

Ferhat Ünlü

E-Business im Internet

Chancen und Risiken elektronischer Marktplätze

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832457068

Ferhat Ünlü

E-Business im Internet

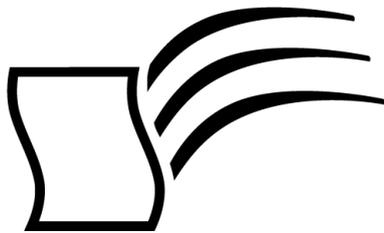
Chancen und Risiken elektronischer Marktplätze

Ferhat Ünlü

E-Business im Internet

Chancen und Risiken elektronischer Marktplätze

Diplomarbeit
an der Universität Bielefeld
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
3 Monate Bearbeitungsdauer
April 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 5706

Ünlü, Ferhat: E-Business im Internet: Chancen und Risiken elektronischer Marktplätze / Ferhat

Ünlü - Hamburg: Diplomica GmbH, 2002

Zugl.: Bielefeld, Universität, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH

<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
2 Der ökonomische Tauschprozeß	3
2.1 Der Markt	3
2.2 Die Transaktion	4
3 Grundlagen des E-Business	6
3.1 Das Internet und Internetdienste	6
3.2 Grundbegriffe im E-Business	8
3.3 Akteure und Ausprägungen des E-Business	11
3.4 Vor- und Nachteile von E-Business	14
3.5 Entwicklungsstufen des E-Business	16
4 Elektronische Marktplätze als neue Form der Marktkoordination	18
4.1 Begriffsbestimmungen	19
4.2 Vorläufer elektronischer Marktplätze	23
4.3 Eigenschaften und Ziele elektronischer Marktplätze	24
4.4 Klassifikation elektronischer Marktplätze	26

5	Analyse elektronischer Marktplätze	30
5.1	Aktuelle Situation und Beispiele elektronischer Marktplätze	30
5.2	Anreize für die Marktplatzakteure	38
5.3	Wichtige Problemfelder	40
5.4	Erfolgsfaktoren elektronischer Marktplätze	42
5.5	Auswahl- und Beurteilungskriterien von elektronischen Marktplätzen	45
5.6	Finanzierungsmodelle	53
6	Managementaspekte elektronischer Marktplätze	57
6.1	Aufbau und Betrieb	57
6.2	Wettbewerb zwischen elektronischen Marktplätzen	60
6.3	Strategieoptionen der Marktplatzbetreiber	63
6.4	Die Wettbewerbsmatrix	67
7	Chancen, Risiken und Entwicklungstrends	74
8	Fazit	82
	Literaturverzeichnis	84

Abbildungsverzeichnis	Seite
Abb. 1: Modelle der Leistungskoordination	3
Abb. 2: Transaktionsphasenmodell	5
Abb. 3: Medien im Vergleich (USA)	7
Abb. 4: Ausprägungen des E-Commerce	12
Abb. 5: Markt- und Transaktionsbereiche des E-Commerce	14
Abb. 6: E-Business Lebenszyklus	16
Abb. 7: Entwicklung des B2C und B2B E-Commerce (in Mio. Euro)	17
Abb. 8: B2B- und B2C-Umsätze global (in Milliarden US \$)	17
Abb. 9: B2B-Regionenumsätze (in Mrd. US \$)	18
Abb. 10: elektronische Marktplätze reduzieren Kontakte	25
Abb. 11: Anzahl der Marktplätze (USA-Deutschland)	31
Abb. 12: B2B-Marktplatzanzahl in Deutschland	31
Abb. 13: B2B-Marktplätze in Deutschland nach Branchen/Bereichen	33
Abb. 14: Angebot von Fulfillment-Leistungen	34
Abb. 15: Gehandelte Güterarten – Deutschland vs. USA	37
Abb. 16: Strategisches Marktdreieck „Elektronischer Marktplatz“	38
Abb. 17: Anforderungsbeispiele von Anbietern und Nachfragern	39
Abb. 18: Alternative Bewertungskriterien	52
Abb. 19: Umsatzquellen der B2B-Marktplätze	54
Abb. 20: Auswirkungen der Wettbewerbsstrategien auf elektronische Marktplätze	61
Abb. 21: Strategiemöglichkeiten für elektronische Marktplatzbetreiber	64
Abb. 22: Die Wettbewerbsmatrix für elektronische Marktplätze	69
Abb. 23: Wettbewerbsmatrix für den elektronischen Gebrauchtwagenmarkt	72
Abb. 24: Entwicklung des B2B-E-Commerce (weltweit)	76
Abb. 25: Bedeutung von Marktplätzen am Handel in 10 Jahren (in %)	80

Tabellenverzeichnis	Seite
Tabelle 1: Wichtige Internet-Dienste	8
Tabelle 2: Definitionen E-Business	10
Tabelle 3: Definitionen E-Commerce	10
Tabelle 4: Definitionen „Elektronischer Markt bzw. Marktplatz“	21
Tabelle 5: „Top 10“ der B2B-Marktplätze (Europa)	35
Tabelle 6: Rangliste der 21 bedeutendsten B2B-Marktplätze	35
Tabelle 7: Beurteilungs- und Auswahlkriterien	46
Tabelle 8: Bewertung von Marktplätzen	48
Tabelle 9: Wettbewerbsbeispiele zwischen elektronischen Marktplätzen	60

Abkürzungsverzeichnis

A2A	Administration-to-Administration
A2B	Administration-to-Business
A2C	Administration-to-Commerce
Abb.	Abbildung
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bzw.	beziehungsweise
C2C	Consumer-to-Consumer
d.h.	das heißt
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Elektronic Mail
E-Procurement	Electronic Procurement
erw.	erweitert(e)
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
i.d.R.	in der Regel

MRO	Maintenance, Repair and Operations
neubearb.	neubearbeitet(e)
S.	Seite
SCM	Supply Chain Management
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
u.a.	und andere(s)
überarb.	überarbeitet(e)
URL	Uniform Resource Locator
WWW	World Wide Web
z.B.	zum Beispiel

1 Einleitung

Das Internet als Vertriebs- bzw. Beschaffungsweg ist längst entdeckt. Doch die Goldgräberstimmung der letzten Jahre ist mittlerweile der Ernüchterung gewichen. Nachdem es längere Zeit eine extrem positive Stimmung gab, herrscht momentan eine eher negative. Zunächst jedoch eine kleine Rückblende:

Jahresbeginn 2000. Der Millenniumcrash in der Computerwelt ist ausgeblieben. Es herrscht Euphorie. An den Börsen erreichen die Kurse von Internetunternehmen schwindelnde Höhen. Und auch die Old Economy profitiert von der Internetphantasie. Jede Unternehmensmeldung, die auch nur in irgendeiner Form mit dem Internet zu tun hat, garantiert einen Kurssprung der Aktie.

Eine ganze Generation von Unternehmen und Managern lernt neue Vokabeln: Homepage, E-Shops, dot.coms und domains. Alle sind davon überzeugt, daß in wenigen Jahren ohne das Internet garnichts mehr geht. Schon kündigen Weltkonzerne wie DaimlerChrysler und Handelsriesen wie Carrefour an, in Zukunft nur noch elektronisch im Internet zu ordern. Ihre Mitteilung wird von den Lieferanten so verstanden: Wer bei der Umstellung auf Electronic Business nicht mitzieht, der fliegt raus. Delete! Gelöscht! Die Zuliefererindustrie in Europa muß sich schnellstens an einen neuen elektronischen Marktplatz gewöhnen.

In einigen Branchen kommt die Ernüchterung. Die hochgesteckten Wachstumserwartungen erfüllen sich nicht so schnell wie erhofft. Die privaten Haushalte spielen nicht mit. Auch der elektronische Handel zwischen den Unternehmen kommt nicht so schnell in Schwung wie erwartet. Die Börse verliert das Interesse am E-Business. Die Phantasie ist raus.

Tot geglaubte leben bekanntlich länger! Electronic Business wird Alltag werden: Nicht von jetzt auf dann, aber doch von heute auf übermorgen.

Die Leitidee der vorliegenden Arbeit ist, einen wissenschaftlichen Beitrag zum Thema „elektronische Marktplätze“ im Internet zu leisten. Es geht insbesondere darum, auf die Chancen und Risiken aufmerksam zu machen und mögliche zukünftige Wege aufzuzeigen. Es handelt sich dabei um eine theoretische Abhandlung mit Bezügen zur Praxis.