

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 Bedarfsbündelung
- 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.

- | | |
|---------------------|--|
| eMarktplätze | <input type="checkbox"/> Verkaufssicht |
| Beschaffungsportale | <input type="checkbox"/> Produkte präsentieren bzw. verkaufen |
| Auktionsplattformen | <input type="checkbox"/> Produkte entsprechend Bedarf anbieten |
| Kapazitätsbörsen | <input type="checkbox"/> Produkte versteigern |
| eAusschreibungen | <input type="checkbox"/> Kapazitäten anbieten |
| | <input type="checkbox"/> Ausschreibungen empfangen |

- | | |
|---------------------|--|
| eMarktplätze | <input type="checkbox"/> Einkaufssicht |
| Beschaffungsportale | <input type="checkbox"/> Produkte suchen bzw. einkaufen |
| Auktionsplattformen | <input type="checkbox"/> Bedarf an Produkten publizieren |
| Kapazitätsbörsen | <input type="checkbox"/> Produkte ersteigern |
| eAusschreibungen | <input type="checkbox"/> Kapazitäten suchen |
| | <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, Kapazitätsbörsen 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: eCI@ss, ETIM, proficl@ss, UNSPSC)
- Übertragung von Produkten mit standardisierten Katalogaustauschformaten (Beispiele: BMEcat, cXML, Danorm)

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 Einflusnahme). Die datentechnische Abwicklung ist vergleichsweise kompliziert und mit erheblichen Missbrauchsrisiken behaftet, je doch 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 Bezahl-systemen 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, Logistkdienstleistungen, Plattformschulungen, Marketingmaßnahmen)