden. Aufgrund der großen Anzahl von EM und dem dadurch entstandenen Wettbewerbsdruck, müssen Betreiber sich heute verstärkt bemühen, die so genannte „Kritische Masse“ an Marktplatzteilnehmern zu erreichen, damit ihre Marktplätze attraktiv für Käuferteilnehmer werden. Daher sind Netzeffekte das eigentliche wertschöpfende Prinzip von EM, weil deren Nutzen für einen Teilnehmer, von der Anzahl anderer Akteure abhängt, die ebenfalls auf dem EM aktiv sind MIGALK (2004) S 31 – 37.

3.2. Preisbildungsmechanismen

Die wesentliche Funktion Elektronischer Marktplätze ist, Transaktionen anzubahnen und abzuwickeln. Dafür gibt es verschiedene Mechanismen die sich vor allem in der Preisfindung unterscheiden und oftmals miteinander verknüpft sind. Hier sollen die gängigsten Mechanismen vorgestellt werden:

a) Kataloge

Bei Katalogen stellen verkaufswillige Unternehmen ihre Produktkataloge in den EM, damit Einkäufer mittels Suchmaschinen in diesen Katalogen nach den gewünschten Artikeln, suchen und bestellen können BUSINESSVILLAGE.DE (2005). Wie aus dem Beispiel VerticalNet bekannt ist, bestehen Unternehmen im B2B-Geschäft, ganz im Gegensatz zum B2C-Geschäft auf einen Preishandel im Geschäftsverkehr. Kataloge mit Festpreisen entsprechen daher nicht den Bedürfnissen von B2B-Kunden MANAGER-MAGAZINE.DE (2001).

b) Schwarze Bretter

Sie sind eine einfache realisierbare Form von Datendarstellung, die durch eine integrierte Suchmaschinenfunktion ausgerüstet werden kann. Suchende können nach verschiedenen Produktgruppen sortieren und sich für bestimmte Artikel, die bevorzugten Anbieter auflisten lassen. Die Abwicklung des Geschäftes wird letztendlich über konventionellem Wege durchgeführt NOACK (2007) S 9.

c) Auktionen

Im Handel können Preise auch gemeinsam oder in Konkurrenz auf Auktionen gebildet werden, die im Gegensatz zu Katalogen eine dynamische Preisfindung ermöglichen NOACK (2007) S 9. Für die Durchführung von elektronischen Auktionen stellt ein unabhängiger Provider die nötige Software und das Know-how für die elektronische Auktion zu Verfügung. Diese Form der Preisfindung eignet sich vor allem für Produkte aus Restbeständen, Fehlerprodukten oder Gebrauchtmaschinen EBIGO.DE (2008). Bei den so genannten ***Seller-driven Auktionen***, die vom Verkäufer selbst aufgestellt werden, geben nachfragende Unternehmen innerhalb einer bestimmten Zeit ihre Gebote ab und der Höchstbietende erhält den Zuschlag. Die ***Buyer-driven- Auktion*** ist die umgekehrte Variante, die im B2B-Bereich oft verbreitet ist. Sie ist eine käuferseitige Auktion, wobei Käufer ihre Wünsche an das Produkt äußern, welche dann zur Grundlage von Ausschreibungen werden. Die Anbieter unterbreiten den Käufern ihre Angebote und zuletzt geht der Auftrag an den Anbieter mit dem niedrigsten Preis. Die Kosten solcher Auktionen sind meistens vierstellig und deswegen sollten sie eher bei größeren Aufträgen angewendet werden. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 11, DRESER; ULRICH (2006) S 38. Auktionsmarktplätze existieren größtenteils für den Handel von Produkten im Industriebereich, wie z.B. für den Rohstoffeinkauf im Maschinenbau oder den Vertrieb von Zwischenprodukten MIGALK (2003) S9. Die wichtigsten Auktionsformen sind die:

- Englische Auktion: Bei dieser, im Web meist verbreiteten, Auktionsform wird mit einem kontinuierlich, preissteigendem Verfahren gearbeitet, bei dem alle Angebote transparent sind und das höchste Gebot gewinnt.
- Holländische Auktion: Diese Auktion funktioniert durch ein kontinuierliches, preisabnehmendes Verfahren, welches ebenfalls für alle Bieter transparent ist und bei

der die erste Zusage gewinnt.

- Höchstpreisauktion: Sie werden auch geheime Höchstpreisauktionen genannt, da Bieter nur ein verdecktes Gebot abgeben können und das höchste Gebot gewinnt.
- Vickrey Auktion: Hier gewinnt ebenfalls das höchste Gebot, jedoch müssen Bieter nur das zweithöchste Gebot zahlen RICHTER; NOHR (2002) S 80,

d) Öffentliche Ausschreibungen

Der Handel, dem die größten Erfolgsaussichten zugeschrieben werden, ist der Handel auf öffentlichen Ausschreibungen. Diese können ebenfalls von Käufern, die sich durch eine größere Anbieterkonkurrenz bessere Preise versprechen, auf EM ausgeschrieben werden. Große Unternehmen betreiben immer mehr eigene EM, um ihre anbietenden Kunden zu binden und die Effizienz zu steigern, indem der Einkaufsprozess minimiert wird. Auf Ausschreibungsplattformen werden eher komplexe und beschreibungsintensive Produkte wie z.B. im Anlagebau, gehandelt BUSINESSVILLAGE.DE (2005).

e) Börsen

Mit Hilfe von Software-Entwickler sind die elektronischen Börsen entstanden, die eine ähnliche Funktion wie Warenbörsen haben und den Dienst des Intermediären anbieten. Basierend auf einer hoch entwickelten Software, tauschen Mitglieder, Börsendaten für ihre Zwecke aus. Meistens werden sie genutzt um Lieferangebote in Ausschreibungsverfahren einzuholen. Selbst E-Bay versucht sich in diesem Bereich zu etablieren. Börsen haben einen aggressiven Wettbewerb als Ziel, um Preise zu senken und sie eignen sich vor allem für Güter die extremen Preisschwankungen unterliegen MERCER (2002) S. 229; NOACK (2007) S 10.

3.3. Informationsbereitstellung

Eine der wichtigen Funktionen EM ist die Bereitstellung von Branchen- und Produktinformationen, die für die Marktteilnehmer als allgemeine Informationen, aber auch für konkrete Transaktionen relevant sind. In erster Linie werden Informationen über Produkte, Leistungen, Preise und Konditionen sowie aktuelle Marktgeschehen aufgestellt. Mit den heutigen Multimediararstellungen können Informationen der wichtigsten Abläufe eines Transaktionsprozesses zusätzlich sehr kreativ, wie z.B. durch Videos mit tutoriellen Inhalten,

aufgestellt werden.

3.2. Kommunikation und Interaktion

Durch die Kommunikationstechnologie auf EM kontaktieren Teilnehmer, zielgerichtet Verkäufer oder Käufer und kommen über einem Verhandlungsprozess zu einer Einigung. Meistens sind die Kontaktdaten der Teilnehmer transparent und es kann auch über E-Mail, Diskussionsforen oder sogar Chat kommuniziert werden.

3.3. Transaktion

Beabsichtigte ein Unternehmen seinen Einkauf über ein elektronisches Informationssystem abzuwickeln, so bestanden bisher grundsätzlich verschiedene Möglichkeiten die in Abbildung 5 zu sehen sind. Das älteste elektronische Transaktionssystem zwischen Unternehmen ist das EDI-System, bei dem das Warensystem zweier Unternehmen untereinander integriert wird.

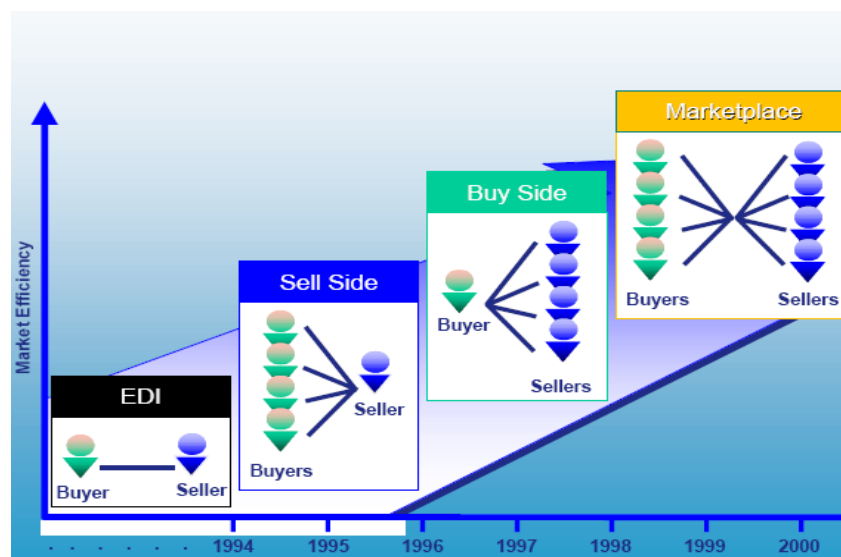


Abbildung 5: Entwicklung im B2B-Bereich

Quelle: FISHER (2001) S7

Später entstanden die so genannten „One-to-Many“ Lösungen wie z.B. Shop-Systeme, die von einem Unternehmen ausgehen und weitere Akteure in das elektronische Konzept mit einbeziehen. Über solche "Sell-Side"-Systeme können Unternehmen ihre Produkte vertreiben, wobei elektronische Produktkataloge mit entsprechenden Suchmaschinen den zentralen Bestandteil des Angebotes ausmachen. Ähnlich funktionieren auch „Buy-Side“-Systeme, bei

denen Käufer mehrere Verkäufer in ihr Beschaffungssystem integrieren. EM sind jedoch „Many-to-Many“-Lösungen, worin die Funktionalitäten individueller E-Procurement- und Shop-Systeme, mehr oder weniger vereinigt werden BUSINESSVILLAGE.DE (2005). Die zukünftige Entwicklung im B2B-Bereich geht in die Richtung einer vollständig integrierten und vernetzten Industrie FISHER (2001) S7. Transaktionen sind je nach EM verschieden und können grob als eine Unterstützung, beginnend von der ersten Informationsphase über der Vereinbarungsphase bis zur Abwicklungsphase angeboten werden.

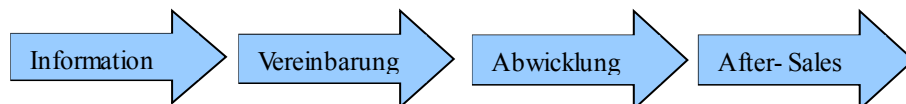


Abbildung 6: Phasen einer Markttransaktion

Quelle: RICHTER und NOHR (2002) S53 nach Lincke/Zimmermann und Wamser

In der **Informationsphase** geht es um Preise und Konditionen. Darin werden strukturierte Produktinformationen über Produktkataloge, Suchdienste für die Recherche und Newsletter angeboten. Teilnehmer können ihre gewünschten Produkte individuell zusammenzustellen, was meist in einer multimedialen Weise in Wort, Bild und Ton aufbereitet wird. Viele EM bieten wie es aus dem B2C-Bereich bei E-Bay bekannt ist, ein Bewertungssystem an, um möglichen Interessenten ein Bild seines potentiellen Geschäftspartners zu bieten.

In der **Vereinbarungsphase**, wobei es meistens um Preisfindungen geht, verhandeln Transaktionspartner miteinander. Wenn es bei den Verhandlungen zu einer Einigung kommt, kann ein rechtsgültiger Vertrag vereinbart werden. Die Preisfindung kann statisch oder über die oben beschriebenen dynamischen Preisfindungsmechanismen geschehen.

Die **Abwicklungsphase** ist die Phase, in der es durch Leistungserbringung zu einer Vertragserfüllung kommt. Durch zusätzliche Leistungen unterstützen Marktplatzbetreiber ihre Teilnehmer bei der Planung, Steuerung und der Kontrolle der Transportlogistik, indem sie Logistik-Dienstleister als strategische Partner auf dem Marktplatz integriert werden. Zusatzleistungen wie eine Bonitätsprüfung, Finanzierung oder Versicherungen, lindern die oft vorhandenen Akzeptanzprobleme der Käufer. Letztendlich benötigt das Portal ein Zahlungssystem, damit die Transaktion realisiert werden kann.

Nachdem eine Transaktion vollendet ist, befindet man sich in der *After-Sales-Phase*, in der ein zusätzlicher Kundenservice wie eine Hotline oder die Bereitstellung von Ersatzteilen angeboten werden können, damit die Zufriedenheit der Teilnehmer sichergestellt wird. Genau das stellt eine Herausforderung der Betreiber dar, denn nur ein zufriedener Teilnehmer vertreibt oder beschafft ein nächstes Mal wieder über den gleichen EM RICHTER; NOHR (2002) S 48–51; BUSINESSVILAGE.DE (2005). Wie ein technischer Ablauf eines Prozesses aussehen könnte, ist in Abbildung 7 zu sehen. Darin agiert ein Marktplatzbetreiber als Intermediär, zwischen Käufer und Verkäufer, über der Internetinfrastruktur und einer Marktplatz-Applikation.

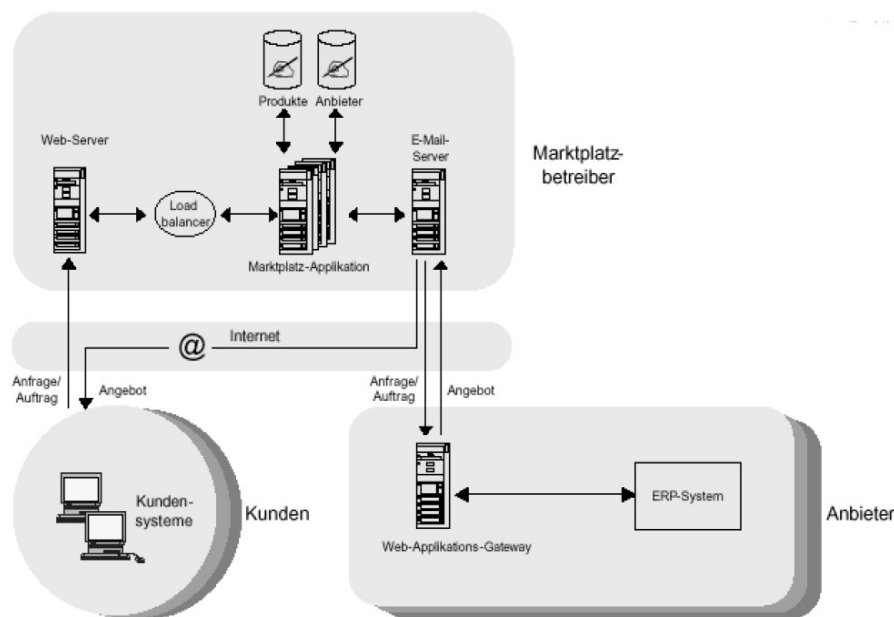


Abbildung 7: Arbeiten auf Elektronischen Marktplätzen

Quelle: TÜSCHEN, ACTIO Management Beratung (2001) S20

Nach dem Beispiel von dem Beratungsinstitutes Actio, kann ein EM folgende Funktionen umfassen:

- Allgemeine Funktionen
 - Zugangskontrolle
 - Datenaustausch, Schnittstellen
- Einkauf
 - Firmenprofile
 - Angebotsprozess (eRFQ)
 - Online bidding (eAuction)
 - Kataloge
- Logistik

- Bedarfsplanung
- Bestellabwicklung
- Engineering

Simultanentwicklung PDM TÜSCHEN, ACTIO Management Beratung (2001) S20.

In Anbetracht dessen, dass in den letzten Jahren in vielen Branchen neue EM entstanden sind, müssen sich Betreiber immer mehr um ihre Teilnehmer bemühen. So werden zusätzlich zur Transaktion, mehrere Leistungen wie Beratung und Schulung, die den Umgang mit dem Medium erleichtern, After-Sales-Service wie Datenpflege, Hosting oder auch Tools zur Auswertung von Transaktionen angeboten.

3.4. Integration

Unternehmen haben zusätzlich die Möglichkeit ihre Warenwirtschafts- und Logistiksysteme an einen EM zu verknüpfen. Bei einer Integration des EM ins eigene Warenwirtschaftssystem, stellen KMU ihre Leistungen und Konditionen in ihr System ein, das mit der Datenbank des EM-Betreibers verknüpft ist. Die Informationen der Nachfrager gelangen somit in die Datenbank des Betreibers BRÜNNING (2006) S 344. Das Ziel der Marktplatzbetreiber und der teilnehmenden Unternehmen ist es dabei, eine geringere Reaktionszeit, direkte Verfügbarkeitsinformationen bestellter Waren und schnellere Abwicklungen von Transaktionen zu erreichen, was letztendlich zu einer Verringerung von Prozesskosten führt. Eine solche Systemintegrationen, verlangt jedoch zunächst hohe Investitionskosten und werden aus diesem Grund von KMU, in der Regel, weniger nachgefragt. Deswegen haben webbasierte Lösungen, wie das Beispiel *Alibaba.com*, welches später in Kapitel 6.3. vorgestellt wird, eine wichtigere Bedeutung für KMU, als Systemintegrationslösungen.

4. BEDEUTUNG DES E-COMMERCE UND DER ELEKTRONISCHEN MARKTPLÄTZE FÜR KMU

KMU operieren typischerweise in Regional- und Überregionalmärkten sowie in Spezialmärkten, wofür sie mittelstandsspezifische Marketinginstrumente einsetzen. Dort, wo ein Marktauftritt über traditionelle Instrumente immer teurer wird, wie z.B. beim einem Einsatz eines Verkaufsaußendienstes, bietet E-Commerce Alternativen an, potentielle Kunden anzusprechen REICHLING (2001) S 3. Durch diese Entwicklung vielen etliche Barrieren weg

und Märkte wurden mehr und mehr transparenter, wodurch auch KMU immer mehr herausgefordert wurden NEUBURGER (2003) S46. Im Gegensatz zu großen Unternehmen, zögerten KMU aber viel mehr mit der Einführung von E-Business-Lösungen. Gerade KMU haben aber in den meisten Ländern eine enorme volkswirtschaftliche Rolle. Eine Verdrängung des Phänomens E-Business ist außerdem risikoreich, da internationale Mitbewerber sich Wettbewerbsvorteile verschaffen und zuvor angestammte internationale Absatzmärkte, durch Eindringen und Verdrängung gefährdet werden .

In den letzten zwei Jahren stieg die Anwendung von E-Commerce auch in weniger entwickelten Regionen der Welt, wie z.B. in Lateinamerika und der Karibik um 121 Prozent, geführt von Venezuela mit 224 Prozent, Chile 183 Prozent und Mexiko 143 Prozent. In China erreichte der jährliche Zuwachs in den letzten Jahren 65,9 Prozent, was in Währung ausgedrückt, 199.679 Milliarden Euro ausmacht. EMARKETSERVICE.COM (2008a, 2009c). Weltweit, betragen die aktuellen B2B E-Commerce Umsätze laut Evolaris, 16 Billionen Euro, wobei die USA, gefolgt von Westeuropa und dem asiatisch-pazifischen Raum an der Spitze liegen. EVOLARIS.NET (2008) In Deutschland kauften im Jahre 2005 bereits die Hälfte der KMU online ein, wobei in 40 Prozent der Fälle, EM im Einsatz waren. 20 Prozent planten einen zukünftigen Einsatz und 34 Prozent setzten jedoch weder EM ein, noch seien sie geplant INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2004) S 3.

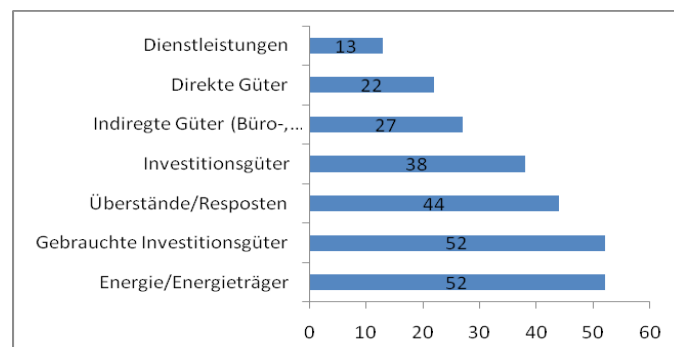


Abbildung 8: Angebot der Marktplätze nach Branchen in Prozent

Quelle: e-f@cts (2006) S 4

Auf europäischer Ebene belegt The European E-business [W@ch](#), dass nur 2-3 Prozent aller Europäischen KMU, EM als Verkaufs- und Marketingkanal nutzen. Der Bericht zeigt weiterhin, dass 64 Prozent dieser Unternehmen, während des letzten Jahres, jedoch eine steigende Verkaufsentwicklung und 84 Prozent, verbesserte Ergebnisse erreichten

EUROPEAN E-BUSINESS [W@CH](#) (2004). S 2. Laut dem B2B- Marktplatzführer 2004, sind EM für KMU bedeutend wichtiger als für große Unternehmen. Von besonderer Bedeutung waren EM demnach vor allem für 26 Prozent der befragten KMU mit bis zu 500 Beschäftigten E-F@CTS (2006) S 4. EM sind mittlerweile in vielen Branchen vorhanden, wie in Abbildung 8 zu sehen ist. Die meisten befinden sich in den Branchen der Energie, der gebrauchten Investitionsgüter, Überstände und Restposten. Viele Händler wie z.B. [Mascus.com](#) haben sich auf gebrauchte Investitionsgüter oder Restposten spezialisiert. 2006 gab es in Europa insgesamt 487 EM von denen, wie aus Abbildung 9 hervorgeht, die meisten aus Deutschland waren. Nach der aktuellsten Befragung des Institutes für Handelsforschung ECC-Handel, haben KMU immer noch einen Bedarf an Information bezüglich EM ECCHANDEL.DE (2008)S 23 – 43

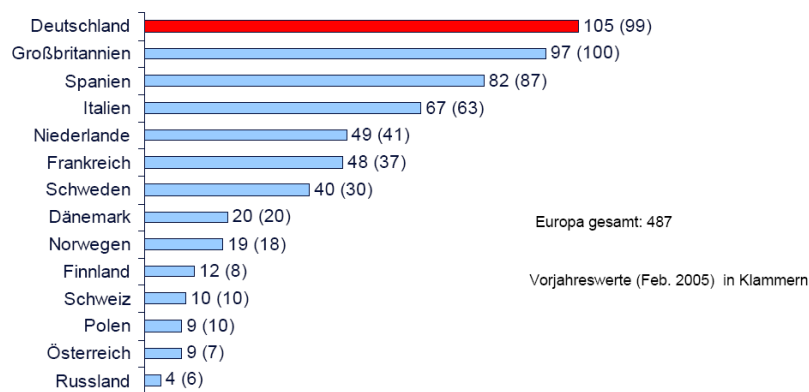


Abbildung 9: Zahl der B2B-Marktplätze in Europa, März 2006

Quelle: GRAUMANN; NEINERT - TNS Infratest Business Intelligence

4.1. Beschaffung und Vertrieb über Elektronische Marktplätze

a) Beschaffung

Damit Unternehmen Güter und Dienstleistungen, die für den Absatz bestimmt sind, anbieten können, benötigen sie in den meisten Branchen außer der eigenen Leistung auch fremde Hilfe oder Materialien, die in die Produktherstellung einfließen. Dies ist die Aufgabe der Beschaffung bzw. des Einkaufs, der Anbieter aufsucht, mit ihnen Rahmenverträge aushandelt und durchführt NEUBURGER (2002) S 46, S 75-76. Der Beschaffungsprozess lässt sich in den im obigen Kapitel 3.3. beschriebenen Phasen (Information, Vereinbarung, Abwicklung

und After-Sales) unterteilen. Eine Beschaffung über EM ermöglicht es Nachfragern bessere Preis-Leistungsverhältnisse zu erreichen und gleichzeitig den Beschaffungsprozess zu verkürzen. Eine Integration der eigenen Warenwirtschaftssysteme wie in Kapitel 3.4 beschrieben, kann jedoch erhebliche Kosten entstehen lassen, weshalb viele KMU diese Lösung vermeiden wollen. Diese Lösungen eignen sich insbesondere für Handel mit standardisierten Produkten an. Im Vergleich zu anderen E-Procurement-Lösungen, auf die hier nicht näher eingegangen wird, ist bei EM, die Markttransparenz am größten und außerdem lassen sich Ausschreibungen und Auktionen schneller als in der realen Welt realisieren NEUBURGER (2002) S 105.

Die Marktplätze werden meistens von unabhängigen Betreibern zur Verfügung gestellt, die zuvor eine Vorselektion der Marktteilnehmer unternehmen. Als Beispiel für die Beschaffung über EM ist hier ein Desktop PC in der Abbildung 10, der Plattform für Absatzmanagement www.dci.de vorgestellt. Nachfrager haben Zugriff auf Produktbeschreibungen und können ein elektronisches Kaufgesuch in das Netz stellen, worauf sie automatisch mit passenden Anbietern in Kontakt gebracht werden. Daraufhin senden die Anbieter ihre entsprechenden Angebote ein und schließen die Transaktion direkt mit dem Nachfragern ab NEUBURGER (2002) S 106.

Produkt :

Name :	HP Business Desktop D530
Beschreibung :	PC Pent 4 2.66GHz USD T 256MB 40GB LAN WXP Pro
Gruppe :	PC Pentium 4
Hersteller Art. Nr. :	DG009A#ABD

Technische Daten :

Prozessor	
CPU	Pentium 4
Taktfrequenz	2660 MHz
Cache	512 KB
Front Side Bus	533 MHz
Speicher	
Hauptspeicher	256 MB
Hauptspeicher max.	2048 MB
Massenspeicher	
Festplatte	40.0 GB

Produktbild :



Hersteller :

Hersteller :	Hewlett-Packard GmbH
Internet :	http://www.hp.com/de
E-Mail :	info_link@hp.com
Telefon :	07031-14-0
Fax :	07031-14-2999

Abbildung 10: Beispiel der Produktdatenbank

Quelle: <http://www.webtradedcenter.de/datasheet/html/2166688.html>

Aufgrund der Markttransparenz haben gerade KMU die Chance, auf solchen EM preiswerter einzukaufen. Wenn die anbietenden Unternehmen, bei der Teilnahme an Ausschreibungen,

jedoch gezwungen sind schnell zu reagieren, kann sich das auch negativ auswirken, indem die Unternehmen ihre Preise senken müssen. Wenn ungeplante Zuschläge bei einer Teilnahme an einen EM erhalten werden, können ebenfalls Kapazitätsengpässe entstehen. Dadurch, dass mit den meisten Anbietern auf EM noch keine Lieferbeziehungen gepflegt werden, kann es ebenfalls zu Schwierigkeiten führen, wenn das zu beschaffene Unternehmen auf bestimmte Zugeständnisse oder Zusatzleistungen eines Anbieters angewiesen ist NEUBURGER (2002) S 105 – 107.

b) Vertrieb

An der Schnittstelle zum Käufer geht es um die Unterstützung bzw. Abwicklung des Vertriebs und den langfristigen Aufbau von Kundenbeziehungen durch E-Business. Dieser Prozess wird oft gesondert als Electronic Commerce bezeichnet. *Im B2B- Bereich ist Electronic Commerce, ein und der selbe Prozess mit Electronic Procurement. Für den Verkäufer bzw. Anbieter stellt es Electronic Commerce und für den Käufer bzw. Nachfragenden, stellt es Electronic Procurement dar.* NEUBURGER (2002) S 193

EM sind für Anbieter eine Chance mit neuen Käufergruppen in Kontakt zu treten, neue Märkte zu erschließen, oder bereits bestehende Kundenbeziehungen über den EM als neuen Kommunikationskanal zu erweitern. Ein Vertrieb innerhalb eines Unternehmens ist meistens nicht unabhängig von anderen Abteilungen. In vielen Situationen müssen andere Entscheidungsträger miteinbezogen werden. Die Abwicklung von Geschäftsprozessen über EM kann zu Problemen führen, wenn nicht die richtige Strategie verfolgt wird. Oft starten Unternehmen einen Online-Vertrieb, ohne zuvor Fragen der Warenlagerhaltung, des Transports oder der Zuverlässigkeit des Geschäftspartners bedacht zu haben. In der Diskussion über EM verbreitete sich in den letzten Jahren die Meinung, dass lediglich die Beschaffungsseite auf EM profitieren würde. Tatsächlich gaben KMU am Anfang dieser Dekade an, unzufrieden mit ihren geplanten Absätzen über EM zu sein BULLINGER; HINDERER, KIRCHOF (2002) S 34. Das Fraunhofer Institut fand weiterhin heraus, dass Verkäufer bislang weniger durch Umsatzsteigerungen profitierten, sondern mehr durch Straffung ihrer Geschäftsprozesse und der Reduzierung der Fehlerquellen. Automatisierungen funktionieren aber nur bei einer Integration von Warenwirtschaftssystemen der Unternehmen an die EM, was für viele KMU ein zu hoher Aufwand ist. Sicherlich wurden bei der Nutzung von EM, sowohl von Verkäufern als auch von Käufern Fehler gemacht. Die Fehler sind aber

vielmehr menschlicher, als technischer Natur und können daher nicht den EM selbst zugeschrieben werden. Von den Akteuren auf beiden Seiten wurde der primäre Nutzwert der EM, nämlich die Effizienzsteigerung bei Geschäftsabwicklungen ignoriert BOGASCHEWSKY; MÜLLER (2002) S 9.

4.2. Einfluss Elektronischer Marktplätze auf Kosten, Qualität und Zeit für Anbieter und Nachfrager

Ein Handel auf EM erfolgt nur dann, wenn sich gegenüber dem traditionellen Handel, Vorteile hinsichtlich der Zeit, der Kosten oder der Qualität für Anbieter und Nachfrager ergeben. Im Mittelpunkt unternehmerischer Bemühungen stehen daher die Optimierung dieser Erfolgsgrößen. Sie müssen attraktive Leistung (Qualität), im richtigen Moment (Zeit), zu einem optimalen Preis (Kosten) anbieten. In diesem Abschnitt wird der Einfluss EM auf die Optimierung der, in Abbildung 11 abgebildeten Zielgrößen nach Landwehr, Voigt und Zech, beschrieben LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S. 86- 87 u. 129.

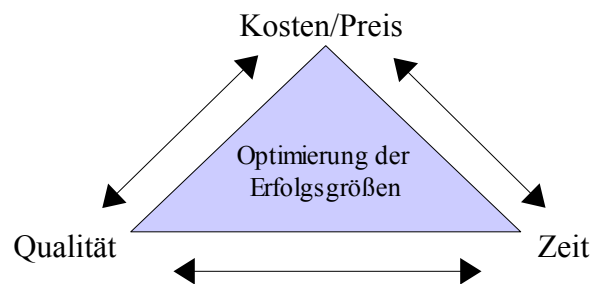


Abbildung 11: Das „Magische Dreieck“ und seine Zielgrößen

Quelle: LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S.128 nach BÜRGEL

4.2.1. Zeit

Durch die Reduzierung von Liefer- und Entwicklungszeiten oder einen früheren Markteintritt mit neuen Produkten bzw. Dienstleistungen, wird in einem Zeitwettbewerb auf den Märkten versucht an Nachfrage zu gewinnen. Märkte verändern sich insofern, als dass sich Produkte immer schneller entwickeln und Kunden immer mehr dazu bereit sind, mehr für kürze Lieferzeiten zu zahlen. Zeitinanspruchnehmende Aktivitäten wie Ordereingang, Beschaffung, Produktion und Auslieferung gewinnen immer mehr an Bedeutung. Während der Informationsphase besteht für Anbieter und Nachfrager die Möglichkeit über EM Zeit zu sparen. Durch *Eliminierung von zeitverbrauchenden Aktivitäten* aus Unternehmensprozessen, wie z.B. durch die Bereitstellung von technischen Informationen über Handelsobjekte durch

CAD-Daten. Dadurch fallen manuelle Zeichnungserstellung weg. Im Sondermaschinenbau werden auf diese Weise durchschnittlich 70 bis 80 Prozent Standardkomponenten eingesetzt, wobei CAD-Daten direkt in die Konstruktion übernommen werden können und sich 30 bis 40 Prozent Zeit einsparen lässt. Durch *Parallelisierung* können Prozessphasen von verschiedenen Projektgruppen, an verschiedenen Orten und Zeiten abgearbeitet werden. Zeiteinsparungen entstehen ebenfalls durch *Verkürzung für die Durchführung von Engpassaktivitäten*. Dabei werden Such- und Auswahlprozesse der Nachfrager während der Informationsphase durch Angebotsbündelungen, intelligenten Suchmechanismen und One-stop-shopping-Angeboten beschleunigt. So müssen z.B. keine technischen Datenblätter über Produkte von einzelnen Anbieter angefordert werden, da sie über EM eingesehen werden können. Ebenfalls verkürzen Ausschreibungen diese Phase für Nachfrager, so dass sie nach Bekanntgabe ihres Bedarfs, aus von außen eingegangenen Angeboten ausgewählt wird. Für Anbieter besteht weiterhin die Möglichkeit, ihre Reaktionszeit auf eingehende Bestellungen durch automatisierte Auftragsbearbeitung zu reduzieren, wodurch sich Medienbrüche vermeiden lassen. Um anfallende Überproduktionen schnell loszuwerden, können Versteigerungen genutzt werden um an Meistbietende zu versteigern.

Die meisten Zeiteinsparungen entstehen derzeit noch in der Informationsphase bei der Suche nach Marktpartnern auf EM, in denen Informationen gebündelt bereitstehen und Unternehmen diese nicht mehr in mühseliger Einzelarbeit finden müssen. Anbieter werden auf EM mit allen möglichen Nachfragern verbunden und für den Nachfrager bedeutet dies, dass dieser sich darauf beschränken kann, die vom Marktplatzbetreiber zur Verfügung gestellten Suchfunktionen zu benutzen, was insgesamt den Zeitaufwand reduziert LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S 128 – 132.

4.2.2. Kosten

Die wichtigsten Kosten, die im Vergleich zu herkömmlichen Marktplätzen über EM gesenkt werden können, sind Transaktions-, Produktions-, Marketing- und Vertriebskosten, von denen sowohl Anbieter als auch Nachfrager profitieren.

a) Transaktionskosten

Die Senkung der Transaktionskosten zwischen den Akteuren zählt zu den wichtigsten

Anreizen für die Teilnahme an EM. Für den Anbieter lassen sich Prozesskosten dadurch vermeiden, indem sie die relevanten Produktinformationen nur einmalig auf EM bereitstellen müssen. Dadurch, dass dabei auch die Verhandlungsphasen verkürzt werden, vermindert sich der Aufwand auch für die Nachfrager, was Prozesskosten senkt. Während der Abwicklungsphase lassen sich die Kosten für Anbieter und Nachfrager dadurch senken, dass Aufträge elektronisch bearbeitet und abgewickelt werden. Je mehr Phasen der Geschäftsbeziehungen über den EM abgeschlossen werden können, desto niedriger werden die Prozesskosten für beide Akteure SANDER (2008) S 8; LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S 135-136.

b) Produktkosten

Die erhöhte Markttransparenz auf EM, ermöglicht einen besseren Vergleich von Angeboten, wodurch Nachfrager die günstigsten Produkte finden können. Zusätzlich können, durch verhandelte Rahmenverträge für größere und gemeinsame Bestellungen, bessere Konditionen erreicht werden. Die Anbieterseite profitiert in solchen Fällen der verhandelten Rahmenverträge, von höheren Einkaufsvolumen. Einsparpotentiale sind auch von der Produktart abhängig. Bei größeren und hochwertigeren Produkten lassen sich vor allem Materialkosten wie z.B. Anlagegütern einsparen, wie aus der Abbildung 12 zu entnehmen ist. Bei kleineren, Produkten wie Büromaterial, liegt das Einsparpotential bei den Prozesskosten. Somit lassen sich bei indirekten Materialien, zwischen 5 und 30 Prozent und bei direkten Materialien, 3 bis 5 Prozent der Beschaffungskosten einsparen LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S 136 -138.

c) Marketing- und Vertriebskosten

Bis sich Unternehmen auf herkömmlichen Märkten bei potenziellen Nachfragern bekannt machen und erste Geschäftsbeziehung aufbauen, kann das sehr viel Zeit und Geld kosten. Werden hingegen, EM als elektronische Intermediäre genutzt, sparen sich Anbieter durch den Verkauf über EM vor allem Marketing- und Vertriebskosten. Durch die einmalige Aufstellung der Produkte und Dienstleistungen, können auf der ganzen Welt, potentielle Nachfrager angesprochen werden. Auf diese Weise werden Zwischenhändler umgangen und Vertriebskosten eingespart. EM werden aber auch als zusätzlicher Vertriebsweg, neben

Handelspartnern genutzt. Die Einsparungen für Marketing und Vertrieb, machen nach bisheriger Erfahrung bis zu 50 Prozent aus. LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S 139–141

5.2.3. Qualität

Die Produktqualität ist vor allem für Produkte auf Vertikalen EM von größerer Bedeutung, als für Produkte die auf Horizontalen EM gehandelt werden. Eine mangelhafte Leistungserfüllung, wirkt sich negativ auf den Unternehmenserfolg aus. Besonders wichtig ist es, ein vertrauliches Verhältnis mit bestehenden und potentiellen Nachfragern aufzubauen. Dazu sind eine Authentifizierung der Identität der Akteure und die Aktualität ihrer, zur Verfügung gestellten Daten von großer Bedeutung. Bei Transaktionen über EM, zwischen Akteuren bei denen bereits Geschäftsbeziehungen bestehen und lediglich das Medium des EM angewendet wird, dürfte es zu keinen Schwierigkeiten, hinsichtlich des Vertrauens kommen. Sollten Unternehmen jedoch versuchen wollen, über EM neue Geschäftspartner zu erreichen, muss ein Vertrauensverhältnis erst aufgebaut werden. Herkömmlichen Marktplätze sind aus diesem Grund den EM im Vorteil. Aus diesem Grund, sollten zusätzlich noch weitere vertrauensbildende Maßnahmen von Marktplatzbetreiber angeboten werden. Um unseriöse Händler, die ihre Adresse, Lieferbedingungen und Zusatzkosten verschweigen von vornherein vom Marktplatzbetrieb auszuschließen, sind bei den meisten EM bereits bei der Registrierung von neuen Mitgliedern, die Angaben von verschiedenen Firmendaten und Gewerbenachweis vorausgesetzt. Die Qualität der Mitglieder wird oft durch unabhängige Zertifizierer bewertet und in Zusammenarbeit mit externen Kreditauskunftsdateien, werden die Mitglieder auf ihre Bonität überprüft. Der Marktplatzbetreiber kann aber ebenfalls, als anerkannte Drittpartei in den Transaktionsprozess integriert werden, um als Garant für Transaktionen zu stehen. Auch ist es möglich, dass der EM-Betreiber unangekündigt Produktuntersuchungen vornimmt, um stichprobenartig die Qualitätsmerkmale zu überprüfen. Letztendlich wird oft, wie schon mehrmals erwähnt, unter Hinzuziehen von Fremderfahrungen ein Selbstbewertungssystem integriert (ähnlich wie die E-Bay-Bewertung), damit sich Teilnehmer nach erfolgten Transaktionen gegenseitig bewerten können LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S 141–144.

4.3. Vor- und Nachteile für die Teilnahme von KMU an B2B-Marktplätzen

Trotz der ablehnenden Meinungen der 34 prozentigen deutschen und der vielen anderen

weltweiten KMU, können Vorteile, für die Teilnahme von KMU auf EM aufgezählt werden. Im Folgenden sollen nach Frank, Mann, der Businesslink-Plattform und der Plattform , des Deutschen Institutes für Wirtschaft Prozeus.de, die Vor- und Nachteile für Anbieter und Nachfrager auf EM, zusammengefasst aufgezeigt werden. BUSINESSLING.GOV.UK (2008).

a) Vorteile für Anbieter und Nachfrager:

- Teilnahmen an webbasierten EM sind mit geringem Aufwand und Investitionen verbunden
- Kosteneinsparungen durch standardisierten Datenaustausch mit Geschäftspartnern
- Globale Präsenz des Unternehmens und der Produkte
- Mögliche Neukundengewinnung durch Globalisierungspotenzial
- Zeitersparnis durch effizientere Geschäftsprozesse und Nutzung zusätzlicher Serviceleistungen wie z.B. Lieferzeitangaben
- EM sind Rund um die Uhr offen
- Potential für neue Geschäftsfelder durch Zusatzleistungen
- Viele Informationen
- Verbesserung des innovativen Image

b) Vorteile für Nachfrager:

- Höhere Markttransparenz und dadurch besserer Preisvergleich
- Bequemer Produkt- Vergleich- und Einkauf
- Abschaffung überflüssiger Kanäle im Einkauf
- Einsparpotentiale durch Lagerkostensenkung bis zu 25 Prozent und Prozesskostensenkung bis zu 90 Prozent

c) Vorteile für Anbieter:

- Einfacher Aufbau eines Direktvertriebs ohne Einschränkung auf wenige Vertriebskanäle
- Umsatzsteigerung im Vertrieb

- Weniger Kosten durch Wegfall von Marketing- und Vertriebskosten
- Profitieren von Bekanntheitsgrad der EM

d) Nachteile Elektronischer B2B-Marktplätze:

- Höherer Wettbewerbsdruck aufgrund der höheren Markttransparenz
- Auch eigene Vertriebswege können verdrängt werden
- Kostenaufwendige Datenpflege von Produktkatalogen
- Verschlechterung der Kundenbeziehung wegen dem Vertriebskanal Internet
- Mögliche hohe Nutzkosten für die Teilnahme auf EM INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 7; FRANK (2007) S16; MANN (2002) S 26-28; MAYER (2002) S 97.

5. BEWERTUNGSKRITERIEN UND AUSWAHL ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE

Die wichtigsten strategischen Fragen, die sich Unternehmen bei einem Eintritt in internationale Märkte stellen müssen, bestehen darin, mit welchen Produkten und Technologien welche Kundenbedürfnisse auf welchen Zielmärkten befriedigt werden sollen FRITZ (2004a) S 164. Anhand einer Analyse der eigenen unternehmerischen Erwartungen sowie der zur Verfügung stehenden EM und ihrer Funktionen, müssen Kriterien erstellt werden, durch die, eine Auswahl des passenden EM erleichtert wird. Bevor nach einen EM Ausschau gehalten werden kann, müssen KMU eine klare Vorstellung davon haben, ob sie zunächst als Nachfrager oder als Anbieter auftreten wollen, ob ihre Produkte einem breiten Kundenkreis zum Kauf angeboten werden sollen und ob diese Produkte auf EM dargestellt und bis zum Vertragsabschluss verhandelt werden können FRAUENHOFER (2008). Produkte und Dienstleistungen, die vertrieben bzw. beschafft werden sollen, müssen genau definiert werden. Die Eignung eines EM als Handelsort, hängt im Wesentlichen von der Komplexität der Produkte ab. Unternehmen müssen sich im Klaren sein, was auf den EM erreicht werden soll, und welche Informationen, wie bereitgestellt werden sollen. Was für ein Integrationsgrad wird angestrebt? Wie qualifiziert sind die Mitarbeiter und welches Budget steht zur Verfügung? INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2008) Zu diesem Zweck soll in diesem Kapitel dargestellt werden, wie Unternehmen EM bewerten und wählen können,

sowie worauf besonders geachtet werden sollte. Dazu wird auch der von dem Institut der deutschen Wirtschaft, entwickelte Fragebogen vorgestellt, anhand dessen Unternehmen entweder aus Vertriebsicht oder aus Käufersicht, ihre Anforderungen an einen EM analysieren können.

5.1. Produkteignung und Produktbeschreibung

Verschiedene Produkte eignen sich in unterschiedlichem Maße für den Handel auf einem EM. Generell lässt sich feststellen: Je weniger komplex ein Produkt ist, desto eher eignet es sich für den Handel auf einem EM. Unternehmen handeln untereinander sowohl mit physischen, als auch mit immateriellen Gütern wie Dienstleistungen oder digitalen Gütern. Zudem unterteilen sich Unternehmen in solche, die lediglich Handel treiben einerseits und produzierende Unternehmen andererseits, die zunächst einmal Vorprodukte wie Rohstoffe beschaffen müssen, bevor sie diese verarbeiten und neue Produkte hergestellt werden können. LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S. 83 – 87.

Nach der ABC- Produktanalyse von Kaplan und Sawhney, werden Beschaffungsprodukte nach dem Verhältnis der Kosten des Beschaffungsprozesses und des tatsächlichen Einkaufspreises klassifiziert. *A-Güter* sind demnach Rohstoffe und Rohmaterialien, *B-Güter* sind v.a. Standardbauteile, und *C-Güter* wie z.B. MRO- Produkte sind solche Güter, die zur Pflege, Reparatur und Aufrechterhaltung dienen STUDIUM.SYNKRONIZED.COM (2008); HOF, BAIER, OCHMANN (2004).

In dieser Arbeit werden die für den Handel auf EM relevanten Produkte, nach dem Kölner E-Commerce Institut der deutschen Wirtschaft, in *Einfache Produkte, Produkte mit unterschiedlichen technischen Eigenschaften, Standardisierte und Kundenindividuelle Produkte* unterteilt, worauf im folgenden näher eingegangen wird. Zusätzlich wird hier noch die Unterteilung in *Physische* und *Digitale* Produkte unternommen.

a) Einfache, homogene Produkte

Die Eigenschaften solcher Produkte sind nahezu identisch und daher sind diese untereinander leicht austauschbar. Solche einfachen Produkte, die gleichzeitig leicht standardisierbar sind, sind häufig sogenannte MRO-Produkte, wofür fast jedes Unternehmen einen Bedarf hat. Sie

sind homogen und eignen sich besonders für den Handel über EM. Nach der Abbildung 12, in denen die ABC-Güter nach Kosten verglichen werden, sind C-Produkte diejenigen Produkte, die die höchsten Prozesskosten aufweisen und einen geringen Einkaufswert haben. Eine elektronische Beschaffung ermöglicht daher bei diesen Produkten enorme Einsparpotentiale TÜSCHEN, ACTIO MANAGEMENT (2001).



Abbildung 12: ABC-Güter

Quelle: TÜSCHEN, ACTIO Management Beratung (2001) S4

b) Produkte mit unterschiedlichen technischen Eigenschaften

Diese Produkte haben üblicherweise ein Stammprodukt, welches in verschiedene Standardvarianten vertrieben wird, wie z.B. der Vertrieb von Oberhemden in verschiedenen Größen, Farben und Stoffqualitäten.

○ Komplexe Produkte

Solche Produkte können nur zu bestimmten Zwecken eingesetzt werden und müssen daher spezifischen technischen Anforderungen entsprechen. Bestellungen solcher Produkte sind immer verbunden mit der Angabe von Rahmenparametern und sie müssen üblicherweise nach Spezifikationen konfiguriert und gebaut werden. Sie sind daher keine Lagerware. Als Beispiele können Hydraulikpumpen genannt werden.

○ Lösungen

Auch **Systeme** oder **Anlagen** genannt, werden sie durch umfassende technische Spezifikationen und durch Einhaltung von Normen und Richtlinien erstellt. Beispiele sind hier verfahrenstechnische Anlagen oder Programmierung von

individuellen Software-Produkten.

Nach der oben erwähnten ABC-Analyse für die Beschaffung können komplexe Produkte wie auch Anlagen als A- und B-Produkte eingestuft werden. Bei Produkten wie Maschinen als Investitionsgüter, die einen höheren Anteil am Gesamtwert haben, werden meist nur einzelne Phasen des elektronischen Transaktionsprozesses auf EM unterstützt. Da sie meist nicht ausreichend standardisierbar sind, gibt es bei Ihnen ein Beschaffungsrisiko. Derzeit mehrten sich jedoch Initiativen, die den Handel für A-Teile unterstützen LANDWEHR; VOIGT; ZECH, (2003) S.146. Nach der gleichen Klassifizierungsmethode der geeigneten Güterklassen im E-Procurement, werden auch die EM unterschieden NENNINGER; LAWRENZ (2002) S 2-8 u. S 19.

c) Standardisierte oder Kundenindividuelle Produkte

Produkte können auch danach unterschieden werden, ob sie mehr oder weniger über einem Fließbandprozess oder nach den individuellen Bedürfnissen der Kunden hergestellt werden. Standardisierte Produkte sind leicht beschreibbar und eignen sich im Gegensatz zu Kundenindividuellen Produkten besser für den Handel auf EM an.

d) Physische vs. Digitale Produkte

Im Gegensatz zu physischen Gütern, müssen bei einem Handel mit digitalen Gütern wie Software oder virtuellen Gütern wie Nutzungsrechten oder Kapital, alle Güter weniger beschrieben werden. Hierbei kann ein Transaktionsprozess von der Informations- bis zur After-Sales-Phase über EM stattfinden, ohne dass ein logistischer Aufwand entsteht. Dabei können Käufer ihre nachgefragten Produkte auf EM lediglich auf Basis von virtuellen Produktrepräsentationen bewerten und kaufen.

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass, je komplexer und weniger beschreibbar ein Produkt ist, desto weniger kommt es für einen Handel auf EM in Frage. Auf EM werden grundsätzlich folgende Möglichkeiten zur Beschreibung von Produkten angeboten:

- Einfache Textbeschreibung der Produkte
- Beschreibung in festen, genormten Rubriken für technische Felder wie Maße, Gewicht, Materialien usw.

- Darstellung von Produktbildern
- Mehrwertinformationen wie Links, CAD-Modelle etc. INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 1 – 14.

Zu den Produkten die weniger für einen Handel auf EM passen, gehören jedenfalls Investitionsgüter wie z.B. Anlagegüter. Aber auch Dienstleistungen können komplex sein und daher eine hohe Erklärungsbedürftigkeit haben HOFBAUER; HELWIG (2005)S 47. Trotzdem ist es vorstellbar, dass auch in diesen Fällen zumindest Teilbereiche über EM abgewickelt werden können.

5.2. Brancheneignung

Nicht jede Branche eignet sich für den Handel auf EM. Laut dem Unternehmen Yankee Group, welche 37 verschiedene Branchen auf deren Eignung für EM untersuchte, stellte sich heraus, dass folgende Branchen sich besonders für den Handel auf EM eignen:

- Computer- und Elektroproduktion
- Betriebsmittel
- Papierproduktion
- Lastwagentransport
- Produktion von Transportmitteln

Im Gegensatz, dazu sind die unteren Branchen weniger für den Handel auf EM geeignet:

- Rohstoffabbau (außer Öl und Gas)
- Pipeline Transport
- Dienstleistungen zur Unterstützung des Transports (öffentlich oder privat)
- Nebenbranchen
- Lederproduktion und ähnliches YANKEE GROUP in ABOUT.COM (2001).

Sehr interessant für KMU sind aber auch Nischenmärkte und spezialisierte Dienstleistungen, besonders wenn sie technologisch orientiert sind STANFORD-SMITH; CHIOZZA; EDIN (2002) S. 173-179.

5.3. Regionale Ausrichtung

Je nachdem, in welchen Markt KMU durchdringen möchten, haben sie vor allem darauf zu

achten mit welchen Sprachen Sie im Zielmarkt auftreten. In Tabelle 3 werden die meist gesprochenen Sprachen aufgezeigt, die bei Internationalisierungsvorhaben, berücksichtigt werden sollten. Daher kommt es womöglich zu einem Übersetzungsaufwand, wobei auf unterschiedliche Zeichensätze für Griechisch, Russisch, Chinesisch, Arabisch usw. Acht gegeben werden muss. Weiterhin ist auf unterschiedliche Maße und Gewichte, internationale Logistikkosten, Währungsrisiken und international gültige AGB zu achten.

5.4. Integrationsgrad

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Unternehmen in die Infrastruktur von EM zu integrieren. Folgende Integrationsgrade können unterschieden werden:

- Weiterleitung von Anfragen zu Produkten ohne Bestellung
- Weiterleitung von Produktbestellungen
- Abwicklung des Bestellprozesses über den EM ohne Einbindung von DV-Systemen
- Abwicklung des Bestellprozesses (in Echtzeit) mit Einbindung der Warenwirtschaft und der Finanzsysteme
- Abwicklung des Bestellprozesses mit Einbindung von Echtzeit-Zahlsystemen (z.B. Kreditkarte, Pay Pal)
- Abwicklung des Bestellprozesses mittels Transaktionsstandards (z.B. EDI/EDIFACT oder openTRANS) INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2008)

5.5. Weitere Kriterien

- *Kosten:* Geachtet werden sollte auf die Teilnahmegebühren Elektronischer Marktplätze. Sie können umsatzabhängig oder unabhängig sein. Darunter fallen Kosten zur Aufbereitung von Produktdaten, Anpassung der unternehmenseigenen IT oder für Anpassungen der unternehmenseigenen Prozesse
- *Eigene Qualifikation und die der IT-Dienstleister*
- *Bestehende oder neue Käufer/Verkäufer:* Bei neuen Anbietern müssen vertragliche Grundlagen erst noch verhandelt werden, welche bei bestehenden Anbieter bereits vorhanden sind.
- *Zahlungsverkehr:* Grundsätzlich kann der Zahlungsverkehr zwischen den Vertragspartnern nach üblichen Zahlungsmöglichkeiten untereinander geschehen, oder aber auch unter Einbindung des EM. Beim letzterer Variante würden strategische

Partner wie Banken zur automatischen Unterstützung hinzugezogen werden.

- *Verfügbarkeit und Termine:* Informationen über Verfügbarkeiten und Liefertermine sind je nach Produktionsprozess von unterschiedlicher Bedeutung. Aus Nahchfragersicht sind die Verfügbarkeit zukünftiger Lieferabrufe, Termine und Logistikinformationen wie Ankunft wichtig. Aus Sicht der Anbieters sind Verfügbarkeiten von eigenen Lagerbeständen und ebenfalls Termine und Logistikinformationen von Bedeutung.
- *Einhaltung technischer Sicherheitsmaßnahmen*
- *Bonitätsprüfung der Marktplatzteilnehmer*
- *Zusätzliches Serviceangebot* wie z.B. Brancheninformationen, Logistikdienstleistungen, Plattformschulungen, Marketingmaßnahmen usw.

Richter und Nohr fassen ähnliche Bewertungskriterien Elektronischer Marktplätze zusammen, wie in der unteren Tabelle 2 zu sehen ist.

	Allgemeine Kriterien	Technische Kriterien	Leistungsangebot	Kosten und Gebühren	Beratung und Zusatzleistung
1	Erreichbarkeit	Technische Infrastruktur	Beschreibung der Produkte	Einmalige Einrichtungsgebühren	Managementberatung
2	Vertrauenswürdigkeit	Technische Leistungsfähigkeit	Zusatzinformationen	Laufende Gebühren	Systemeinführung/ Mitarbeiterschulungen
3	Umsatz / Transaktionsvolumen	Sicherheit	Suchhilfen	Austrittsbarrieren	Marktteilnehmerbetreuung
4	Managementqualität	Erweiterbarkeit bzw. Zukunftsfähigkeit	Unterstützung der Kommunikation		Beratung bei Systemerweiterungen
5	Technisches Know-how		Eignung der Transaktions-Mechanismen		Sonstige Zusatzleistungen
6	Strategische Partner		Logistikunterstützung		
7	Marketing		Unterstützung der Zahlungsabwicklung		
8			After- Sales Kundenbetreuung		
9			Prozessunterstützung		

Tabelle 2: Kriterien zur Auswahl elektronischer Marktplätze

Quelle: RICHTER; NOHR (2002) S 110 – 123

5.6. Bewertungsbogen zur Auswahl elektronischer Marktplätze

Nach einer Untersuchung des Institutes der Deutschen Wirtschaft, wurde der in Abbildung 13

abgebildeter Bewertungsbogen für EM erstellt, anhand dessen es KMU leichter fallen soll, die adäquate Plattform für ihre unternehmerische Zwecke auszuwählen. Nachdem KMU eine Auswahl von möglichen EM getroffen haben, kann für jeden EM ein solcher Bewertungsbogen ausgefüllt werden, um die angegebenen Kriterien übersichtlicher vergleichen zu können. Dafür werden die einzelnen Kriterien nach ihrem Stellenwert gewichtet (von 1= unwichtig bis- 5 = sehr wichtig) und bewertet (1 Punkt = schlecht bis- 5 Punkte = sehr gut).

Bewertungsbogen eMarktplätze - Bewertung		Gewichtung	Beurteilung	Gesamt- wert
Name/Adresse Marktplatz:	Name 1. eMarktplatz eintragen	1: unwichtig 2: wichtig 3: sehr wichtig 0: wird nicht berücksichtigt	1 Punkt: sehr schlecht oder nicht vorhanden 5 Punkte (schlecht) bis 5 Punkte (sehr gut)	Beurteilung x Gewichtung
Produkte/Dienstleistungen:	Produkte eintragen			
Branchenausrichtung:	Bitte auswählen			
Ausrichtung	Bitte auswählen Unterstützung mehrerer Sprachen 0 Unterstützung unterschiedlicher Maße und Gewichte 0 Internationale Logistik(kosten), Zoll und Einfuhrbestimmungen 0 Währungsrisiken 0 Verfassung von international gültigen AGBs 0			
Zielgruppe	Bestehende Kunden 0 Bestehende Lieferanten 0 Neue Kunden 0 Neue Lieferanten 0			
Präsentation	Einfache Textbeschreibung von Produkten 0 Beschreibung in festen, genormten Feldern für technische Merkmale 0 Darstellung von Produktbildern 0 Angabe von Mehrwertinformationen (z. B. Datenblätter, CAD-Modelle zur Produktbeschreibung) 0			
eBusiness-Standards	Bereitstellung in einem individuellen Format 0 Bereitstellung von standardisierten Produktdaten 0 Übertragung von Produkten mit standardisierten Katalogausformaten 0			
Verfügbarkeit und Termine	Verfügbarkeit (zukünftiger Lieferanrufe bzw. eigener Lagerbestände) 0 Termine und Zeiten, ggf. inklusive Logistikinformationen (z. B. Ankunfts UKW) 0			
Zahlungsverkehr	Zahlungsverkehr über eMarktplatz abwickeln 0 Zahlungsverkehr separat abwickeln 0			
Integrationsgrad	Weiterleitung von Anfragen zu Produkten (keine Bestellung) 0 Weiterleitung von Produktbestellungen 0 Abwicklung des Bestellprozesses über den eMarktplatz ohne Einbindung in ihre DV-Systeme 0 Abwicklung des Bestellprozesses mit Einbindung der Warenwirtschaft und der Finanzsysteme 0 Abwicklung des Bestellprozesses mit Einbindung von Bezahlssystemen in Echtzeit 0 Abwicklung des Bestellprozesses mittels Transaktionsstandards 0			
Kosten	Teilnahmegebühr am eMarktplatz 0 Aufbereitung von Produktdaten 0			

Abbildung 13: Bewertungsbogen zur Auswahl von Elektronischen Marktplätzen
Herunterladbar auf Prozeus.de

Quelle: INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2008)

Anschließend kann durch Multiplikation von Gewichtung und Beurteilung ein Gesamtwert, bei dem maximal 375 Punkte je EM erreichbar sind, dargestellt werden. Der EM mit den höchsten Punktzahlen sollte den unternehmerischen Anforderungen am ehesten entsprechen. Wenn die wichtigsten Kriterien für das Unternehmen im Vergleich der EM mit der höchsten Punktezahl schlecht bewertet werden, sollte dieser EM für das Unternehmen trotzdem nicht in Frage kommen. Um dies zu vermeiden, könnten z.B. für eine erste Auswahl der relevanten EM, nur diejenigen EM ausgewählt werden, die bezüglich der wichtigsten Kriterien eine positive Bewertung enthalten INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT (2005) S 1-14.

6. ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE ALS INTERNATIONALISIERUNGSFORM FÜR KMU

Einer der bisher genannten Vorteile von EM, ist das Globalisierungspotenzial von KMU. Diesbezüglich soll zunächst nach der allgemeinen Internationalisierungstheorie, auf den Einfluss von E-Business auf die Internationalisierung, eingegangen werden, um daraufhin EM als alternative Markteintrittsform und die wichtigsten Aspekte bei Internationalisierungsvorhaben über EM, vorzustellen. Von der Internationalisierungstheorie wird anschließend die Praxis anhand eines Einblicks in die wertschöpfenden Funktionen des chinesischen Elektronischen Marktplatzes, Alibaba.com, gezeigt. Dieser Marktplatz ist eines der erfolgreichen Beispiele, die weltweit vielen KMU zu Gute kommen. Weiterhin werden anhand einer norwegischen Studie, die praktischen Erfahrungen von KMU bei der Internationalisierung über EM vorgestellt. Eine weitere dänische Studie zeigt, wie sehr EM bisher international agieren.

Die bisherigen Theorien zur Erklärung des Internationalisierungsprozesses von Unternehmen basieren meistens auf dem Erklärungsmodell „Uppsala“ nach Johanson/Vahlne, wonach Internationalisierungen von Unternehmenstätigkeiten durch schrittweise Planungen und Entscheidungen aufeinander folgen und in einzelnen Schritten ablaufen HAUSER (2006) S 35. Danach erweitern unerfahrene Unternehmen ihre ausländischen Marktkenntnisse über zunächst risikoarme Markteintrittsformen, wie indirekter Export oder Export über einen unabhängigen Vertreter, um mit zunehmender Erfahrung auch das Engagement wie z.B. durch die Errichtung von Verkaufsniederlassungen oder Produktionsstätten im betreffenden Auslandsmarkt zu steigern.

Mit der Zeit verändern sich jedoch die globalen Verhältnisse. Neben den verbesserten Rahmenbedingungen für den Handel, wie z.B. durch den Abbau von Handelshemmnissen, beeinflusst vor allem die technologische Entwicklung und die Nutzung des E-Business als wesentlicher Einflussfaktor die Internationalisierung von Unternehmen. Die Globalisierung der Märkte steht in wechselseitiger Beziehungen mit der Einführung neuer Technologien ELECTRONICMARKETS.ORG (2008). Mayer beschreibt Instrumente des E-Business als Beschleunigungsfaktoren der Internationalisierung. In dieser Arbeit wird eine sinngemäße Übertragung auf EM vorgenommen, da sie eine der umfangreichsten und komplexesten Erscheinungsformen momentan realisierbarer E-Business-Applikationen darstellen

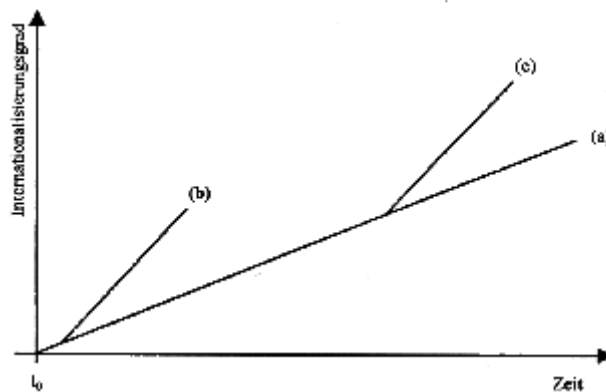


Abbildung 14: Beschleunigte Internationalisierungsprozesse von Unternehmen

Quelle: MEYER (2002) S 243

Im Allgemeinen wird nach Mayer bei der Anwendung von Instrumenten des E-Business der Internationalisierungsgrad von Unternehmen beschleunigt, wie in Abbildung 14 zu sehen ist. Linie (a) wird als eine kontinuierliche Steigerung des Internationalisierungsgrades beschrieben. (b) und (c) beschreiben Prozesse nach Einführung beschleunigender Faktoren, wie eines E-Business-Instrumente, was also auch für EM gilt. Zum Zeitpunkt der Einführung solcher Instrumente kann sich das Unternehmen noch in einer Anfangsphase einer schon vorhandenen Auslandsmarktbearbeitung wie Export, Joint Venture oder Direktinvestition befinden MEYER (2002) S 242-243. Es kann aber auch der Start einer internationalen Handelsbeziehung selbst sein.

6.1. Markteintritt mit Hilfe Elektronischer Marktplätze

Eine der strategischen Überlegungen bei dem Vorhaben, internationale Märkte zu durchdringen, ist auch die Bestimmung der institutionellen Markteintrittsform. Bisher standen u.a. Formen wie Export, Lizenzvergabe, Joint Venture oder Tochtergesellschaften zur Verfügung. Den meisten KMU fehlen allerdings die nötigen Ressourcen wie finanzielle Mittel, Management, erfahrenes Personal, Fachkenntnisse im internationalen Geschäftsverkehr und Know-how über ausländische Märkte, um Internationalisierungsinitiativen zu ergreifen LLAN (2004) S 2. Das Internet kann jedoch ebenfalls als eine weitere nichtkonventionelle Markteintrittsform bezeichnet werden, bei der viele Barrieren klassischer Markteintrittsformen weg fallen. Typische Barrieren sind Zölle, Importquoten, Normen und Standards und außerdem die weit häufigeren Ursachen für

Markteintrittshindernisse, wie z.B. Kapitalbedarf, Kostenvorteile, Zugang zu Vertriebskanälen usw. Letztere sind besonders für KMU, die sich ohne große Investitionen in Auslandstochtergesellschaften sofort am internationalen Geschäft beteiligen können, eine große Erleichterung FRITZ (2004a) S 164-168. Durch den Aufbau der virtuellen Präsenz, unternehmen KMU daher den ersten Internationalisierungsschritt, der meist eine Aufnahme von Exportaktivitäten erleichtert und noch weniger Risiko trägt, als von Anfang an über einen Vertreter zu exportieren.

Sollten Unternehmen dennoch auf den klassischen Markteintrittsformen bestehen, wird ein Einstieg ins E-Commerce auch über eine Multi-Channel-Strategie erreicht, indem zusätzlich zum stationären Unternehmen, begleitend eine virtuelle Präsenz, durch die Teilnahme auf EM, geschaffen wird. Dadurch werden bisher bestehende Vorteile, wie persönlicher Kundenkontakt, Reputation, Service vor Ort etc., mit den Vorteilen der EM kombiniert BRÜNING (2006) S 339; MEYER (2002) S 244. Fritz unterteilt die Markteintrittsmöglichkeiten in konventionelle und virtuelle Markteintrittsformen, wie aus Abbildung 15 zu entnehmen ist. Unternehmen haben grundsätzlich die Möglichkeit, ihre bestehenden konventionellen Geschäftswege durch E-Commerce und im spezifischen, über EM-Kanäle unterstützend zu erweitern, oder ihr Geschäft von Beginn an über das Internet aufzubauen.

Markteintritt	Eigenständig	Kooperativ
Konventionell (Marketplace)	z.B. Unterstützung des traditionellen Exportgeschäfts	z.B. Unterstützung der Bildung strategischer Allianzen
Virtuell (Marketspace)	z.B. eigene Web- Site; eigener Online- Shop	Teilnahme an Elektronischen Marktplätzen, virtuellen Unternehmen, Portalen oder Cybermalls

Abbildung 15 : Formen des Markteintritts mit Hilfe des Internet

Quelle: Fritz (2004a) S 166

Die Teilnahme an internationalen EM gehört somit zu den virtuellen Markteintrittsformen und, obwohl sie größtenteils kooperativ auf Marktplätze dritter Marktplatzbetreiber betrieben

werden, besteht auch die Möglichkeit der Errichtung eines eigenen EM. Die Nutzung von EM ist auch eine neue elektronische Form des Exports, da auf Zwischenhändler oder eigene Niederlassungen im Ausland verzichtet wird. Der tatsächliche Markteintritt ist dann vollzogen, wenn es über den EM zur ersten physischen oder auch bei einem Handel mit digitalen Informationsdienstleistungen zur virtuellen Transaktion gekommen ist. Bei einem solchen Geschäft, muss auch die Frage einer Zielmarktselktion nicht gestellt werden, da über das Internet ein globaler Markteintritt, und bei digitalen Produkten ebenfalls eine globale Distribution, der Produkte ermöglicht wird FRITZ nach Wissmeier (2006b) S 141. Es kommen aber auch neue Barrieren hinzu. Die Teilnahme an EM setzt zunächst eine technische Infrastruktur und eine offene Mentalität dem E-Commerce gegenüber voraus. Fragen der Sicherheit oder der Besteuerung müssen neu gestellt werden. Zusätzlich entsteht das Problem der fehlenden physischen Identität im Zielmarkt, wodurch auf vielen konservativen Märkten Skepsis vorherrschen könnte FRITZ (2004a) S 163-168. Im nächsten Abschnitt wird näher auf die zu berücksichtigenden Aspekte bei Internationalisierung über EM eingegangen.

6.2. Wichtige Aspekte bei der Internationalisierung über Elektronische Marktplätze

Wenn Unternehmen internationale Märkte über das Internet durchdringen wollen, oder ihre strategische Beschaffung in dieser Form abwickeln möchten, gibt es eine Reihe von Faktoren die berücksichtigt werden müssen. Im Folgenden wird in Anlehnung an Costa auf die Faktoren eingegangen, die in Zusammenhang mit der Internationalisierung der Geschäftstätigkeiten über E-Commerce und im übertragenen Sinne über EM relevant sind. Damit Hindernisse im grenzüberschreitenden Geschäftsverkehr nicht auftreten, müssen sich Unternehmen Gedanken über diese Angelegenheiten machen.

a) Elektronische Infrastruktur internationaler Unternehmen

Eines der wichtigsten Voraussetzungen, um internationale potentielle Nachfrager über EM anzusprechen, ist zunächst einmal die elektronische Infrastruktur dieser Länder. Der Versuch in Osteuropa ausschließlich über EM Geschäfte zu machen, könnte aus diesem Grund unter Umständen erfolglos bleiben, da es trotz der steigenden Tendenz nicht sehr viele Internetnutzer in dieser Region gibt. Breitbandiges Internet ist für die Hälfte der Weltbevölkerung, die in ihre bisherigen Leben noch nie ein Telefongespräch geführt hat, eine außerhalb ihrer Vorstellungskraft existierende Exotik COSTA (2001) S 79. Ein Blick auf die

in Tabelle 3 abgebildeten statistischen Daten bezüglich der Internetnutzung, Auftragserhalt- und Erteilung von KMU einiger ausgewählten Ländern, verdeutlicht den Rückstand dieser Länder. Nach einer Befragung durch das UNCTAD über die weltweiten E-Commerce-Aktivitäten der Unternehmen, stellte sich heraus, dass KMU der entwickelten Länder, nahezu alle einen Internetanschluss haben. Einige Entwicklungsländer, wie die Koreanische Republik, Trinidad, Tobago oder Singapur, geben eine prozentual hohen Rate an Internetanschlüssen von 75 bis 95 Prozent an. In diesen Ländern besitzen meistens jedoch nur größere Unternehmen diese Infrastruktur.

Land	BG	CL	COL	Hong Kong	KZ	KP	RU	SG	TH	TT
Jahr	2003	2003	2001	2004	2004	2003	2003	2003	2004	2003
Unternehmen, die Internet nutzen	61,8	20,3	8,9	50,4	37,3	94	43,3	75,9	9	77,3
Unternehmen, die Aufträge über das Internet erhalten	4,4	5,9	15,3	2,4	30	7,2	24,1	33,7	7,8	21,9
Unternehmen, die Aufträge über das Internet erteilen	11,8	8,7	7,7	19	29,5	25,5	27,9	45,5	12,2	42

Tabelle 3: E-Business Statistiken von ausgewählten Ländern (Prozente der Unternehmen)

Quelle: UNCTAD Report 2004 (2005) S 72

In Thailand zum Beispiel, haben lediglich 9 Prozent der kleinen und 90 Prozent der großen Unternehmen einen Internetanschluss. Die Infrastruktur selbst, ist nur ein Instrument, die eine Teilnahme an internationalen E-Commerce-Aktivitäten ermöglicht. Das soll nicht heißen, dass in einem Land, in dem der Anteil an Internetanschlüssen der Unternehmen hoch ist, auch über EM Geschäfte getätigt werden. Die Zahl der erhaltenen und erteilten Aufträge in Prozent variiert zwischen den verschiedenen Ländern, aber grundsätzlich wird am meisten in den entwickelten Ländern E-Commerce betrieben UNCTAD Report 2004 (2005) S 1-107. Somit müssen sich KMU, bevor sie den Versuch unternehmen, in einen bestimmten ausländischen Markt über EM vorzudringen, über die dortige Erreichbarkeit von Unternehmen über das Internet Klarheit verschaffen COSTA (2001) S. 79-101.

b) Transport und Distribution

Bei dem Handel mit digitalen Produkten, die leicht über moderne Kommunikationsmittel übertragen werden können, wird es keine großen Verteilungsschwierigkeiten geben, vorausgesetzt man verfügt über die notwendige Infrastruktur, wie Hardware und Internet.

KMU, die weltweit ihre Dienstleistung wie Übersetzungen, Software-Entwicklung oder Management-Assistenz auf EM anbieten, können den Transport ihrer Arbeit problemlos elektronisch über das Netz durchführen. Die meisten Waren sind jedoch physischer Natur und ihre Verteilung verlangt ein logistisches Netzwerk, welches besonders im B2B-Bereich aus Kostengründen für KMU schwierig zu unterhalten sind. Nur bei einem Handel mit wirklich großen Mengen ist der Aufbau eines solchen Netzwerkes rentabel. Einerseits fallen also die geografischen Barrieren für E-Commerce, aber andererseits bleibt das Problem des Transports und der Verteilung bestehen. Durch typische Mehrstufenprozesse, bei welchen Transportsendungen gebündelt werden, verlängert sich die Transportzeit, sodass Käufer an internationalen Produkten das Interesse verlieren könnten. Auch erhöht sich das Risiko der Beschädigung durch oft übliches Umpacken, während des Transports. Die Logistik gehört mittlerweile zu den Marktsegmenten mit der größten Marktplatzdichte. Solche, in der Regel Horizontale Elektronischen Transportmarktplätzen, sind ein Segment, dass fast von jedem KMU genutzt werden kann. Der erwartete Nutzen aus solchen Portalen wie FreightMatrix.com, sind eine bessere Kapazitätsplanung, weniger Leertransporte, schnellere Auftragsabwicklung sowie Kostenreduktion bei der Auftragsabwicklung und höhere Flexibilität ZENTES, SWOBODA, MORSCHEIT (2002) S 139 – 40.

c) Zahlungsmittel

Nicht überall auf der Welt hat man eine ähnlich Einstellung zu elektronischen Zahlungsmittel wie z.B. Paypal, Clickandbuy oder Google Checkout, wie in den USA. In manchen Ländern und Regionen, die sich in Europa befinden, steht man fast schon traditionell Bankensystemen skeptisch gegenüber. Dazu trugen eine Reihe von Entwicklungen bei, wie z.B. 1997 das Zusammenbrechen des Finanzsystems in Albanien, aufgrund eines Schneeballsystem-Betruges, oder die Enteignung vieler Ersparnissen auf der Bank von Lubljana nach Ausbruch der Krise auf dem Balkan. Heute befinden sich über eine Milliarde Visa- und Masterkarten im Umlauf, von denen die meisten in den USA und in den Industrieländern zu finden sind.

d) Sicherheit

Um über das Internet Geschäftstätigkeiten zu erledigen, muss es Sicherheiten geben. Es kann jedoch immer vorkommen, dass ein Verhandlungsprozess nicht ausführlich genug geführt wird, oder dass Vertragsbestimmungen aus zufälligen oder betrügerischen Gründen nicht

eingehalten werden. Bonitätsüberprüfungen und Absicherungsvereinbarungen mit dritten Akteuren sind im internationalen Geschäftsverkehr daher sehr wichtig. Der Aufbau eines Sicherheitssystems wie z.B. eines Authentifizierungssystems bzw. eines Gütesiegels, ist eine kostspielige Angelegenheit und kann nicht von jedem KMU geleistet werden. Die bereits angesprochenen Bewertungssysteme auf EM, bei denen Teilnehmer die bisherige Bewertung von anderen Käufern oder Verkäufern als Informationsquelle für die eigene Sicherheit zu Rat ziehen können, sind für die Sicherheit im Handel eine mögliche Alternative.

e) Rechtlicher Aspekt

Bei grenzüberschreitenden Geschäften auf internationalen Märkten, trifft man ebenfalls auf verschiedene Rechtssysteme. Fragen über Art und Ort der Haftbarkeit von Geschäftspartner sind zu klären, da solche Geschäfte sehr komplex sein können. Eine der oft gestellten Fragen, ist, welches Gericht, für Streitigkeiten zuständig ist. In den meisten Fällen sind diejenigen Gerichte zuständig, die im Herkunftsland des betroffenen Geschäftspartners liegen. Einige Länder treffen besondere Schutzvorkehrungen für Importeure, die bei einem Exportgeschäft zuvor durchdacht werden müssen. Die steuerrechtlichen Angelegenheiten sind ebenfalls zu bedenken. Grundsätzlich werden Gewinne, die über das E-Commerce realisiert werden, im Heimatland des Unternehmens besteuert. EM können einen Beitrag zur Bündelung solcher Informationen auf den Plattformen leisten.

f) Sprachen

Die weltweit führende wirtschaftliche Rolle der USA und die frühe Anwendung des Internets dort, entwickelte das Englische zur Standardsprache für die Kommunikation im Internet. Heute sind rund 80 Prozent aller Internetseiten auf Englisch und die am meisten verwendete Domainendung ist .com . - dies, obwohl nur 5 Prozent der weltweiten Bevölkerung Englisch als Muttersprache sprechen COSTA (2001) S. 79-95. Laut dem Marktforschungsinstitut Internet World Stats (IWS) sind Englisch, Chinesisch Mandarin und Spanisch, die am meisten verwendeten Sprachen im Internet, die gemeinsam 55,6 Prozent der im Netz verbreiteten Sprachen ausmachen. Englisch wird von rund 30 Prozent gesprochen, gefolgt von Chinesisch mit seinem am weitesten verbreiteten Dialekt Mandarin mit 16,6 Prozent. Spanisch, welches als offizielle Sprache in 22 verschiedenen Nationen gesprochen wird, ist im Web mit 8,7 Prozent vorhanden. Folgende Tabelle zeigt die am häufigsten gesprochenen Sprachen der Welt:

Zweit-sprecher in Mio.	Erst-sprecher in Mio.	Bezeichnung	Länderverbreitung
1224	1223	Chinesisch - Mandarin, Wu, Kantonesisch	China, Taiwan, Thailand, Hongkong, Malaysia, Singapur, Vietnam
1000	340	Englisch	USA, Vereinigtes Königreich, Australien, Kanada, Südafrika, Indien, Pakistan.
480	182	Hindi (Hindustani)	Indien, Guyana, Suriname, Nepal, Mauritius, Fidschi
417	360	Spanisch, Katalanisch	Spanien, Mexiko, Kolumbien, Argentinien, Nicaragua, Chile, USA, Venezuela, Costa Rica, Kuba, Peru, Philippinen, Bolivien, Uruguay, USA ...
350	320	Arabisch	Ägypten, Algerien, Bahrain, Dschibuti, Eritrea, Irak, Israel, Jemen, Jordanien, Komoren, Katar, Kuwait, Libanon, Libyen, Marokko, Mauretanien, Oman, Palästinensische Autonomiegebiete, Saudi-Arabien, Somalia, Sudan, Syrien, Tschad, Tunesien, Vereinigte Arabische Emirate, und weitere Länder
288	170	Russisch	Russland, ehemalige Länder der Sowjetunion (vor allem Kasachstan, Lettland, Estland, Ukraine, Weißrussland), sowie von Emigranten in den USA, Israel, Deutschland und weiteren westeuropäischen Ländern
218	208	Portugiesisch	Angola, Brasilien, Kap Verde, Timor-Leste, Guinea-Bissau, Macau, Mosambik, Namibia, Portugal, São Tomé und Príncipe, Indien, Südafrika, Spanien, und 20 weitere
196	189	Bengali	Bangladesh, Westbengalen, Indien, Tripura, Malawi, Nepal, Saudi-Arabien, Singapur, die VAE, Großbritannien, USA
170	90	Urdu (Hindustani)	Pakistan, Iran, Afghanistan, Tadschikistan, Usbekistan, Bahrain, Indien, Irak, Europa,
162	30	Indonesisch (Bashasa)	Indonesien, Malaysia (hier auch Bahasa Malaysia), Java, Singapur und Brunei; Myanmar, in Hongkong und in den USA, Saudi-Arabien, Singapur, Niederlande
130	125	Japanisch	Japan, Hawaii, Brasilien, Guam, Marschall Inseln, Palau, Nordamerika
128	77	Französisch	Frankreich, Kanada, Belgien, Schweiz, Marokko, Algerien, Tunesien, Senegal, Elfenbeinküste, ...

Tabelle 4: Die am häufigsten gesprochenen Sprachen der Welt

Quelle: NL-TRANSLATIONS.COM

Aber auch Sprachen wie Japanisch, Französisch und Deutsch, die auf den Rängen vier, fünf und sechs gelandet sind, sind sehr wichtig. Arabisch an siebter Stelle, ist eine Sprache, dessen Bedeutung in letzter Zeit immer mehr zunimmt. Demnach können mit nur drei verschiedenen Sprachen mehr als die Hälfte der Internetnutzer der ganzen Welt angesprochen werden SILIKON.DE (2008). KMU sollten darauf achten, dass EM mehrsprachig aufgebaut sind.

Europäische EM werden fast immer auf Deutsch, zu zwei drittel auf Englisch aber auch in Französisch, Spanisch und mit größerem Abstand in Italienisch, Polnisch und Portugiesisch angeboten. Andere Sprachen sind eher selten BOGASCHEWSKY; MÜLLER (2002) S 221.

g) Kapital

Kapital ist das am meisten erwähnte Hindernis für KMU im Bezug auf eine internationale Wachstumsentwicklung. Je nach EM, werden verschiedene Vergütungssysteme angeboten, die von einer Teilnahmegebühr bis zu Vermittlungsgebühren reichen können. Im langfristigen B2B-Handel lohnt es sich daher eher, auf EM mit pauschalen Teilnahmegebühren zu setzen. Bei seltenen Verkäufen wie z.B. im Gebrauchtmaschinenhandel sind einmalige Vermittlungsgebühren, die günstigere Variante.

h) Export und Import Angelegenheiten

In vielen Ländern wird der Warenhandel vom Staat reguliert. In einigen Ländern versucht man die Wirtschaft anzukurbeln, in dem wie in Singapur ein E-Government-System aufgebaut wird, um bürokratische Hürden abzubauen und Prozesse zu rationalisieren. Ebenso stellen aber immer noch viele Länder Importbarrieren auf, die einen freien Handel erschweren. Importlizenzen werden für bestimmte Produkte verlangt und Informationen darüber müssen stets aktuell nachgeforscht werden. Letztendlich hat jedes Land sein eigenes Recht zu entscheiden, welche Produkte für E-Commerce Transaktionen erlaubt werden und welche nicht. COSTA (2001) S. 79-101 Solche Informationen werden oft als Teil des Gesamtservices innerhalb EM angeboten.

6.3. Die Wertschöpfung Elektronischer Marktplätze für KMU anhand des Beispiels ALIBABA.COM

Mit der vorsichtigen Öffnung des chinesischen Marktes, der über Jahrzehnte hinweg als verschlossen galt, öffneten sich auch für viele Unternehmen neue geschäftliche Möglichkeiten. Anfangs trauten sich nur große Unternehmen, ihre Geschäftstätigkeiten in China auszubauen. Viele Unternehmen wünschen, diesen riesigen Markt für ihr Exportgeschäft, aber auch als Produktionsstätte zu gewinnen und KMU schöpften ihre Möglichkeiten bisher weitaus weniger aus, als sie es könnten. Durch die Globalisierung wird es immer wichtiger, den besten Produzenten mit den günstigsten Kosten zu finden. Für einen Importeur ist das schwierigste, den geeigneten Partner zu finden. Geschäftliche Beziehungen

entstanden bisher meist über das Telefon, per E-Mail, Seminare oder per Mund- zu Mund-Propaganda FORMGREEN; GUSTAFSSON; THUNBERG (2005) 1-11. Der B2B-E-Commerce- Zuwachs in China beträgt jährlich 65,9 Prozent, wobei der Horizontale EM Alibaba.com eine führende Position innehat. Der bereits 1998 gegründete elektronische Marktplatz ist der weltgrößte B2B-Marktplatz für KMU im internationalen Handel.

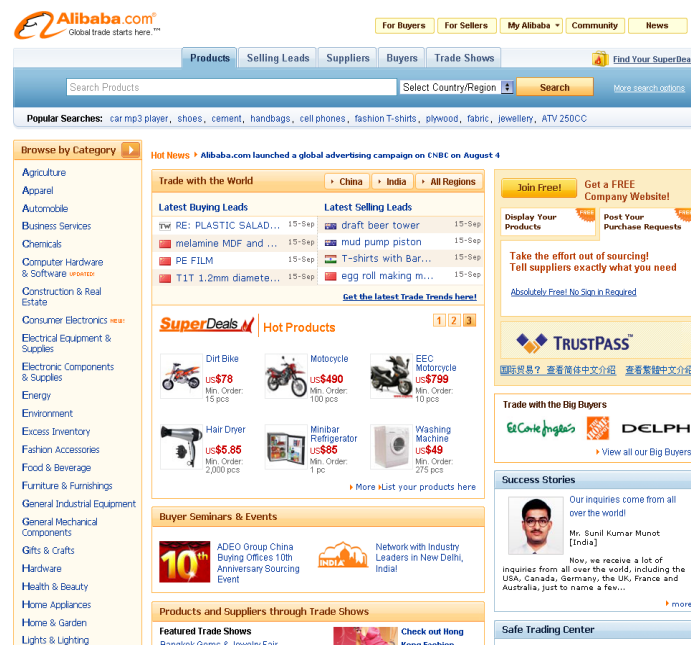


Abbildung 16: Homepage des Portals Alibaba.com

Quelle: www.alibaba.com (September 08)

Die Betreiber dieser Plattform haben das Ziel, den weltweit agierenden KMU in Asien, USA, Europa oder Lateinamerika neue Geschäftsmöglichkeiten zu verschaffen OODOC.COM (2007). Mit einer jährlichen Steigerungsrate von 65,4 Prozent, setzte Alibaba.com bisher 218 Millionen Dollar im Jahr um. Mehr und mehr chinesische KMU nutzen B2B-Commerce, um Kosten zu senken und es wird angenommen, dass die Erträge aus Transaktionen, bis 2011 rund 1312 Milliarden Euro erreicht haben werden EMARKETSERVICE.COM (2008a). Laut Geschäftsführer Ma, wird das Portal in Zukunft auch in Spanisch übersetzt werden, da besonders KMU aus dem lateinamerikanischen Raum gezielt zur Teilnahme beworben werden sollen.

Alibaba besteht aus zwei Marktplätzen. Dem auf internationalen Handel ausgerichteten Alibaba International unter www.alibaba.com und dem auf die Binnenwirtschaft ausgerichteten EM Alibaba China unter www.china.alibaba.com. Mit über 7 Millionen

registrierten Nutzern werden auf diesem Portal u.a. Dienstleistungen wie Produktaufstellung, Informationen, das Echtzeitverhandlungssystem „TradeManager“, die Kreditnehmer- und Geberauskunft „CreditDirect“, Nachrichten und Business Intelligence, ein Onlinezahlssystem, eine Online-Community, Online-Auktionen, eine Suchmaschinenfunktion, ein Bewertungssystem, Fach- Handelsmessen usw. zur Verfügung gestellt. Für die Nutzung der Dienstleistungen bietet Alibaba den KMU einen freien Zugang und erhebt lediglich eine Gebühr für zustanden gekommene Geschäfte. Es garantiert einen sicheren Online-Zahlungsprozess über einen dritten Akteur, „AliPay“. Außerdem wird ein sogenannter „TrustPass“ angeboten worunter eine Kreditgarantie zu verstehen ist. Nur nach einer Überprüfung durch eine dritte Partei bzw. einer Kreditagentur, wird dieser Vertrauenspass ausgestellt. Das verschafft Transparenz und Rechtmäßigkeit für Käufer und Verkäufer innerhalb des Marktplatzes von Alibaba. Über 85 Prozent der Marktteilnehmer bevorzugen ihre Geschäfte mit Partnern abzuwickeln, die einen solchen TrustPass besitzen ZHAO; WANG; HUANG (2008) S 244.

Zhao, Wank und Huang unterteilen den Transaktionsprozess von Alibaba in vier Phasen, die in Abbildung 17 zu sehen sind: *Information, Verhandlung, Zahlung und Lieferung*

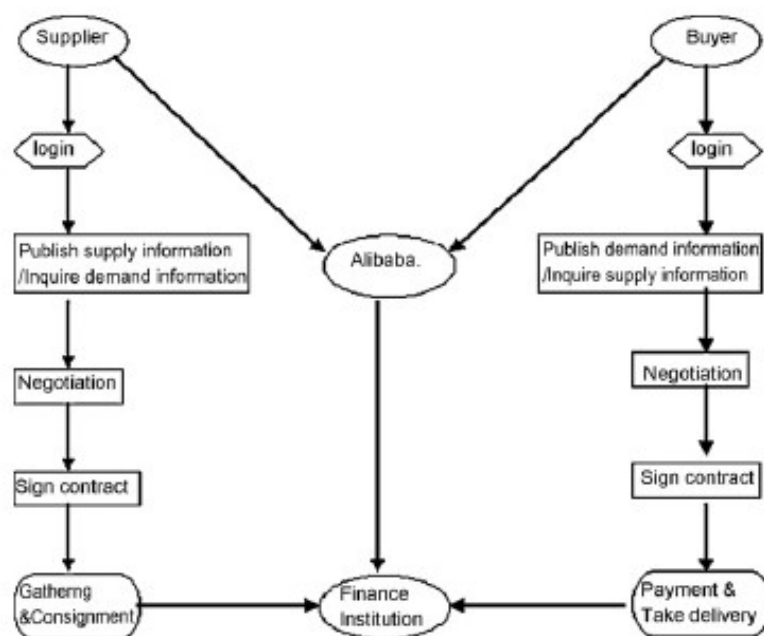


Abbildung 17: Transaktionsprozess von Alibaba

Quelle: ZHAO; WANG; HUANG (2008) S 244

Im Transaktionsprozess befinden sich die Käufer und Verkäufer, die Banken beider Akteure, der Zahlungsservice und ein strategischer Partner von Alibaba als Filialstelle. Zum Prozess gehören aber auch strategische Partner wie Treuhandgesellschaften und Alibaba-Agenten für den Fall von Streitigkeiten.

6.3.1. Informationsphase

In der Informationsphase werden die Informationsinhalte, die Beschaffung und die Informationsbewertung organisiert, damit Käufer und Verkäufer es leichter haben, ihre Informationen schnell aufzustellen und zu finden. Hunderte von Produkten aus 42 verschiedenen Industrien werden im EM vorgestellt und die Teilnehmer können sich mit Hilfe des Ali-Assistenten „*MyAlibaba*“ ihre Produkte innerhalb des Portals selbst organisieren.

6.3.2. Verhandlungsphase

Die Verhandlungsphase ermöglicht ein Zusammenbringen von Käufern und Verkäufern, wobei ein Austauschmechanismus mit Echtzeitverhandlungen über den „*TradeManger*“ bereitgestellt wird. Damit die Verhandlungen neutral, fair und effektiv verlaufen, hat der Marktplatzbetreiber bestimmte Regeln festgesetzt. Angeboten werden Online-Auktionen, Vertragsgestaltungsmöglichkeiten, ein Abrechnungsmanagement usw. Weiterhin können in der gleichen Phase drei weitere wichtige Service-Dienstleistungen genutzt werden: „*Alicollege*“, ein Online-Tutorialprogramm wodurch Teilnehmer die nötigen Schritte für die Geschäftsabwicklung lernen, das „*AliForum*“, worin die Teilnehmer sich mit Fragen und Antworten auseinandersetzen können und den vertrauensbildenden „*TrustPass*“, anhand dessen eine Bonitätsbeurteilung und eine Untersuchung der Teilnehmer unternommen wird. Wie in Abbildung 18 ersichtlich ist, werden Geschäfte zwischen Marktplatzteilnehmern nach folgendem Schema abgewickelt:

- (1) Zustandekommen des Vertrags zwischen Käufer und Verkäufer
- (2) Hinterlegung der vollen Summe für den Kauf beim Treuhänder
- (3) Aufforderung zur Lieferung
- (4) Lieferung der Waren
- (5) Kontrolle der Waren und senden der Bestätigung
- (6) Rechnungsbegleichung mit Ali-Pay und Überweisung des Geldes auf die Bank des Verkäufers

(7) Gegenseitige Bewertung der Transaktionsteilnehmer

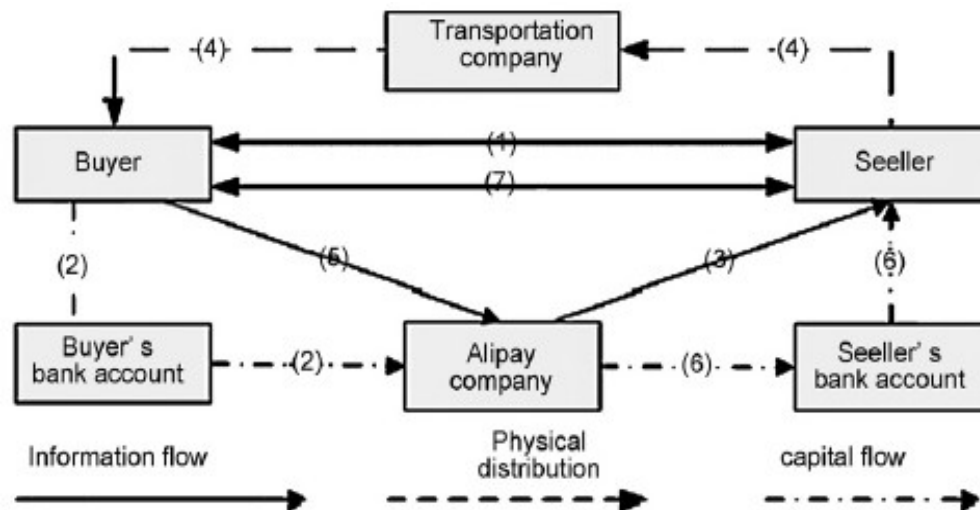


Abbildung 18: Netzwerk von Alibaba

Quelle: ZHAO; WANG; HUANG (2008) S 246

6.3.3. Zahlungsphase

Im Handel auf EM wird Wert auf Sicherheit und Glaubwürdigkeit der Marktteilnehmer gelegt. Zahlungsabwicklungen müssen zudem noch schnell, flexibel und seriös verlaufen. Über den Service Ali-Pay und den TradeManager werden Risiken verringert. Dadurch, dass, wie in Abbildung 18 zu sehen ist, die einzelnen Phasen innerhalb der Portalinfrastruktur aufeinander abgestimmt sind, muss Alibaba keine Überwachungen oder sonstige Hilfe bei Vertragsgestaltungen leisten. Käufer und Verkäufer übernehmen alle Schritte bis zur Lieferantenauswahl selber. Für die Teilnehmer ergeben sich dadurch Transaktionskosteneinsparpotentiale. Eine Kontrolle des Prozessablaufes wird von einer Treuhandgesellschaft ermöglicht, welche Zahlungen von Käufern vorübergehend aufbewahrt, bis der Käufer den Erhalt seiner bestellten Ware bestätigt.

6.3.4. Lieferungsphase

Grundsätzlich wird nachdem zuletzt der Käufer eine Ware kontrolliert und bestätigt hat, mit dem Ali-Pay Zahlungssystem abgerechnet und der Zahlungsbetrag auf die Bank des Verkäufers überwiesen. Sollte es in dieser Phase zu Streitigkeiten kommen, greifen Ali-Pay-Agenten ein. Das Bewertungssystem, welches die meisten auch von E-Bay kennen, lässt es zu guter Letzt

zu, dass die Akteure sich gegenseitig bewerten, was langfristig betrügerische Aktivitäten mindert ZHAO; WANG; HUANG (2008) S 244-247.

Was für Erfahrungen KMU auf EM wie Alibaba.com gemacht haben, wird im nächsten Kapitel vorgestellt.

6.4. Studie: Internationalisierung von Norwegischen KMU über Elektronische Marktplätze

In den bisherigen Studien wurde selten spezifisch auf das Internationalisierungspotential von KMU über EM eingegangen. Vielmehr behandeln die meisten Studien die Frage des Potenzials von KMU anhand der Nutzung von E-Business im Allgemeinen, sodass es in diesem Zusammenhang noch mehr oder weniger eine wissenschaftliche Lücke zu füllen gibt. Eine der wenigen Studien in diesem Bereich, ist die durchgeführte Umfrage des Beratungsunternehmens Innovation Norway und NorStella in Norwegen, bei der 21 norwegische KMU auf ihre Internationalisierung über EM befragt wurden. Ziel der Befragung war es, herauszufinden, warum norwegische KMU auf EM teilnehmen und welche Erfahrungen diese Unternehmen im Verkauf von Produkten und Dienstleistungen auf EM und mit internationalen Käufern gemacht haben. Zu dem wurden die Unternehmen auf ihre zukünftige Einstellung bezüglich des Handels auf EM befragt. Um geeignete Unternehmen zu finden wurden zunächst diejenigen EM, von denen vermutet wurde, dass norwegische Unternehmen auf Ihnen teilnehmen, aus dem Verzeichnis des Portals Emarketservice.com ausgesucht. Folgende EM wurden ohne weitere Beschränkungen nach Zufallsprinzip ausgesucht, um aus ihnen, teilnehmende Unternehmen für die Befragung herausfiltern zu können: Achilles.com, Alibaba.com, Fis.com, Gotranslators.com, Industritorget.se, Seaquipment.com, Shipserv.com. Ausgesucht wurden 46 norwegische Unternehmen, die nach Erhalt einer telefonischen Zustimmung, mit einer Online-Umfrage kontaktiert wurden. Von den 46 angeschriebenen Unternehmen antworteten 21 Unternehmen, die aus folgenden verschiedenen Branchen stammten:

- Datenberatung und Verkauf von entsprechender Ausstattung
- Elektronischer Verkauf
- Fisch und Fischprodukte, Ergänzungsnahrung für Tiere
- Internationales Marketing
- Maschinen-Einzelteilen und Seefahrerausstattungshandel

- Öl- und Gas-Betreuungsdienstleistung
- Produktentwicklung und Werkzeugproduktion
- Handel von Gebrauchtschiffen
- Schiffsausstattung, Industrie- und Schiffsbeleuchtung
- Übersetzung

6.4.1. Angewandte Elektronischen Marktplätze

Die hier analysierten EM waren alle neutral betriebene EM, die selbst keinen Handel betrieben und Funktionen wie Adressauflistung, Suchmaschinen, Ausschreibungen für Auftragsfindungen und Wunschäußerung für Aufträge, Klassifikationsfelder für die Veröffentlichung von diskreten Angeboten und Auktionen, sowohl für Höchstpreiserzielungen im Verkauf, als auch Reverse Auktionen anboten. Auf folgenden EM nahmen die befragten Unternehmen teil:

Elektronische Marktplätze	Adressen
Gule Sider	www.gulesider.no
ILSmart.com	www.ilsmart.com
Metal Suppliers Online	www.suppliersonline.com
Nettkatalogen.no	www.nettkatalogen.no
Proz	www.proz.com
Safety Construction Inc	www.offshoretechnology.com
SISCommerce	www.siscommerce.com
TRADUguide	www.traduguide.com
TranslatorsCafe.com	www.translatorscafe.com

Tabelle 5: EM, auf denen die befragten Unternehmen teilnahmen

Quelle: HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 8

6.4.2. Verkaufte Produkte und Dienstleistungen

Zusammengestellt wurden 21 Produkte und Dienstleistungen, die über EM innerhalb von durchschnittlich 4 Jahren verkauft wurden. Darunter können folgende Produktarten unterschieden werden:

- 11 spezifische Produkte (Produkte, die spezifische Informationen benötigen um verkauft zu werden)
- 7 standardisierte Produkte (Produkte, für deren Identifikation lediglich der Name und eine Beschreibung ausreichen)
- 3 Dienstleistungen

Handelsfunktion	Standardisierte Produkte	Spezialprodukte	Dienstleistungen	Gesamt
Anbietersverzeichnis	7	2	3	12
Ausschreibung		9		9
Gesamt	7	11	3	21

Tabelle 6: Über Elektronische Marktplätze verkaufte Produkte und Dienstleistungen

Quelle: HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 9

Die Komplexität der Produkte spielte insofern eine Rolle, als dass bei einem Handel mit standardisierten Produkten es offenkundig leichter war, EM als Marketingtool zu nutzen, um gefunden zu werden, während Spezialprodukte erst nachdem Anbieter ihre Angebote in Ausschreibungen veröffentlichten, durch EM verkauft wurden.

6.4.3. Verkaufsentwicklung

Auf die Frage der prozentualen Bedeutung der EM für den Gesamtumsatz der Unternehmen, stellte sich heraus, dass sie insgesamt kein sehr großes Gewicht hatten. Unter denen, die die Bedeutung der EM kannten, gaben die Hälfte an, dass der Anteil am Gesamtumsatz, durch den Handel auf EM, weniger als 5 Prozent sei. 12 Prozent der Unternehmen gaben an, dass der Einfluss der EM bei ihren Gesamtumsätzen über 50 Prozent ausmachte. In Tabelle 7 finden sich die verkauften Produkte und Dienstleistungen für den Zeitraum von 8 Jahren. Auffällig ist, dass am stärksten standardisierte und spezielle Produkte, Umsatzerträge unter 5 Prozent ausmachten.

Umsätze über EM	Standardisierte Produkte	Spezialprodukte	Dienstleistungen	Gesamt	Prozent	Durchschn. Marktanteilmahme
Unter 5 %	4	4	0	8	47%	3 Jahre
5 - 20 %	2	2	3	7	35%	4 Jahre
20 - 50 %	0	1	0	1	6%	6 Jahre
Über 50 %	0	2	0	2	12%	8 Jahre
Gesamt	6	8	3	17	100%	4 Jahre

Tabelle 7: Über Elektronische Marktplätze verkaufte Produkte und Dienstleistungen

Quelle: HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 10

Bei der Frage der Verkaufsentwicklung durch die Teilnahme an EM in den Jahren 2005 und 2006, gaben mehr als 64 Prozent der Teilnehmer eine allgemeine Verkaufssteigerung an und 21 Prozent antworteten, dass es eine Steigerung von über 10 Prozent gab. Von sieben Unternehmen wurde diese Frage jedoch nicht beantwortet, da keine Daten zu Verfügung standen.

Verkaufsentwicklung durch EM zwischen 2005 - 2006	Standardisierte Produkte	Spezialprodukte	Dienstleistungen	Gesamt	%	Durchschn. Marktanteilm e
Weniger als letztes Jahr	1	0	0	1	7%	1 Jahr
Gleich dem letzten Jahr	1	2	1	4	29%	5 Jahre
Kleiner Anstieg < 10%	2	3	1	6	43%	4 Jahre
Großer Anstieg > 10%	1	2	0	3	21%	7 Jahre
Gesamt	5	7	2	14	100%	4 Jahre

Tabelle 8: Verkaufsentwicklung durch die Teilnahme auf Elektronische Marktplätzen

Quelle: HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 10

6.4.4. Internationaler Vertrieb

Der Anteil, der an internationale Kunden verkauften Produkte und Dienstleistung war wie erwartet höher, als bei den durchschnittlichen KMU in Norwegen. Vor allem bei den Dienstleistern war dies deutlicher zu sehen, woraus vorsichtig zu interpretieren ist, dass sich Dienstleistungen besser als physische Produkte für den internationalen Geschäftsverkehr eignen. Ebenso eigneten sich bei den Befragten, wie erwähnt, standardisierte Produkte für den Handel auf EM, wohingegen Spezialprodukte am wenigsten, nur bei einem geeignet erschienen. Die befragten Unternehmen verkauften im Durchschnitt weniger als 5 Prozent ihrer Produkte und Dienstleistungen an internationale Kunden, wie aus Tabelle 9 zu entnehmen ist. Der Bericht zeigte, dass EM hauptsächlich als Marketingtool genutzt wurden, um Angebote zu unterbreiten, indem sich Unternehmen, zusammen mit anderen Mitbewerbern auf Plattformen mit gleichen Produkten und Dienstleistungen präsentierten. Viele der Teilnehmer waren der Meinung, dass auf EM nicht genügend Möglichkeiten zur eigenen Präsentation angeboten werden. Zudem scheint die größte Herausforderung, der Wunsch der Unternehmer zu sein, mit ihren Kunden in persönlichen Kontakt zu treten. Nachdem ein potentieller Kunde identifiziert wurde, wurde grundsätzlich über das RFQ-System (Request for Quote) selektiert, um ein Angebot zu erhalten, oder um selbst mit

Kunden in Kontakt zu treten.

Anteil des Verkaufs an internationale Kunden	Standardisierte Produkte	Spezialprodukte	Dienstleistungen	Gesamt	%	Durchschn. Marktteilnahme
Weniger als 5%	2	8	0	10	56%	4 Jahre
5 - 20 %	1	0	0	1	6%	1 Jahr
Über 20 %	3	1	3	7	39%	4 Jahre
Gesamt	6	9	3	18	100%	4 Jahre

Tabelle 9: Über Elektronische Marktplätze international verkaufte Produkte und Dienstleistungen

Quelle: HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 11

Um weitere Informationen zu erhalten, wurden jedoch nach der Identifikation einer Verkaufsmöglichkeit wieder traditionelle Kanäle wie Telefon, Treffen oder E-Mail-Kontakt genutzt. In der Studie stellte sich heraus, dass nur sehr wenige Unternehmen EM als einen Teil einer Gesamtstrategie nutzten. EM wurden dafür entweder für den Vertrieb mit schon vorhandenen Kunden, oder für die Kundenakquisition verwendet. Unternehmen, die über EM an vorhandene Kunden vertrieben, empfanden EM als Marketing-Kanal als effizient, obwohl es zu keiner Kostenreduktion oder einer Prozesserleichterung kam. Diese letzte Feststellung ist mit anderen zuvor gemachten Studien im Widerspruch, da andere Unternehmen angaben, dass es durch die Nutzung von EM zu einer Prozesserleichterung käme. Diese Studie zeigte, dass 64 % der Unternehmen eine gesteigerte Verkaufsrate durch die Teilnahme an EM hatten und 84 % der befragten Unternehmen erwarteten in Zukunft ein besseres Ergebnis. Von diesen Unternehmen gaben 86 Prozent an, EM auch weiterhin als Verkaufs- und Marketing-Kanal nutzen zu wollen. HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 1 – 20

6.5. Studie: Internationalisierung von Elektronischen Marktplätzen

In einer weiteren Studie, durchgeführt von der Business School aus Kopenhagen, wurden rund 1000 EM auf Ihre eigene Internationalisierbarkeit untersucht. Dabei lautete die Frage warum EM hauptsächlich in Binnenmärkten operieren und nicht in Exportmärkten. Man kam zu folgenden Erkenntnissen:

- Die meisten EM haben ihren Sitz in Europa und den USA
- Ihr Geschäft betreiben sie hauptsächlich im Binnenmarkt, nur 14 Prozent der EM betreiben ihr Geschäft weltweit

- 44 Prozent der EM rechnen mit einer Zusammenarbeit mit anderen EM
- EM mit wenigen Nutzern haben aktivere Nutzer mit mehreren Transaktionen pro Teilnehmer
- Die Anzahl der EM in Asien ist rapide am steigen
- Heutige Unternehmen sollten sich des Potentials von EM für den Export bewusst werden
- Die meisten EM werden von unabhängigen Betreibern betrieben
- Es gibt mehr Verkäufer als Käufer

Einer der wichtigsten Handelsfunktion auf EM ist der Austauschprozess, der meistens über Hilfsmittel betrieben wird. Über diese Hilfsmittel, können eine große Anzahl von Anbietern recherchieren und ihre Beiträge bekannt geben. Je nach Anfragezweck können unterschieden werden: RFQ (Request for Quotation) Aufforderung zur Angebotsabgabe; RFB (Request for Bid) Aufforderung zur Teilnahme an einem Bietverfahren bzw. einer Auktion und RFP (Request for Proposal) Aufforderung zur Abgabe von Vorschlägen. GABRIEL; BIETHMANN (2002) S 34 Viele bieten Katalogfunktionen, Auktionen und Schwarze Bretter an EMARKET SERVICE (2003).

Die wesentlichste Aussage dieser Studie war, dass, obwohl sich seit 1997 die Zahl der Transaktionen verdoppelte, die meisten EM immer noch innerhalb ihrer eigenen regionalen Marktplätze funktionieren. Nur 14 Prozent der EM operieren weltweit EMARKET SERVICE (2003). So kann davon ausgegangen werden, dass KMU bisher nur sehr selten die Chance auf einen internationalen Handel auf alle internationalen Märkten über EM gehabt haben können und dass in den Märkten der USA, Europa und in Süd-Ost-Asien, grundsätzlich die besseren Voraussetzungen dafür existieren. Da die meisten EM jedoch auf regionalen Märkten agieren, sollten KMU es in Erwägung ziehen, genau solche EM zu aufzusuchen, um dort ihre Produkte zu vertreiben oder Güter zu beschaffen. So können z.B. chinesische KMU, wenn sie nach europäischen Gebrauchtmaschinen suchen, das am günstigsten auf europäischen EM wie z.B. www.mascus.com erreichen, oder wenn europäische KMU den Vertrieb ihrer Produkte in Asien anstreben, dieses über asiatische EM wie www.alibaba.com zu versuchen.

7. ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK

In den Kapiteln 2 und 3 wurde auf die Fragen, „*Was Elektronische Marktplätze sind, wie sie aufgebaut werden und welches ihre Funktionen sind*“, eingegangen. Demnach sind EM E-Business-Applikationen, auf denen sich Anbieter und Nachfrager mit dem Ziel treffen, möglichst effizient, Handelstransaktionen durchzuführen. EM werden hauptsächlich in *Vertikale* (branchenspezialisiert) und *Horizontale Marktplätze* (branchenübergreifend) unterschieden. Weiterhin lassen sie sich in *Offenen* und *Geschlossenen EM*, wie auch nach ihrer *Orientierung* nach Angebots-, Nachfrage- und *Selbstbetrieben* orientiert unterteilen. Das Fraunhofer Institut fand heraus, dass Einkäufer ein One-Stop-Buying bevorzugen und sagten daher für die Zukunft, eine mögliche Vernetzung von Horizontalen und Vertikalen Marktplätzen voraus. Danach werden Hauptkunden Horizontaler Märkte, Vertikale Märkte sein, die allesamt vernetzt sein werden. Angebote von Horizontalen EM werden auch komplexe Produkte und Dienstleistungen umfassen FRAUENHOFER (2000) S 16. Auf EM werden Funktionalitäten individueller E-Procurement-und Shop-Systeme mehr oder weniger vereinigt BUSINESSVILLAGE.DE (2005). Sie haben heute die Funktion der Informationsbereitstellung, Koordination der Vereinbarung, Abwicklung der Geschäfte und der Betreuung der Teilnehmer nach einer Transaktion. Der für die Teilnehmer wichtigste Punkt ist die Koordination der Preise, wofür Mechanismen wie Schwarze Bretter, Auktionen, öffentliche Ausschreibungen oder Börsen zur Verfügung stehen. Die zukünftige Entwicklung im B2B-Bereich geht in die Richtung einer vollständig integrierten und vernetzten Industrie FISHER (2001) S7.

Auf die Frage, „*Welche Bedeutung EM innerhalb des E-Commerce haben und wie sie sich auf die Geschäftstätigkeiten der Unternehmen auswirken*“, wurde in Kapitel 4 eingegangen. Nach einer einführende Beschreibung der Bedeutung des weltweit steigenden E-Commerce, und im Spezifischen der EM für kleine und mittlere Unternehmen, wurde festgestellt, dass EM bereits für die meisten Branchen vorhanden sind und KMU trotzdem nur sehr selten auf EM teilnehmen. Dies ist um so erstaunlicher, da EM für KMU von größerer Bedeutung sind als für große Unternehmen, wie der B2B-Marktplatzführer 2004 zeigt [E-F@CTS](#) (2006) S 4. KMU können auf EM sowohl Beschaffungen unternehmen als auch ihre eigenen Produkte vertreiben.

Durch die Teilnahme an EM profitieren sowohl Anbieter, als auch Nachfrager.

Zeitverbrauchende Aktivitäten von Unternehmensprozessen, lassen sich besonders in der Informationsphase verkürzen. Durch den vermiedenen Aufwand, können gleichzeitig Transaktionskosten für Transaktionsprozesse gesenkt werden. Außer diesen Vorteilen ist vor allem die 24 stündige globale Präsenz zu erwähnen. Einer der wesentlichen Nachteile von EM im Vergleich zu herkömmlichen Marktplätzen, ist die geringere Möglichkeit, ein persönliches Vertrauensverhältnis zu bilden. Dafür bieten EM aber häufig verschiedene Lösungen wie Authentifizierungsmechanismen, unabhängige Zertifizierungsinstitutionen und Selbstbewertungssysteme, wie die meisten es von E-Bay bereits kennen, die sie für die Akteure zur Verfügung stellen. Dadurch, dass, auch Mitbewerber auf EM teilnehmen und aufgrund der entstehenden höheren Markttransparenz, kommt es zu einem höheren Wettbewerbsdruck. Möglicherweise können auch eigene Vertriebswege verdrängt werden. Daraus lässt sich entnehmen, dass ein Ignorieren des Phänomens EM, das Risiko mit sich bringt, von Mitwerbern überholt zu werden, wodurch auch zuvor angestammte internationale Absatzmärkte gefährdet werden können. KMU sollten sich daher mit E-Business und im spezifischen mit EM auseinander setzen, um ihre Chancen für elektronische Rationalisierungspotenziale und Potenziale für neue internationale Kundengewinnung wahrzunehmen NEUBURGER (2002) S 42.

Kapitel 5 behandelte die Frage „***Woher Unternehmen wissen sollten, ob und auf welchen Elektronischen Marktplätzen sie teilnehmen sollten***“. Wer in Zukunft den Schritt zur Internationalisierung über EM unternehmen möchte, sollte vor dem Einstieg, die Eignung der eigenen Produkte und Dienstleistungen für den Handel auf EM und die Überlebensfähigkeit der EM prüfen. Grundsätzlich eignen sich wenig komplexe Produkte die leicht zu beschreiben sind, am besten für einen Handel auf EM. Wenig komplexe Produkte und Dienstleistungen sind oft standardisierbar und daher leicht austauschbar. Ebenso eignen sich digitale Produkte, da sie über das Internet verteilt werden können. Komplexe Produkte und Dienstleistungen, die eine hohe Erklärungsbedürftigkeit haben, eignen sich nicht für den Handel auf EM. Der Handel auf EM sollte über mehrere, aber auch passende Branchenmarktplätzen geschehen, wobei die sprachliche Ausrichtung der EM unbedingt beachtet werden sollte EBIGO.DE (2009). Derzeit eignen sich vor allem Produkte und Dienstleistungen aus den Branchen Computer- und Elektroproduktion, der Betriebsmittel, der Papierproduktion, Lastwagentransport und der Produktion von Transportmitteln. Der von der Initiative Proceus,

des Institutes der Deutschen Wirtschaft aufgestellte und in dieser Arbeit vorgestellte Bewertungsbogen, ist eine Unterstützung für die Auswahl von geeigneten EM.

Zur Frage *„Was für einen Wert Elektronische Marktplätze für kleine und mittlere Unternehmen haben“*, wurde in Kapitel 6, als praktisches Beispiel der chinesische EM, Alibaba.com, mit dessen Transaktionsprozess und der Wertschöpfungskette, von dem Zustandekommen eines Vertragsabschlusses bis zur gegenseitigen Bewertung, vorgestellt. Dieser weltgrößte B2B-Marktplatz, dient KMU als ein vorbildliches Beispiel. Erst vor kurzem bedankte sich ein argentinischer Verkäufer in einem Brief bei Alibaba, dass er über diesen Marktplatz einen mexikanischen Abnehmer gefunden hatte EMARKETSERVICES.COM (2008).

Letztendlich konnte dadurch auf die wesentliche Frage dieser Arbeit, *„Sollten kleine und mittlere Unternehmen auf Elektronischen B2B-Marktplätzen teilnehmen, wenn sie internationale Geschäftsbeziehungen anstreben?“*, eingegangen werden.

Durch die flachen Hierarchien, den schnellen Entscheidungswegen und die transparenten Abläufe, bieten sich bei KMU gute Voraussetzungen für die Teilnahme an EM REICHLING (2001) S 6.

Gerade bei der Ausdehnung der Märkte über die Unternehmensgrenzen hinaus, können EM deswegen eine wichtige Rolle übernehmen. Nach der allgemeinen Internationalisierungstheorie richten sich Unternehmen, wenn sie internationale Märkte anstreben, nach den geläufigen Markteintrittsformen. Für KMU sind sie jedoch oftmals mit Hürden und Risiken verbunden. Das Internet bietet sich dafür als eine eigenständige, virtuelle Markteintrittsform an FRITZ (2004a) 166. EM, als Instrumente des E-Business, unterstützen eine Internationalisierung, unabhängig davon, ob KMU bereits im Ausland physisch präsent sind, oder die Internationalisierung ihrer Geschäftsbeziehungen von zu Hause aus beabsichtigen. Für welchen Weg auch immer sich Unternehmen entscheiden, bestimmte Aspekte des internationalen Handels bleiben bei jedem internationalen Geschäftsverkehr bestehen. Da ein Geschäftsverkehr über EM, sich auf einen Export, bzw. auf einen Import beläuft, muss Klarheit bzgl. rechtlicher, logistischer und zahlungstechnischer Angelegenheiten bestehen. Viele EM, wie das vorgestellte Beispiel, Alibaba.com, bieten schon weitreichende Dienstleistungen an, die es Unternehmen in dieser Hinsicht schon sehr viel leichter machen.

Im Gegensatz zu den bereits bestehenden Erkenntnissen des Fraunhofer Institutes, dass lediglich die Beschaffungsseite von der Teilnahme an EM profitiert, bestätigte die norwegische Studie in Kapitel 6.4., dass EM, den Verkauf von verschiedenen Produkten und Dienstleistungen an internationalen Kunden steigern. Dies spiegelte sich letztendlich auch in höheren Umsätzen der norwegischen Unternehmen wieder. Obwohl sich der Gesamtumsatz der teilnehmenden Unternehmen, nur gering veränderte, stieg bei 64 Prozent der teilnehmenden Unternehmen, die Verkaufsentwicklung um 21 Prozent. Der Anteil, der an internationale Kunden verkauften Produkte und Dienstleistung war höher als bei den durchschnittlichen KMU in Norwegen. Weiterhin bestätigte die Studie, dass sich standardisierte und leicht beschreibbare Produkte besser für den Handel auf EM eignen als spezifische bzw. komplexe Produkte. Die höheren Umsätze und die von den Unternehmen als sehr vorteilhaft empfundene Kommunikation über EM, sind die wesentlichen Gründe, warum KMU auf EM teilnehmen sollten HAUGNES; KJØLSETH (2007) S 1-20. Aus vorherigen Studien war bereits bekannt, dass lediglich 2-3 Prozent der europäischen KMU, EM als Vertriebs- und Marketingkanal nutzen. Aber auch sie hatten größtenteils eine steigende Verkaufsentwicklung und bessere Ergebnisse durch die Teilnahme an EM. [W@CH](#) (2004) S 2

Allerdings kann davon ausgegangen werden, dass durch die konzentrierte regionale Verteilung und Nutzung der EM, KMU, bisher nur sehr selten eine Chance auf einen weltweiten Handel über EM gehabt haben können. Dazu eigneten sich vor allem die Regionen der USA, Europa und Süd-Ost-Asien, da die meisten EM auf diesen Märkten operieren. Die dänische Studie aus Kapitel 6.5. zeigte, dass nur 14 Prozent aller EM auf den restlichen internationalen Märkte verteilt sind. Ein derzeitiger Trend der Regionalisierung muss ebenfalls erwähnt werden, da regionale Internetportale, die oft sowohl Horizontale als auch Vertikale Komponenten vereinen, immer wichtiger werden BRÜNNIG (2006) S 340. Aus diesem Grund sollten KMU, wenn sie in bestimmte Märkte ihre Produkte und Dienstleistungen über EM verkaufen oder aus diesen beschaffen wollen, es auch über regionale EM versuchen.

Ich denke, dadurch, dass sich die Menschheit nicht einheitlich entwickelt, auch Themen des E-Commerce in vielen Regionen der Welt, erst später aktuell sein werden. Die im Vergleich zu den Industrieländern, erst später steigenden E-Commerce-Anwendung der bisher weniger

entwickelten Staaten, zeigt, dass auch in diesen Regionen Geschäftspotentiale vorhanden sind. Aus diesem Grund und in Anbetracht dessen, dass Unternehmen immer auf der Suche nach neuen Beschaffungs- und Absatzmärkten sein werden, werden auch Elektronische Marktplätze, ihre Bedeutung nicht verlieren. Dadurch, dass der internationale Geschäftsverkehr bisher größtenteils in Englisch geführt wurde, waren vielen Millionen potentieller Unternehmen benachteiligt. Außer Englisch gewinnen aber zukünftig im Internet, viele andere Sprachen wie Chinesisch, Portugiesisch, Bengali oder Arabisch an Bedeutung. Obwohl die Sprecher dieser Sprachen mehrere hundert Millionen ausmachen, werden sie immer noch unterschätzt. Damit mehr KMU auf EM teilnehmen, sollten Marktplatzbetreiber diesen Trend berücksichtigen, und ihre Marktplätze mit möglichst vielen Sprachen bereichern. Ein chinesischer Elektronischer B2B-Marktplatz, wie www.i-metal.com, aus der Metallhandelsbranche, würde, nicht sehr viele ausländische Unternehmen anlocken. Solange Marktplätze wie dieser, nur einsprachig aufgestellt werden, besteht für interessierte KMU nur noch die Möglichkeit der Nutzung des Services von *Google Translate*, um wenigstens einen Teil der für sie relevanten Informationen zu gewinnen. Da die meisten KMU Elektronische Marktplätze als effizientes Kommunikationsmittel sehen, sollten sie so nutzerfreundlich wie möglich gestaltet sein. Die Tatsache, dass nur wenige europäische KMU (2-3 Prozent), die gleichzeitig bei der Teilnahme auf EM ein positives Ergebnis verzeichnen (wie 84 Prozent der befragten Unternehmen) und zukünftig an der Teilnahme an EM interessiert sind (86 Prozent der befragten Unternehmen), zeigt uns, dass KMU mehr Informationen über EM benötigen. Letzteres wird aktuell, ebenfalls vom Institut für Handelsforschung ECC-Handel, bestätigt ECCHANDEL.DE (2008) S 24.

LITERATURVERTZEICHNIS

a) Bücher:

- BOGASCHEWSKY, Ronald; MÜLLER, Holger: b2b-Marktplatzführer: Erfolgreich handeln auf Online-Märkten, 2002, S 9, S 221, Düsseldorf,
- BRÜNNING, Ralf: Neue virtuelle Märkte gemeinsam erschließen – Cross-Selling auf Regionalportalen in MEYER, Jörg-Axel: Kleine und mittlere Unternehmen in neuen Märkten, 2006, S 339-344, Köln
- COSTA, Eduard da: Global E-Commerzbank strategie- for Smalltalk Business; 2001, S 79-101, Cambridge
- DAVIES, Anthologie J.; HEARD, Nicholas A. J.; SMEs & eCommerce – Forget what you think you know ! In: STANFORD-SMITH, Brian; CHIOZZA, Enrica; EDIN, Mireille: Challenges and Achievements in E-Business and E-Work, 2002, S 469, Amsterdam
- FIMMEN, Philip: Virtuelle Unternehmen, Innovative Strategien für die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen. Saarbrücken, 2005
- FRANK, Thomas: Konzeption und Aufbau einer B2B Internet Handelsplattform für Akteure der Kreis- und Abfallwirtschaft, 2007, S 16, Heilbronn
- FRITZ, Wolfgang: Internet- Marketing und Electronic Commerce, 2004 a), S 163-168, Wiesbaden
- FRITZ, Wolfgang: Internet- Marketing und Electronic Commerce, 2006 b), S 141, Wiesbaden
- FRITZ, Wolfgang: Markteintrittsstrategien im Electronic Business in: Schögel, M./ Tomczak, T/Belz. C. (Hrsg.): Roadm@p to E-Business, 2002 c), St. Gallen
- GABRIEL, Roland; BIETHANN, Jörg: Electronic Business: Theoretische Aspekte und Anwendungen in der betrieblichen Praxis, 2002, S 34, Heidelberg
- HAUSER, Christian: Außenwirtschaftsförderung für kleine und mittlere Unternehmen in der Bundesrepublik Deutschland: Eine empirische Analyse auf der Basis der ökonomischen Theorie des Föderalismus, 2006, S 35, Wiesbaden
- HOFBAUER, Günter; HELWIG, Claudia: Professionelles Vertriebsmanagemet, 2005, S 47, Erlangen
- KIRN, Alexander: E-Business im Mittelstand.: Analysen, Trends, Ausblicke, 2002, S 19-20, Freiburg
- KORZ, Robert: Evaluation von Internet-Marktplätzen: Methodik und Beispiel, 2003, S 2, Norderstedt
- MANN, Thilo: Die wichtigsten B2B- Marktplätze in Deutschland, Eine Vergleichende Darstellung, 2002, S 1-2 u. S 26-28, Marburg
- MERCER, David: Das E-Marketing Praxisbuch, 2002, S 11 u. S 229, Weinheim
- MEYER, Jörn- Axel (Hrsg): New Economy in kleinen und mittleren Unternehmen, 2002, S 242-244, München
- MIGALK, Frank: Elektronische Handelsplattformen: Möglichkeiten für den Mittelstand, 2004, S 31-37, Karlsruhe
- MONTANUS, Sven: Digitale Business-Strategien für den Mittelstand: Mit neuen Technologien unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse optimieren, 2004, S 12, Berlin
- NENNINGER, Michael; LAWRENZ, Oliver: B2B-Erfolg durch eMarkets und eProcurement, 2002, S 2-8 u. S 19, Braunschweig
- NEUBURGER, Rahild: Ebusiness- Entwicklung für kleine und mittelständische Unternehmen, 2002, S 42-46, S 76-76, S 105-107 u. 193, Berlin
- NOACK, Sascha: Elektronische Marktplätze, 2007, S 9-10, Pforzheim
- NOMIKOS, Maria: Hemmnisse der Nutzung elektronischer Marktplätze aus der Sicht von kleinen und mittleren Unternehmen, 2003, Göttingen

- RICHTER, Katja; NOHR, Holger: Elektronische Marktplätze: Potenziale, Funktionen, 2002, S 19-20, S 48-64, S 80 u. S110-123, Achen
- RUFF, Andreas: Vertriebsrecht im Internet: Der Vertrieb und Fernabsatz von waren und Dienstleistungen, 2003, S 16-22, Berlin
- SCHEER, August- Wilhelm; ERBACH, Fabian; HANS, Stephanie: Betriebswirtschaftliche Potentiale und Risiken des E-Business für internationale Unternehmen, Hrsg. MACHARZINA, Klaus; OESTERLE, Michael- Jörg: Handbuch Internationales Management, 2002, Wiesbaden
- SÖNKE, Albers: Handbuch Produktmanagement: Strategieentwicklung - Produktplanung - Organisation - Kontrolle: 2002, Wiesbaden
- UNCTAD: Information Economy Report 2005: e-commerce and development, 2005, S 72, New York
- VOIGT, Kai-Ingo; ZECH, Armin; LANDWEHR: Elektronische Marktplätze, E-Business im B2B- Bereich, 2003, S 7-20, S 83-88, S 128-146, Heidelberg
- VULKAN, Nir: The Economics of E-Commerce. A Strategic Guide to Understanding and Designing the Online Marketplace. 2003, S 22, New Jersey
- ZENTES, Joachim; SWOBODA, Bernhard; MORSCHETT, Dirk: B2B-Handel: Perspektiven des Groß- und Außenhandels, 2002, S 139-140, Frankfurt

b) Datenbanken:

- FOSCHT, Thomas; SWOBODA, Bernhard; MORSCHETT, Dirk: Electronic commerce-based, internationalization of small, niche-oriented retailing companies: The case of Blue Tomato and the Snowboard, Industry, International Journal of Retail & Distribution Management, Vol. 34 No. 7, 2006
- ZHAO, Jing; WANG, Shan, HUANG, Wilfred V.: A study of B2B e-market in China: E-commerce process perspective, Information & Management, S 244.247, 2008

c) Zeitschriften:

- DER HANDEL: Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagment, 2008, S 14, Ausgabe Mai. 2008
- TIMMERS, Paul: Lessons from B2B E-Business Models, ZfB: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 2003, S 121, Erg.-Heft 1/2003

d) Unveröffentlichte Schriften:

- DRESER, Christian; ULRICH, Christian: Digitale Marktplätze: Die Entwicklung und Ausbreitung von Internet-Technologien in der heutigen Informationsgesellschaft und die zukünftige Entwicklung im Bereich der „Digitalen Marktplätze“, 2006, S 38, Wien
- SEIDL, Isabelle: B2B Marketplaces, Economic and business aspects in the German speaking market, unveröffentlichte Diplomarbeit, 2008, Wien

e) Online- Dokumente:

- AEC-WEB- Marktplätze im Internet: Das große Sterben beginnt 2005: Abrufbar im Internet unter URL: http://www.aecweb.de/1frame.htm?http%3A//64.233.183.104/search%3Fq%3Dcache%3AjpIMDc5ybrQJ%3Awww.aecweb.de/news/internet-2001-02.htm+zahl-der-b2b-marktpl%25C3%25A4tze+2008%26hl%3Dde%26ct%3Dclnk%26cd%3D4%26gl%3Dde%26client%3Dfirefox-a_ Stand: September 2008
- BAUER, H; HAMMERSCHMID, M: Marketing für Elektronische Marktplätze, 2003, Abrufbar im Internet unter URL: <http://129.3.20.41/econ-wp/test/papers/9912/9912081.pdf>, Stand: Januar 2009
- B2B Online-Marketing Blog: Umsatz im B2B-eCommerce steigt um 36 Prozent, 2007, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.onlinemarketing-blog.de/2007/01/25/umsatz-im-b2b-ecommerce-steigt-um-36-prozent/>, Stand: September 2008
- BULLINGER ,Hans-Jörg; HINDERER ,Henning; KIRCHHOF, FRAUENHOFER INSTITUT, Anja: Trendanalyse Elektronische Marktplätze, 2002, S 34, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.media-vision.iao.fraunhofer.de/downloads/Trendanalyse_Elektronische_Marktplaetze.pdf, Stand September 2008
- BUNDESMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT UND ARBEIT: Aktuelle Herausforderungen und Strategien zur Nutzung des E-Business in KMU. Abrufbar im Internet unter URL: http://www.bmwi.de/BMWi/Navigation/Service/publikationen.did=42816.html_ Stand: September 2008
- Businessling.govuk: E-Marketplaces, online auctions and exchanges, 2008, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.businesslink.gov.uk/bdotg/action/detail?r.l1=1073861197&r.l3=1075387398&r.lc=en&r.t=RESOURCES&type=RESOURCES&itemId=1075387574&r.i=1075387533&r.l2=1073866263&r.s=m_ Stand: Januar 09
- BUSINESS VILLAGE: Trendanalyse Elektronische Marktplätze, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.businessvillage.de/mag-80_Trendanalyse-Elektronische-Marktplaetze-.html_ Stand: September 08
- CHANNEL PARTNER: B2B-Marktplätze: Das große Sterben beginnt 2005: Abrufbar im Internet unter URL: http://74.125.39.104/search?q=cache:8x-Cu7Mc61IJ:www.channelpartner.de/news/218484/index.html+zahl-der-b2b-marktpl%25C3%25A4tze+hl=de&ct=clnk&cd=2&gl=de&client=firefox-a_ Stand: September 2008
- ECC- Handel: Elektronischer Geschäftsverkehr im Mittelstand und Handwerk, 2008, 23-24, Abrufbar im Internet unter URL: http://iti20.iti.fh-osnabrueck.de/reco/files/berichtsband_neg-erhebung_2008.pdf, Stand: Januar 2009
- E-F@CTSs: Elektronischer Vertrieb: Marktplätze 2006, S 4, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.existenzgruender.de/imperia/md/content/pdf/publikationen/efacts/efacts_05.pdf; Stand: September 2008
- ECOMMERCE TIMES.COM: Dell B2B Marketplace Unplugged, 2001, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.ecommercetimes.com/story/7303.html_ Stand: September 2008
- ELECTRONIC COMMERCE CENTRUM Stuttgart-Heilbronn (ECC): Leitfaden Einsatz elektronischer Marktplätze im Vertrieb, 2006, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.ec-net.de/EC-Net/Redaktion/Pdf/Beschaffung-Maerkte/Materialien/leitfaden-e-mp-im-vertrieb.property=pdf,bereich=ec_net,sprache=de,rwb=true.pdf, Stand: September 2008
- ELECTRONICMARKETS.ORG: Abrufbar im Internet unter URL: http://www.electronicmarkets.org/issues/volume-1/volume-1-issue-1/em_v1n1.pdf, Stand: Dezember 2009
- EMARKETSERVICE.COM: E-market Survey, 2003, Abrufbar im Internet unter URL: www.emarketservice.com, Stand: September 2008

- EMARKETSERVICE.COM: Online B2B commerce in China reaches record figures in 2007, 2008 a), Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.emarketservices.com/start/index.asp?cl=ems&mi=6&mi2=1&mi3=1&so=1&ca=news&ni=1&ci=1448>, Stand: September 2008
- EMARKETSERVICE.COM: e-commerce continues to grow in France, 2008 b), Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.emarketservices.com/start/index.asp?cl=ems&mi=6&mi2=1&mi3=1&so=1&ca=news&ni=1&ci=1662>, Stand: Dezember 2008
- EMARKETSERVICE.COM: Electronic commerce in Latin America has increased 121% in past two years, 2008 c), Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.emarketservices.com/start/index.asp?cl=ems&mi=6&mi2=1&mi3=1&so=1&ca=news&ni=1&ci=1734>, Stand: September 2008
- EMARKETSERVICE.COM: Alibaba plans entry into Latin American market, 2008 d), Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.emarketservices.com/start/index.asp?cl=ems&mi=6&mi2=1&mi3=1&so=1&ca=news&ni=1&ci=1823>, Stand: September 2008
- EVOLARIS.NET: Die Bedeutung des Internets für den B2B- Bereich: Abrufbar im Internet unter URL: http://www.evolaris.net/search?Search=E-Commerce&formController=enorme-bedeutung-des-internets-f-r-den-b2b-bereich/&executeForm=SearchForm&action_results=Suche+starten; Stand September. 08
- FIEDLER, Frank: Internationalisierungsstrategien für kleine und mittelständige Unternehmen, Abrufbar im Internet unter URL: www.i3g.hs-heilbronn.de/attach/Vorträge/internationalisierung-vortrag.pdf, Stand: Dezember 2008
- FISHER, F, Norbert: The future of B2B-marktplaces, 2001, S 7, Bad Homburg, Abrufbar im Internet unter URL: [http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/71947890407337DAC1256AA800612402/\\$File/zukunft_b2b-marktplaetze_geminiconsulting.pdf](http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/71947890407337DAC1256AA800612402/$File/zukunft_b2b-marktplaetze_geminiconsulting.pdf)
- FISCHER, Iris: Wirtschaft und Statistik, Nr. 4, 2003, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.ecc-handel.de/zur_beobachtung_der_entwicklung_des_e-commerce.php. Stand: Juni 2008
- FORMGREEN, Johan; GUSTAFSSON, Andreas; THUNBERG, Nils: Trading with China: The import process from an SME perspective, 2005, S 1-11, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.diva-portal.org/diva/getDocument?urn_nbn_se_hj_diva-287-1_fulltext.pdf; Stand: September 08
- FRAUENHOFER INSTITUT: Horizontale und vertikale B2B-E-Markets, 2000, Präsentation, Abrufbar im Internet unter URL: [http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/7C7421EF31CF008AC12569670064B2D4/\\$File/einf%C3%BChrung.pdf](http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/7C7421EF31CF008AC12569670064B2D4/$File/einf%C3%BChrung.pdf), Stand: Dezember 2008
- GRIMES, Brand: The Rise and Fall (and Rise?) of E-Markets, 2008, in About.com, Abrufbar im Internet unter URL: http://209.85.129.132/search?q=cache:Lu_j4WiA8-gJ:pcworld.about.com/magazine/1906p141id48083.htm+goods+on+emarkets&hl=en&ct=clnk&cd=6&client=firefox-a, Stand: Dezember 2008
- HAUGNES, Idar; KJØLSETH, Bjørn, Norwegian SME: Using E-Marketplaces as a sales tool towards international customers, 2007, S 1-20, Norstella, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.emarketservices.com/start/Knowledge/E-business-Issues/E-marketplace-development/prod/Selling-to-international-customers.html?xz=0&sd=1&ci=302>, Stand September 2008
- GEDNEY, Karen: Hit the Books to Succeed in B2B E-Mail Marketing, 2007, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.clickz.com/showPage.html?page=3626811> . Stand: Juni. 2008

- KEGO – Kompetenzzentrum für den elektronischen Geschäftsverkehr im Oderland: Abrufbar im Internet unter URL: http://www.kego.de/inhalt/polen/b2b/e_Maerkte.shtml, Stand: September 2008
- Manager-Magazine.de: Zu hoch gepokert: Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.manager-magazin.de/it/netmanager/0.2828.154834.00.html>, Stand: Januar 2009
- GRAUMANN, Sabine; NEINERT, Florian: Monitoring Informationswirtschaft: TNS Infratest Business Intelligence, 2006, München, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.bmwi.de/BMWi/Redaktion/PDF/Publikationen/monitoring-informationswirtschaft-9-faktenbericht-chartbericht.property=pdf,bereich=bmwi,sprache=de,rwb=true.pdf>, Stand: Dezember 2008
- HOF, Johannes; BAIER, Marcus; OCHMANN, Marcel: Geschäftsmodelle des E-Business, 2004, Stuttgart, Abrufbar im Internet unter URL: <http://v.hdm-stuttgart.de/seminare/b2e03-04/dl/modelle.pdf>
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN: Fragebogen für die Analyse der Anforderungen des eigenen Unternehmens; : Abrufbar im Internet unter URL: März 2009
http://www.prozeus.de/imperia/md/content/prozeus/prozeus_materialien/pro_brochure_emarktplaetze_fragebogen_pn.pdf; Stand: Februar 2009
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN: eBusiness- Standards für kleine und mittlere Unternehmen, 2005. Abrufbar im Internet unter URL: http://www.prozeus.de/prozeus/daten/broschueren/emarktplaetze/prozeus_doc02255.htm
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN: eBusiness – (neue) Vertriebschancen für kleine und mittlere Unternehmen (2005): Abrufbar im Internet unter URL: http://www.handelsplatz-koeln.de/data/PROZEUS_Vertriebschancen.pdf, Stand: September 2008
- INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN: Elektronische Marktplätze auswählen und nutzen, Köln, 2005: Abrufbar im Internet unter URL: http://www.prozeus.de/imperia/md/content/prozeus/broschueren/han_emarktplaetze.pdf, Stand: Dezember 2008
- LLAN, Alon: International market selection for a small enterprise: a case study in international... ,2004, S 2, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.allbusiness.com/management/756927-1.html> , Stand, Februar 2008
- OEHR, Michael: Möglichkeiten und Grenzen Elektronischer Märkte für die „Business-to-Business“- Kommunikation, Diplomarbeit im Fach Informatik, 1998, Lichtenstein, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.oehry.com/diplom/>, Stand: März 2009
- OODOC.COM: Alibaba.com strategy, 2007, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.oodoc.com/30556-marketing-alibaba-strategy.php>, Stand: September 2008
- REICHLING, Helmut: Elektronische Marktplätze – Chance für den Mittelstand, 2001 S 2-6, Zweilbrücken, Abrufbar im Internet unter URL: [http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/AttachShow!OpenFrameset&attachfile=/emarktplaetze.nsf/23278E5525624914C1256A4F0047405F/\\$File/vortrag_prof_reichling_fh_kaiserslautern.pdf](http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/AttachShow!OpenFrameset&attachfile=/emarktplaetze.nsf/23278E5525624914C1256A4F0047405F/$File/vortrag_prof_reichling_fh_kaiserslautern.pdf)
- SANDER, Jörg: Handelloptionen für die Unternehmen, 2008, S 8, Abrufbar im Internet unter URL: [http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/34F4FC34E6DCE169C1256B660053A4C3/\\$File/elektronischemarktplaetzelhandlungsoptionen.pdf](http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/34F4FC34E6DCE169C1256B660053A4C3/$File/elektronischemarktplaetzelhandlungsoptionen.pdf), Stand: Dezember 2008
- SEMAR, Wolfgang: Eine empirische Studie über die Auswirkungen elektronischer Märkte für eine Region - am Beispiel der Stadt Pfullendorf, unveröffentlichte Dissertation, Konstanz 2001, Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.ub.uni-konstanz.de/kops/volltexte/2001/681/pdf/diss-semar-kops.pdf>, Stand: Dezember 2008
- Silicon.de: Englisch bleibt Internet- Sprache Nummer eins, Abrufbar im Internet unter URL: http://www.silicon.de/lifestyle/web/0.39038976.39191295.00/englisch+bleibt+internet_sprache+nummer+eins.htm, Stand: Oktober 2008

- E-BUSINESS W@CH :European e-business report 2004 Edition, 2004, Abrufbar unter URL: http://www.ebusiness-watch.org/key_reports/documents/EBR04_ExecSum.pdf, Stand: Dezember 2008
- TÜSCHEN, Andreas, ACTIO Managementberatung GmbH, Präsentation: Die E-Procurement-Strategie für Ihr Unternehmen – richtig Einkaufen und Nutzung des Internets, 2001, S 4-20, Abrufbar im Internet unter URL: [http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/9AEBBFEB4130D853C1256A370056AF16/\\$File/e-procurement_actio.pdf](http://www.competence-site.de/emarktplaetze.nsf/9AEBBFEB4130D853C1256A370056AF16/$File/e-procurement_actio.pdf), Stand: Dezember 2008

f) Definitionen:

- ABC- Analyse: Definition: StudiumWiki (2008), Abrufbar im Internet unter URL: <http://studium.synkronized.com/index.php/ABC-Analyse> , Stand: Dezember 2008
- European Commission: KMU- Definition. Abrufbar im Internet unter URL: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_de.htm. Stand: 2. Juni. 2008.
- Internationale Unternehmung: LÜHMANN, Ines: Internationalisierung am Beispiel einer Unternehmung, 2007
- KMU: KMU- Definition: EU-Kommission, (2003), Abrufbar im Internet unter URL: http://ec.europa.eu/enterprise/enterprise_policy/sme_definition/index_de.htm, Stand: September 2008
- Transaktionskosten: Abrufbar im Internet unter URL: <http://www.olev.de/t/transaktionskost.htm>, Stand: September 2008

ANHANG

Wissenschaftlicher Lebenslauf

Name: Omer Haziri

Geboren: 24. Februar 1979

Studium:

2005 – 2009 Betriebswirtschaft, Magisterstudium, Universität Wien
Spezialisierung- International Management

Abschluss mit dem Thema der Magisterarbeit: „Die Bedeutung elektronischer Marktplätze für die Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmen im B2B-Bereich“

2000 – 2004 Wirtschaftswissenschaften, Diplomstudium, Universität Prishtina,
Vertiefung-Management

Abschluss mit dem Thema der Diplomarbeit: „Businessplan für den Aufbau einer Milchfabrik mit der Kapazität von 4000 Litern“

Abstract

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit der Bedeutung Elektronischer Marktplätze für die Internationalisierung des B2B-Handels, kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU).

EM sind E-Business-Applikationen, auf denen sich Anbieter und Nachfrager mit dem Ziel treffen, möglichst effizient, Handelstransaktionen durchzuführen. KMU nutzen diese Möglichkeit bisher kaum. Das Thema der Internationalisierung von Unternehmen wurde bisher nur selten im Zusammenhang mit Elektronischen Marktplätzen untersucht. In dieser Arbeit wurde geprüft, ob Elektronische Marktplätze für einen internationalen Handel im B2B-Bereich sinnvoll sind, welchen Einfluss sie auf anbietende und nachfragende KMU haben und welche Produkte und Dienstleistungen sowie welche Branchen sich dafür am besten eignen. Dazu wurde Literatur aus wissenschaftlichen und nichtwissenschaftlichen Quellen analysiert. Nach einer Darstellung der Arten und Funktionen Elektronischer Marktplätze, wurde die Theorie mit der Praxis, durch eine Beschreibung praktischer Erfahrungen von norwegischen KMU in Zusammenhang gebracht. Ebenfalls wurde der Elektronische B2B-Marktplatz von Alibaba.com, als beispielhafter Marktplatz vorgestellt.

Es zeigte sich, dass Elektronische Marktplätze eine Internationalisierung fördern. Sie unterstützen einen virtuellem Markteintritt und eignen sich als Absatzkanal für internationale Märkte. Dies wurde aus der norwegischen Studien bestätigt, bei der sich die Verkaufsentwicklung nach einer Teilnahme auf Elektronischen Marktplätzen steigerte. Insgesamt eigneten sich dafür vor allem einfache und leicht beschreibbare Produkte besser als komplexe Produkte. Ein internationaler Handel über Elektronische Marktplätze war bisher aber nur auf bestimmte Regionen der Welt möglich. Um eine Erschließung aller Weltmärkte zu ermöglichen, sollten Elektronische Marktplätze möglichst viele Phasen der Geschäftsbeziehungen umschließen und in vielen Sprachen ausgerichtet sein.