

# UNIVERSITÄT MANNHEIM



## LEITFADEN zur Auswahl elektronischer Handelsplattformen für KMU



**ifm**

institut für mittelstandsforschung

## Impressum

Herausgeber: Institut für Mittelstandsforschung  
der Universität Mannheim (ifm)  
D 6, 5  
68131 Mannheim  
Telefon 0621/181 – 2890  
Telefax 0621/181 – 2892  
postmaster@mail.ifm.uni-mannheim.de

Redaktion: Frank Migalk

Druck: Chroma Druck & Verlag GmbH  
Werkstraße 25  
67354 Römerberg

Auflage: 1.000

Der Stimmungswandel beim Thema „E-Commerce“, beeinflusst durch die Enttäuschungen des „Neuen Marktes“, macht es notwendig, den Nutzen und die Erfolgchancen von betriebswirtschaftlichen Aktivitäten über das Medium Internet intensiv und realistisch zu betrachten. Nachdem gerade auch kleine und mittlere Unternehmen 2001 noch starkes Interesse am Thema zeigten, ist heutzutage eine gewisse Gelassenheit diesbezüglich eingetreten. Dies liegt zum einen daran, dass einige Unternehmen ihre frühzeitig entwickelten E-Commerce-Strategien zufriedenstellend durchführen, zum anderen aber Desinteresse bis hin zu Resignation auf Grund schlechter Erfahrungen bei allen den Geschäftsverkehr über das Internet betreffenden Themen vorherrscht.

Gerade der letztgenannte Punkt macht es nötig, abermals für das Thema zu sensibilisieren, Vorteile und gegebenenfalls auch Notwendigkeit für die Abwicklung von Geschäftsprozessen auf elektronischem Wege zu verdeutlichen.

Ein Kernbereich dabei ist der Ein- und Verkauf über das Internet. Diese Broschüre soll über die Möglichkeiten aufklären und auf dem Weg zu einer erfolgreichen Umsetzung der diesbezüglichen Vorhaben hilfreich sein.

Die Möglichkeit des schnellen Informationsaustausches ohne Medienwechsel zwischen Betrieben – und das problemlos weltweit – generiert erhebliche Potenziale zur Verbesserung der Geschäftsergebnisse, gerade auf dem Gebiet des zwischenbetrieb

lichen Handels. Konkret sind diese in Folgendem zu sehen:

1. Auf Grund der ständigen Erreichbarkeit der Unternehmen, auch international, wird die Gewinnung von neuen, aber auch der Kontakt zu bisherigen Geschäftspartnern erleichtert.
2. Die Transparenz auf genutzten Handelsplattformen ermöglicht einen leichteren Vergleich zwischen verschiedenen Angeboten, so dass ohne größeren Aufwand Einsparungen im Einkauf erzielt werden können.
3. Durch die besseren Versand- und Empfangsmöglichkeiten wichtiger Dokumente, Anfragen, Zusagen und Rechnungen lassen sich die Kosten für solche Aktivitäten (Transaktionskosten) erheblich reduzieren.

Die Erfahrungen, die in Gesprächen mit mittelständischen Unternehmen gesammelt wurden, zeigen, dass deren Hauptaugenmerk vor allem auf den ersten beiden Punkten – also der Neukundengewinnung und Absatzsteigerung (1.) und der Senkung der Einkaufspreise (2.) liegt. Bestimmend für das Erreichen dieser Ziele ist hauptsächlich die Auswahl der geeigneten Handelsplattform.

Im Folgendem wird ein Überblick über die verschiedenen Formen von existierenden Handelsplattformen gegeben. Bei der Einteilung wurde vor allem auf die Position der teilnehmenden Unternehmen und der Betreiber der Plattformen sowie auf angebotene Funktionalitäten geachtet.

## Überblick über elektronische Handelsplattformen

Die mögliche Nutzung einer Webseite beim elektronischen Handel reicht von der einfachen Information über das Platzieren oder Sichten von Angeboten bzw. Ausschreibungen, das Anbahnen einer konkreten Transaktion und deren Abschluss bis zur nachfolgenden Betreuung dieser.

Eine Möglichkeit zur Differenzierung von Handelsplattformen besteht in der Einteilung nach ihrer Branchenabdeckung. So spricht man im Allgemeinen von *horizontalen* Plattformen, wenn die gehandelten Produkte branchenübergreifend genutzt werden können (bspw. Büromaterial, Arbeitsschutzkleidung). *Vertikale* Handelsplattformen hingegen beschränken sich auf spezielle, in einer bestimmten Branche gehandelte Produkte (so z.B. bestimmte Rohstoffe, Zeichnungsteile).

Die Zugehörigkeit bzw. Nichtzugehörigkeit des Betreibers einer solchen Plattform zu einer der Parteien eines möglichen Geschäfts und die Konzentration auf bestimmte Teilbereiche einer Transaktion lassen eine Systematisierung dieser Portale in die folgenden Kategorien zu.

## Online-Shops

Ein Anbieter stellt verschiedene Produkte zum Verkauf bereit. Zumeist handelt es sich um homogene Güter, deren Bedarf sich nicht auf eine bestimmte Branche beschränkt. Die Palette umfasst größtenteils Büroartikel und andere Verbrauchsgüter und Betriebsmittel. Die Produkte werden vom Anbieter selbst oder von festen Vertragspartnern zum Kauf angeboten. Die Waren werden zum Festpreis verkauft. Geeignet ist diese Form besonders für den unregelmäßigen Einkauf und für die Erzielung von Rabatten besonders für größere Bestellmengen. Durch besondere Absprachen mit dem Betreiber ist es auch möglich, als Lieferant aufzutreten (sofern die eigenen Produkte in das Repertoire des Shops passen). Im Allgemeinen genügt eine einfache Registrierung, der Zahlungsvorgang wird über Rechnung abgewickelt. Online-Shops lassen sich auch eigenständig für den Verkauf der eigenen Produktpalette installieren, dies aber nur mit erheblichem informationstechnischen und finanziellen Aufwand. Auch erfordert es gezielte Werbemaßnahmen, um die Existenz des Shops bei der Zielgruppe bekannt zu machen.

## Elektronischer Marktplatz

Hierbei werden Internetseiten und die nötige Software von unabhängigen dritten Anbietern zur Verfügung gestellt. So genügt für die direkt Beteiligten meist ein Internetzugang zur Nutzung, die Einrichtung spezieller Hard- oder Software von Seiten des Teil-

nehmers ist nicht immer erforderlich. Sowohl Käufer als auch Verkäufer stellen ihre Angebote bzw. Bedarfe auf dieser Plattform ein. Die Abschlüsse erfolgen meist über Festpreise. Der Betreiber bietet des Weiteren Tools zur Zahlungs- und Logistikabwicklung, Finanzierung und Nachbetreuung an. Elektronische Marktplätze existieren sowohl als horizontale als auch als vertikale Handelsplattformen. Auch Abschlüsse über kleinere Mengen oder Einzelstücke sind möglich.

### Kapazitätenbörse

Hierbei besteht die Möglichkeit, freie Maschinenkapazitäten - größtenteils für technische Zeichnungsteile – zur Disposition auf Internetseiten anzubieten. Nachfrager können diese Angebote einsehen oder schreiben aktuelle Bedarfe diesbezüglich aus. Meist konzentrieren sich diese Plattformen auf spezielle Branchen, so kann den besonderen Bedürfnissen bei der Güter- bzw. Dienstleistungsdarstellung entsprochen werden. Es wird eher die Möglichkeit des Anbietens bzw. Nachfragens von speziellen Arbeitsschritten als von direkten Produkten gegeben. So wird die Palette des letztendlichen Angebotes weit gehalten. Solcherart Plattformen werden zur Zeit verstärkt für die Bereiche Metallverarbeitung und Oberflächenbehandlung angeboten. Betreiber ist hier wiederum ein unabhängiger Anbieter.



### Auktionsplattformen

Der unabhängige Provider stellt die nötige Software und das Know-how für die Durchführung von Online-Auktionen zur Verfügung. Verbreitet ist die Anbahnung von reverse auctions bezüglich bestimmter Bedarfe. Ein potenzieller Einkäufer schreibt hierbei einen Bedarf an bestimmten Produkten inklusive Menge und besonderer gewünschter Eigenschaften aus und lädt gegebenenfalls bevorzugte Lieferanten zur Auktion ein. Durch vorher festgelegte Regelungen erfolgt die Auftragsvergabe an einen der teilnehmenden Anbieter. Auf Grund der Kosten der Auktionsdurchführung im vierstelligen Bereich sollten großvolumige Aufträge mit hohem Einsparungspotenzial vergeben werden. Der Verkäufer sieht sich hierbei einem extremen Preiskampf ausgesetzt.

Auktionsplattformen existieren großteils für den Handel von Produkten im Industriebereich, wie z.B. den Rohstoffeinkauf im Maschinenbau, den Vertrieb von Zwischenprodukten aber auch die Vergabe von Dienstleistungen (Gebäudemanagement).

### Beschaffungsportale

Über Beschaffungsportale bündelt ein Einkäufer, der hier Betreiber und damit keinesfalls unabhängig ist, das Angebot seiner Zulieferer. Es wird angestrebt, sämtliche Bestellvorgänge – auch von bis dahin traditionell stattfindenden Geschäftsbeziehungen – darüber abzuwickeln. Hauptziele sind hierbei die Senkung der

Prozesskosten im Einkauf aber auch die Minimierung der Einkaufspreise durch die leichtere Vergleichbarkeit der Angebote verschiedener Zulieferer. Kritisch zu betrachten ist dabei eine häufig von den Zulieferern verlangte sehr hohe Nutzungsgebühr, der außer dem Beibehalten der bisherigen Geschäftsbeziehung kaum eine Gegenleistung gegenübersteht.

### Informationsplattformen

Neben dem Handel über das Internet existieren auch etliche Portale zur begleitenden Informationsbeschaffung. Zum Beispiel Lieferantendatenbanken bieten Möglichkeiten zum Auffinden geschäftsrelevanter Daten. Allerdings ist es kaum möglich, hierüber Geschäftsabschlüsse zu tätigen. Die eigentliche Abwicklung muss dann auf herkömmlichen Wege geschehen, so dass wichtige Vorteile des E-Commerce, wie die Transaktionskostensenkung, nicht genutzt werden können.

## **Auswahl eines elektronischen Plattfortmtyps**

Wichtig für den Erfolg bei der Nutzung elektronischer Handelsplattformen ist deren Auswahl, abgestimmt auf die Anforderungen, die das zu handelnde Produkt stellt. Deshalb sollten zunächst die geplanten Transaktionen genauestens definiert werden. Dies umfasst die Art der Transaktion, Produkteigenschaften, Menge und erwartetes Einsparungs- oder Gewinnpotenzial sowie die Zielgruppe, die durch Angebote bzw. Gesuche angesprochen werden soll.

### *Einkauf/Verkauf*

Zunächst ist festzuhalten, ob es sich bei der angestrebten Transaktion um einen geplanten Einkauf oder Verkauf handelt. Hierdurch lässt sich bereits eine Vorauswahl der geeigneten Plattformen treffen. Online-Shops und Auktionsplattformen empfehlen sich für kleine und mittelständische Unternehmen eher für den Einkauf. Marktplätze, Kapazitätenbörsen und Beschaffungsplattformen von Abnehmern sind für den besser Absatz geeignet.

### *Homogenität*

Homogene Güter zeichnen sich durch gleiche Eigenschaften aus. Die Produkte verschiedener Anbieter sind kaum zu unterscheiden. Die Beschreibungsanforderungen sind sehr gering. Im Idealfall genügt es, genaue Artikelbezeichnung und Preis mitzuteilen.

Dies ist natürlich vorteilhaft für die Präsentation auf einer elektronischen Handelsplattform, so dass es generell leichter ist, Güter mit großer Homogenität dort anzubieten bzw. zu suchen. Dies lässt auch einen leichteren Preisvergleich zu.

### Spezialisierungsgrad

Der Spezialisierungsgrad bezieht sich hier auf die Verwendbarkeit von Gütern. Produkte mit geringem Spezialisierungsgrad sind für eine Vielzahl von Abnehmern geeignet, die z.B. über horizontale Marktplätze und Online-Shops erreicht werden können. Güter mit hohem Spezialisierungsgrad sind nur für genau bestimmte Zwecke (und damit auch nur für bestimmte Nachfrager) geeignet. Diese Produkte werden demzufolge auf branchenspezialisierten Portalen wie vertikalen Marktplätzen, Kapazitätenbörsen und Beschaffungsplattformen gehandelt. Durch die genaue Ausrichtung dieser Portale ist gewährleistet, dass die Produkte per Eingabe- und Suchmasken genau beschrieben werden können. Der Betreiber zeichnet sich durch Fachkenntnis aus und bringt dieses Wissen in die Gestaltung der Handelsplattform ein.

Für den Vertrieb von sehr spezialisierten Produkten, deren potenzielle Geschäftsbeteiligte durch keine existierenden Plattformen angesprochen werden, kann die Möglichkeit des eigenen Online-Shops in Betracht gezogen werden.

### Häufigkeit

Die Anzahl der angestrebten Transaktionen ist entscheidend für die Bewertung der entstehenden Kosten.

Für häufig geplante Aktionen werden hohe einmalige, fixe Aufwendungen (z.B. für die Einrichtung von Hard- und Software, Registrierung, Grundgebühr, Umstrukturierungsmaßnahmen) durch geringe bis keine variablen Kosten (Transaktionsprovisionen, Datenpflege) gerechtfertigt. Diese Kostenstruktur herrscht vor allem bei einem eigenen Online-Shop sowie bei Beschaffungsplattformen vor.

Für einmalige bzw. seltene Aktionen empfiehlt sich eine Variante mit geringen bis keinen Fixkosten, wobei aber die variablen Kosten höher sind. Diese Situation herrscht bei externen Online-Shops und Auktionsplattformen mit Provisionen oder Versandkosten vor, dafür fallen die Registrierungs- und Grundgebühren weg.

Bei Kapazitätenbörsen und Marktplätzen werden beide Gebührenmodelle angewandt, hier ist im Einzelnen nach den genauen Modalitäten zu fragen und entsprechend abzuwägen.

### Umfang/potenzielle Gewinnsteigerung

Einkäufe von kleinen Mengen lassen sich gut über Online-Shops realisieren. Auktionen eignen sich auf Grund der hohen Gebühren für großvolumige Käufe mit hohem Potenzial zur Preissen-

kung. Sie lassen sich für den strategischen Einkauf und für Jahresverträge einsetzen. Auf Marktplätzen und Kapazitätenbörsen werden sowohl Einzelgüter als auch Jahresverträge etc. gehandelt. Auch hierbei ist es ratsam, sich nach der vorherrschenden Praxis auf der Plattform zu erkundigen.

Mit Hilfe der Tabelle 1 lässt sich an Hand der bisher erläuterten Eigenschaften der Plattformtyp ermitteln, der am geeignetsten für das geplante Vorhaben ist. Dabei ist die entsprechende Ausprägung für die Transaktion zu bestimmen und der zugehörige Wert in das freie Feld einzutragen. Die eingetragenen Werte sind vertikal zu addieren. Der Plattformtyp mit der höchsten Summe ist für das untersuchte Produkt am geeignetsten. Die Bewertungen sollten zunächst für jedes zu handelnde Produkt einzeln durchgeführt werden. Ziel sollte es aber sein, auf möglichst wenigen Plattformen aktiv zu werden, um die anfallenden Kosten in Form von Gebühren und Arbeitsaufwand möglichst gering zu halten. In den seltensten Fällen wird – gerade bei großen Unterschieden der Eigenschaften von Vor- und Endprodukten – der Idealfall der Nutzung nur einer Plattform eintreten.

Das anschließende Beispiel soll die Anwendung der Tabelle verdeutlichen.

**Tabelle 1: Übersicht zur Ermittlung der des geeigneten Handelsplattformtyps**

| geeignet für:         | Online-Shops |    | Marktplatz |    |          |    | Kapazitätenbörse |    | Auktionsplattform |    | Beschaffungsportal |    |
|-----------------------|--------------|----|------------|----|----------|----|------------------|----|-------------------|----|--------------------|----|
|                       | Shops        |    | horizontal |    | vertikal |    | tätenbörse       |    | plattform         |    | funkportal         |    |
|                       | EK           | VK | EK         | VK | EK       | VK | EK               | VK | EK                | VK | EK                 | VK |
| Homogenität der Güter | 5            | 4  | 5          | 5  | 4        | 4  | 4                | 4  | 4                 | 4  | 2                  | 3  |
|                       | 4            | 4  | 2          | 3  | 3        | 4  | 4                | 4  | 3                 | 3  | 2                  | 3  |
| Spezialisierungsgrad  | 1            | 2  | 2          | 2  | 5        | 5  | 4                | 4  | 3                 | 2  | 4                  | 5  |
|                       | 5            | 5  | 5          | 5  | 2        | 2  | 3                | 3  | 4                 | 3  | 3                  | 2  |
| Häufigkeit            | 4            | 5  | 4          | 4  | 4        | 4  | 5                | 5  | 3                 | 2  | 4                  | 5  |
|                       | 5            | 0  | 2          | 2  | 2        | 2  | 2                | 2  | 4                 | 3  | 0                  | 1  |
| Umfang                | 3            | 4  | 5          | 5  | 5        | 5  | 4                | 4  | 5                 | 5  | 4                  | 5  |
|                       | 5            | 0  | 4          | 4  | 4        | 4  | 3                | 3  | 1                 | 0  | 0                  | 1  |
| Summe                 |              |    |            |    |          |    |                  |    |                   |    |                    |    |

### **Beispiel zur Nutzung von Tabelle 1:**

Ein mittelständisches Unternehmen hat eine Überproduktion an genormten Schrauben mit gewöhnlichen bestimmten Maßen abzusetzen. Diese Schrauben zeichnen sich also durch einen hohen Homogenitätsgrad aus und sind universell einsetzbar (geringer Spezialisierungsgrad). Das geplante Transaktionsvolumen ist im Vergleich zu branchenüblichen Transfers eher als gering zu bezeichnen, es wird vorgesehen, solcherart Transaktionen öfter durchzuführen. Mit der Kenntnis dieser Parameter gestaltet sich die Anwendung der Tabelle 2 wie in der nachfolgenden Tabelle ersichtlich.

Die resultierenden Werte in der unteren Zeile der Tabelle zeigen, dass ein horizontaler Marktplatz für den Verkauf am geeignetsten ist. Hohe Homogenität und geringer Spezialisierungsgrad begründen die horizontale Ausrichtung der Handelsalternative, so werden nicht von vornherein potenzielle Kunden ausgeschlossen.

Die hohe Häufigkeit rechtfertigt die entstehenden Kosten für die Nutzung des Marktplatzes.

Eine weitere erfolgversprechende Möglichkeit besteht darin, die Maschinenkapazitäten, für zu einer Überproduktion führen, auf einer Kapazitätenbörse einzustellen.



| geeignet für:         | Online-Shops |    | Marktplatz |    |          |    | Kapazitätenbörse |    | Auktionsplattform |    | Beschaffungsportal |    |
|-----------------------|--------------|----|------------|----|----------|----|------------------|----|-------------------|----|--------------------|----|
|                       | Shops        |    | horizontal |    | vertikal |    | tätenbörse       |    | plattform         |    | fungsportal        |    |
|                       | EK           | VK | EK         | VK | EK       | VK | EK               | VK | EK                | VK | EK                 | VK |
| Homogenität der Güter | 5            | 4  | 5          | 5  | 4        | 4  | 4                | 4  | 4                 | 4  | 2                  | 3  |
|                       | 4            | 4  | 2          | 3  | 3        | 4  | 5                | 4  | 3                 | 3  | 2                  | 3  |
| Spezialisierungsgrad  | 1            | 2  | 2          | 2  | 5        | 5  | 4                | 4  | 3                 | 2  | 4                  | 5  |
|                       | 5            | 5  | 5          | 5  | 2        | 2  | 3                | 3  | 4                 | 3  | 3                  | 2  |
| Häufigkeit            | 4            | 5  | 4          | 4  | 4        | 4  | 5                | 5  | 3                 | 2  | 2                  | 5  |
|                       | 5            | 0  | 2          | 2  | 2        | 2  | 2                | 2  | 4                 | 3  | 0                  | 1  |
| Umfang                | 3            | 4  | 5          | 5  | 5        | 5  | 4                | 4  | 5                 | 5  | 4                  | 5  |
|                       | 5            | 0  | 4          | 4  | 4        | 4  | 3                | 3  | 1                 | 0  | 0                  | 1  |
| Summe                 |              |    |            |    |          |    |                  |    |                   |    |                    |    |
|                       |              | 14 |            | 18 |          | 14 |                  | 15 |                   | 9  |                    | 11 |

Der geringe Umfang des Angebotes lässt die Auktionsplattform und die Anbindung an ein Beschaffungsportal ausschließen. Die Entscheidung über die Einrichtung eines eigenen Onlineshops muss von den dadurch entstehenden Kosten und den Gewinnerwartungen abhängig gemacht werden.

Nun kann die Suche nach einer erfolversprechenden Handelsplattform auf den bestimmten Typ eingeschränkt werden.<sup>1</sup> Dabei sollte auch schon auf die branchenspezifische Ausrichtung geachtet werden. Für Produkte mit geringem Spezialisierungsgrad eignen sich Portale, die keiner Branchenbeschränkung unterliegen. Für spezielle Güter sind die Plattformen vorzuziehen, die sich auf den entsprechenden Produktbereich konzentrieren. Erfahrungsgemäß reduziert sich die Anzahl der relevanten Plattformen nach den hier verwendeten Vorgaben bis in den einstelligen Bereich.

Unterscheiden sich die Ergebnisse dieser Bewertung für Ein- und Verkauf, so sollten die nachfolgenden Betrachtungen für den jeweils zum Ein- bzw. Verkauf passenden Plattfortmtypt durchgeführt werden.

---

<sup>1</sup> Es sollte nicht ausgeschlossen werden, in der weiteren Untersuchung Plattfortmtypen, die hierbei als zweit- oder drittbeste hervorgehen, bei Bedarf wieder mit einzubeziehen.

## **Auswahl der geeigneten Handelsplattform**

Nach der Einschränkung der Suche durch die Definition des geeignetsten Plattfortmtyps gilt es nun, aus der Zahl der relevanten Plattformen die letztendliche Wahl zu treffen. Dabei sollte sich genau über die Angebote und Eigenheiten dieser Portale informiert werden. Auch hierbei kann nicht immer eine grundsätzliche Empfehlung für zu erfüllende Eigenschaften gegeben werden, da die Anforderungen und Notwendigkeiten sehr differenzieren. Auf den nächsten Seiten sind die Kriterien, die untersucht werden sollten, aufgelistet und erläutert.

### *Teilnehmer/Potenzial*

Zur Abschätzung des Potenzials einer Plattform sollten zunächst Informationen über die bereits teilnehmenden Firmen eingeholt werden. Dies betrifft zum einen die Anzahl sowohl der potenziellen Anbieter als auch der Abnehmer. Diese sollte im Vergleich zu branchenüblichen Werten - unabhängig von den elektronischen Handelsplattformen - gesehen werden. Auf branchenunabhängigen Portalen ist verständlicherweise mit mehr Teilnehmern als auf Nischenmärkten zu rechnen.

Die Verteilung der Teilnehmer auf die beiden Seiten von Transaktionen lässt Rückschlüsse auf eventuelle Machtpositionen auf dem Markt zu. Ist eine Marktseite deutlich unterrepräsentiert, sind dort Vorteile z.B. für den Preiswettbewerb anzunehmen. Zu be-

achten ist dabei auch, ob der Betreiber eine Position auf dem Markt einnimmt oder als außenstehender Dritter fungiert.

Es sollten nicht nur die Anzahl der Teilnehmer sondern auch die Größen der tatsächlich stattfindenden Transaktionen (Transfervolumen, Häufigkeit) in Erfahrung gebracht werden.

Geplante und durchgeführte Marketingmaßnahmen des Betreibers lassen Aussagen über Potenziale und Beständigkeit des Portals vermuten.

### Produktpräsentation

Es muss möglich sein, alle zur genauen Beschreibung notwendigen Produkteigenschaften darzustellen. Das ist bei homogenen Produkten weniger aufwendig. Für heterogene Güter ist es notwendig, dass die Eingabemasken Platz für alle wichtigen Daten bieten, Anhänge möglich sind und die eingegebenen Spezifizierungen vollständig dargestellt werden können. Zur Erfüllung dieser Bedingungen ist es förderlich, wenn der Betreiber über genaue Branchenkenntnis verfügt, sei es durch die Beschäftigung von Fachkräften aus dem anvisierten Bereich oder durch eigene Aktivitäten darin.

Wichtig bei jeder Art von Gütern ist deren Einordnung auf der Plattform. Deshalb sollte sich im Vorhinein informiert werden, welches Katalogisierungssystem verwendet wird und wie die relevanten Produkte darin integriert sind.

### Transaktionsunterstützung

Nach der Entscheidung, auf welchem Wege die Preisfindung erfolgen soll (Festpreise, Auktionen, Ausschreibungen) ist zu prüfen, ob die entsprechende Option auf der Plattform unterstützt wird (sofern dies nicht bereits durch die Auswahl des Portaltyps festgelegt wurde).

Auch sollten transaktionsbegleitende Leistungen geprüft werden. So können Transport, Finanzierung und Zahlungsabwicklung über einige Plattformen erfolgen, soweit dies gewünscht wird. Des Weiteren können spezielle Brancheninformationen und Statistiken zu den Aktivitäten der Marktteilnehmer, wie Ein- und Verkaufsdaten, auf dem Portal vom Betreiber angeboten werden.

### Kosten

Nicht zuletzt ist eine Abwägung der Kosten unablässig. Einbezogen werden sollten dabei die innerbetrieblichen Aufwendungen für Umstrukturierungen, Schulungsmaßnahmen und Anschaffung von Hard- und Software und die Gebühren für die Nutzung der Plattformen. Abhängig von Umfang und Häufigkeit geplanter Transaktionen sollte die Struktur der Gebühren genau betrachtet werden. Auch sollten Möglichkeiten der Preisbündelung und von Rabatten erfragt werden.

## Datenstandards

Zur Vermeidung von Medienbrüchen bei der Übermittlung und Darstellung der relevanten Daten legen Plattformbetreiber für diese bestimmte Standards fest. Für die Auswahl einer Handelsplattform sollte im Vorhinein ermittelt werden, welche dieser Standards angewandt bzw. unterstützt werden. Arbeitet das interessierte Unternehmen bereits mit festgelegten Datenstandards, ist zu prüfen, ob diese für den elektronischen Handel auf dem Portal genutzt werden können. Sollte keine in Frage kommende Handelsplattform den genutzten Standard unterstützen bzw. wird noch kein Standard im Unternehmen verwendet, ist der Aufwand für die Einführung und Nutzung eines neuen Standards zu prüfen.

## Vertrauen und Sicherheit

Im Allgemeinen werden die nachfolgenden Kriterien von allen Portalbetreibern zufriedenstellend im Rahmen des technisch und rechtlich Möglichen erfüllt, es sollte aber dennoch gezielt danach gefragt werden. Dies betrifft die Einhaltung technischer Sicherheitsmaßnahmen wie die Datenverschlüsselung, der Datenschutzbestimmungen als auch der Urheber- und Eigentumsrechte und die Rechtssicherheit der Verträge. Aufschluss darüber geben die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Betreiber, deren Einhaltung durch eine ordnungsgemäße Registrierung aller Teilnehmer gewährleistet wird.

Die Frage der Urheberrechte muss hier nicht anders betrachtet werden als bei der Nutzung bisheriger Vertriebsmechanismen. Immer noch stellt die unberechtigte Verwendung fremden geistigen Eigentums eine Straftat dar. Dabei gibt es keinen Unterschied, auf welchem Wege dieses erlangt wurde. Es ist auf den betreffenden Handelsportalen nicht üblich, dass z.B. technische Zeichnungen für jeden zugänglich sind. Wenn es unerlässlich ist, einem potenziellen Geschäftspartner diesbezüglich brisantes Material vor einem Vertragsabschluss zukommen zu lassen, sind von vornherein entsprechende Vereinbarungen mit ihm zu treffen, egal wie diese dann übermittelt werden.

### *Betreuung und Kommunikation*

Gerade für Unternehmen, die mit dem elektronischen Geschäftsverkehr Neuland betreten, ist eine intensive Betreuung durch den Betreiber wichtig. So sollten die Möglichkeiten der persönlichen Beratung, das Schulungsangebot und die fortlaufende Betreuung während der Zusammenarbeit erfragt werden. Zur besseren Gestaltung der eigenen Aktivitäten auf der Plattform sollte der Zugang individuell gestaltbar sein. Das betrifft die Aufstellung der eigenen Produktkataloge und die Selektion bestimmter Produktanforderungen und Informationsangebote.

Die Kommunikation zum Betreiber sollte ständig möglich sein. Wichtig ist dabei die nahezu sofortige Erreichbarkeit über E-Mail und Telefon (Beschwerdecenter). Weitere Möglichkeiten wie eine Online-Beratung und die Integration der Teilnehmer bei Umgestaltungen des Portal werden gelegentlich angeboten.

Die Kontaktmöglichkeiten zwischen den Teilnehmern wird in unterschiedlichem Maße gewährleistet. Sie reichen von der reinen Information an den potenziellen Geschäftspartner bei Interesse über die Angabe der E-Mail-Adresse bis zur ausführlichen Angabe der Kontaktdaten. Kommunikation untereinander kann über Foren und Newsgroups erfolgen. Gelegentlich werden Angaben über die Zuverlässigkeit von Teilnehmern angeboten.



Tabelle 2: Kriterien zur Beurteilung elektronischer Handelsplattformen

|   |  |
|---|--|
| Ökonomisches Potenzial                  |  |
| Anzahl Teilnehmer                       |  |
| Verhältnis Käufer/Verkäufer             |  |
| Anzahl Angebote/Nachfragen              |  |
| Anzahl Transaktionen                    |  |
| Transfervolumen                         |  |
| Potentielle Geschäftspartner            |  |
| Marktmacht der Teilnehmer/Betreiber     |  |
| Produktpräsentation                     |  |
| Vollständigkeit der Eingabemöglichkeit  |  |
| Möglichkeit zum Anhang spezieller Daten |  |
| Vollständige Darstellung der Produkte   |  |
| Klassifizierungsschema                  |  |
| Transaktionsunterstützung               |  |
| Möglichkeiten der Preisfindung          |  |
| Transaktionsbegleitende Leistungen      |  |

| Kosten/Nutzen  |  |
|--|--|
| Kosten für die Plattformnutzung, innerbetriebliche Strukturierungsmaßnahmen, Schulungen, neue Hard- und Software |  |
| Einsparungen durch Transaktionskostensenkung, Einkaufspreissenkung; Umsatzsteigerungen                           |  |
| Vertrauen und Sicherheit   |  |
| Technische Sicherheitsmaßnahmen  |  |
| Datenschutzbestimmungen  |  |
| Allgemeine Geschäftsbedingungen  |  |
| Rechtssicherheit der Abschlüsse  |  |
| Einhaltung von Urheber- und Eigentumsrechten   |  |
| Registrierung/Bewertung der Teilnehmer   |  |
| Betreuung und Kommunikation  |  |
| Betreuung durch den Betreiber  |  |
| Kommunikation zwischen den Teilnehmern   |  |
| Individuelle Gestaltung der Zugangsseiten  |  |
| Marketingmaßnahmen des Betreibers  |  |

Die vorgenannten Punkte sollten, abhängig von ihrer Wichtigkeit für das Unternehmen und die geplanten Aktionen, für die vorher getroffene Auswahl an Portalen in Erfahrung gebracht und bewertet werden, so dass eine letztendliche Auswahl der zu nutzenden Plattform getroffen werden kann. Wie bereits erwähnt sollte sich die Zahl der Plattform in Grenzen halten. Im Idealfall kann man sich auf ein Portal beschränken. Ist dies nicht möglich, so ist zumindest anzustreben, jeweils ein Portal für den Einkauf und eines für den Verkauf zu nutzen.

Die bis hierhin erläuterten Kriterien sind in Tabelle 2 nochmals konkret aufgelistet. Deren Ausprägungen in Bezug auf die betrachteten Portale sollten, je nach den Anforderungen der geplanten Transaktionen und den eigenen Bedürfnissen, in Erfahrung gebracht und bewertet werden. Dies kann mit den Attributen „erfüllt“ oder „nicht erfüllt“ bzw. „gut“ und „schlecht“ geschehen.

## **Auftritt auf einer elektronischen Handelsplattform**

Nach der Auswahl der geeigneten Handelsplattform genügt die Kontaktaufnahme zum Betreiber, um alle weiteren Schritte in die Wege zu leiten. Diese können beratende Gespräche über Eignung und Darstellung der Produkte, Gebührenverhandlungen, Schulungen durch den Betreiber, Registrierung und die Einrichtung nötiger Hard- und Software umfassen.<sup>2</sup>

Im weiteren Verlauf der Aktivitäten ist darauf zu achten, dass die regelmäßige Pflege der Daten und die Recherche auf der Plattform in die Arbeitsabläufe im eigenen Unternehmen integriert werden, um eine optimale Ausnutzung erzielen zu können.

Auch sollte weiterhin das Angebot anderer elektronischer Handelsplattformen im Auge behalten werden, um eventuelle bessere Potenziale aufspüren zu können.

---

<sup>2</sup> Nicht alle diese Schritte sind immer notwendig. So genügt für einen Einkauf im Online-Shop zumeist die einfache Bestellung, ohne vorher Kontakt zum Betreiber aufnehmen zu müssen.

## Möglichkeiten zur Information über Handelsplattformen

Erste Anlaufstelle sind die Handelsplattformen selbst. Diverse Daten lassen sich der Homepage entnehmen. Danach noch offen Gebliebenes sollte telefonisch erfragt werden.

### Weitere nützliche Informationsquellen:

„Elektronische Marktplätze in Deutschland 2003“ kostenlose Broschüre des ifm ([www.ifm.uni-mannheim.de](http://www.ifm.uni-mannheim.de))

„Elektronische Handelsplattformen für mittelständische Zulieferer: Erfahrungen – Erkenntnisse – Empfehlungen“ Forschungsbericht des ifm

"Erfolgreich handeln auf Online-Märkten" b2b-Marktplatzführer der Zeitschrift „absatzwirtschaft“ und des BME ([www.b2b-marktplaetze.de](http://www.b2b-marktplaetze.de))

Regionale Kompetenzzentren des Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr ([www.bmwi-netzwerk-ec.de](http://www.bmwi-netzwerk-ec.de))

Themennetzwerk Elektronische Marktplätze, gefördert  
durch das BMWi ([www.tnem.de](http://www.tnem.de))

Informationsplattform des Forschungsinstitut für Telekom-  
munikation Dortmund ([www.ecin.de](http://www.ecin.de))

Online-Auftritt des Wirtschaftsmagazins „Impulse“ mit  
Marktplatz-Übersicht und –Check  
([www.impulse.de](http://www.impulse.de))

## Arbeitsschritte zur Auswahl und Nutzung einer elektronischen Handelsplattform

- Bestimmung und Definition des/der zu handelnden Produktes/Produkte
  - Einkauf oder Verkauf
  - Homogenitätsgrad und
  - Spezialisierungsgrad der Produkte
  - Häufigkeit
  - Umfang/potenzielle Gewinnvergrößerung
  
- Auswahl des geeigneten Plattfortmtyps (nach Tabelle 1)
  
- Bewertung der in Frage kommenden Handelsplattformen (nach Tabelle 2)
  - Potenziale ausgewählter Plattformen (Teilnehmer, Marktmacht)
  - Bedienbarkeit des Portals (Produktdarstellung, Feedback)
  - Kosten durch Umstrukturierungsmaßnahmen im Betrieb, Zeitaufwand, Plattformnutzung
  - Dienstleistungen des Plattformanbieters (Rechts- und Datensicherheit, Informationen, Schulungen)
  
- Auftritt auf der Plattform
  - Kontaktaufnahme zum Betreiber
  - einleitende Maßnahmen (Schulungen, Einrichtung)
  - ständige Datenpflege und Recherche

## Ausgewählte elektronischer Handelsplattformen

| Name  | URL                 | Branche   | Telefon         |
|---|---------------------|---|-----------------|
| ALLAGO.de                                   | www.allago.de       | Online-Shop für Büromaterial und Betriebsausstattung  | 06101-5565-42   |
| Allocation.Net                              | www.allocation.net  | Ausschreibungsplattform für Metall, Kunststoff, Chemie, Elektrotechnik, Rohstoffe, Komponenten, Standardteile | 089-278257-0    |
| AtradaPro                                   | www.atradapro.de    | horizontaler Marktplatz für Verbrauchsmaterialien   | 0911-5205-100   |
| autoportal24.de                             | www.autoportal24.de | vertikaler Marktplatz für Fahrzeuge, Autoteile, Zubehör   | 0231-51980-0    |
| bab24                                       | www.bab24.de        | vertikaler Marktplatz für Baustoffe und Bau-Dienstleistungen  | 030 4 10 36 - 0 |
| balogis                                     | www.balogis.com     | Informations-, Kommunikations- und Beschaffungssystem der Bauwirtschaft                                       | 089-930839-0    |
| benelog.com                                 | www.benelog.com     | Auktionsplattform für Logistikdienstleistungen  | 0221-250-4100   |
| Bertelsmann Construction Equipment Exchange | www.bcee.de         | horizontaler Marktplatz für gebrauchte Baumaschinen   | 05241-8088546   |
| bidbizz.com                                 | www.bidbizz.com     | vert. Marktplatz für Industriegüter, ind. Dienstleistungen; Schwerpunkt Schleswig-Holstein                    | 0431-5606313    |
| Bechtle direkt                              | www.bechtle.de      | Online-Shop für IT-Markenprodukte   | 07131-951-0     |



| Name                | URL  | Branche   | Telefon                           |
|---------------------|--|---|-----------------------------------|
| CaContent /CaDirect | <a href="http://www.cacontent.de/">www.cacontent.de/</a><br><a href="http://www.cadirect.de">www.cadirect.de</a> | Online-Shop für Verbrauchsmaterialien für KMU   | 06134-298-0                       |
| CAMdrion            | <a href="http://www.camdrion.com">www.camdrion.com</a>   | Kapazitäten-börse und Ausschreibungsplattform im Bereich Metall und Maschinenbau  | 06053-6191811                     |
| cc-chemplorer       | <a href="http://www.cc-chemplorer.com">www.cc-chemplorer.com</a>   | vertikaler Marktplatz für die Beschaffung nichtstrategischer Güter in der Chemie- und Life Science-Industrie  | 0800-1-cc-chem<br>0800-1-22-2436  |
| cheop (solva-dis)   | <a href="http://www.cheop.de">www.cheop.de</a>   | Online-Shop für Chemie und Umfeldmärkte, Direkte Güter, Investitionsgüter, Restbestände ; Chemikalien, Produkte und Services der Chemworld Alliance | 040-854098-92                     |
| clickPlastics AG    | <a href="http://www.clickplastics.com">www.clickplastics.com</a>   | Ausschreibungsplattform der Kunststoffindustrie   | 089-998480-185<br>0 6324-9669-161 |
| covisint            | <a href="http://www.covisint.com">www.covisint.com</a>   | Beschaffungsportal für die Automobilindustrie   | 0800-180-2405                     |
| DCI WebTradeCenter  | <a href="http://www.webtradecenter.de">www.webtradecenter.de</a>   | horizontaler Marktplatz für Kommunikationstechnik   | 08151-265-363                     |
| ec4ec               | <a href="http://www.ec4ec.com">www.ec4ec.com</a>   | vertikaler Marktplatz für Maschinen- und Anlagenbau mit Schwerpunkt auf projektbezogene Zusammenarbeit  | 0211-956032-0                     |

| Name                            | URL                      | Branche   | Telefon          |
|---------------------------------|--------------------------|---|------------------|
| emaro                           | www.emaro.com            | Online-Shop für MRO-, Büro-Güter/branchenübergreifend   | 0800-3627624     |
| Energy & More E&M-EnergyAuction | www.energy-more.de       | Online -Shop für Strom-, Gas- und Wasserversorgung  | 06174-9321-96    |
| esyoil                          | www.esyoil.com           | Online-Shop zum Mineralöl-Handel  | 040-8541070      |
| Express Marketplace             | www.gexmp.com            | horizontaler Marktplatz für KMU   | 07732-919870     |
| Farmking                        | www.farmking.de          | vertikaler Marktplatz der Landwirtschaft  | 06122-939690     |
| farmpartner.com                 | www.farmpartner.de       | vertikaler Marktplatz der Landwirtschaft  | 089-76776-0      |
| fashion-x-change                | www.fashion-x-change.com | vertikaler Marktplatz der Textilindustrie   | 089-28675729     |
| FreeTradeZone                   | www.freetradezone.com    | Online-Shop der Elektronik-Industrie  | 001-212-725-8884 |
| GeoInside                       | www.geoinside.com        | Ausschreibungsplattform für georelevante Projekte und horizontaler Marktplatz für Mineralien  | 030-88628620     |
| GoIndustry                      | www.goindustry.com       | horizontaler Marktplatz für Investitionsgüter, gebrauchte Wirtschaftsgüter, komplette Anlagen | 089-125558-0     |
| Goodex                          | www.goodex.com           | Auktionsplattform für Komponenten, Bauteile, Anlagen, Rohstoffe                               | 040-890816-0     |
| greenprofi                      | www.greenprofi.de        | horizontaler Marktplatz für Garten- und Landschaftsbau  | 07022-7380-0     |

| Name  | URL                    | Branche   | Telefon   |
|---|------------------------|---|---|
| Hecaron                                     | www.hecaron.de         | Kapazitätenbörse und Ausschreibungsplattform für Zeichnungsteile und Aluminium-Strangpressprofile | 07131-7669 950                                  |
| IHB - Internationale Holzborse - Timber.Org | www.holzboerse.de      | horizontaler Marktplatz der Holz- und Forstwirtschaft   | 49 811 99996-0                                  |
| industrialweb                               | www.industrialweb.com  | vertikaler Marktplatz für indirekte und direkte Güter für Maschinen- und Anlagenbau               | 0180-1775577                                    |
| ISMarket                                    | www.intersource.de     | horizontaler Marktplatz für Bedarf öffentlicher Verwaltungen                                      | 02205- 9278-204                                 |
| IPS Shop                                    | www.ipsag.com          | Online-Shop für C-Güte aller Branchen   | 02205-9278-166                                  |
| Marktplatz Zoo                              | www.markt-platz-zoo.de | vertikaler Marktplatz für Heimtier-Bedarf   | 0 55 53/99 56-30 (Nord),<br>07243/575-280 (Süd) |
| materialboerse.de                           | www.materialboerse.de  | vertikaler Marktplatz für elektronische Bauelemente   | 05130-373744                                    |
| Med2Med                                     | www.med2med.de         | vertikaler Marktplatz für Produkte im Gesundheitssektor   | 0234-7980905                                    |
| Mercateo.com                                | www.mercateo.com       | Online-Shop für indirekte Güter für Mittelstand und Industrie                                     | 089-20602-0                                     |
| metalAUCTIONS.com                           | www.metalauctions.com  | Auktionsplattform für Stahl, Metalle; Vorprodukte, Rohstoffe, Schrott                             | 0700-835-11111                                  |

| Name              | URL                    | Branche   | Telefon           |
|-------------------|------------------------|---|-------------------|
| MYBAU.COM         | www.mybau.de           | Beschaffungstool für Baustoffe mit Online-Shop und Ausschreibungsdatenbank                                  | 089-92792-1190    |
| my-con            | www.my-con.de          | Portal für Prozesse der Baubranche mit Ausschreibungsplattform und Marktplätzen (Anschluss an www.bab24.de) | 0711-620099-10    |
| nebenbahn.de      | www.nebenbahn.de       | vertikaler Marktplatz für Well- und Vollpappe,  | 05128-956270      |
| netbid.com        | www.netbid.de          | Verkaufsplattform für gebrauchte Maschinen und Anlagen aus allen Branchen                                   | 040-355059-0      |
| newtron           | www.newtron.de         | Auktionsplattform für Automotive, IT+TK, Komponenten, Kunststoffe, Logistik, MRO                            | 069-677357-35     |
| nexMart           | www.nexmart.de         | Online-Shop für Eisenwaren, Werkzeuge, Beschläge,   | 0711- 99783- 0    |
| officeXL          | www.officeXL.de        | Online-Shop für Büroartikel   | 040-28417-0       |
| On2Paper.com      | www.on2Paper.com       | vertikaler Marktplatz für Papier  | 0721-62769-0      |
| onlineDruck-Börse | www.druckboerse.de     | vertikaler Marktplatz für Druckprodukte   | 04105-635-444     |
| Paperware         | www.paperware.de       | Online-Shop für Bürobedarf  | 089 / 61561 - 180 |
| portax.com        | www.duobject.de        | vertikaler Marktplatz der Kunststoffindustrie   | 089-74899-0       |
| Probst - bautreff | www.bautreff.de/probst | Datenbank und Online-Shop zum Baustoffhandel  | 030-4303-2190     |
| quiBiq.de         | www.whoBiq.de          | Online-Shop für MRO-Güter für alle Branchen   | 0711-997-65-0     |

| Name                                   | URL                       | Branche  | Telefon            |
|--|---------------------------|--|--------------------|
| Rapid Prototyping Netzwerk - RP-Net.de | www.rp-net.de             | Online-Shop für Rapid Prototyping/ Rapid Tooling-Projekte                                | 0821-56883-0       |
| resale.de                              | www.resale.de             | horizontaler Marktplatz für Gebrauchsmaschinen, Fahrzeuge aller Art                      | 0531-2702728       |
| Skillportal.de                         | www.skillportal.de        | vertikaler Marktplatz für IT-Dienstleistungen  | 06103-48569-10     |
| SourcingParts                          | www.sourcingparts.com     | vertikaler Marktplatz für industrielle Fremdfertigung                                    | 0041-(0)22-9609455 |
| SupplyOn                               | www.supplyon.de           | Beschaffungsplattform für techn. Zeichnungsteile der Automobilindustrie                  | 0811-99997-0       |
| surplex                                | www.surplex.com           | Auktionsplattform und Marktplatz für gebrauchte Maschinen und Anlagen aus allen Branchen | 030-726204-0       |
| Svsboerse                              | www.svsboerse.de          | Auktionsplattform für bewegliche Wirtschaftsgüter aller Branchen                         | 07222-4035910      |
| TecCom                                 | www.teccom-eu.net         | Online-Shop für Fahrzeugteile  | 089-321216-0       |
| techpilot                              | www.techpilot.net         | Marktplatz für Zeichnungsteile und Fertigungskapazitäten im Maschinen- und Anlagenbau    | 0800 - 8 324 745   |
| T-Mart                                 | www.e-business.telekom.de | Online-Shop für alle Produkte, alle Branchen   | 0800-3308000       |
| trimondo GmbH                          | www.trimondo.com          | vertikaler Marktplatz für MRO-Güter aller Branchen                                       | 06102-204504       |
| WireScout                              | www.kabelmarktplatz.de    | vertikaler Marktplatz für Kabel, Leitungen   | 0911-97790-200     |

| Name                   | URL  | Branche  | Telefon      |
|------------------------|--|--|--------------|
| WLW "wer liefert was?" | <a href="http://www.wlw.de">www.wlw.de</a>   | Lieferantendatenbank (eher Informationsplattform)  | 040-25440-0  |
| workXL                 | <a href="http://www.workxl.de">www.workxl.de</a>   | horizontaler Marktplatz für Produkte und Dienstleistungen abseits vom Kerngeschäft; Zielgruppe KMU | 030-6162840  |
| Xstone                 | <a href="http://www.steinboerse.de">www.steinboerse.de</a><br><a href="http://www.xstone.com">www.xstone.com</a> | horizontaler Marktplatz für Natur- und Kunststeine   | 02534-974733 |