

gefördert vom

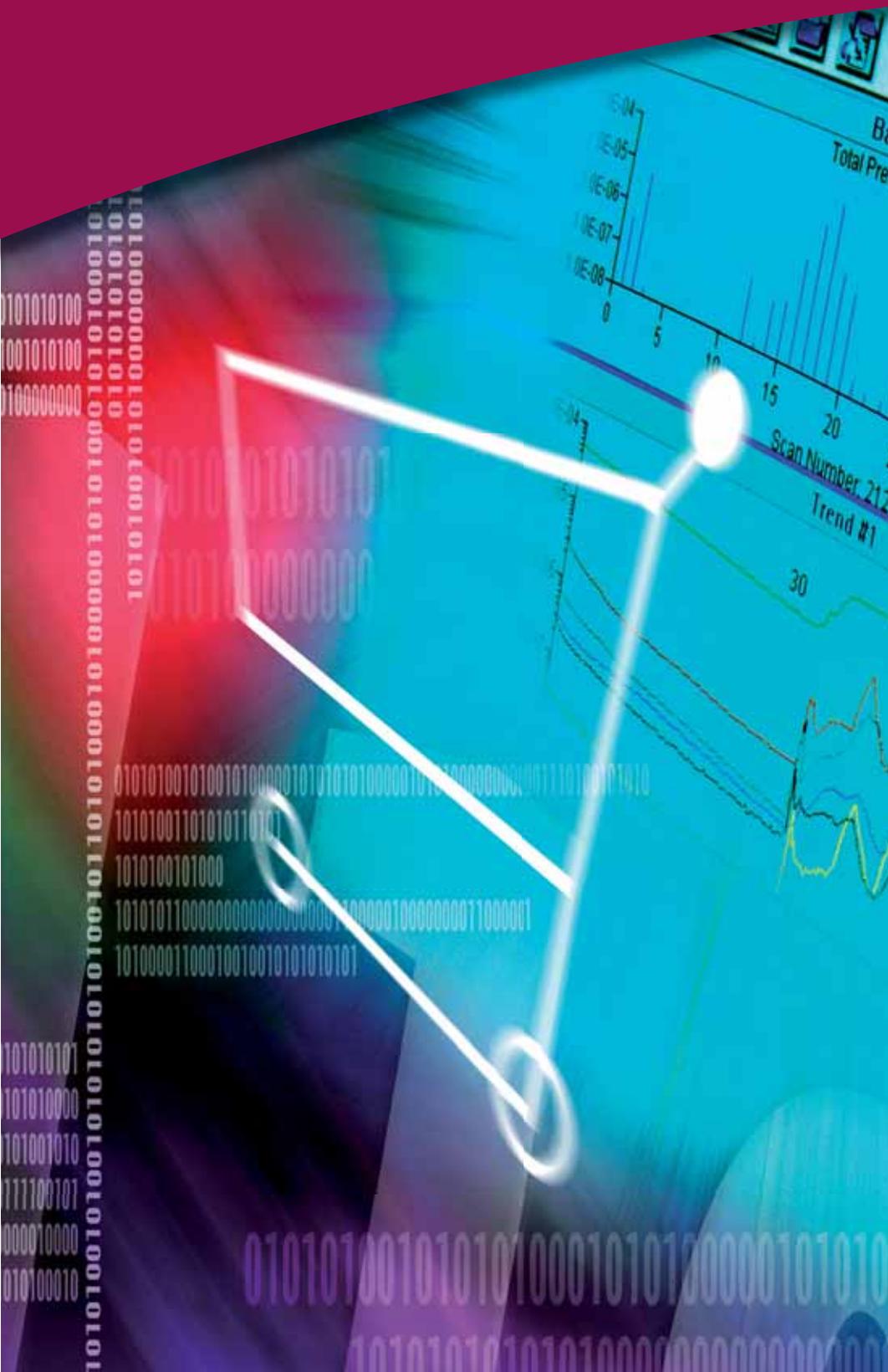


Bundesministerium  
für Wirtschaft  
und Technologie

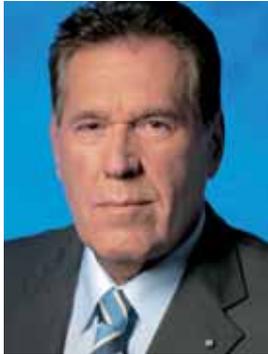
**PROZELUS**  
PROZESSE und STANDARDS

# Elektronische Marktplätze auswählen und nutzen

Handlungsempfehlung zum Einsatz von eBusiness-Standards  
für kleine und mittlere Unternehmen



**eBusiness-Praxis  
für den Mittelstand**



## eBusiness Standards im Mittelstand – Wettbewerbsfaktoren in der globalen Wirtschaft

Die Fähigkeit, Geschäftsprozesse elektronisch abzuwickeln, ist ein entscheidender Erfolgsfaktor zur Sicherung der Wettbewerbsfähigkeit deutscher Unternehmen. Insbesondere im Zeichen der Globalisierung stellt eBusiness gerade für kleine und mittlere Unternehmen eine Chance dar, diese Herausforderungen zu meistern und Geschäftsmöglichkeiten im In- und Ausland zu realisieren. Dabei sorgen eBusiness-Standards dafür, dass Unternehmensprozesse automatisiert, ohne Medienbrüche und damit schnell, effizient und Kosten sparend ablaufen können.

Nach wie vor gibt es jedoch eine Vielzahl von eBusiness-Standards. Das führt insbesondere bei kleinen und mittleren Unternehmen zu Unsicherheit und zu einer abwartenden Haltung. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie hat sich deshalb die Aufgabe gestellt, die Nutzung von eBusiness-Standards in Deutschland zu beschleunigen und dabei mit der Initiative „PROZEUS – Prozesse und Standards“ vor allem KMU Hilfestellung zu geben.

Inzwischen stehen zahlreiche Informationen und Anwendungsbeispiele sowie Broschüren und Merkblätter zum Thema eBusiness-Standards auf der Transferplattform [www.prozeus.de](http://www.prozeus.de) kostenfrei zum Herunterladen bereit. Das Angebot wird in den nächsten Jahren praxisgerecht weiter ausgebaut.

Nutzen Sie das Angebot von PROZEUS für die Vorbereitung Ihrer strategischen unternehmerischen Entscheidungen! Ich wünsche Ihnen viel Erfolg bei Ihren eBusiness-Aktivitäten.

Ihr

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Michael Glos', with a stylized flourish at the end.

Michael Glos  
Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

## Das Projekt PROZEUS

PROZEUS steht für „Förderung der eBusiness-Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) zur Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten durch integrierte **PROZESSE Und Standards**“.

Das Projekt hat das Ziel, Transparenz im eBusiness zu schaffen, zu informieren und Know-how aufzubauen. Hierzu werden beispielhafte eBusiness-Lösungswege in die Wirtschaft transferiert. Ausgewählte kleine und mittlere Unternehmen haben diese Lösungswege, bei denen global einsetzbare Prozesse und Standards im Mittelpunkt stehen, in Pilotprojekten erarbeitet.

Das PROZEUS Expertennetzwerk *Standardisierung im eBusiness*, ein Modul des PROZEUS-Projektes, hat es sich zur Aufgabe gemacht, für kleine und mittlere Unternehmen Transparenz und Investitionssicherheit bei den eBusiness-Standards zu schaffen.

Das Experten-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Empfehlungen zu den Bereichen

- Klassifikationsstandards
- Katalogaustauschformate
- Transaktionsstandards
- eMarktplätze und
- Software-Tools

gebündelt. Sie bilden die Grundlage einer Veröffentlichungsreihe, die kleine und mittlere Unternehmen unterstützt, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

GS1 Germany GmbH und Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH (IW Consult) realisieren PROZEUS für Konsumgüterwirtschaft und Industrie gemeinsam als Verbundprojekt. Es wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (BMWi).

Die Inhalte der hier vorliegenden Broschüre wurden mit der größtmöglichen Sorgfalt zusammengestellt, eine Gewähr für ihre Richtigkeit kann jedoch nicht übernommen werden. Einschätzungen und Beurteilungen spiegeln unseren gegenwärtigen Wissensstand wider und können sich jederzeit ändern. Das gilt insbesondere, aber nicht ausschließlich, für zukunftsgerichtete Aussagen.

Alle Angaben sind auf dem Stand von November 2005.

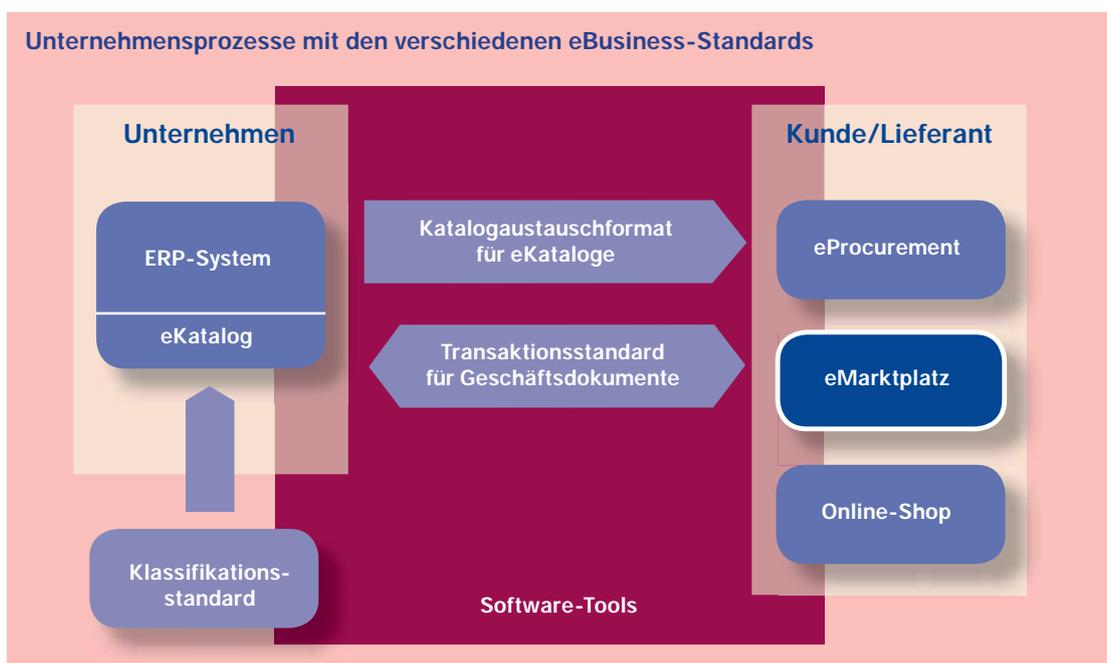
In dieser Broschüre vorkommende Namen und Bezeichnungen sind möglicherweise eingetragene Warenzeichen.

## eBusiness-Standards einsetzen – die „gleiche Sprache“ sprechen

Auf elektronischen Marktplätzen (eMarktplätzen) kommuniziert eine Vielzahl von Lieferanten und Kunden miteinander. Der Einsatz von **eBusiness-Standards** ist für eine erleichterte Kommunikation zwischen den unterschiedlichen Geschäftspartnern notwendig. Damit auf elektronischen Marktplätzen sinnvoll gesucht und gefunden werden kann, müssen standardisierte Produktkataloge eingesetzt werden.

Nicht selten werden gerade kleine und mittlere Unternehmen aufgrund der Anforderungen ihrer (Groß-) Kunden dazu veranlasst, Geschäftsprozesse elektronisch abzuwickeln.

Damit eine elektronische und automatisierte Kommunikation zwischen Geschäftspartnern stattfinden kann, müssen sich die Partner auf eine „gemeinsame Sprache“ einigen, die dem Informationsaustausch innerhalb und zwischen den Unternehmen zugrunde liegt. Das heißt, die elektronischen Systeme der beiden Partner benötigen für den Austausch von Daten entsprechende Regeln und gemeinsame Strukturen für die zu übermittelnden Informationen. eBusiness-Standards liefern dieses Regelwerk und machen damit die elektronische Verständigung zwischen zwei Geschäftspartnern erst möglich. Sie helfen, Geschäftsprozesse automatisierter, schneller und effizienter abzuwickeln.



### eBusiness-Standards...

- identifizieren eindeutig Ihre Produkte.
- strukturieren und beschreiben klar Ihre Produktdaten.
- vereinfachen die Übertragung Ihres Produktkatalogs.
- bestimmen die elektronischen Übertragungsformate Ihrer Geschäftsdokumente.
- vereinheitlichen Ihre Geschäftsprozesse.
- verbessern Ihre bestehenden und schaffen neue Kundenbeziehungen.
- vereinfachen Ihre Internationalisierung.
- erschließen neue Potenziale für Ihr Unternehmen.

Ziel dieser Broschüre ist es, insbesondere kleinen und mittleren Industrieunternehmen eine Hilfestellung bei ihrer Entscheidung zu geben, um auf den – aus heutiger Sicht – „richtigen“ eMarktplatz für ihr Unternehmen zu setzen.

In der hier vorliegenden Broschüre werden Funktion, Einsatz und Nutzen von elektronischen Marktplätzen erläutert. Der auf Seite 12 aufgeführte Bewertungsbogen soll Sie bei der Auswahl eines für Ihren Unternehmensbedarf geeigneten eMarktplatzes unterstützen. Die Broschüre wurde hauptsächlich von den nebenstehenden Experten des PROZEUS-Expertennetzwerks *Standardisierung im eBusiness*, den Projektpartnern IW Consult GmbH und GS1 Germany GmbH sowie weiteren unabhängigen Fachleuten erarbeitet und formuliert.

Wie sich die Umsetzung und der Einsatz von eBusiness-Standards und die Nutzung von eMarktplätzen in der Praxis gestalten, können Sie im Internet unter [www.prozeus.de](http://www.prozeus.de) nachlesen. Hier werden die Erfolge aber auch Stolpersteine bei der Einführung von eBusiness und der dazu erforderlichen Standards von über zwanzig unterschiedlichen eBusiness-Projekten Schritt für Schritt aufgezeigt. Diese Erfahrungen sind ebenfalls in die Broschüre mit eingeflossen.

Darüber hinaus existieren ähnlich strukturierte Broschüren zu den Themen: Klassifikationsstandards, Katalogaustauschformate, Transaktionsstandards und Software-Tools.

#### Autoren:

##### **Dipl.-Kfm. Dipl.-Vw. Frank Migalk**

Seit 2001 als wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim tätig. Er arbeitete z.B. bei dem Forschungsprojekt „Erfolgsstrategien mittelständischer Zulieferer auf elektronischen Handelsplattformen“ mit. 2004 und 2005 sind mehrere Veröffentlichungen zu den Themen „Elektronische Handelsplattformen“ erschienen.  
<http://www.uni-mannheim.de>

##### **Dipl.-Ök. Roland Rickes**

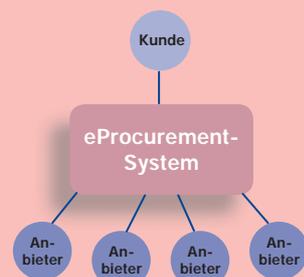
Seit 2002 Inhaber und CEO von O-R-C-A, seit über 20 Jahren Entwicklung und Beratung im Bereich eCommerce. Seine Schwerpunkte liegen in den Bereichen Marktplätze, Kataloge und Auftragsabwicklung für die Branchen Automotive und öffentliche Hand (Kommunen).  
<http://www.o-r-c-a.net>

## Was ist ein eMarktplatz und wozu dient er?

Ein elektronischer Marktplatz hat die Funktion eines jeden Marktes: Er soll Angebot und Nachfrage vieler Marktteilnehmer zueinander führen und die Möglichkeit geben, einen Preis zu bilden. Die Besonderheit besteht darin, dass sich die Kunden nicht – wie z.B. auf einem Wochenmarkt – persönlich begegnen, sondern ihre Angebote bzw. Kaufwünsche über das Internet miteinander austauschen. Elektronische Marktplätze können dabei sowohl in der Beschaffung als auch im Vertrieb genutzt werden, um neue Lieferanten zu finden oder selbst als Lieferant auf eMarktplätzen aktiv zu werden.

Unternehmen sind beim elektronischen Handel global präsent. Sobald ein Unternehmen seinen Bedarf oder ein Angebot online für alle potenziellen Interessenten bereitstellt, ist dies nicht nur lokal und regional sondern weltweit auf dem Markt verfügbar. Damit eröffnet sich die Chance auf neue Kunden oder neue Lieferanten. Zudem sind eMarktplätze rund um die Uhr „geöffnet“, d.h. auch nach Feierabend oder zu den Arbeitszeiten in den USA oder Japan. Das Argument für viele Kunden: Sie können per Mausklick einfach und Kosten sparend Produkte oder Dienstleistungen suchen und vergleichen – schneller und anonymer als auf konventionellem Weg.

### Übersicht über Formen des elektronischen Handels



## Exkurs: eBusiness-Standards

Je mehr Marktteilnehmer auf einer gemeinsamen Plattform elektronisch Daten austauschen, desto wichtiger wird der Einsatz von eBusiness-Standards. Nur wenn jeder Marktteilnehmer standardisierte Datenformate verwendet, können die Vorteile des elektronischen Datenaustauschs – Kosteneinsparungen durch Effizienzsteigerung z.B. in Bestellprozessen – ausgeschöpft werden. eBusiness-Standards lassen sich u.a. in Katalogaustauschformate, Klassifikationsstandards und Transaktionsstandards unterteilen.



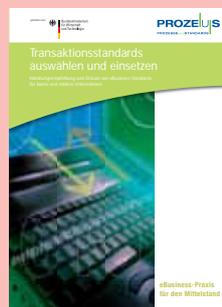
**Katalogaustauschformate** werden für den Austausch von Katalog-/Produkt Daten mit Kunden und Lieferanten benötigt. Sie legen die Struktur der Katalog-/Produkt Daten für eine standardisierte und fehlerfreie Übertragung fest. Sind Ihre Produktdaten nach einem standardisierten Format strukturiert, können Sie diese sowohl für unterschiedliche Ausgabemedien bereitstellen als auch mit anderen Unternehmen wesentlich leichter austauschen. Auf eMarktplätzen werden elektronische Kataloge verschiedener Lieferanten auf einer gemeinsamen Plattform bereitgestellt. Um jeden eKatalog automatisch einspielen zu können, ist

der Einsatz von Katalogaustauschformaten notwendig.

Damit die Inhalte aller eKataloge in einer einheitlichen Struktur dargestellt werden können und für Kunden vergleichbar sind, ist es außerdem sinnvoll, Produkte nach einem international anerkannten **Klassifikationsstandard** zu klassifizieren. Eine Klassifikation stellt Warengruppen und Untergruppen zur Verfügung, denen Sie Ihre Produkte zuordnen können. Einige Standards bieten dabei zusätzlich Möglichkeiten, Produkte mit standardisierten Merkmalleisten, Schlagworten und Synonymen genauer zu beschreiben. Mithilfe einer standardisierten Klassifikation können Produkte nicht nur eindeutig identifiziert, sondern beschrieben und in einer hierarchischen Struktur eingeordnet werden.

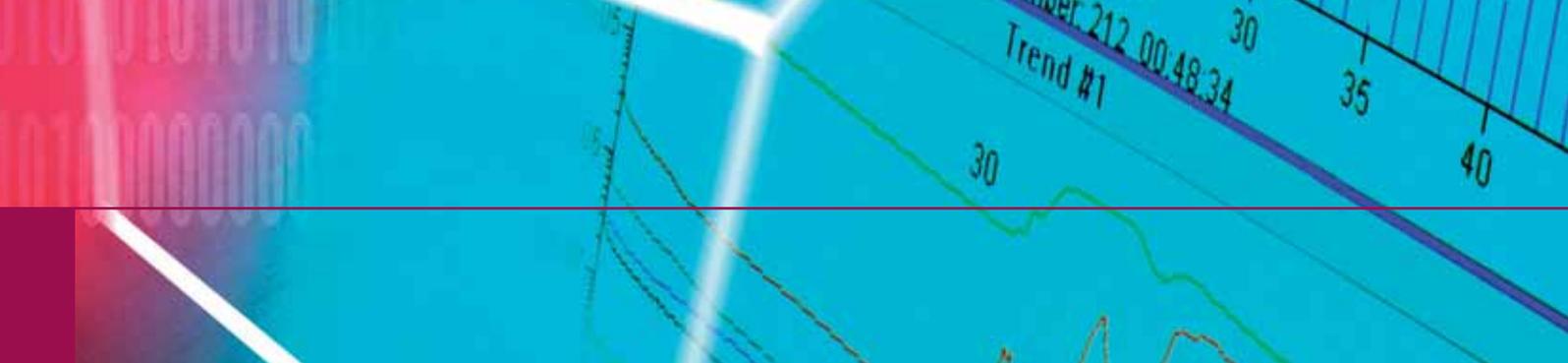


Für den elektronischen Austausch von Bestellungen, Lieferscheinen oder Rechnungen hingegen sind Nachrichten erforderlich, die zusätzlich zu den Katalogdaten übermittelt werden. Bei der Erstellung und dem Austausch dieser Nachrichten unterstützen **Transaktionsstandards**. Sie legen Datenformate und Inhalte Ihrer Nachrichten (= Geschäftsdokumente) einheitlich fest.



Die optimalen Einspareffekte treten nur dann ein, wenn sich die Partner auf gemeinsame Formate und Inhalte einigen. Dies kann zwar theoretisch auch bilateral geschehen, im Interesse von Zukunftssicherheit und Anwendungsbreite sollten die Partner jedoch auf bestehende Standards zurückgreifen. Diese stellen sich häufig für den Einsteiger als unhandlich dar, da sie sich nicht immer uneingeschränkt den existierenden betrieblichen Abläufen anpassen lassen. Sie bieten jedoch wesentliche Vorteile für die Stabilität entstehender Lösungen sowie für die Verwendbarkeit mit weiteren Geschäftspartnern. Informieren Sie sich darüber, welche eBusiness-Standards im Umfeld Ihrer Geschäftspartner eingesetzt werden und gleichen Sie deren Leistungsumfang mit den eigenen Bedürfnissen und Möglichkeiten ab.

Bei PROZEUS finden Sie zum Thema Klassifikationsstandards, Katalogaustauschformate und Transaktionsstandards ebenfalls Broschüren, die in unserem Online-Angebot zur Bestellung oder zum Download verfügbar sind: [www.prozeus.de/broschueren.htm](http://www.prozeus.de/broschueren.htm)



Es gibt verschiedene Formen des elektronischen Handels: die Abgrenzung von eMarktplätzen gegenüber Online-Shops, 1:1-Beziehungen und eProcurement-Systemen wird im Folgenden erläutert (siehe Abbildung S. 4).

Ein eMarktplatz unterscheidet sich von einem Online-Shop oder einer elektronischen Beschaffungsplattform durch die Anzahl der Kunden und Anbieter. Während ein Online-Shop in der Regel von einem einzigen Lieferanten angeboten und von vielen Kunden genutzt wird, verwenden den eMarktplatz viele Anbieter, um ihre Produkte vielen Kunden auf einer gemeinsamen Plattform zum Verkauf anzubieten. eProcurement-Systeme (auch Desktop-Purchasing-Systeme genannt) sind internetbasierte Systeme zum Einkauf indirekter Güter (C-Teile). Dabei werden integrierte eKataloge ausgewählter Lieferanten eingesetzt. Bei einer 1:1-Beziehung kommuniziert nur ein Kunde mit einem Anbieter auf elektronischem Weg.

Ein wesentlicher Vorteil des elektronischen Handels ist, dass Geschäftsprozesse durch den Austausch elektronischer Informationen effizienter und Kosten sparender gestaltet werden können. Durch die Nutzung gemeinsamer Datenbanken auf eMarktplätzen ist im Vergleich zum postalischen Versand die Übermittlung wichtiger Daten in bedeutend

kürzerer Zeit möglich. Auch die Einsparung von Verhandlungsphasen z.B. durch die Bereitstellung von Musterverträgen durch den Marktplatzbetreiber und der Wegfall von Arbeitsschritten führt zu einer schnelleren Durchführung der Vertriebs- und Beschaffungsprozesse. Voraussetzung für effiziente Prozesse ist der Einsatz von global anerkannten eBusiness-Standards sowie die Anbindung der eMarktplätze an die innerbetrieblichen Informationssysteme.

Elektronische Marktplätze gibt es für fast alle Wirtschaftszweige. Sie können für Vertrieb, Einkauf und nahezu alle Stufen der Produktion genutzt werden. Es existieren unterschiedliche Arten von eMarktplätzen, die im folgenden Abschnitt beschrieben werden. Die Eignung von Produkten für den elektronischen Handel ist abhängig von deren Eigenschaften und Zielgruppen. In vielen Einsatzbereichen bestehen mehrere (konkurrierende) Marktplätze. Weltweit wird ihre Gesamtzahl zwar auf mehrere Tausend geschätzt, jedoch hat in den vergangenen Jahren ein Konzentrationsprozess eingesetzt, so dass zurzeit von einigen Hundert relevanten eMarktplätzen ausgegangen werden kann.

### **Fazit: eMarktplätze**

eMarktplätze bieten gerade KMU die Möglichkeit global präsent zu sein. Um Ihren Vertrieb über das Internet aufzubauen, können Sie vorhandene eMarktplätze nutzen und damit Ihre Produkte, Waren und Dienstleistungen neuen Kundengruppen zur Verfügung stellen. Wenn Sie auf eMarktplätzen beschaffen möchten, können Sie leichter neue Lieferanten finden und günstigere Preise erzielen. Durch die elektronische Abwicklung sämtlicher Bestellprozesse können Sie Ihre Einkaufs- und Verkaufsprozesse verschlanken und einmal aufbereitete Katalogdaten für vielfältige Einsatzzwecke nutzen. Damit gewinnen Sie Zeit und verringern Ihre Prozesskosten.

## Die wichtigsten Marktplatzarten im Überblick

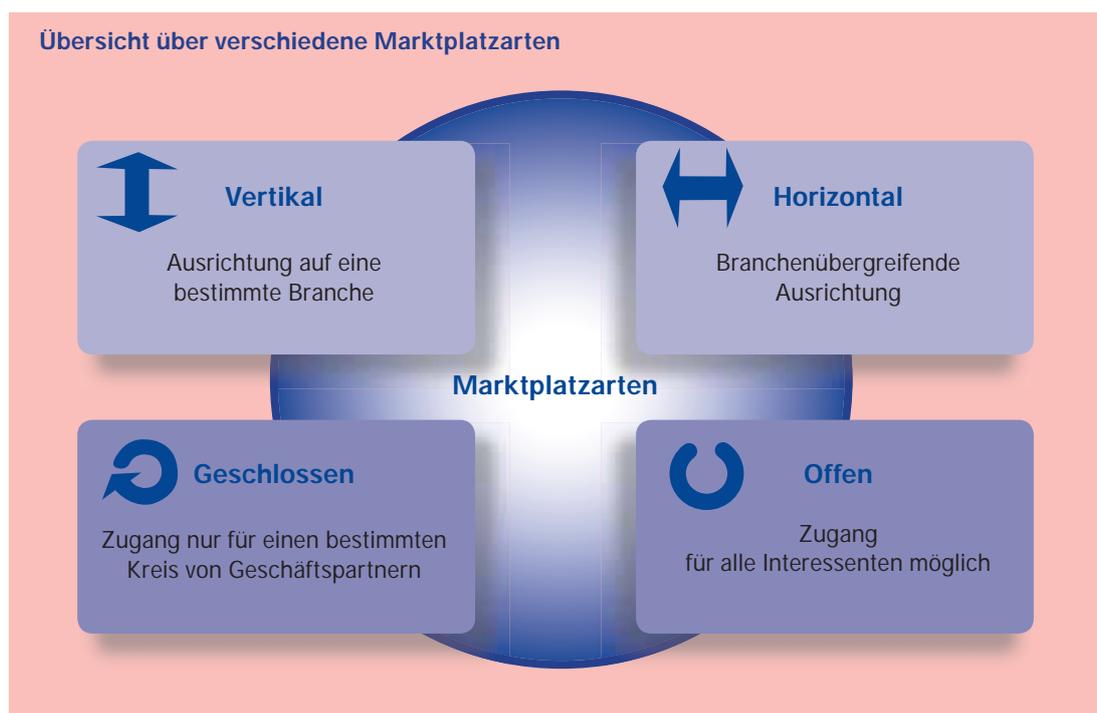
Der „klassische“ elektronische Marktplatz, auf dem viele Lieferanten und viele Kunden aufeinander treffen, existiert in verschiedenen Arten. Zudem haben sich auch einige Varianten herausgebildet, die sich unter anderem durch den Marktplatzbetreiber oder die Preisfindung unterscheiden. Im Weiteren werden für KMU relevante Arten (vertikale, horizontale, geschlossene und offene eMarktplätze) und Varianten (Kapazitätenbörsen, eAusschreibungen, Auktionsplattformen und Beschaffungsportale) näher betrachtet. Abgesehen von den hier dargestellten Arten existieren auch Mischformen, auf die aber aufgrund ihrer geringen Verbreitung hier nicht eingegangen wird.

### Elektronische Marktplätze

Neben dem Oberbegriff „elektronischer Marktplatz“ existieren Begriffe wie „Portal“ oder „Handelsplattform“, die synonym verwendet werden können. Um an eMarkt-

plätzen teilzunehmen, genügt meistens ein Internetzugang. Nur in wenigen Fällen ist die Einrichtung spezieller Software erforderlich. Sowohl als Käufer als auch als Verkäufer stellen Sie Ihre Angebote bzw. Bedarfe auf der Plattform ein. Die Abschlüsse erfolgen in der Regel über Festpreise. Dabei ist auch der Kauf oder Verkauf kleinerer Mengen oder Einzelstücke möglich. Der Marktplatzbetreiber kann des Weiteren Serviceleistungen zur Zahlungs- und Logistikabwicklung, Finanzierung und Nachbetreuung anbieten. Dieser Service ist nicht kostenlos: In vielen Fällen fallen für die Nutzung von eMarktplätzen Gebühren an – zum Beispiel in Form von prozentualen Verkaufsprovisionen oder jährlichen Mitgliedsbeiträgen.

Es existieren vier Arten von eMarktplätzen: vertikale und horizontale sowie offene und geschlossene eMarktplätze. Die folgende Abbildung stellt die Unterschiede dar.



**Vertikale** eMarktplätze haben einen klaren Branchenbezug und sind häufig genau auf einen bestimmten Wirtschaftssektor ausgerichtet. Diese Konzentration ermöglicht es, sich auf die speziellen Anforderungen beim Handel dieser Waren einzustellen. Es ist davon auszugehen, dass die Marktplatzbetreiber ausreichende Branchenkenntnisse besitzen – sei es, weil sie selbst aktive Marktteilnehmer sind oder weil sie auf das Wissen qualifizierter Fachkräfte zurückgreifen können.

**Beispiele:**

[www.cc-hubwoo.de](http://www.cc-hubwoo.de)

eMarktplatz für die chemische Industrie

[www.nexmart.de](http://www.nexmart.de)

Unabhängige B2B-Plattform für den Fachhandel der Branchen Eisenwaren, Werkzeuge, Beschläge sowie Baustoffe

[www.vdma-e-market.com/de/index.html](http://www.vdma-e-market.com/de/index.html)

eMarktplatz für neue technologisch anspruchsvolle Produkte der Investitionsgüter-Industrie

Auf **horizontalen** eMarktplätzen wird ein branchenübergreifendes Publikum angesprochen. Es werden Produkte angeboten, die in allen Unternehmen benötigt werden. Dazu gehören unter anderem Büroausstattung, einfache Dienstleistungen oder Güter der Informationstechnik.

**Beispiele:**

[www.atradapro.de](http://www.atradapro.de)

Das Sortiment umfasst eine breite Palette an Produkten und Dienstleistungen (Büro, IT, Technik, Freizeit)

[www.mercateo.de](http://www.mercateo.de)

Nach Angaben des Marktplatzbetreibers Deutschlands größter B2B-Marktplatz mit über 9.000 Herstellern und rund 150 Lieferanten

[www.bridge2b.com](http://www.bridge2b.com)

Branchenübergreifender Marktplatz (Arbeitssicherheit, Büromaterial, Fahrzeugtechnik, Packmittel, Werkzeuge etc.)

Die Unterscheidung zwischen **offenen** und **geschlossenen** eMarktplätzen erfolgt durch die Zugangsbedingungen des eMarktplatzes. Bei offenen eMarktplätzen kann sich jeder Marktteilnehmer registrieren und teilnehmen, bei geschlossenen eMarktplätzen werden nur bestimmte, ausgewählte Teilnehmer eingeladen bzw. zugelassen. In der Regel ist eine Anmeldung (Registrierung) notwendig, um die gesamten Funktionen des eMarktplatzes (Produktrecherche, Produktpräsentation, Bestellung usw.) zu nutzen.

**Geschlossene eMarktplätze**

**Beispiele:**

[www.db.de/site/bahn/de/geschaefte/](http://www.db.de/site/bahn/de/geschaefte/)

[einkaufverkauf/einkaufsplattformen/einkaufsplattformen.htm](http://einkaufverkauf/einkaufsplattformen/einkaufsplattformen.htm)

Ausschreibungen, Anfragen und Auktionen für Lieferanten der Deutschen Bahn

<https://sourcing.thyssenkrupp.info/lvportal/common/default.jsp#position>

Ausschreibungsplattform von Thyssen Krupp

**Offene eMarktplätze**

**Beispiele:**

[www.produktionsnetz.de](http://www.produktionsnetz.de)

Kleine und mittlere Unternehmen bieten ihre Kompetenzen im Bereich der mechanischen Fertigung an

<http://fastenerexchange.com/>

B2B-Marktplatz für Befestigungselemente

Jeder eMarktplatz bildet eine Kombination aus vertikaler oder horizontaler sowie offener oder geschlossener Struktur. Darunter haben sich, wie bereits erwähnt, verschiedene Varianten herausgebildet, deren Unterschiede in der Preisbildung, im Schwerpunkt auf Anbieter- oder Nachfrageorientierung oder beim eMarktplatzbetreiber liegen.

### Variante: Auktionsplattformen

Ein unabhängiger Provider stellt die nötige Software und das Know-how für die Durchführung von eAuktionen zur Verfügung. Bei eAuktionen wird in der Regel ein Gut von einem Anbieter angeboten. Nachfrager können hierzu in einer bestimmten Zeit Gebote abgeben. Bei der klassischen eAuktion erhält der Höchstbietende den Zuschlag. Davon unterscheiden sich reverse auctions (umgekehrte Auktionen), die im B2B-Bereich verbreitet sind. 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 üblicherweise an den Anbieter mit dem niedrigsten Preis. Aufgrund der Kosten der Auktionsdurchführung oftmals im vierstelligen Bereich sollten großvolumige Aufträge mit hohem Einsparpotenzial vergeben werden.

#### Beispiele:

<http://business.ebay.de>

Auktionsplattform für Industrie, Handwerk und Gewerbe

<http://www.letsworkit.de>

Auktionsplattform für Dienstleistungs- und Handwerksauktionen

Auktionsplattformen existieren größtenteils für den Handel von Produkten im Industriebereich, wie z.B. für den Rohstoffeinkauf im Maschinenbau oder den Vertrieb von Zwischenprodukten.

### Variante: Beschaffungsportale

(Nachfragemarktplätze)

Ein Nachfragemarktplatz oder auch Beschaffungsportal wird von einem Großkunden für seine Stammlieferanten initiiert. Ein Einkäufer oder eine Gruppe von Unternehmen mit ähnlichem Bedarf bündelt das Angebot der Zulieferer. Dabei wird das Portal nicht zwangsläufig als zweiter Beschaffungsweg genutzt – auch bislang traditionell stattfin-

dende Geschäftsbeziehungen werden häufig darüber abgewickelt. Hauptziele sind hierbei die Senkung der Prozesskosten im Einkauf, aber auch die Reduzierung der Einkaufspreise durch die leichtere Vergleichbarkeit der Angebote verschiedener Zulieferer. Großunternehmen verlangen zunehmend die Teilnahme an dem Beschaffungsportal von ihren Zulieferern. In Einzelfällen droht Zulieferern, die nicht daran teilnehmen, der Ausschluss aus dem Lieferantenstamm des Großunternehmens. Zudem wird häufig von den Zulieferern eine Nutzungsgebühr verlangt.

#### Beispiele:

[www.covisint.com](http://www.covisint.com)

Beschaffungsportal für die Automobilindustrie (Covisint wurde von DaimlerChrysler, Ford, General Motors und Renault-Nissan gegründet. Inzwischen ist auch PSA Peugeot Citroën Teil der Einkaufsplattform)

[www.supplyon.de](http://www.supplyon.de)

Einkaufsplattform der Automobilzulieferindustrie (gegründet von mehreren international tätigen Unternehmen wie z.B. Robert Bosch GmbH, Continental AG, INA-Schaeffler KG, Siemens VDO Automotive AG etc.)

Beschaffungsportale werden verstärkt in der Automobilbranche angeboten.

Betreiber ist hier ein einzelner oder mehrere Automobilhersteller.

### Variante: eAusschreibungen

Auf elektronischen Ausschreibungsplattformen können Unternehmen ihre Bedarfe veröffentlichen und damit potenzielle Lieferanten auffordern, ein entsprechendes Angebot abzugeben. Mit dieser Art der Lieferantensuche kann der Verwaltungsaufwand zur Abwicklung des gesamten Ausschreibungsprozesses erheblich reduziert werden. Sämtliche den Bedarf des beschaffenden Unternehmens betreffenden Informationen werden zentral in digitaler Form auf der Ausschreibungsplattform bereitgestellt und können von den Interessenten abgerufen werden. Eine solche Ausschreibung kann auch über Ihre eigene

Firmenhomepage erfolgen. Dies bedingt jedoch, dass Ihre Homepage entsprechend gut frequentiert ist.

Auch öffentliche Ausschreibungen werden vermehrt ins Internet verlagert. So können zum Beispiel bevorzugt kleine und mittlere Unternehmen an den Online-Ausschreibungen verschiedener Ministerien teilnehmen. Im Rahmen der Initiative der Bundesregierung „BundOnline 2005“ wurde als Modellvorhaben das Projekt „Öffentlicher Eink@uf Online“ gestartet, das sämtliche Phasen der elektronischen Auftragsvergabe von der Bekanntmachung über die Angebotsabgabe, die Bewertung, den Zuschlag, bis hin zum elektronisch unterstützten Vertragsabschluss, der Vertragsabwicklung und Zahlung zusammenfasst.

**Beispiele:**

[www.clickplastics.com](http://www.clickplastics.com)

Ausschreibungsplattform der Kunststoffindustrie

[www.evergabe-online.de](http://www.evergabe-online.de)

öffentliche Ausschreibungsplattform, initiiert vom Beschaffungsamt des Bundesministeriums des Innern (z.B. Ausschreibungen des Bundesarbeitsgerichts, des Deutschen Wetterdienstes, der Physikalisch-Technischen Bundesanstalt u.v.a.)

[www.vergabereport.de](http://www.vergabereport.de)

öffentliche Ausschreibungen in Deutschland und Europa

eAusschreibungen werden verstärkt im öffentlichen Sektor auf Bundes- und EU-Ebene (öffentliche Ausschreibungen) eingesetzt. Besonders in der Baubranche haben Ausschreibungen eine hohe Bedeutung.

**Variante: Kapazitätenbörsen**

Bei einer Kapazitätenbörse besteht die Möglichkeit, freie Maschinenkapazitäten – größtenteils für technische Zeichnungsteile – oder Dienstleistungskapazitäten zur Disposition auf Internetseiten anzubieten. Nachfrager können diese Angebote einsehen oder schreiben aktuelle Bedarfe aus. Meist konzentrieren sich diese Plattformen auf spezielle Branchen, um den besonderen Bedürfnissen bei der Güter- bzw. Dienstleistungsdarstellung zu entsprechen. Es wird eher die Möglichkeit des Anbietens bzw. Nachfragens von speziellen Arbeitsschritten als von direkten Produkten gegeben. So wird die Palette des letztendlichen Angebotes breit gehalten.

**Beispiele:**

[www.camdrion.com](http://www.camdrion.com)

Kapazitätenbörse und Ausschreibungsplattform im Bereich Metall und Maschinenbau

<http://www.erfurt.ihk.de/www/ihk/service/boersen/kapazitaetenboerse/>

Kapazitätenbörse der IHK Erfurt

<http://www.industryscout.net>

Auktions- und Handelsplattform für Industriegüter mit Kapazitätenbörse

Kapazitätenbörsen werden zurzeit verstärkt für die Bereiche Metallverarbeitung und Oberflächenbehandlung angeboten. Betreiber ist hier häufig ein unabhängiger Anbieter.

Hinweis: Die beispielhaften Link-Angaben von eMarktplätzen können sich im Laufe der Zeit verändern. Sie finden die aktuelle Version der Links im Internet unter [www.prozeus.de/broschueren.htm](http://www.prozeus.de/broschueren.htm).

## Die Auswahl eines geeigneten eMarktplatzes

eMarktplätze bieten sowohl für den Einkauf als auch für den Vertrieb erhebliche Einsparpotenziale. Bevor Sie sich auf die Suche nach dem geeigneten eMarktplatz begeben, sollten Sie sich im Klaren sein, in welcher von beiden Rollen (Einkäufer oder Verkäufer) Sie in diesem eMarktplatz auftreten wollen. Wenn eBusiness-Aktivitäten scheitern, sind meistens nicht die technischen Möglichkeiten der Systeme verantwortlich – vielmehr liegt die Ursache häufig in der falschen eBusiness-Strategie und den daraus folgenden Anpassungen des eigenen Unternehmens. Da die Anzahl der eMarktplätze noch immer sehr hoch ist, sollten Sie sich im Vorfeld überlegen, welche Anforderungen Sie an den geeigneten eMarktplatz stellen. Der folgende Bewertungsbogen soll Sie dabei unterstützen.

### **Der erste Schritt: die Produktauswahl**

Der erste Schritt bei der Auswahl eines geeigneten eMarktplatzes sollte die genaue Definition der Produkte sein (zur Vereinfachung wird im Weiteren „Produkte“ synonym für Produkte, Waren und Dienstleistungen verwendet), die gehandelt werden sollen. Mit der Produktwahl ist festzuhalten, ob es sich um ein Ein- oder Verkaufsvorhaben handelt.

Die Eignung eines eMarktplatzes hängt wesentlich davon ab, welche Produkte Sie dort ein- oder verkaufen möchten. Denn abhängig von der Komplexität der gehandelten Produkte bestehen unterschiedliche Anforderungen an die Darstellungsmöglichkeiten, das Fachwissen des Marktplatzbetreibers u.v.m. Dafür wird im Folgenden zwischen einfachen und komplexen Produkten unterschieden: Einfache (homogene) Produkte wie z.B. Bleistifte sind leicht austauschbar. Sie unterscheiden sich ggf. nur durch ihren Preis bei nahezu identischen Produkteigenschaften. Komplexere Güter wie z.B. Hydraulikpumpen können nur für bestimmte Zwecke eingesetzt werden und müssen spezifischen technischen Anforderungen entsprechen. In den Erläuterungen zum Bewertungsbogen wird an relevanter Stelle auf die Spezifika von einfachen und komplexen Produkten eingegangen.

## Bewertungsbogen für geplante eMarktplatzteilnahme

Name/Adresse des Marktplatzes: <b>Marktplatz XY</b>		<b>Gewichtung</b>	<b>Beurteilung</b>	<b>Gesamtwert</b>
Gehandelte Produkte: <b>Betriebsausstattung</b>		1 = unwichtig 2 = wichtig 3 = sehr wichtig	<b>0 Punkte</b> = sehr schlecht oder nicht vorhanden <b>1 Punkt</b> (schlecht) <b>bis 5 Punkte</b> (sehr gut)	
1. Branche	a. Wirtschaftszweig	1	3	3
	b. eMarktplatzbetreiber	1	3	3
2. Potenzial	a. Anzahl Käufer/Verkäufer	1	5	5
	b. Anzahl der Angebote/Nachfragen	3	5	15
	c. Potenzielle Geschäftspartner	3	4	12
	d. Bestandsfähigkeit der Plattform	2	4	8
3. Präsentation	a. Vollständige Eingabemaske	1	5	5
	b. Anhang aller notwendigen Daten	1	3	3
4. Standards	a. Einsatz von Klassifikationsstandards	3	5	15
	b. Einsatz von Katalogaustauschformaten	2	5	10
	c. Einsatz von Transaktionsstandards	2	4	8
5. Services	a. Informationsgewinnung	1	3	3
	b. Mehrwertleistungen	1	3	3
6. Kosten/ Nutzen	a. Rabatte, Preisbündelung (Einkauf)	3	5	15
	b. Umsatzsteigerung (Vertrieb)	3	4	12
	c. Kostensenkung durch Effizienzsteigerung	3	4	12
	d. Höhe, Struktur der Gebühren	3	3	9
7. Kommunikation	a. Kontakt Betreiber/Teilnehmer	2	2	4
	b. Kontakt zwischen den Teilnehmern	1	2	2
	c. Bekanntheitssteigernde Maßnahmen	1	2	2
8. Betreuung	a. Kundens Schulungen, Beratung	2	3	6
	b. Individualisierung des Web-Inhalts	2	1	2
9. Sicherheit	a. Einhaltung techn. Sicherheitsmaßnahmen	3	4	12
	b. Einhaltung der Datenschutzbestimmungen	3	4	12
	c. Verträge und Vereinbarungen	2	4	8
Summe				189

Als Auswahlhilfe des eMarktplatzes, der für Ihren Unternehmensbedarf am besten geeignet ist, dient der nebenstehende Bewertungsbogen. Nachdem Sie eine Auswahl an möglichen eMarktplätzen getroffen haben, können Sie für jeden eMarktplatz einen Bewertungsbogen ausfüllen und diese so leichter vergleichen.

Bitte setzen Sie dabei zunächst Gewichtungen der einzelnen Kriterien nach Ihren Unternehmensanforderungen fest (Faktor 1: für Sie eher unwichtiges Kriterium, Faktor 2: für Sie wichtiges Kriterium, Faktor 3: für Sie sehr wichtiges Kriterium). Anschließend beurteilen Sie bitte die Kriterien der ausgewählten eMarktplätze mit einem Punkt (schlecht) bis fünf Punkte (sehr gut). Wenn Sie ein Kriterium als sehr schlecht bewerten oder es nicht vorhanden ist, vergeben Sie bitte null Punkte. Den Gesamtwert erhalten Sie durch Multiplikation von Gewichtung und Beurteilung. Es können insgesamt maximal 375 Punkte je eMarktplatz vergeben werden. Der eMarktplatz mit der höchsten Punktzahl entspricht am ehesten Ihren unternehmerischen Anforderungen. Berücksichtigen Sie dabei bitte, dass die Bewertung nur als Orientierungshilfe dient und Ihre Entscheidung für oder gegen einen eMarktplatz erleichtern soll.

**Bewertungsbogen für geplante eMarktplatzteilnahme**

Name/Adresse des Marktplatzes: Marktplatz XY		Gewichtung 1 = unwichtig 2 = wichtig 3 = sehr wichtig	Beurteilung 0 Punkte = sehr schlecht oder nicht vorhanden 1 Punkt (schlecht) bis 5 Punkte (sehr gut)	Gesamtwert
Gehandelte Produkte: Betriebsausstattung				
1. Branche	a. Wirtschaftszweig	1	3	3
	b. eMarktplatzbetreiber	1	3	3
2. Potenzial	a. Anzahl Käufer/Verkäufer	1	5	5
	b. Anzahl der Angebote/Nachfragen	3	5	15
	c. Potenzielle Geschäftspartner	3	4	12
	d. Bestandsfähigkeit der Plattform	2	4	8
3. Präsentation	a. Vollständige Eingabemaske	1	5	5
	b. Anhang aller notwendigen Daten	1	3	3
4. Standards	a. Einsatz von Klassifikationsstandards	3	5	15

HINWEIS: Sollte im Vergleich der eMarktplatz mit der höchsten Punktzahl in den für Sie wichtigen Kriterien schlecht abschneiden, kommt er für Sie trotzdem nicht in Frage. Sie können z.B. für eine erste Auswahl der relevanten eMarktplätze nur die für Sie wichtigen Kriterien bewerten und in einem zweiten Schritt für die eingegrenzte Auswahl an eMarktplätzen auch die für Sie weniger wichtigen Kriterien in die Bewertung mit einbeziehen.

Bei [www.prozeus.de/broschueren.htm](http://www.prozeus.de/broschueren.htm) können Sie diesen Bewertungsbogen als Excel-Datei herunterladen. Hier werden zahlreiche Felder automatisch ausgefüllt, so dass Sie z.B. die Gewichtung nur einmal festlegen müssen. Zusätzlich erhalten Sie eine Aufstellung aller betrachteten eMarktplätze auf einem Blatt.

# Erläuterungen zum Bewertungsbogen

## 1. Branche

### a. Wirtschaftszweig

Für einfache Produkte sind horizontale eMarktplätze zu empfehlen, da hier im Allgemeinen mit hohen Teilnehmerzahlen aus allen Bereichen zu rechnen ist. Für den Handel mit komplexeren Produkten sind vertikale eMarktplätze, Kapazitätenbörsen und Beschaffungsportale vorzuziehen. Die Teilnehmer rekrutieren sich hier zwar aus einem kleineren Kreis, aber schon von vornherein aus der relevanten Zielgruppe.

**Beurteilung: Wirtschaftszweig für Sie geeignet?**

### b. eMarktplatzbetreiber

Bei vertikalen eMarktplätzen stammen die Betreiber häufig aus dem anvisierten Wirtschaftszweig. Die so vorherrschende Kenntnis der Branche wirkt sich auf die Gestaltung des Plattformangebotes aus. Dies zeigt sich z.B. bei der Produktdarstellung, bei der für die Branche sinnvollen Kategorisierung und gelegentlich beim Angebot brancheninterner Informationen.

**Beurteilung: Branchenkenntnis des Betreibers für Sie ausreichend?**

## 2. Wirtschaftliches Potenzial der Plattform für den Handel mit den fokussierten Produkten

### a. Anzahl Käufer/Verkäufer

Wichtig für das wirtschaftliche Potenzial eines eMarktplatzes sind die Anzahl von Käufern und Verkäufern und vor allem das Verhältnis zwischen diesen beiden Gruppen. Prüfen Sie, ob für Sie die richtigen Kundengruppen bzw. welche Mitbewerber auf der Plattform vertreten sind.

**Beurteilung: Zielgruppe und Wettbewerb für Sie passend?**

### b. Anzahl der Angebote/Nachfragen

Ein weiteres wichtiges Indiz für das Potenzial einer Handelsplattform sind die möglichen Transaktionen. Hinweise auf deren Umfang können aus verschiedenen Parametern, wie den veröffentlichten Angeboten und Nachfragen und den Kennzahlen bisher getätigter Transaktionen gewonnen werden. Nur weil ein eMarktplatz viele Teilnehmer vorweisen kann, sichert dies nicht, dass auch tatsächlich Geschäfte über diese Plattform abgewickelt werden.

**Beurteilung: Menge der getätigten Käufe/Verkäufe für Ihre Zwecke ausreichend?**

### c. Potenzielle Geschäftspartner

Auch wenn häufig als ein Hauptgrund für das Interesse an eMarktplätzen der Aufbau neuer Kunden- bzw. Lieferantenbeziehungen genannt wird, sollten bisherige Geschäftspartner nicht außer Acht gelassen werden. Es kann durchaus angebracht sein, neben der Neukunden-/Lieferantensuche bisherige Geschäftsbeziehungen auf elektronische Wege zu verlagern. Prüfen Sie vor der Auswahl einer Plattform, ob Ihnen bereits bekannte Geschäftspartner daran teilnehmen.

**Beurteilung: Möglichkeit der Teilnahme von Geschäftspartnern gegeben?**

### d. Bestandsfähigkeit der Plattform

Wenn Sie einen eMarktplatz nicht nur einmalig nutzen wollen, ist die zukünftige Existenz des Portals wichtig. Ein Indiz für längerfristige Existenz ist die Bestandsdauer der Plattform. Informieren Sie sich auch bei Geschäftspartnern über deren Erfahrungen mit der Plattform.

**Beurteilung: Zukunftssicherheit des eMarktplatzes gewährleistet?**

## 3. Präsentationsmöglichkeiten der fokussierten Produkte

### a. Vollständige Eingabemaske

Bei einfachen Produkten sind häufig kurze Produktbeschreibungen ausreichend. Möchten Sie komplexe Produkte oder Dienstleistungen verkaufen oder beschaffen, sollten vielfältige Darstellungen möglich sein. Bei Betreibern vertikaler eMarktplätze ist die größtenteils vorherrschende Branchenkenntnis hilfreich, so dass die Anforderungen an Darstellungsmöglichkeiten auf diesen Plattformen entsprechend gut erfüllt werden.

**Beurteilung: Produktdarstellungen für Ihre Zwecke ausreichend?**

### b. Anhang aller notwendigen Daten

Des Weiteren sollte die Möglichkeit für die Bereitstellung zusätzlicher Daten bestehen. Dies betrifft die Eingabe von ergänzendem Text sowie das Anhängen von Grafiken. Dabei ist darauf zu achten, ob das verwendete Datenformat der Grafiken auf der Plattform dargestellt werden kann.

**Beurteilung: Bereitstellung der für Sie notwendigen Dateien möglich?**

## 4. Einsatz von eBusiness-Standards

### a. Klassifizierung der Produkte mit Hilfe von Klassifikationsstandards

Prüfen Sie, welche Standards Ihre Geschäftspartner einsetzen und welche auf dem eMarktplatz Ihrer Wahl eingesetzt werden.

Auf eMarktplätzen werden die elektronischen Kataloge verschiedener Lieferanten auf einer gemeinsamen Plattform bereitgestellt. Die mit dem Klassifikationsstandard vorgegebene Katalogstruktur macht die Inhalte aller eKataloge für Kunden vergleichbar.

**Beurteilung: Einsatz der für Sie relevanten Klassifikationsstandards?**

### b. Übertragen der Produktdaten mit Hilfe von Katalogaustauschformaten

Das Katalogaustauschformat ermöglicht, dass jeder eKatalog auf die Plattform eingespielt werden kann. Ebenso können standardisierte Katalogdaten leichter über Schnittstellen in Ihre betrieblichen IT-Systeme übertragen werden (z.B. in Ihr ERP-System).

**Beurteilung: Einsatz der für Sie relevanten Katalogaustauschformate?**

### c. Abwicklung von Geschäftsprozessen mittels Transaktionsstandards

Transaktionsstandards stellen sicher, dass Geschäftsdokumente wie Bestellungen, Rechnungen, Lieferscheine elektronisch fehlerfrei übertragen werden können. Wichtig sind hier die verwendeten Standards bei Ihren Geschäftspartnern, mit denen Sie elektronische Dokumente austauschen möchten.

**Beurteilung: Einsatz der für Sie relevanten Transaktionsstandards?**

## 5. Services

### a. Informationsgewinnung

Neben den eigentlichen Ein- oder Verkaufsprozessen können zusätzliche Informationen (z.B. aktuelle Entwicklungen in bestimmten Produktbereichen, neue Brancheninformationen) durch den eMarktplatz zur Verfügung gestellt werden. Dies kann die Attraktivität des eMarktplatzes steigern.

**Beurteilung: Zusätzliches Informationsangebot für Sie oder Ihre Kunden interessant?**

### b. Mehrwertleistungen

Zur Nachbetreuung eines Geschäftsabschlusses werden häufig weitere Hilfsmittel wie Logistikdienstleistungen zum Versand der betreffenden Produkte, Finanzierungsangebote und Treuhandkonten von Seiten der Betreiber angeboten. In Bezug auf die transaktionsbegleitenden Services ist im Einzelfall zu entscheiden, wie wichtig deren Präsenz auf der Plattform ist.

**Beurteilung: Angebot an Mehrwertleistungen für Sie relevant?**

## 6. Kosten/Nutzen

### a. Rabatte, Preisbündelung für Einkaufsstrategien

Ein Vorteil der Nutzung elektronischer Marktplätze für die Beschaffung kann die Verminderung der Beschaffungsausgaben durch geringere Einkaufspreise sein, ausgelöst durch den erhöhten Preiswettbewerb auf der Plattform. Ebenso können gegebenenfalls Rabatte und Preisbündelungen zu günstigeren Einkaufspreisen führen.

**Beurteilung: Einkaufskonditionen für Sie lukrativ?**

### b. Umsatzsteigerung für Vertriebsstrategien

Durch die Teilnahme an eMarktplätzen können Sie sich neue Kunden erschließen. Daneben können Sie Einsparungen durch Effizienzsteigerung Ihrer Geschäftsprozesse in Form von Rabatten oder günstigeren Preisen an potenzielle (Neu-)Kunden weitergeben und so Ihre Wettbewerbsfähigkeit stärken.

**Beurteilung: Mögliche Umsatzsteigerung entspricht Ihren Planungen?**

### c. Kostensenkung durch Effizienzsteigerung

Eine Integration der Abläufe rund um den eMarktplatz (bestellen, kaufen, bezahlen etc.) in die betrieblichen Informationssysteme führt zu einer erheblichen Effizienzsteigerung. Verkäufe können z.B. direkt an das Warenwirtschaftssystem oder das Rechnungswesen gemeldet werden. Bei häufiger Nutzung des eMarktplatzes sollte auf lange Sicht die Möglichkeit einer direkten Anbindung bestehen. Der Einsatz von Standards in Datenstrukturen und Abläufen bietet hohe Rationalisierungspotenziale, kostet aber Zeit, Geld und erfordert ein wenig Flexibilität. KMU sollten für diese Projekte erforderliche Kompetenz von spezialisierten Beratern einkaufen.

**Beurteilung: Kostensenkungspotenzial für Sie wirtschaftlich?**

### d. Höhe, Struktur der Gebühren

Bei der Auswahl eines eMarktplatzes sollte nicht allein der Kostenaspekt eines eMarktplatzes (z.B. in Form von Gebühren) betrachtet werden. Vielmehr sollten Kosten immer im Zusammenhang mit dem erwarteten Einsparpotenzial durch die Nutzung der eMarktplätze gesehen werden. So können höhere Aufwendungen durchaus gerechtfertigt sein, wenn das zu erwartende Ergebnis entsprechend hoch ausfällt. Als regelmäßig auftretende Kosten werden die periodisch gleich bleibenden oder transaktionsabhängigen Nutzungsgebühren und der Zeit- und Arbeitsaufwand zur Datenpflege gesehen.

**Beurteilung: Kosten im Verhältnis zum Nutzen für Sie rentabel?**

## 7. Kommunikation

### a. Kontakt Betreiber/Teilnehmer

In Bezug auf die Betreiber sollte eine ständige problemlose Erreichbarkeit gewährleistet sein. Das betrifft nicht nur die Kanäle, die über den eMarktplatz angeboten werden, sondern sollte auch abseits dessen (über Telefon, Postweg) ohne weiteres möglich sein. Es sollte auf die Existenz weiterer spezieller Angebote, wie etwa ein Beschwerde-Center und Online-Beratung, geachtet werden.

**Beurteilung: Kontaktmöglichkeiten zum Betreiber für Sie akzeptabel?**

### b. Kontakt zwischen den Teilnehmern

Auch die Kommunikation zwischen den Teilnehmern sollte problemlos gewährleistet sein. Dies ist notwendig in den Fällen, in denen trotz ausführlicher Produktbeschreibungen Nachfragen von Nöten sind. So sollten von allen Teilnehmern die nötigen Kontaktdaten ersichtlich sein.

**Beurteilung: Kontaktmöglichkeiten zu anderen Teilnehmern für Sie ausreichend?**

### c. Bekanntheitssteigernde Maßnahmen

Dies beinhaltet Aktivitäten im Bereich der klassischen Werbung und der Online-Werbung sowie die Erzielung von Einträgen in Datenbanken und Internet-Suchmaschinen. Beeinflusst davon werden in erster Linie die Teilnehmerzahl und damit auch das Erfolgspotenzial der Teilnehmer sowie die Bestandsfähigkeit des eMarktplatzes.

**Beurteilung: Bekanntheitssteigernde Maßnahmen für Sie zufrieden stellend?**

## 8. Kundenbetreuung

### a. Kundens Schulungen, Beratung

Neben den bereits erwähnten Aspekten wie der ständigen Kontakt- und Beratungsmöglichkeit ist besonders auf die Angebote der Betreiber zu Beginn einer Zusammenarbeit mit einem eMarktplatz zu achten. Das betrifft einführende Schulungen der Mitarbeiter, persönliche Beratung zur späteren Nutzung der Plattform und weitere Unterstützungen bei der Schaffung der technologischen und organisatorischen Voraussetzungen der Plattformnutzung.

**Beurteilung: Beratungsangebot für Sie angemessen?**

### b. Individualisierung des Web-Inhalts

Eine mögliche Form der Personalisierung der Plattformnutzung ist die Gestaltung einer persönlichen Startseite des Handelsportals nach eigenen Wünschen. Ermöglicht wird dadurch, dass ohne weitere Arbeitsschritte die wichtigsten Daten sofort zugänglich sind.

**Beurteilung: Personalisierte Plattformnutzung Ihrem Bedarf entsprechend?**

## 9. Vertrauen und Sicherheit

### a. Einhaltung technischer Sicherheitsmaßnahmen

Grundvoraussetzung ist zunächst die Sicherung der ständigen Verfügbarkeit und Stabilität des eMarktplatzes. Dies ist gerade bei der Teilnahme an zeitkritischen Transaktionen (wie die Angebotsabgabe bei eAuktionen) zwingend notwendig. Der eigentliche Sicherheitsaspekt betrifft den Schutz der transferierten Daten der Teilnehmer vor dem Zugriff Dritter. Insbesondere bei der Einstellung der Daten auf die Plattform und der Durchführung der konkreten Transaktionen ist die Nutzung von sicheren Verbindungen zwingend notwendig. Hierzu werden von den Plattformbetreibern Schutzmaßnahmen wie Datenverschlüsselung und das Bereitstellen sicherer Internetseiten angeboten.

**Beurteilung: Technische Sicherheit gewährleistet?**

### b. Einhaltung der Datenschutzbestimmungen

Die Gewährleistung der Datenschutzbestimmungen wird durch die Betreiber zugesichert. Das betrifft den sorgsamen Umgang mit den unternehmensrelevanten Daten, insbesondere die Nichterausgabe an unberechtigte Dritte. Der Zugang zu den auf der Plattform veröffentlichten Daten kann durch eine Registrierung der Teilnehmer geregelt werden.

**Beurteilung: Datenschutz sichergestellt?**

### c. Verträge und Vereinbarungen

Auf eMarktplätzen werden unterschiedliche Phasen des Auftragsabwicklungsprozesses durchgeführt. Entsprechend unterschiedlich gestalten sich die Vertragsstrukturen. Es lohnt sich bei Geschäftspartnern nennenswerten Umfangs immer, Informationen über Geschäftspartner einzuholen. Manche Marktplätze prüfen ihre Teilnehmer, indem sie z.B. eine Bankauskunft über ihre Bonität verlangen, bevor sie am Handel teilnehmen dürfen.

**Beurteilung: Informationen über Geschäftspartner für Sie ausreichend?**

## Fazit

Auch wenn die Teilnahme an eMarktplätzen zum Teil mit Kosten durch z.B. Anfangsinvestitionen oder Teilnahmegebühren verbunden sein kann, bieten sich gerade kleinen und mittleren Unternehmen langfristig Vorteile:

- Globale Präsenz des Unternehmens und der Produkte
- Nutzung neuer Vertriebskanäle für Einkauf und/oder Beschaffung
- Erschließen neuer Kunden- bzw. Lieferantengruppen
- Umsatzsteigerung im Vertrieb, Einkaufspreissenkung in der Beschaffung
- Verschlankung von Einkaufs- und Verkaufsprozessen durch effiziente Prozesse
- Kosteneinsparungen durch standardisierten Datenaustausch mit Geschäftspartnern
- Zeitersparnis durch effiziente Prozesse und Nutzung zusätzlicher Services

Die in dieser Broschüre aufgeführten Chancen und Risiken von elektronischen Marktplätzen sollen Ihnen zeigen, wie Sie Kosten und Nutzen von eMarktplätzen gegenüberstellen und richtig einschätzen können. Die Erfahrungen von PROZEUS haben gezeigt, dass KMU zum einen auf der Beschaffungsseite eMarktplätze als Quelle neuer Lieferanten nutzen können und zum anderen auf der Vertriebsseite über eMarktplätze von völlig neuen Kundengruppen gefunden werden können. Wichtig für die optimale Nutzung von eMarktplätzen ist der Einsatz von eBusiness-Standards. Nur wenn alle Geschäftspartner die gleichen Standards einsetzen, kann Mehraufwand durch Schnittstellenprobleme und Fehler beim Datenaustausch vermieden werden. Daher wird empfohlen, die auf dem eMarktplatz eingesetzten eBusiness-Standards vorab zu prüfen und bei der Entscheidung zu berücksichtigen.

Die genannten Kriterien zur Bewertung können bei der Auswahl eines geeigneten elektronischen Marktplatzes maßgebend sein. Die Wertigkeit eines jeden Kriteriums ist aber von jedem Unternehmen und dem jeweiligen Vorhaben abhängig. Generelle Empfehlungen können daher nicht ausgesprochen werden. In jedem Fall sollten Sie das Thema eMarktplätze nicht allein in Angriff nehmen, sondern sich von einem IT-Dienstleister beraten lassen. Er hat den Überblick über die aktuellen Entwicklungen im Bereich der eMarktplätze und kann Sie bei der Anbindung an Ihre betrieblichen IT-Systeme unterstützen.

### Bewertungsbogen für geplante eMarktplatztteilnahme – Kopiervorlage

Name/Adresse des Marktplatzes:		Gewichtung 1 = unwichtig 2 = wichtig 3 = sehr wichtig	Beurteilung <b>0 Punkte</b> = sehr schlecht oder nicht vorhanden <b>1 Punkt</b> (schlecht) <b>bis 5 Punkte</b> (sehr gut)	Gesamtwert
Gehandelte Produkte:				
1. Branche	a. Wirtschaftszweig			
	b. eMarktplatzbetreiber			
2. Potenzial	a. Anzahl Käufer/Verkäufer			
	b. Anzahl der Angebote/Nachfragen			
	c. Potenzielle Geschäftspartner			
	d. Bestandsfähigkeit der Plattform			
3. Präsentation	a. Vollständige Eingabemaske			
	b. Anhang aller notwendigen Daten			
4. Standards	a. Einsatz von Klassifikationsstandards			
	b. Einsatz von Katalogaustauschformaten			
	c. Einsatz von Transaktionsstandards			
5. Services	a. Informationsgewinnung			
	b. Mehrwertleistungen			
6. Kosten/ Nutzen	a. Rabatte, Preisbündelung (Einkauf)			
	b. Umsatzsteigerung (Vertrieb)			
	c. Kostensenkung durch Effizienzsteigerung			
	d. Höhe, Struktur der Gebühren			
7. Kommunikation	a. Kontakt Betreiber/Teilnehmer			
	b. Kontakt zwischen den Teilnehmern			
	c. Bekanntheitssteigernde Maßnahmen			
8. Betreuung	a. Kundenschulungen, Beratung			
	b. Individualisierung des Web-Inhalts			
9. Sicherheit	a. Einhaltung techn. Sicherheitsmaßnahmen			
	b. Einhaltung der Datenschutzbestimmungen			
	c. Verträge und Vereinbarungen			
	Summe			



## Weitere Informationen

### Beispiele aus der Praxis - bedarfsgerecht präsentiert

PROZEUS hilft kleinen und mittleren Unternehmen auf dem Weg ins eBusiness und gibt virtuelle Einblicke in reale Projekte der Industrie und der Konsumgüterwirtschaft – von der Bäckerei über Metallverarbeiter bis zum Biotechnologie-Unternehmen. Basis sind dabei international einsetzbare Prozesse und Standards. PROZEUS bietet eBusiness-Praxis für den Mittelstand.

[www.prozeus.de](http://www.prozeus.de)

### Broschüren und Merkblätter – kostenfrei zum Download

Nutzen Sie die von PROZEUS gesammelten Erfahrungen. In zahlreichen Veröffentlichungen zu den verschiedensten eBusiness-Anwendungen erhalten Sie Hilfestellungen für die Umsetzung Ihrer eigenen eBusiness-Projekte.

[www.prozeus.de/broschueren.htm](http://www.prozeus.de/broschueren.htm)

### Die richtigen IT-Spezialisten für Ihre eBusiness-Projekte

Der PROZEUS KMU IT-Dienstleister-Pool hilft Ihnen, den richtigen Spezialisten zur Umsetzung oder Begleitung Ihrer geplanten eBusiness-Aktivitäten zu finden.

[dl.prozeus.de](http://dl.prozeus.de)



Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr

### Vernetzte Kompetenz in Ihrer Region – unabhängig und neutral

Kostenfreie Erstberatung bei eBusiness-Fragen bietet Ihnen das Netzwerk Elektronischer Geschäftsverkehr, ein Verbund von über 20 regionalen Kompetenzzentren, die kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk speziell bei den Themen Elektronische Beschaffung und Märkte, E-Logistik, E-Management, Kundenbeziehung und Marketing, Netz- und Informationssicherheit sowie Unternehmenskooperationen neutral mit Rat und Tat zur Seite stehen.

[www.ec-net.de](http://www.ec-net.de)

### Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnd.ddb.de> abrufbar.

ISBN 3-602-45015-5

978-3-602-45015-2

Herausgegeben vom Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH

### Nähere Informationen

zum Transferprojekt PROZEUS erhalten Sie von den Projektdurchführenden:

#### Pilotprojekte Konsumgüterwirtschaft

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133

50825 Köln

Telefon: (02 21) 9 47 14-0

Fax: (02 21) 9 47 14-9 90

eMail: [prozeus@gs1-germany.de](mailto:prozeus@gs1-germany.de)

[www.gs1-germany.de](http://www.gs1-germany.de)

#### Pilotprojekte Industrie

Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 84-88

50968 Köln

Telefon: (02 21) 49 81-8 16

Fax: (02 21) 49 81-8 56

eMail: [prozeus@iwconsult.de](mailto:prozeus@iwconsult.de)

[www.iwconsult.de](http://www.iwconsult.de)

2005 Deutscher Instituts-Verlag GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln

Postfach 51 06 70, 50942 Köln

Telefon: (02 21) 49 81-4 52

Fax: (02 21) 49 81-4 45

eMail: [div@iwkoeln.de](mailto:div@iwkoeln.de)

[www.divkoeln.de](http://www.divkoeln.de)



Gestaltung und Produktion:

edition agrippa, Köln • Berlin

Fotos: brandXpictures, EyeWire



## eMarktplätze auswählen und nutzen

---

Förderung der eBusiness-Kompetenz von KMU zur Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten durch integrierte **PROZE**ssE **U**nd **S**tandards - PROZEUS

---

**Bitte beachten Sie folgende Korrektur bei der Linkangabe:**

Seite 8, Einkaufsplattform der deutschen Bahn

Neuer Link:

<https://einkaufsplattform.bahn.de/lvportal/common/default.jsp#position>