



eBusiness

Elektronische Marktplätze auswählen und nutzen

Inhalt

02

Kurzwissen

eBusiness-Standards im Mittelstand –
Wettbewerbsfaktoren in der globalen Wirtschaft

03

PROZEUS

Wir machen Sie fit fürs eBusiness

04

eBusiness-Standards einsetzen –
die „gleiche Sprache“ sprechen

06

Was ist ein eMarktplatz
und wozu dient er?

08

Die wichtigsten Marktplatzarten
im Überblick

14

Die Auswahl eines
geeigneten eMarktplatzes

15

Fragebogen für die Analyse der
Anforderungen des eigenen Unternehmens

19

Fazit

20

Autoren

Kurzwissen

BMEcat 2005 | Katalogaustauschformat.

DUNS®-Nummer | Dun & Bradstreet Identifikationsnummer; DUNS® steht für „Data Universal Numbering System“.

EAN | internationale Artikelnummer (engl. = GTIN).

EANCOM® | ein in der Konsumgüterwirtschaft eingesetztes EDIFACT Subset; es steht für detaillierte Einführungsbeschreibungen vereinfachter EDIFACT-Nachrichten.

eCl@ss | ein internationaler Standard zur Klassifizierung und Beschreibung von Produkten und Dienstleistungen.

ECR | Efficient Consumer Response (auch Effiziente Konsumentenresonanz) bezeichnet eine Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt.

EDI | Electronic Data Interchange (dt. = elektronischer Datenaustausch).

EDIFICE | ein in der europäischen Computer- und Elektronikindustrie eingesetztes EDIFACT-Subset.

ERP | Enterprise Resource Planning; Planung (des Einsatzes/der Verwendung) der Unternehmensressourcen.

ETIM | (ElektroTechnischesInformationsModell) ist ein Klassifikationsschema, das gemeinschaftlich durch eine Kooperation von Industrie, Großhandel und Handwerk im Bereich „Elektro“ getragen wird.

EPC | Elektronischer Produktcode in der RFID-Technologie; baut auf EAN-Standard auf; auch gebräuchlich: EPC/RFID.

GPC | die Global Product Classification (GPC) ist ein internationales Klassifikationssystem.

GIAI | Global Individual Asset Identifier – EAN-Objekt- bzw. Behälternummer.

GLN | Global Location Number (internationale Bezeichnung für ILN).

GRAI | Global Returnable Asset Identifier; Identifikation für Mehrweg-Transportverpackungen.

GTIN | Global Trade Item Number (internationale Bezeichnung für EAN).

ILN | Internationale Lokationsnummer (engl. = GLN, Global Location Number).

NVE | Nummer der Versandeinheit (engl. = SSCC).

OAGIS | Open Applications Group, wurde 1995 von führenden Softwarefirmen mit dem Ziel gegründet, einen offenen Standard für die Integration von B2B (Business to Business) und A2A (Application to Application) zu entwickeln.

ODETTE | Organisation for Data Exchange by Tele Transmission in Europe; ein EDIFACT-Subset.

openTRANS | ein XML-basierter Transaktionsstandard; er kann als Ergänzung zum Katalogaustauschformat BMEcat gesehen werden.

PDM | Produktdatenmanagement.

PIM | Produktinformationsmanagement.

proficl@ss | eine branchenübergreifende, unabhängige und neutrale Initiative zur Klassifizierung von Produktdaten.

PZN | Pharmazentralnummer.

RosettaNet | der XML-basierte RosettaNet-Standard zielt im Wesentlichen auf die Automatisierung des Supply Chain Management in den Branchen Informationstechnologie, Telekommunikation, Elektronikkomponenten, Logistik und Halbleiterproduktion ab.

SINFOS | Pool für Artikelstammdaten (seit Januar 2008 SA2 Worldsync).

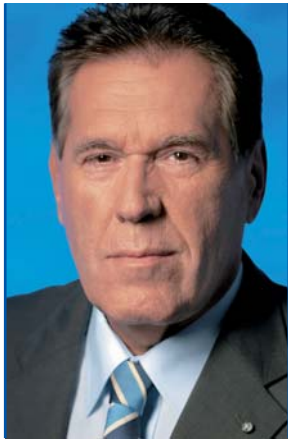
SSCC | Serial Shipping Container Code (dt. = NVE, Nummer der Versandeinheit).

UBL | Universal Business Language, sie wird vom gleichnamigen Technical Committee beim Standardisierungsgremium OASIS (Organization for the Advancement of Structured Information Standards) entwickelt.

UNSPSC | United Nations Standard Products and Services Code ist eine aus dem nordamerikanischen Raum stammende Klassifikation.

UPIK | Unique Partner Identification Key; Identifikationsstandard.

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 (KMU) 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 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'.

Michael Glos

Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

PROZEUS

Wir machen Sie fit fürs eBusiness

PROZEUS fördert die eBusiness-Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen durch integrierte **PROZE**sses **U**nd etablierte **S**tandards und macht sie fit für die Teilnahme an globalen Beschaffungs- und Absatzmärkten. PROZEUS wird gefördert vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie.

Die nicht Profit orientierte Initiative PROZEUS hat mit GS1 Germany, dem Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe, und IW Consult, Tochterunternehmen des Wirtschaftsforschungsinstitutes Institut der deutschen Wirtschaft Köln, zwei starke Wegbereiter.

PROZEUS wendet sich an kleine und mittlere Unternehmen mit bis zu 500 Mitarbeitern, die Informationen über eBusiness-Standards suchen. PROZEUS bietet Praxisberichte von über 70 kleinen und mittleren Unternehmen sowie zahlreiche Veröffentlichungen rund um eBusiness und eBusiness-Standards. Außerdem werden Fachveranstaltungen, Beratungen und eine Dienstleister-Datenbank angeboten.

Das PROZEUS-Know-how sowie die Ergebnisse und Erfahrungen aus den Projekten wurden für Sie in Broschüren gebündelt, die jeweils verschiedene Bereiche behandeln:

- **eBusiness**
- **Identifikationsstandards**
- **Klassifikationsstandards**
- **Katalogaustauschformate**
- **Transaktionsstandards**
- **Prozessstandards**

Diese Veröffentlichungsreihen unterstützen kleine und mittlere Unternehmen dabei, eigene eBusiness-Projekte zu initiieren und umzusetzen.

Alle Informationen rund um eBusiness, eBusiness-Standards und PROZEUS finden Sie auch im Internet unter www.prozeus.de

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

In der hier vorliegenden Broschüre werden Funktion, Einsatz und Nutzen von elektronischen Marktplätzen erläutert. Der auf den Seiten 15 und 16 aufgeführte Fragebogen sowie ein im Internet hinterlegter Bewertungsbogen sollen Sie bei der Auswahl eines für Ihren Unternehmensbedarf geeigneten eMarktplatzes unterstützen.

Die Broschüre sowie die daraus resultierende Empfehlung wurde von den auf Seite 20 aufgeführten Autoren aus dem PROZEUS Expertennetzwerk Standardisierung im eBusiness, den Projektpartnern IW Consult GmbH und GS1 Germany GmbH erarbeitet und formuliert.

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.

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 Oktober 2008.

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

eBusiness-Standards einsetzen – die „gleiche Sprache“ sprechen

Nicht selten werden gerade kleine und mittlere Unternehmen aufgrund der Anforderungen ihrer (Groß-) Kunden dazu veranlasst, Geschäftsprozesse elektronisch abzuwickeln. Die Vorteile und die Notwendigkeit des Einsatzes von eBusiness liegen klar auf der Hand: eBusiness erleichtert eine Vielzahl von Geschäftsprozessen. Schneller, transparenter, effizienter und flexibler sind die Schlüsselwörter. 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: eBusiness-Standards.

Standards sind die Basis für elektronische Geschäftsprozesse, denn erst der Einsatz von Standards ermöglicht einen effizienten firmenübergreifenden Austausch von Informationen, sie för-

dern die Transparenz in Prozessen und tragen dazu bei, die Kosten für die Informationsbereitstellung wie auch Transaktions- und Prozesskosten erheblich zu reduzieren.

eBusiness-Standards ...

- identifizieren Ihre Produkte eindeutig.
- 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.

04

Identifikationsstandards

Firmen und Produkte eindeutig kennzeichnen

DUNS®, EAN/GTIN, EPC, GRAI/GIAI, ILN/GLN, NVE/SSCC, PZN, UPIK

Klassifikationsstandards

Produkte einheitlich beschreiben

eCI@ss, ETIM, GPC, proficl@ss, UNSPSC

Katalogaustauschformate

Produktdaten elektronisch bereitstellen

BMEcat, cXML, Datanorm, Eldanorm, PRICAT, RosettaNet, xCBL

Transaktionsstandards

Geschäftsdokumente automatisiert austauschen

EANCOM®, EDIFICE, GS1 XML, OAGIS, ODETTE, openTRANS, RosettaNet, UBL

Prozessstandards

Komplexe Geschäftsabläufe automatisieren

ECR, ebXML, RosettaNet, SCOR

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 sinn-

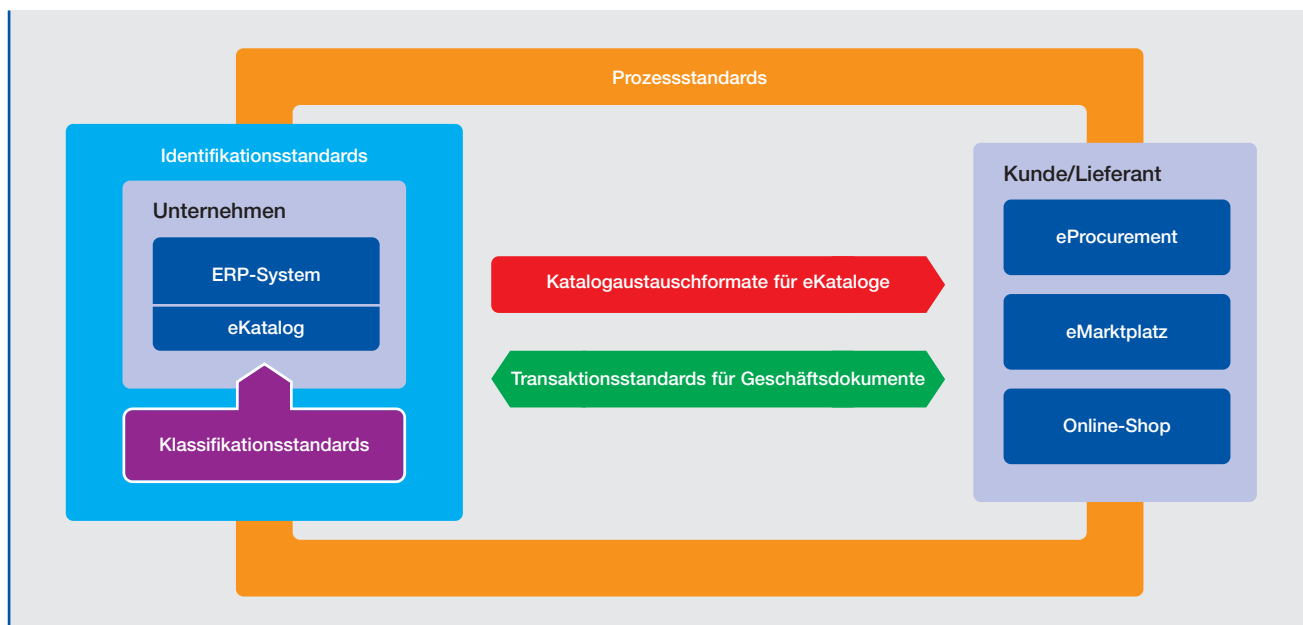
voll, Produkte nach einem international anerkannten Klassifikationsstandard zu klassifizieren.
Eine Klassifikation stellt Warengruppen und Untergruppen zur Verfügung, denen Sie Ihre
Produkte zuordnen können.

Einige Standards bieten dabei zusätzlich Möglichkeiten, Produkte mit standardisierten
Merkmaleisten, 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 beim Austausch dieser Nachrichten unterstützen
Transaktionsstandards. Sie legen Datenformate und Inhalte Ihrer Nachrichten (= Geschäfts-
dokumente) einheitlich fest.



Kostenloser Download unter www.prozeus.de, Rubrik „Publikationen & Downloads“.

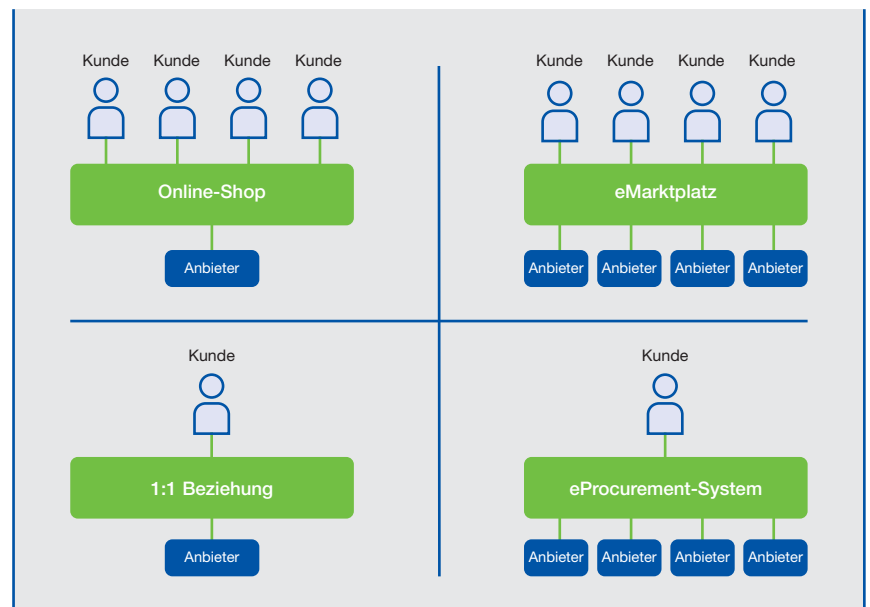


Was ist ein eMarktplatz und wozu dient er?

Ein elektronischer Marktplatz funktioniert wie jeder andere Markt auch: Er bringt Angebot und Nachfrage vieler Marktteilnehmer zusammen und bietet die Möglichkeit, 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 um 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 dieses Angebot 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 Mausclick einfach und kostensparend Produkte oder Dienstleistungen suchen und vergleichen – schneller und anonym als auf konventionellem Weg.

06



Übersicht über Formen des elektronischen Handels

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, bieten auf dem eMarktplatz viele Anbieter ihre Produkte vielen Kunden auf einer gemeinsamen Plattform zum Verkauf an. eProcurement-Systeme (auch Desktop-Purchasing-Systeme genannt) sind internetbasierte Systeme zum Einkauf indirekter Güter (C-Teile). Dabei werden integrierte eKataloge ausgewählter Lieferanten eingesetzt.

Ein wesentlicher Vorteil des elektronischen Handels ist, dass Geschäftsprozesse durch den Austausch elektronischer Informationen effizienter und kostensparender 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. Im folgenden Abschnitt werden die unterschiedlichen Arten von eMarktplätzen beschrieben. 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.



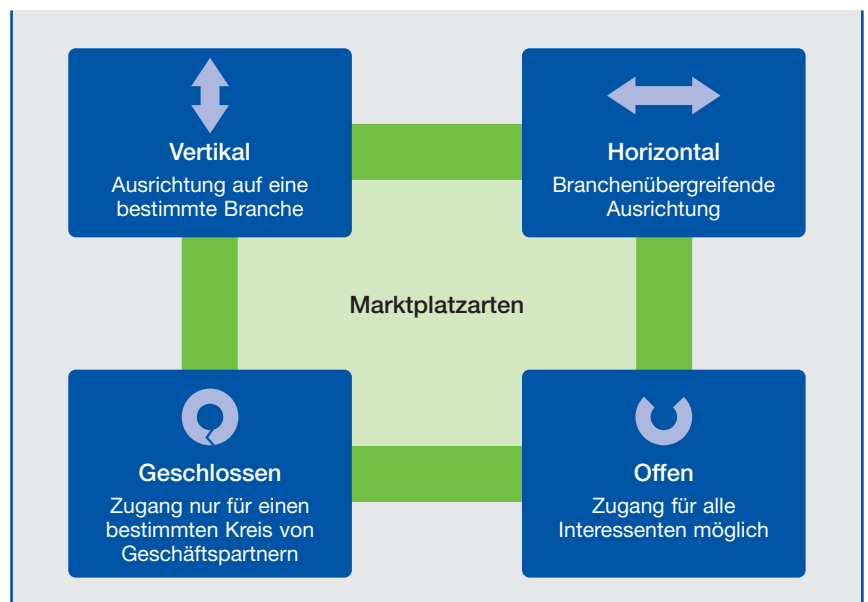
Die wichtigsten Marktplatzarten im Überblick

Es gibt viele Arten von „klassischen“ elektronischen Marktplätzen, auf denen viele Lieferanten und viele Kunden aufeinandertreffen. Zudem haben sich 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 dargestellten eMarktplätzen existieren auch Mischformen, auf die aber aufgrund ihrer geringen Verbreitung nicht eingegangen wird.

Elektronische Marktplätze

Neben dem Oberbegriff „elektronischer Marktplatz“ existieren Begriffe wie „Portal“ oder „Handelsplattform“, die synonym verwendet werden können. Um an eMarktplätzen teilzunehmen, genügt meistens ein Internetzugang. Nur in wenigen Fällen ist die Einrichtung spezieller Software erforderlich. Sowohl als Käufer als auch Verkäufer stellen Sie Ihre Angebote bzw. Ihren Bedarf 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: Oftmals fallen für die Nutzung von eMarktplätzen Gebühren an – zum Beispiel in Form von prozentualen Verkaufsprovisionen oder jährlichen Mitgliedsbeiträgen.



Vertikale eMarktplätze haben einen klaren Branchenbezug und sind häufig 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.tecdoc.de / www.teccom.de

B2B-Plattformen für den Automobil-Teilehandel: TecDoc für Kataloginformationen und TecCom für die Bestandsabfrage und Bestellabwicklung.

www.nexmart.de

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

www.vdma-e-market.de

eMarktplatz für neue technologisch anspruchsvolle Produkte der Investitionsgüterindustrie.

www.supplyon.de

eMarktplatz für die Automobil- und Fertigungsindustrie (gegründet von mehreren international tätigen Unternehmen, wie z.B. Robert Bosch GmbH, Continental AG, Schaeffler KG, ZF Friedrichshafen AG etc.).

www.maschinenmarkt.de/
[produktdatenbank](http://www.maschinenmarkt.de/produktdatenbank)

Produktdatenbank für den Bereich Maschinen- und Anlagenbau mit großem redaktionellen Umfeld.

Horizontale eMarktplätze sprechen ein branchenübergreifendes Publikum an. Es werden Produkte angeboten, die in allen Unternehmen benötigt werden. Dazu gehören unter anderem Büroausstattung, einfache Dienstleistungen oder Güter der Informationstechnik.

Beispiele:

www.compendo.de

www.compendopro.de

(ehemals atradapro)

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

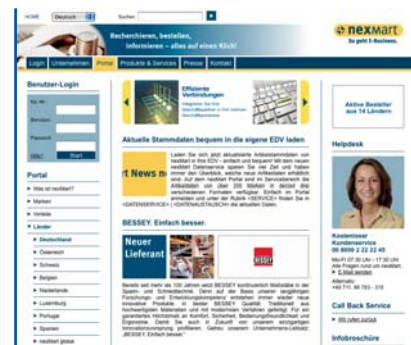
www.mercateo.com

Nach Angaben des Marktplatzbetreibers Deutschlands größter B2B-Marktplatz mit über 10.000 Herstellern und rund 320 Handelspartnern.

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.



Screenshot www.nexmart.de



Screenshot www.vdma-e-market.de



Screenshot www.einkaufsplattform.bahn.de

Geschlossene eMarktplätze

Beispiele:

www.einkaufsplattform.bahn.de

Ausschreibungen, Anfragen und Auktionen für Lieferanten der Deutschen Bahn.

<https://sourcing.thyssenkrupp.info>

Ausschreibungsplattform von Thyssen Krupp.

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.

Offene eMarktplätze

Beispiele:

www.ebay.de

Ebay stellt mit seinen Unterportalen, z.B. im Automobilbereich, und seiner Mischung zwischen Auktions- und Katalogpreisbildungsansätzen ein Beispiel für einen offenen Marktplatz dar.

Da die Kosten der Auktionsdurchführung oftmals im vierstelligen Bereich liegen, sollten bei reverse auctions großvolumige Aufträge mit hohem Einsparpotenzial vergeben werden. Auktionsplattformen existieren größtenteils für den Handel von Produkten im Industriebereich, wie z.B. für den Rohstoffeinkauf im Maschinenbau oder den Vertrieb von Zwischenprodukten.

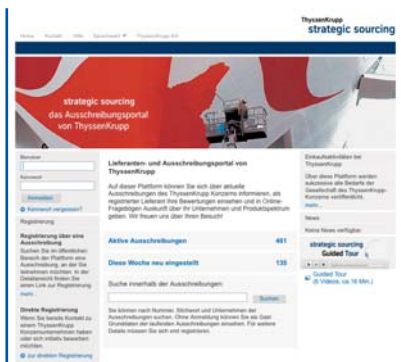
Beispiele:

<http://business.ebay.de>

Auktionsplattform für Industrie, Handwerk und Gewerbe.

www.quotatis.de

Auktionsplattform für Dienstleistungs- und Handwerksauktionen.



Screenshot <https://sourcing.thyssenkrupp.info>

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 stattfindende 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 von ihren Zulieferern zunehmend die Teilnahme an einem Beschaffungsportal. In Einzelfällen droht Zulieferern, die nicht daran teilnehmen, der Ausschluss aus dem Lieferantenstamm des Großunternehmens. Zudem wird häufig eine Nutzungsgebühr verlangt.

Beispiele:

www.vwgroupsupply.com

Einkaufsportal des VW-Konzerns.

www.chemconnect.com

Einkaufsplattform der chemischen Industrie.

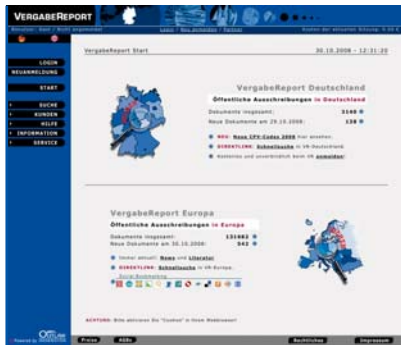
www.my-hammer.de

my-hammer ist auch an Privatleute adressiert. Ausschreibung von Aufträgen unterschiedlicher Art, Fachleute unterbieten sich zum Erhalt des Auftrages, wobei der Auftraggeber nicht an den Niedrigstbietenden vergeben muss.





Screenshot www.evergabe-online.de



Screenshot www.vergabereport.de

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 betreffende 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 setzt jedoch voraus, dass Ihre Homepage entsprechend gut frequentiert ist.

Auch öffentliche Ausschreibungen werden vermehrt ins Internet verlagert. So können zum Beispiel kleine und mittlere Unternehmen bevorzugt 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.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

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.

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

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 ihren aktuellen Bedarf aus. Meist konzentrieren sich diese Plattformen auf spezielle Branchen, um den besonderen Bedürfnissen bei der Güter- bzw. Dienstleistungsdarstellung zu entsprechen. Es werden eher spezielle Arbeitsschritte als direkte Produkte angeboten bzw.

nachgefragt. So wird die Angebotspalette breit gehalten.

Beispiele:

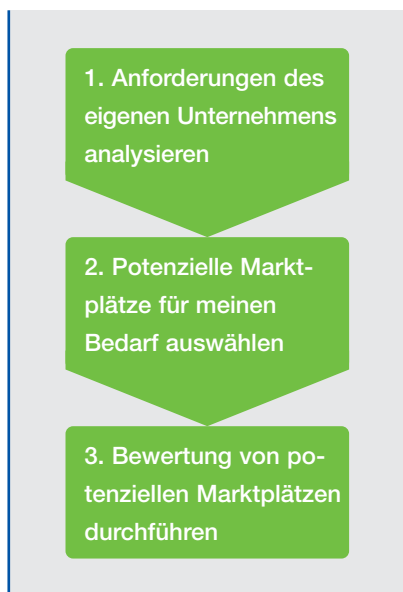
www.erfurt.ihk.de/www/ihk/service/boersen/kapazitaetenboerse/
Kapazitätenbörse der IHK Erfurt.

www.industryscout.net
Auktions- und Handelsplattform für Industriegüter mit Kapazitätenbörse.

Kapazitätenbörsen werden zurzeit verstärkt für die Bereiche Metallverarbeitung und Oberflächenbehandlung angeboten und häufig von unabhängigen Anbietern betrieben.



Die Auswahl eines geeigneten eMarktplatzes



Vorgehensmodell zur Auswahl des 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 der 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. Gehen Sie bei der Auswahl Ihres geeigneten eMarktplatzes entsprechend dem Vorgehensmodell links vor.

Um gleich mit dem ersten Anlauf den größtmöglichen Nutzen aus der Teilnahme an einem eMarktplatz zu ziehen, sollten Sie im Vorfeld die Anforderungen Ihres eigenen Unternehmens kennen. Führen Sie hierzu im ersten Schritt eine Bedarfsanalyse für Ihr Unternehmen durch. Im zweiten Schritt wählen Sie dann den oder die eMarktplätze aus, die Ihrer angestrebten Zielrichtung entsprechen.

In der Regel werden dies mehrere eMarktplätze sein und Sie werden sich für einen entscheiden müssen. Hier bietet Ihnen Schritt 3 einen [Bewertungsbogen](#), mit dem Sie Ihre ausgewählten eMarktplätze gegenüberstellen und bewerten können.

Der erste Schritt: Anforderungen des eigenen Unternehmens analysieren

Für die Analyse der Anforderungen wird ein Fragebogen zur Verfügung gestellt, mit dem Sie die einzelnen Punkte für Ihr Unternehmen bewerten können. Dabei werden die Anforderungen aus Sicht des Vertriebs und des Einkaufs zusammen dargestellt. Ein Muster des Fragebogens finden Sie auf den folgenden Seiten, ein Exemplar zum Ausfüllen kann auch in elektronischer Form unter www.prozeus.de, Rubrik „Publikationen & Downloads“, heruntergeladen werden.

Füllen Sie den Fragebogen aus, damit positionieren Sie die Ziele Ihres Unternehmens und fokussieren sich bei der nachfolgenden Auswahl auf die wesentlichen Punkte.

Zur Vereinfachung wird im Weiteren der Begriff „Produkte“ als Synonym für Produkte, Waren und Dienstleistungen verwendet, die gehandelt werden sollen.



Der zweite Schritt: Potenzielle Marktplätze für meinen Bedarf auswählen

Generell gilt für die Auswahl eines geeigneten eMarktplatzes: „Da wo viele sind, da soll auch ich sein!“
Dort, wo sowohl einkaufs- als auch verkaufsseitig viele Nutzer auf einem eMarktplatz auftreten, bietet sich sicherlich auch für Ihr Unternehmen der größte Nutzen bei einer Teilnahme. Auf kleinen bzw. schlecht besuchten Systemen wird es schwierig, Ihre Ziele hinsichtlich Verkauf bzw. Einkauf durchzusetzen.

Aber wie findet man einen geeigneten eMarktplatz?

Bei der Suche nach dem Begriff „Marktplatz“ findet eine der größten Suchmaschinen mehr als 47 Mio. Ergebnisse. Auch die Angabe von weiteren Begriffen schränkt die Ergebnismenge nicht wirklich ein. Somit müssen andere Wege bei der Suche nach dem geeigneten eMarktplatz beschritten werden.

- **Fragen Sie Ihre Kunden, Lieferanten und Mitbewerber!** Nutzen Sie ein Gespräch mit Ihrem Kunden oder Lieferanten und tauschen Sie sich zum Thema eMarktplätze aus. Oder fragen Sie Ihren Wettbewerber.

- **Schauen Sie sich die Marktführer Ihrer Branche an!** Beachten Sie dabei, welche Standards und Prozesse diese Unternehmen einsetzen. Und stellen Sie sich auch die Frage, ob Ihr Unternehmen diese Standards und Prozesse unterstützen kann oder möchte.
- **Fragen Sie bei Verbänden und Organisationen nach!** Verbände und Organisationen bieten entweder selbst eMarktplätze an, oder können häufig detaillierte Informationen über geeignete Systeme geben. Ziehen Sie weiteren Nutzen aus Ihrer Mitgliedschaft und informieren Sie sich auch hier. Beispiele für Verbände und Organisationen sind PROZEUS, die Industrie- und Handelskammern, Ministerien, Fachverbände usw.
- **Schauen Sie nach regionalen Portalen!** Möchten Sie regionale eMarktplätze nutzen? Dann informieren Sie sich bei Städten und Gemeinden über die Verfügbarkeit. Immer mehr Städte bilden ihre Beschaffung auf regionalen eMarktplätzen ab. Beispiel ist handelsplatz-koeln.de für den Raum Köln.

Hinweis

Nutzen Sie Ihren ausgefüllten Fragenbogen als Resonanzmedium. Senden Sie das Dokument an einen oder mehrere Betreiber von eMarktplätzen und lassen Sie sich ein Feedback hinsichtlich der Teilnahme geben. So können Sie einfach Ihre Ziele mit der Ausrichtung des jeweiligen eMarktplatzes abgleichen.

Fast alle Betreiber von eMarktplätzen bieten Mediendaten über ihr System an. Dort werden Nutzer- und Zugriffszahlen angegeben. Fordern Sie die Mediendaten für Ihre Favoriten an!

Fragebogen für die Analyse der Anforderungen des eigenen Unternehmens

Ihr Unternehmen möchte entweder aus Vertriebsicht (Verkauf oder Präsentation der eigenen Produkte) oder aus Einkaufssicht (Einkauf von Produkten für das eigene Unternehmen) an einem eMarktplatz teilnehmen. Für die Analyse der eigenen Anforderungen steht Ihnen hier ein Fragebogen mit folgenden Themenbereichen zur Verfügung:

- Was soll erreicht werden?
- Mit wem soll über einen eMarktplatz gearbeitet werden?
- Welche Informationen sollen bereitgestellt werden?
- Welcher Integrationsgrad wird angestrebt?
- Welche Qualifikationen und welches Budget stehen zur Verfügung?

1. Welche grundsätzlichen Erwartungen haben Sie an einen eMarktplatz?

Kein Unternehmen betreibt einen Aufwand ohne wirtschaftlichen Nutzen. Definieren Sie Ihren geplanten Nutzen bzw. Ihre geplanten Erwartungen bei der Teilnahme an einem eMarktplatz.

Beispiele:

- Anzahl neue Kontakte: _____
- Umsatzsteigerung in Euro: _____
- Rabatte durch Bedarf Bündelung
- Kostensenkung durch Prozessoptimierung
- weitere Erwartungen: _____
- _____

2. Was möchten Sie mit Hilfe eines eMarktplatzes erreichen?

Produkte können auf verschiedene Arten auf eMarktplätzen angeboten oder eingekauft werden. Wählen Sie die Möglichkeit(en) aus, die für Ihr Unternehmen relevant sind.

- | | Verkaufssicht |
|---------------------|--|
| eMarktplätze | <input type="checkbox"/> Produkte präsentieren bzw. verkaufen |
| Beschaffungsportale | <input type="checkbox"/> Produkte entsprechend Bedarf anbieten |
| Auktionsplattformen | <input type="checkbox"/> Produkte versteigern |
| Kapazitätsbörsen | <input type="checkbox"/> Kapazitäten anbieten |
| eAusschreibungen | <input type="checkbox"/> Ausschreibungen empfangen |
-
- | | Einkaufssicht |
|---------------------|--|
| eMarktplätze | <input type="checkbox"/> Produkte suchen bzw. einkaufen |
| Beschaffungsportale | <input type="checkbox"/> Bedarf an Produkten publizieren |
| Auktionsplattformen | <input type="checkbox"/> Produkte ersteigern |
| Kapazitätsbörsen | <input type="checkbox"/> Kapazitäten suchen |
| eAusschreibungen | <input type="checkbox"/> Ausschreibungen erstellen |

3. Welche technische Komplexität besitzen die Produkte?

Produkte besitzen eine unterschiedliche Komplexität. Grundsätzlich können die folgenden Arten von Produkten unterschieden werden.

- Einfache, homogene Produkte**
Produkte dieser Art besitzen nahezu identische Produkteigenschaften und sind untereinander austauschbar. Von einem dieser Produkte gibt es i.d.R. nur eine geringe Anzahl von Varianten oder die Varianten sind untereinander austauschbar. Beispiel ist das Büromaterial.
- Produkte, die sich in ihren technischen Eigenschaften unterscheiden**
Bei Produkten dieser Art existiert üblicherweise ein Stammprodukt, welches in verschiedenen Standardvarianten vertrieben wird. Beispiele sind Oberhemden, die in verschiedenen Kragenweiten, Farben und Stoffqualitäten vertrieben werden. Oder Klemmen, die nach Polzahlen und Leiterquerschnitten unterschieden werden.

Komplexe Produkte

Komplexe Produkte, wie zum Beispiel Hydraulikpumpen, können nur für bestimmte Zwecke eingesetzt werden und müssen spezifischen technischen Anforderungen entsprechen. Die Bestellung eines solchen Produkts ist ohne die Angabe von Rahmenparametern nicht möglich und muss konfiguriert werden. Die Produkte werden üblicherweise entsprechend der Spezifikation konfiguriert und gebaut und sind keine Lagerware.

Lösungen

Lösungen bzw. Systeme oder Anlagen werden auf Basis von umfangreichen technischen Spezifikationen und unter Einhaltung von Normen und Richtlinien erstellt. Beispiele sind verfahrenstechnische Anlagen oder auch die Programmierung von individueller Software.

Je höher die Komplexität der Produkte, desto höher die Anforderungen an die Verzahnung mit den Systemen des eigenen Unternehmens und desto aufwändiger, aber auch sinnvoller ist die Standardisierung der Informationen.

4. Welche Art von Produkten wird betrachtet?

Produkte können auch nach Standardprodukten (standardisierter Fertigungsprozess) oder kundenindividuellen Produkten unterschieden werden. Letztere werden entsprechend den technischen Spezifikationen für einen einzelnen Auftrag gefertigt.

- Standardisierte Produkte
- Kundenindividuelle Produkte

5. Welche Art von Marktplätzen ist relevant (Branche)?

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

- Horizontaler Marktplatz (branchenübergreifend)
- Vertikaler Marktplatz (branchenbezogen)

6. Welche regionale Ausrichtung ist gewünscht?

Legen Sie fest, in welchen Märkten, Sprachen und Ländern Sie agieren möchten. Mit der Teilnahme an internationalen eMarktplätzen ist üblicherweise ein höherer Aufwand verbunden.

- Regionaler Marktplatz
- Nationaler Marktplatz
- Internationaler Marktplatz

Beachten Sie:

- Unterstützung mehrerer Sprachen (Übersetzungsaufwand), Verfügbarkeit der erforderlichen Zeichensätze, z.B. für Griechisch, Russisch oder Chinesisch in allen betroffenen DV-Systemen (UNICODE-Fähigkeit, insbesondere in Warenwirtschaftssystemen im Mittelstand nicht Standard)
- Unterstützung unterschiedlicher Maße und Gewichte (speziell im englischsprachigen Raum)
- Internationale Logistik(kosten), Zoll und Einfuhrbestimmungen
- Währungsrisiken
- Verfassung von international gültigen AGBs

7. Welche Kunden- oder Lieferantenart soll angesprochen werden?

Bei bestehenden Kunden/Lieferanten existieren bereits vertragliche Grundlagen, die berücksichtigt werden müssen. Bei Neukunden/

Lieferanten müssen diese noch verhandelt werden. Prüfen Sie, ob die gewünschten Kundengruppen auf dem Marktplatz agieren.

- Bestehende Kunden Neue Kunden
- Bestehende Lieferanten Neue Lieferanten

8. Wie sollen Produkte bereitgestellt werden?

Die Darstellung von Produkten sowie die Verfügbarkeit verschiedener Suchwege ist sehr wichtig, wenn die eigenen Produkte oder Produkte anderer gefunden werden sollen.

- Einfache Textbeschreibung von Produkten
- Beschreibung in festen, genormten Feldern für technische Merkmale (z.B. Maße, Gewichte, Materialien, DIN-Normen) als Basis für eine parametrische Suche (Produktfilter, Produktvergleich)
- Darstellung von Produktbildern
- Angabe von Mehrwertinformationen, wie Datenblätter, Links, CAD-Modelle zur Produktbeschreibung

Bei der Bereitstellung von elektronischen Produktdaten wird zwischen einer Bereitstellung nach Standards oder in einem individuellen Format unterschieden. Wenn Sie keine Erfahrung mit Standards haben, nutzen Sie externe Hilfe. Kontakte zu Spezialisten bekommen Sie über Branchenorganisationen oder die Standardisierungsgremien.

Prüfen Sie, welche Standards in Ihrem Hause, in den infrage kommenden Marktplätzen oder bei Ihren Kunden, Lieferanten und Wettbewerbern bereits im Einsatz sind. Standards sind neben der Effizienzsteigerung im eigenen Unternehmen für die Kommunikation mit den Marktpartnern gedacht. Es ist immer aufwändig – und fast immer mit Qualitätseinbußen bei den Daten verbunden –, wenn man mehrere Standards unterstützen muss. Dies gilt auch für Ihre Marktpartner.

Wenn Sie Katalogdaten in Standards empfangen wollen, prüfen Sie, ob Sie die Daten automatisch weiterverarbeiten wollen. Wenn ja, seien Sie am Anfang sparsam mit der Menge der zu verarbeitenden Felder und der Komplexität des Regelwerks. Die erste Definition hat selten Bestand, schließlich lernen Sie während des Projekts.

- Bereitstellung in einem individuellen Format
- Bereitstellung von standardisierten Produktdaten (Beispiele für Klassifikationsstandards: eCl@ss, ETIM, proficl@ss, UNSPSC)
- Übertragung von Produkten mit standardisierten Katalogaustauschformaten (Beispiele: BMEcat, cXML, Datannorm)

9. Welchen Stellenwert haben Informationen über Verfügbarkeit und Termine?

Je nach Produktionsprozess sind Informationen über Verfügbarkeiten und Liefertermine von unterschiedlicher Bedeutung.

Einkaufssicht: Verfügbarkeit zukünftiger Lieferabrufe
 Termine und Zeiten, ggf. inklusive Logistikinformationen (z.B. Ankunft LKW)

Verkaufssicht: Aktuelle Verfügbarkeiten von eigenen Lagerbeständen
 Termine und Zeiten, ggf. inklusive Logistikinformationen (z.B. Ankunft LKW)

10. Welche Anforderungen bestehen hinsichtlich des Zahlungsverkehrs?

Grundsätzlich kann der Zahlungsverkehr über den eMarktplatz oder separat durch beide Vertragspartner abgewickelt werden. Wenn Sie den Zahlungsverkehr über eine elektronische Plattform abwickeln, nutzen Sie die Unterstützung großer Partner, z.B. Ihrer Hausbank

(Hinweis: Viele eMarktplätze geben das Verfahren des Zahlungsverkehrs vor, somit besteht nur bedingt die Möglichkeit der Einflussnahme). Die datentechnische Abwicklung ist vergleichsweise kompliziert und mit erheblichen Missbrauchsrisiken behaftet, jedoch oft – insbesondere im Endkundengeschäft – eine Möglichkeit, den Kundenkreis sehr stark zu erweitern.

- Zahlungsverkehr über eMarktplatz abwickeln
- Zahlungsverkehr separat abwickeln

11. Welchen Integrationsgrad wollen bzw. müssen Sie erreichen?

Es bestehen verschiedene Möglichkeiten, Ihr Unternehmen in die Infrastruktur eines eMarktplatzes zu integrieren. Grundsätzlich werden die folgenden Integrationsgrade unterschieden:

- Weiterleitung von Anfragen zu Produkten (keine Bestellung)
- Weiterleitung von Produktbestellungen
- Abwicklung des Bestellprozesses über den eMarktplatz ohne Einbindung in Ihre DV-Systeme
- Abwicklung des Bestellprozesses (in Echtzeit) mit Einbindung der Warenwirtschaft (z.B. Bestandsabfrage) und der Finanzsysteme (z.B. Kreditlinien, Zahlungskonditionen)
- Abwicklung des Bestellprozesses mit Einbindung von Bezahlungssystemen in Echtzeit (z.B. Kreditkarte, PayPal)
- Abwicklung des Bestellprozesses mittels Transaktionsstandards (z.B. EDI/EDIFACT oder openTRANS)

12. Welche Qualifikationen bringt Ihr Unternehmen mit?

Die Teilnahme an einem eMarktplatz ist in der Regel kein einfaches Unterfangen. Üblicherweise wird ein Projekt aufgesetzt, um die Teilnahme zu planen und dann auch durchzuführen.

- Qualifizierte Mitarbeiter sind für die Leitung und Durchführung des Projekts vorhanden
- Mitarbeiter können für den Projektzeitraum ausreichend vom Tagesgeschäft freigestellt werden
- Bekannter IT-Dienstleister zur Unterstützung wird benötigt
- IT-Dienstleister mit Branchenkenntnis und Wissen über Standards muss erst gefunden werden

→ Zur Durchführung eines eBusiness-Projekts sollten Sie auch das „PROZEUS Musterpflichtenheft für eBusiness-Projekte“ und den Leitfaden „IT-Dienstleister finden!“ lesen.

13. Welche Kosten sind für die Teilnahme an einem eMarktplatz eingeplant?

Die Teilnahme an einem eMarktplatz ist nicht kostenneutral. Bei der Auswahl eines eMarktplatzes sollte aber nicht allein der Kostenaspekt (z.B. in Form von Gebühren) betrachtet werden. Vielmehr sollten Kosten immer im Zusammenhang mit dem erwarteten Einsparpotenzial durch die Nutzung des eMarktplatzes gesehen werden (siehe Frage 1).

- Teilnahmegebühr am eMarktplatz (z.B. umsatzabhängige Gebühr, Jahresgebühr)
- Aufbereitung von Produktdaten
- Anpassung der unternehmenseigenen IT
- Anpassung der unternehmenseigenen Prozesse

14. Welche weiteren Kriterien sind für die Wahl des Marktplatzes wichtig?

- Einhaltung technischer Sicherheitsmaßnahmen
- Einhaltung der Datenschutzbestimmungen
- Bonitätsprüfung der Marktplatzteilnehmer
- Zusätzliches Serviceangebot (z.B. Brancheninformationen, Logistikdienstleistungen, Plattformschulungen, Marketingmaßnahmen)

Kostenloser Download unter www.prozeus.de, Rubrik „Publikationen & Downloads“.



Der dritte Schritt: Bewertung von potenziellen Marktplätzen durchführen

Der unten abgebildete Bewertungsbogen dient als Auswahlhilfe bei der Entscheidung für den für Sie am besten geeigneten eMarktplatz. Nachdem Sie eine Auswahl an möglichen eMarktplätzen getroffen haben, können Sie für jeden einen Bewertungsbogen ausfüllen und die Angebote 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.

Unter www.prozeus.de 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.

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 einbeziehen.

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

Screenshot eines Bewertungsbogens (Auszug), wie er auf www.prozeus.de zum Download erhältlich ist

Fazit

Auch wenn die Teilnahme an eMarktplätzen 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 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.



Autoren

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:
Institut der deutschen Wirtschaft Köln Consult GmbH und GS1 Germany GmbH.



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).

www.o-r-c-a.net



Dipl.-Ing. Frank Scherenschlich

Geschäftsführer der Class.Ing – Ingenieur-Partnerschaft für Mediendatenmanagement Scherenschlich & Rukavina. Studium der Elektrotechnik an der Universität Paderborn und Waterloo, Kanada. Anschließend Senior Consultant bei einer größeren Unternehmensberatung im Bereich eBusiness sowie Leiter Projektierung bei einem Softwarehaus für medienneutrales Produktdatenmanagement. Die aktuellen Schwerpunkte liegen im Bereich Klassifikationsstandards und deren unternehmensspezifischen Einsatz, elektronische Marktplätze und Produktdatenbanken sowie Produktdatenmanagement und Produktkonfiguration im eigentlichen Sinne.

www.classing.de

Über PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz von kleinen und mittleren Unternehmen durch integrierte **PROZEsse** und etablierte **Standards**. Die nicht Profit orientierte Initiative PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany, dem Dienstleistungs- und Kompetenzzentrum für unternehmensübergreifende Geschäftsabläufe, und IW Consult, Tochterunternehmen des Wirtschaftsforschungsinstitutes Institut der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download, oder können Sie bei uns bestellen (siehe Bestellkarte).

eBusiness

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, den technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

Identifikationsstandards

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

Klassifikationsstandards

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCl@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards, sowie Praxisberichte und Leitfäden.

Katalogaustauschformate

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

Transaktionsstandards

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

Prozessstandards

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen, und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Absender

Unternehmen

Name, Vorname

Funktion

Straße Nr.

PLZ Ort

Telefon

Fax

eMail

Das Porto
bezahlen
wir für Sie

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln Consult GmbH
PROZEUS – Prozesse
und Standards
Gustav-Heinemann-Ufer 84-88
50968 Köln

978-3-602-45029-9

Absender

Unternehmen

Name, Vorname

Funktion

Straße Nr.

PLZ Ort

Telefon

Fax

eMail

Das Porto
bezahlen
wir für Sie

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln Consult GmbH
PROZEUS – Prozesse
und Standards
Gustav-Heinemann-Ufer 84-88
50968 Köln

978-3-602-45029-9



Bestellkarte

Ich wünsche mir weitere Materialien zu

- eBusiness
 Identifikationsstandards
 Klassifikationsstandards
 Katalogaustauschformate
 Transaktionsstandards
 Prozessstandards

Bitte senden Sie mir ein kostenloses Infopaket zu

- Per eMail Per Post

Bitte melden Sie mich für den PROZEUS-eMail-Newsletter an

- Ja Nein

Ich wünsche mir weitere persönliche Beratung

- Ja Nein

Ich habe folgende Anmerkungen

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten auf der Rückseite dieser Karte an.

Feedback

Hat Ihnen diese PROZEUS-Broschüre gefallen?
(Optik, Formulierungen, Aufbau etc.)

- sehr gut gut weniger gut schlecht

Begründung:

Konnte Ihnen diese PROZEUS-Broschüre bei Ihrer Fragestellung weiterhelfen?

- Ja, weil

- Nein, weil

Welche eBusiness-Prozesse und/oder -Standards setzen Sie bereits ein
oder planen Sie in den nächsten 1-2 Jahren einzusetzen?

Im Einsatz:

Zukünftig geplant:

In welcher Unternehmensabteilung sind Sie tätig? (z.B. Logistik, EDV)

In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig? (z.B. Metall, Nahrung, Möbel)

Wieviele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen?

- 1-49 50-99 100-249 250-500 über 500

Haben Sie Interesse, regelmäßig über PROZEUS informiert zu werden?

- Ja, bitte senden Sie mir den PROZEUS-Newsletter per eMail

- Nein

Erlauben Sie uns, Sie zu einem späteren Zeitpunkt nach Ihren
eBusiness-Aktivitäten zu befragen?

- Ja, per eMail

- Ja, telefonisch

- Nein

Bitte geben Sie Ihre Kontaktdaten auf der Rückseite dieser Karte an.

Wir honorieren Ihre Erfahrungen!
Bis zu 50.000 € für Ihren Weg ins eBusiness.
Starten Sie mit PROZEUS ein Praxisprojekt.
Bewerbung unter: www.prozeus.de



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln

Tel.: 0221 947 14-0

Fax: 0221 947 14-4 90

eMail: prozeus@gs1-germany.de

http: www.gs1-germany.de



Institut der deutschen Wirtschaft Köln

Consult GmbH

Gustav-Heinemann-Ufer 84-88

50968 Köln

Tel.: 0221 49 81-834

Fax: 0221 49 81-856

eMail: prozeus@iwconsult.de

http: www.iwconsult.de

Herausgeber und
verantwortlich für den Inhalt:



EAN 9 783602 450299

Köln, Oktober 2008, überarbeitete Neuauflage

Bibliografische Information der Deutschen Bibliothek

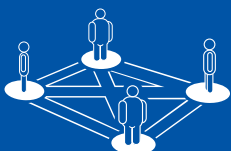
Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie;

detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über www.ddb.de abrufbar. ISBN 978-3-602-45028-2
ISBN 978-3-602-45029-9 (PDF)



Deutscher Instituts-Verlag GmbH, Gustav-Heinemann-Ufer 84-88, 50968 Köln
Tel.: 0221 49 81-452, Fax: 0221 49 81-445, eMail: div@iwkoeln.de, <http://www.divkoeln.de>

Layout: rheinfaktor.de



www.prozeus.de