

Elektronische Marktplätze

Janeczek Christian

IT Abteilung am TGM Wien

December 17, 2014, Vienna



Figure 1: Quelle: vistawebcare.com/images/leverage-your-email-marketing.jpg

Contents

1	Einleitung	3
2	Marktplatz vs. elektronischer Marktplatz	3
3	Systemlösungen, Marktplatz Typologien	4
3.1	Horizontale Marktplätze	4
3.2	Vertikale Marktplätze	5
3.3	Geschlossene und offene Marktplätze	6
3.3.1	Zentrale und Dezentrale Marktplätze	6
4	Teilnehmerbeziehungen	7
4.0.2	Business-to-Consumer Marktplätze	7
4.0.3	Business-to-Business Marktplätze	7
4.0.4	Consumer-to-Consumer Marktplätze	8
5	Katalogbasierte Systeme und Ausschreibungsplattformen	9
5.1	Katalogbasierte Marktplätze	9
5.2	SAP EBP	10
5.3	Multi-Vendor Catalogue	11
5.4	Ausschreibungsplattformen	12
6	Vergleich vorhandener Märkte	12
6.1	eBay	12
6.2	Amazon	13
6.3	Alibaba	14
7	Quellenangabe	15
7.1	Inhalt	15
7.2	Bilder	15

1 Einleitung

Was ist ein elektronischer Marktplatz?

Ein elektronischer Marktplatz(EM) oder auch als virtueller Marktplatz bekannt, ist eine elektronische Einkaufsplattform, die es verschiedensten Herstellern, Dienstleistern und Vertriebsunternehmen erleichtert, deren Produkte anzubieten. Diese können von Kunden und Interessenten angesehen sowie erworben werden.

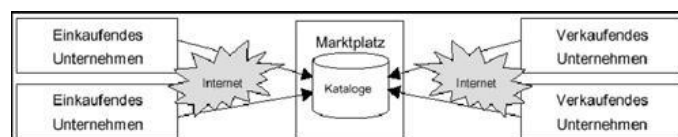


Figure 2: Eine konzeptionelle Darstellung eines elektronischen Marktplatzes

Das generelle Konzept eines elektronischen Marktplatzes wird im Abbild 1 erläutert. Eine weitere Aufgabe des EM ist es, die einheitliche Schnittstelle, über welche die einzelnen Transaktionen stattfinden, zu simulieren. Des Weiteren wird eine informationstechnische Unterstützung gewährleistet, die den Handelspartner bei der Auswahl der Dienste und Waren, beim Kauf und bei der Finanzierung unter die Arme greifen soll.

2 Marktplatz vs. elektronischer Marktplatz

Wieso ist ein elektronischer Marktplatz von Nöten?

In diesem Kapitel werden die einzelnen Unterschiede zwischen einem realen und einem elektronischen Marktplatz erläutert.

Eine Elektronik-Fachmarktkette wie MediaMarkt, zum Beispiel, besitzt eine örtliche und zeitliche Gebundenheit. Dies bedeutet, dass sie in einem gewissen Zeitraum an einem bestimmten Ort geöffnet und nur zu seinen Betriebszeiten verfügbar ist. Die Verfügbarkeit eines elektronischen Marktplatzes schlägt die des normalen Marktes um einiges. Elektronische Handelsplätze wie Alibaba, eBay und Amazon bieten eine Nutzbarkeit/Verfügbarkeit von 24/7 (24 Stunden täglich, für 7 Tage die Woche).

Das Kaufen eines Produkts im örtlichen Elektronik-Markt, ist ohne einem direkten persönlichen Kontakt nahezu unmöglich. Der elektronische Marktplatz hingegen, bietet die Möglichkeit eines Einkaufs mithilfe eines indirekten persönlichen Kontaktes.

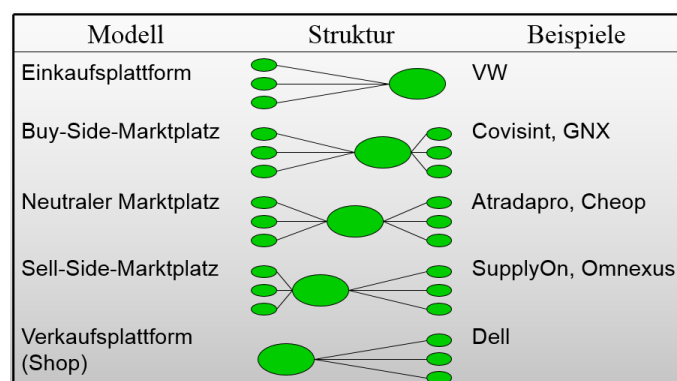


Figure 3: Klassifizierung eines elektronischen Marktplatzes

Quelle: in Anlehnung an The Boston Consulting Group (2000), S. 13

3 Systemlösungen, Marktplatz Typologien

Welche Arten von elektronischen Marktplätzen gibt es?

Man unterscheidet zwischen folgenden E-Market Typologien:

- Horizontale Marktplätze
- Vertikale Marktplätze
- Offene und geschlossene Marktplätze
- Zentrale und dezentrale Marktplätze

3.1 Horizontale Marktplätze

Was ist ein Horizontaler Marktplatz?

Wenn man von einem horizontalen Marktplatz spricht, wird der branchenübergreifende Marktplatz ins Auge genommen. Die Ausrichtung der HM spezifiziert sich nicht auf einzelne Waren- und Dienstleistungsangebote, sondern wird das Offenstehen für Unternehmen aus den verschiedensten Wirtschaftszweigen gewährleistet. Die Typologie der HM besteht aus einem offenen Nutzerkreis.

Als Vergleich kann das klassische amerikanische Kaufhaus genommen werden, da dieses ein großes Repertoire an Services und Waren anbietet.



Figure 4: Die Struktur eines Horizontalen Marktplatzes

Sowohl Produkte aus dem Bereich des täglichen Lebens, des Urlaubs, der Mobilität, der Versicherung, der Instandhaltung und der Reparatur werden umfasst. Falls die einzelnen Angebotsbereiche ein zu großes Volumen erreichen sollten, können Vertikale Marktplätze zur Instandhaltung der Übersichtlichkeit verwendet werden.

3.2 Vertikale Marktplätze

Der wesentliche Unterschied zu der Typologie des Horizontalen Marktplatzes ist jener, dass der Vertikale Marktplatz die Typologie eines branchenspezifischen Angebotssortiments erstrebt. Die Konzentration wird auf bestimmte Branchen und Waren gelegt, dies ist unter Umständen vergleichbar mit Spezialgeschäften. Der Vielfältigkeit von Vertikalen Marktplätzen wird hierbei keine Grenzen gesetzt. Es handelt sich um Güter der Elektronik, Unterhaltungsindustrie, der Holzbearbeitung, des Krankenhausbedarfs, sowie vieles mehr.

Conrad ist ein angesehener vertikaler Marktplatz, welcher sich auf die Branche der Elektronik spezialisiert.

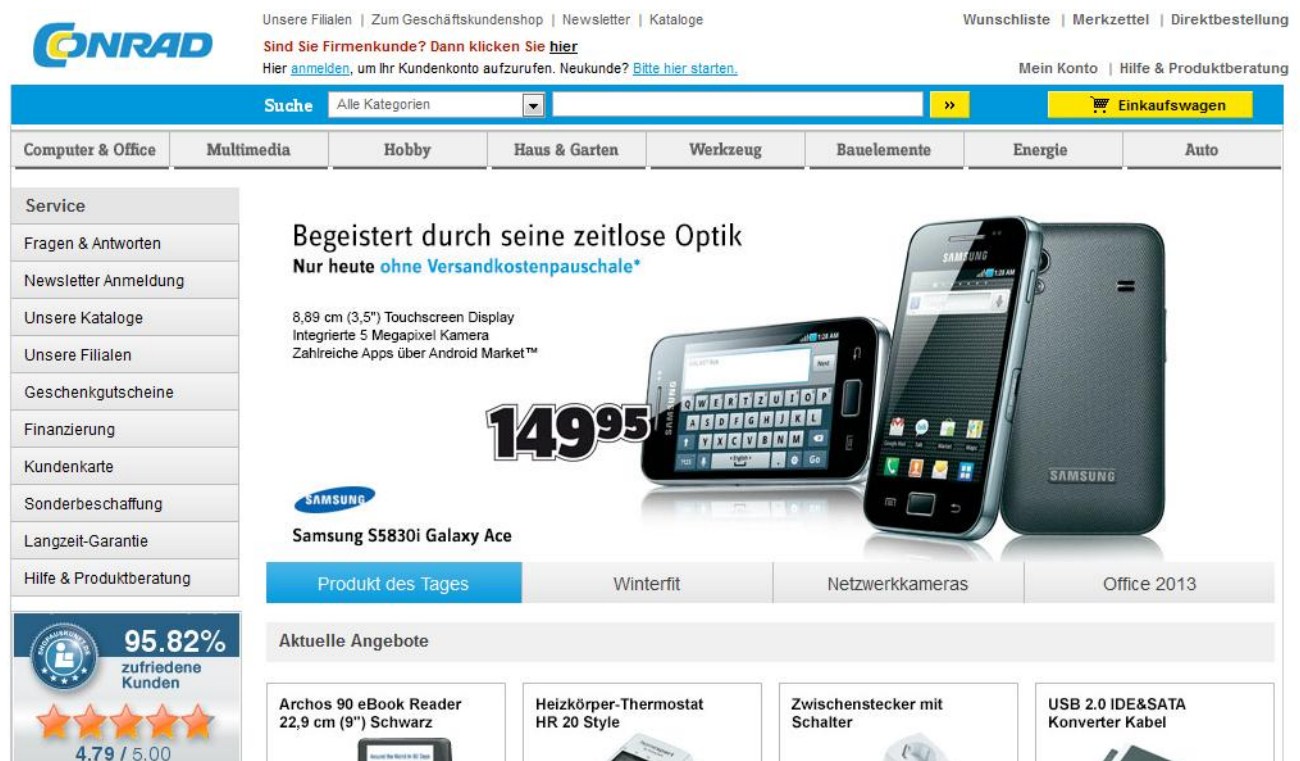


Figure 5: Überblick über das branchenspezifische Angebot Conrads

Das Ausschlaggebende der vertikalen Struktur ist Electronic Commerce (E-Commerce), eine Methodik der Informatik um den elektronischen Datenaustausch (in unserem Fall geschäftliche Transaktionen) mittels Medien der Elektronik abzuwickeln. Die jeweilige Interaktion und Transaktion kann zwischen Verwaltungen, Unternehmen, Verbrauchern stattfinden, mehr dazu im Kapitel der Teilnehmerbeziehungen. Um Handelspartner mit Statistiken, Produktlebenszyklen, Marktvorhersagen versorgen zu können, findet die E-Collaboration Einsatz.

Commerce-Varianten	Merkmale
E-Commerce	Online-Handel einer Person von Produkten und Diensten.
Electronic Commerce	
M-Commerce	Online-Handel von Produkten und Diensten über mobile Endgeräte, Smartphones etc.
Mobile Commerce	
C-Commerce	Gemeinschaftlicher Online-Handel von Personen und Firmen, die an einer Wertschöpfung beteiligt sind.
Collaborative Commerce	
S-Commerce	Online-Handel einer Person, die von anderen beraten wird.
Social Commerce	
Tele-Commerce	Handel einer Person über Fernsehen, je nach Übertragung mit Rückkanal.

Figure 6: Eine Zusammenfassung der verschiedenen Commerce-Varianten

Des Weiteren werden diese mit für die Kaufentscheidung relevante Informationen gefüttert. Ein mit der Echtzeit arbeitender Marktplatz wäre die Börse, jedoch gibt es neben den genannten elektronischen Handelsplätzen auch noch Marktplätze, die sich auf Ausschreibungen, Auktionen und Versteigerungen konzentrieren. Einer der führenden Marktplätze in diesem Bereich ist eBay und wird dies auch mit großer Wahrscheinlichkeit bleiben.

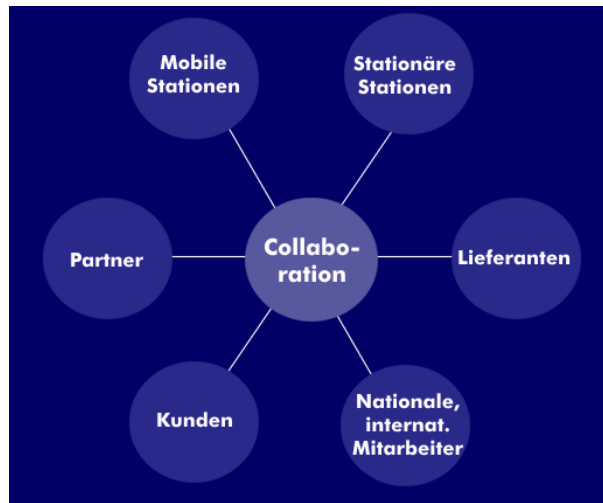


Figure 7: E-Collaboration bildet die Zusammenarbeit von Gruppen, Teams, verschiedenster Unternehmen und Partner um die Optimierung der Wertschöpfungskette einzuleiten.

3.3 Geschlossene und offene Marktplätze

Spricht man von geschlossenen elektronischen Marktplätzen, bezieht sich dies auf jene, die nur einen bestimmten Kreis von Geschäftspartnern Zugriff verleiht.

Jene elektronischen Marktplätze, die unter dem Namen "offene Marktplätze" bekannt sind, stehen allen Interessenten bereit.

3.3.1 Zentrale und Dezentrale Marktplätze

Der Zentrale und Dezentrale Marktplatz unterscheiden sich hinsichtlich ihrer vordefinierten Organisationsstruktur. Erstgenannter basiert auf einem zentralen Rechensystem, welches lokal positioniert ist.

Beim Dezentralen elektronischen Handelsplatz hingegen herrscht, wie der Name schon sagt, die dezentrale Organisationsstruktur. Die Datenbank des Marktplatzes wird auf viele verschiedene Systeme aufgeteilt. Der Marktbetreiber genießt diese Architektur nicht allzu sehr, wie die Marktteilnehmer, welche die einzelnen Module führen und pflegen.



Figure 8: Folgende Graphik soll eine Dezentrale Organisationsstruktur darstellen

4 Teilnehmerbeziehungen

Welche Arten von Teilnehmerbeziehungen gibt es?

Dienst	Bezeichnung	Ausführung
A2A	Administration-to-Administration	Geschäfte zwischen einzelnen Verwaltungsstellen
A2B	Administration-to-Business	Austausch von Formularen mit Unternehmen
A2C	Administration-to-Customer	Vereinfachung von Verwaltungsangelegenheiten
B2A	Business-to-Administration	Kommunikation zwischen Behörden und Firmen
B2B	Business-to-Business	Handel zwischen Firmen und Lieferanten
B2C	Business-to-Consumer	Bestellvorgänge von Kunden bei Firmen
B2E	Business-to-Employee	Kommunikation zwischen Firmen und Arbeitnehm.
B2G	Business-to-Government	Kommunikation zwischen Firmen und Behörden
C2A	Customer-to-Administration	Kommunikation zwischen Personen und Verwaltung
C2C	Customer-to-Customer	Handel zwischen Privatpersonen bei Auktionen
C2G	Customer-to-Government	Kommunikation zwischen Personen und Behörden

Figure 9: Eine Auflistung aller existierender Teilnehmerbeziehungen bezüglich elektronischen Handels

Es gibt eine Vielzahl bestehender Teilnehmerbeziehungen im Gebiet des elektronischen Handels, jedoch werden wir uns hier nur an die essentiellen Elemente richten.

4.0.2 Business-to-Consumer Marktplätze

Wenn man von einer Teilnehmerbeziehung mit dem Namen "Business-to-Consumer" spricht, wird das E-Commerce zwischen Unternehmen und Endverbraucher unter die Lupe genommen. B2C umfasst den elektronischen Internethandel von Waren oder Dienstleistungen, wie sie im Internet für Endkunden angeboten werden. Die Plattform bietet ein immenses Repertoire an. Diese reicht vom Online-Shopping über den Touristikbereich mit Reisebuchungen, die Reservierung von Tickets und Fahrkarten, über die Dienstleistungen im Finanz- und Versicherungswesen bis hin zu Auktionen.

Falls Ihnen der Begriff Online-Shopping neu sein sollte, hier eine kleine Einführung: Beim Online-Shopping wird analog zu dem Einkauf in Supermärkten mit elektronischen Warenkörben gearbeitet, in die der Kunde seine Ware legen kann. Die ausgewählte Ware wird mit dem kumulierten Preis angezeigt. Es besteht die Möglichkeit die Ware aus dem Warenkorb zu entnehmen. Für das Bezahlen der Ware bestehen wie in einem normalen Geschäft mehrere Möglichkeiten, angefangen von der Kreditkarte, über die Rechnungsstellung, bis hin zum Online-Lastschriftverfahren sowie PayPal.

4.0.3 Business-to-Business Marktplätze

B2B ist die Abkürzung für Business-to-Business, welches den elektronischen Internethandel von Waren, Dienstleistungen und Informationen zwischen verschiedenen Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette umfasst. Um ein kleines Beispiel zu bringen, können B2B-Plattformen im Internet mit Warenbörsen und Großhandelsangeboten verglichen werden.

B2B umfasst alle Aktivitäten, die die Wertschöpfungskette tangieren. Man spricht von einer Reihe an Geschäftsprozessen für den Handel mit Waren, Dienstleistungen und Informationen. Dazu gehören auch die Logistik, die Lagerung sowie der Vertrieb und die Transaktionen. Business-to-Business Teilnehmerbeziehungen können zwischen Herstellern, Zulieferern, Vertriebs-, Logistikunternehmen und Kunden stattfinden. Unternehmen erhalten dadurch einen erheblichen Kostenvorteil, da die Kosten für den Einkauf, der Lagerhaltung, des Personals und der Informationen gesenkt werden. Gleichzeitig kann dabei die Produktion und der Vertrieb beschleunigt werden, welches einen auszuwertenden Vorteil bietet.

4.0.4 Consumer-to-Consumer Marktplätze

C2C, oder auch Consumer-to-Consumer ist die elektronische Interaktion zwischen Verbrauchern oder Kunden. Man darf es nicht mit dem Begriff Car-to-Car-Communication, welches den Informationsaustausch zwischen fahrenden Fahrzeugen bezeichnet, verwechseln.

Die C2C Teilnehmerbeziehung ist eine weit verbreitete Möglichkeit, die es Verbrauchern erlaubt, ein privates Angebot auf einem elektronischem Marktplatz oder einer ähnlichen Plattform einzutragen. Ein anderer interessierter Verbraucher kann über diese Schnittstelle mit dem Anbieter in Beziehung treten. Es bestehen nun zwei Möglichkeiten:

- Der Marktplatzbetreiber ist an dieser Stelle unmittelbar an der Transaktion beteiligt.
- Der Marktplatzbetreiber ist an dieser Stelle nicht an der Transaktion beteiligt.

Dieser gewährleistet lediglich die Infrastruktur für jegliche ein- und ausgehende Transaktionen und erhält Gebühren für das Einstellen des Angebots.

Typische C2C-Transaktionen sind Auktionen oder Tauschbörsen. Die berühmtesten Handelsplattformen sind *ciao.de* und die Online-Tauschbörse *e-bay*. Des Weiteren findet der Erfahrungs- und Meinungsaustausch zwischen Kunden und Verbrauchern in Diskussionsforen statt, um dementsprechend Feedback liefern zu können.

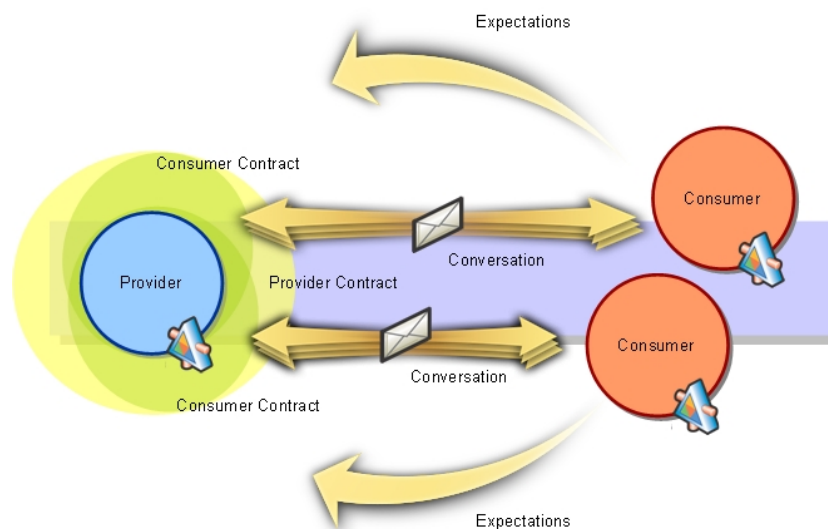


Figure 10: Quelle: <http://martinfowler.com/articles/ConsumerDrivenContracts.jpg>



Figure 11: Das derzeitige Logo der Handelsplattform ciao.de

5 Katalogbasierte Systeme und Ausschreibungsplattformen

5.1 Katalogbasierte Marktplätze

Was ist ein katalogbasiertes System?

Katalogbasierte Marktplätze fassen, wie der Name schon sagt, Kataloge verschiedener Hersteller in einem Gesamtkatalog für ein in der Regel breites Warenspektrum(häufig C-Artikel) zusammen.

Welche Vorteile hat der Käufer?

Dem Käufer der Ware wird eine herstellerunabhängige und produktbezogene Suche ermöglicht, welche meistens eine Sammelrechnung und gemeinsame Logistik der bestellten Produkte ist. Ein gutes Beispiel, welches aus dem Büro- und C-Artikel-Bereich genannt werden kann ist: Mercateo

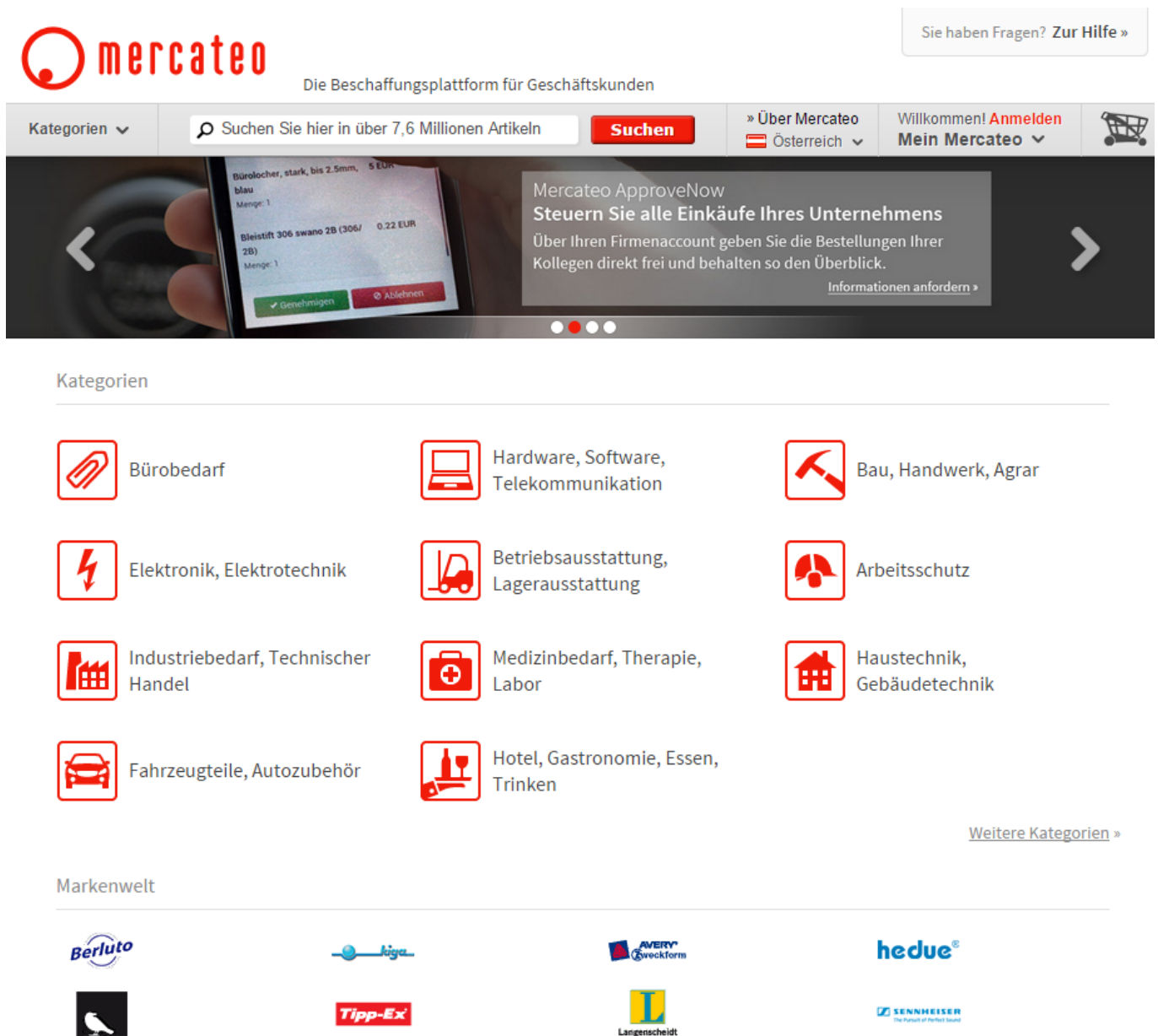


Figure 12: Die herstellerunabhängige, produktbezogene Katalogübersicht von Mercateo

5.2 SAP EBP

Wenn man von EBP spricht, bezeichnet man den zentralen "Online Shop" SAPs, der für alle hessische Hochschulen zur Verfügung gestellt wird. Dieser Shop wird in einem regelmäßigen Intervall von verschiedensten Einkaufskonditionen eingepflegt, welche zentral mit den unterschiedlichsten Lieferanten ausgehandelt werden. Mit EBP können Sie über das Internet in einem Katalog Artikel lieferantenübergreifend suchen, Preise vergleichen und online bestellen. Die Adresse der Anlieferung kann dabei frei gewählt werden. Bestelldaten werden hierbei zeitgleich an das lokale SAP-System übertragen und erscheinen umgehend auf Ihrem Kontoauszug.

Welche Vorteile bringt das Produkt "Enterprise-Buyer-Professional"?

- hohe Abnahmemengen (die hessischen Hochschulen treten als ein Abnehmer auf) führen zu günstigeren Einkaufskonditionen
- Preisvergleiche, Produktsuche und Bestellungen können direkt von jedem Arbeitsplatz über das Internet in einem Katalog durchgeführt werden
- Daten werden umfassender und frühzeitiger im SAP System erfasst, die dezentrale Rechnungsbearbeitung entfällt (Kein Papierversand), beschleunigte Zahlungsabwicklung.

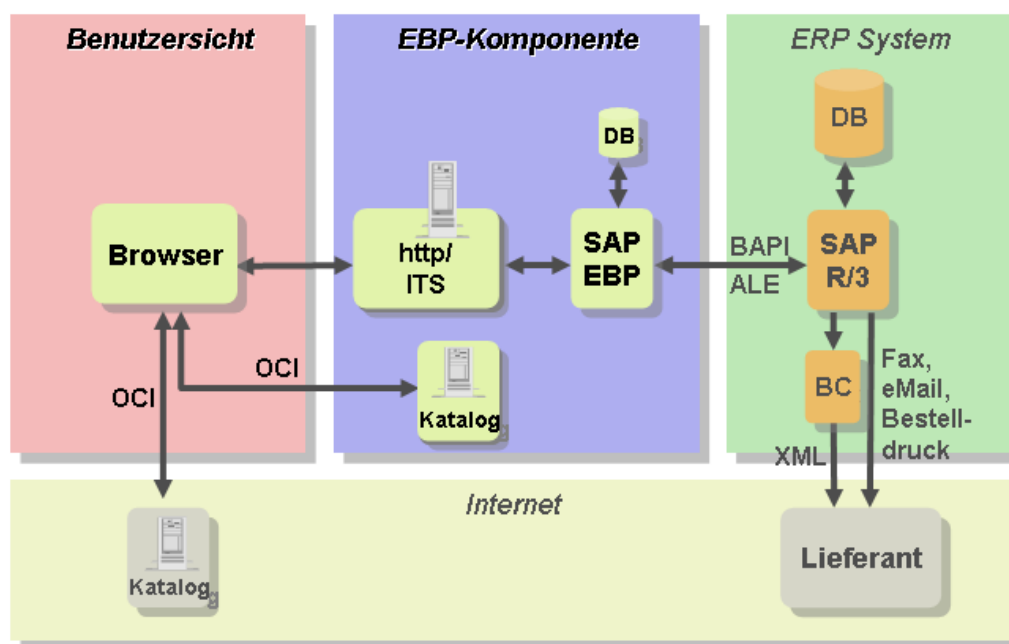


Figure 13: Die eigentliche Struktur SAPs Enterprise-Buyer-Professional, Quelle: [http : //einkauf.oesterreich.com/lehrgang_procurement/DPS/images/411.png](http://einkauf.oesterreich.com/lehrgang_procurement/DPS/images/411.png)

5.3 Multi-Vendor Catalogue

Was ist ein Multi-Vendor Catalogue?

Wenn man von einem Multi-Vendor Catalogue spricht, nimmt man jenes elektronische Katalogsystem unter die Lupe, das mehrere Kataloge von verschiedensten Anbietern zusammenfasst und diese je nach Kosten, Zeit, Qualität, Reputation, usw. sortiert.

Ein Multi-Vendor Catalogue kann im wesentlichen als zentrales Portal von denen im Katalog definierten Händlern anerkannt werden.

Vorteile der Benutzung eines Multi-Vendor Katalogsystems

- Es besteht nur ein einziger Eintrittspunkt von dem eigenen Enterprise Resource Planning oder Procurement System zu den vorhandenen Anbieterkatalogen. Dies gilt sowohl intern, als auch extern.
- In Commerce Vision's Multi-Vendor Catalogue gewährt die Integration mit dem Trading Partner Network(Netzwerk an Handelspartnern) Zugang zu jeglichen Katalogen, die von meinen Anbietern gemanaged und veröffentlicht wurden.
- Die Verwendung von Commerce Vision's Multivendor Catalogue bietet eine schnelle Adaption für die Benutzer, sowie einem Einkaufswagen, der den Style eines Consumers annimmt. Die Funktionalität des Suchens und Stöbern der Produkte wird hierbei nicht vernachlässigt.
- Die Integration mit der Kauf- und Verkaufsapplikation versorgt den Benutzer mit jeglichem benötigten Procurement-Management.

5.4 Ausschreibungsplattformen

Im Vergleich zu den Katalogbasierten Marktplätzen geht es bei den Ausschreibungsplattformen eher selten um komplexe und beschreibungsintensive Produkte(zum Beispiel im Anlagenbau) bzw. aufwendige und abstimmungsintensive Projekte mit großen finanziellen Volumina.

6 Vergleich vorhandener Märkte

6.1 eBay

Die Mutter aller elektronischen Marktplätze mit dem Namen "eBay" bleibt dominant eine der größten und erfolgreichsten E-Commerce Plattformen für Auktionen und Sofort-Käufe im mehrsprachigen Raum.

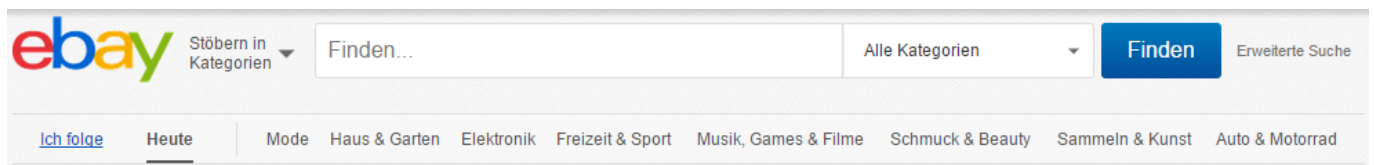


Figure 14: Das branchenübergreifende Angebot eBays, Quelle: ebay.at

eBays Handelsplattform besitzt eine horizontale Struktur, welche wie der Name schon sagt, branchenübergreifend ist und somit eine immense Auswahl an Produkten liefert.

Vorteile:

Als einer der angesehensten und größten Marktplätze bietet eBay die umfangreichste Auswahl von Produkten an und schlägt somit jegliche Konkurrenz.

eBay besitzt ein großes Repertoire an Zahlungsmöglichkeiten, wie zum Beispiel PayPal, die der Sicherheit des Einkaufs zu Gute kommt.

Bei einer Vielzahl von Produkten, die auf eBay zum Verkauf gestellt wurden, handelt es sich um Gebrauchtwaren, die günstig im preis sowie rar auf anderen elektronischen Marktplätzen sind.

Nachteile:

Verkäufer haben über sich ändernde Gebührenkosten sowie über Suspendierungen beschwert, die Händler mit einer geringen Chance auf das Anfechten des Anspruchs zurücklassen.

Es besteht die Möglichkeit auf eine gewisse Preisabweichung, die sich innerhalb der Versandkosten verstecken.

Hinsichtlich der Sofort-Kaufen Methodik, die sich meist auf das Verkaufen neuer Produkte mit hoher Qualität bezieht, variieren die Kosten immens(teurer als auf anderen Plattformen, siehe *amazon.com*)

6.2 Amazon

Amazon ermöglicht das Hochstellen mehrerer Produkte in einem Katalog massiver Größe. Diese zum Angebot gebrachten Artikel erscheinen jeglichen Amazon-Benutzern auf der Seite ihrer gesuchten Branche. Ähnlich wie eBay besitzt auch Amazon eine branchenübergreifende Typologie und strebt das Angebot möglichst aller Produktgebiete. Jene Firma, die hinter der zweitplatzierten Handelsplattform steckt, bietet auch E-Commerce Services, wie zum Beispiel Amazon WebStores, eine eigene Domäne für den benutzerspezifisierten Handel, beziehungsweise Amazon Fulfillment an.



Vorteile:

- Durch die stetige Präsenz des Verkäufers auf Amazon, kann dieser Plausibilität mit jeglichen Käufern, die keine Erfahrung mit der Marke haben, erlangen.
- Die Verwendung von Amazon kommt auch dem Qualitätsmanagement zu Gute, da die Funktionalität eines Kundenfeedbacks bereits vorhanden ist. Auf die Wünsche der Kunden einzugehen ist immerhin der Weg zum Erfolg.

Nachteile:

- Das Auflisten eigener Produkte führt zum Kampf gegen die Konkurrenz, die bereits deren Produkte auf Amazon anbieten.

6.3 Alibaba

Alibaba.com ist wohl die mit Abstand größte Business-to-Business-Handelsplattform mit der Struktur eines branchenübergreifenden Sortiments. Die Gründer Alibabas besitzen auch andere stolze Plattformen, wie zum Beispiel Aliexpress.com, die eine Business-to-Customer-Handelsplattform repräsentiert. Um auch in der Branche der Auktion nicht nachzulassen gibt es das chinesische Online-Aktionshaus mit dem Namen "Taobao". **"In 2012, the combined transaction volume of Taobao and Tmall topped one trillion yuan (163 billion dollar), more than Amazon and eBay combined."**

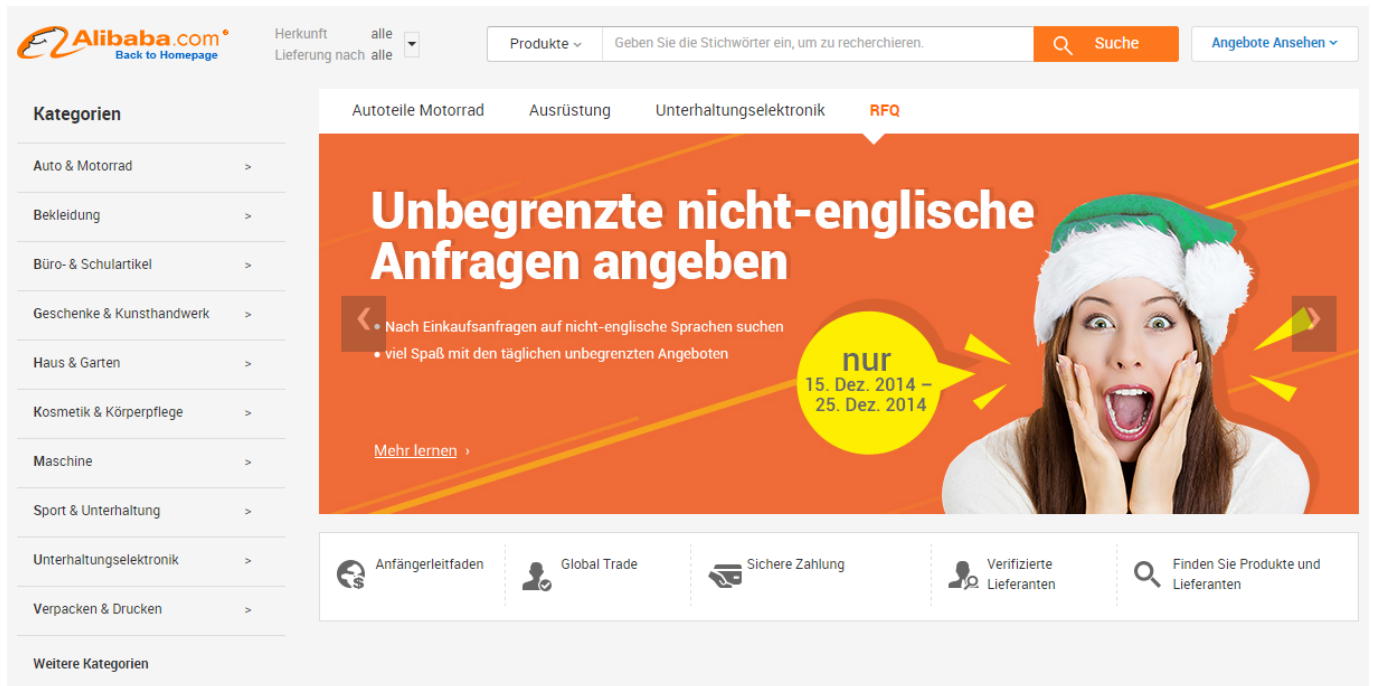


Figure 15: Das branchenübergreifende Angebot Alibabas, Quelle: alibaba.com

Vorteile:

- Aufgrund der Location, China, mit über 560 Millionen Internetbenutzern, die durchschnittlich 20 Stunden wöchentlich online sind, macht Alibaba China zu dem größten elektronischen Marktplatz der Welt.
- Die Kostensparung, die mit dem Kauf/Verkauf mehrerer Einheiten verbunden sind.
- Der steigende Gewinn eines sich expandierenden Netzwerks von User und Services. Je größer das Netzwerk wird, desto wertvoller wird das Produkt für die Handelsteilnehmer.

References

- [1] DATACOM Buchverlag GmbH *Elektronischer Marktplatz* 2012-09-06.
- [2] Otto Wettlaufer *Electronic Procurement* 2003
- [3] E. H. Norman *Japan's emergence as a modern state* 1940: International Secretariat, Institute of Pacific Relations.
- [4] Bob Tadashi Wakabayashi *Anti-Foreignism and Western Learning in Early-Modern Japan* 1986: Harvard University Press.

7 Quellenangabe

7.1 Inhalt

Einleitung:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Elektronischer-Marktplatz-EM-electronic-marketplace-EM.html>

Typologien elektronischer Marktplätze:

<http://www.itwissen.info/definition/lexikon/Elektronischer-Marktplatz-EM-electronic-marketplace-EM.html>

7.2 Bilder

Deckblatt:

Einleitung:

<http://www.vorlesungen.info/sites/default/files/E-Procurement5.JPG>

Horizontaler Marktplatz:

<http://www.itwissen.info/bilder/anbieter-kunden-und-funktionen-von-elektronischen-marktplaetzen-em.png>

<http://maxstoreretail.files.wordpress.com/2013/06/filialsteuerung.jpg>

<http://www.itwissen.info/bilder/e-commerce-varianten.png>