

**Werner Boysen**

# Interorganisationale Geschäftsprozesse in virtuellen Marktplätzen

**Chancen und Grenzen für das  
B-to-B-Geschäft**

**Mit einem Geleitwort  
von Prof. Dr. Thomas Fischer**

**Deutscher Universitäts-Verlag**

# Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	xiii
Tabellenverzeichnis.....	xvii
Abkürzungsverzeichnis.....	xix
1	<b>Einleitung</b> ..... 1
1.1	Problemstellung..... 1
1.1.1	Das neue wirtschaftliche Umfeld..... 2
1.1.2	Der Zwang zur Globalisierung..... 4
1.2	Zielsetzung der Arbeit und erwartete Ergebnisse..... 8
1.3	Motivation für die Thematik der Arbeit..... 9
1.4	Themenabgrenzung und Forschungskonzeption..... 10
1.5	Aufbau der Arbeit..... 11
2	<b>Theoretischer Bezugsrahmen für virtuelle Marktplätze</b> ..... 15
2.1	Begriffliche Basis..... 15
2.2	Wissenschaftliche Ansätze für Organisationsstrukturen und Marktprozesse..... 24
2.2.1	Organisationsstrukturen..... 25
2.2.1.1	Hierarchie..... 25
2.2.1.2	Markt..... 27
2.2.1.3	Hybride Strukturen..... 27
2.2.2	Marktprozesse..... 29
2.2.2.1	Grundzüge der Ansätze der Marktprozeßtheorie..... 30
2.2.2.2	Grundzüge der Ansätze der Neuen Institutionenökonomik..... 31
2.2.2.3	Kooperationsmodelle..... 41
2.2.3	Schlußfolgerungen aus den organisationstheoretischen und aus den marktprozeßtheoretischen Ansätzen..... 44
2.3	Wissenschaftliche Ansätze der Kommunikationstheorie..... 46
2.3.1	Information..... 46
2.3.2	Kommunikation..... 52
2.3.3	Schlußfolgerungen aus den kommunikationstheoretischen Ansätzen..... 61

<b>3</b>	<b>Entwicklung eines Gestaltungsrahmens für neue Formen der Kooperation</b> .....	<b>65</b>
3.1	Organisatorische Gestaltungselemente.....	65
3.1.1	Typologie der Unternehmensnetzwerke.....	65
3.1.2	Felder der Unternehmenskooperation.....	69
3.1.3	Kooperationsarten.....	72
3.2	Prozessuale Gestaltungselemente.....	76
3.2.1	Vorteilsquellen im künftigen Wettbewerb.....	76
3.2.2	Geschäftsprozesse in virtuellen Marktplätzen.....	79
3.2.3	Der Verkaufsprozeß.....	80
3.2.3.1	Kommunikationspolitik.....	82
3.2.3.2	Direktkommunikation im Marketing.....	86
3.2.4	Kommunikation zur Akquisition und Kundenbindung.....	88
3.2.4.1	Betrachtung des Akquisitionsprozesses.....	88
3.2.4.2	Betrachtung des Kundenbindungsprozesses.....	91
3.2.4.3	Schlußfolgerungen aus der Betrachtung des Kommunikationsprozesses zum Zwecke der Akquisition und der Kundenbindung.....	92
3.2.5	Schlußfolgerungen aus den prozessualen Gestaltungselementen.....	97
3.3	Informations- und kommunikationstechnische Gestaltungselemente.....	98
3.3.1	Kommunikationsmedien.....	98
3.3.2	Indikatoren für die nutzenorientierte Ausbreitung des Internet.....	100
3.3.3	Transaktionskostensenkender Einfluß der Nutzung des Internet.....	104
3.3.4	Modell zur Entscheidung über den Eintritt in virtuelle Marktplätze.....	109
3.3.5	Referenzmodell zum Electronic Business.....	111
3.3.6	Rückwirkung der Durchsetzung des Internet auf die Marktstrukturen.....	112
3.3.7	Typologie der im interorganisationalen Bereich eingesetzten IuK-Applikationen.....	116
<b>4</b>	<b>Der virtuelle Marktplatz als Kooperationsplattform</b> .....	<b>121</b>
4.1	Ausrichtung auf Kernkompetenzen in virtuellen Marktplätzen.....	121
4.2	Erfolgsfaktoren in virtuellen Marktplätzen.....	124
4.3	Koordinationsform für virtuelle Marktplätze.....	132
4.4	Virtuelle Marktplätze als neue Intermediäre in Märkten.....	136
4.5	Ausprägungen virtueller Marktplätze.....	139
4.5.1	Vertikaler und horizontaler virtueller Marktplatz.....	140
4.5.2	Geschlossener und offener virtueller Marktplatz.....	142
4.5.3	Einfluß der Position des Marktplatzbetreibers im Markt.....	144
4.5.4	Grad der Transaktionskanalisierung durch den Marktplatzbetreiber.....	146
4.5.4.1	Virtueller Marktplatz ohne kanalisierende Funktion.....	147

4.5.4.2	Virtueller Marktplatz mit kanalisierender Funktion.....	148
4.5.5	Synoptische Darstellung der Formen virtueller B-to-B Marktplätze und ihrer Eignungsfelder.....	151
4.6	Bewertung alternativer Konzeptionen virtueller Handelsplätze aus Anwendersicht.....	156
4.7	Thesen zur Durchsetzung virtueller Marktplätze.....	161
4.8	Empirische Überprüfung der Ergebnisse.....	163
4.9	Virtuelle Marktplätze in der Praxis.....	165
4.9.1	Für die Unterstützung des Verkaufsprozesses gestaltete virtuelle Marktplätze.....	165
4.9.2	Für die Unterstützung des Einkaufsprozesses gestaltete virtuelle Marktplätze.....	168
4.9.3	Für die Unterstützung des interorganisationalen Leistungserstellungs- prozesses gestaltete virtuelle Marktplätze.....	174
4.9.4	Resümee virtueller Marktplätze in der Praxis.....	177
5	<b>Fallstudie: Ableitung eines Geschäftsmodells für ein Pilotprojekt..</b>	181
5.1	Einführung in die Firma Pack GmbH.....	181
5.2	Ansätze innovativer Geschäftspraktiken für die Pack GmbH.....	185
5.3	Konzeption virtueller Marktplätze für die Nutzung durch Unternehmen wie die Pack GmbH.....	192
5.3.1	Nicht kanalisierender virtueller Marktplatz mit vertikaler Wert- schöpfungsrichtung.....	192
5.3.1.1	Konzeptionelle Auslegung und Marktleistung des Marktplatzes.....	192
5.3.1.2	Positionierung des Marktplatzes im Verpackungsmarkt.....	193
5.3.1.3	Die Marktleistungen.....	194
5.3.1.4	Marketing.....	195
5.3.2	Kanalisierender virtueller Marktplatz mit vertikaler Wertschöpfungs- richtung.....	200
5.3.2.1	Konzeptionelle Auslegung und Marktleistungen des Marktplatzes.....	200
5.3.2.2	Positionierung des Marktplatzes im Markt.....	201
5.3.2.3	Die Marktleistungen.....	203
5.3.2.4	Marketing.....	204
5.3.3	Nicht kanalisierender virtueller Marktplatz mit horizontaler Wertschöpfungsrichtung.....	205
5.3.3.1	Konzeptionelle Auslegung und Marktleistungen des Marktplatzes.....	205
5.3.3.2	Positionierung des horizontalen Marktplatzes im Verpackungsmarkt....	206
5.3.3.3	Die Marktleistungen.....	207
5.3.3.4	Marketing.....	209
5.3.4	Der Wertenetzzgedanke.....	213

5.3.5	Ausbau des virtuellen Marktplatzes zum Werbeträger.....	217
5.3.6	Erfolgsaussichten eines virtuellen Marktplatzes in der Verpackungsindustrie.....	219
5.3.7	Vermarktung des Konzeptes eines virtuellen Marktplatzes.....	220
5.4	Aus der Fallstudie gewonnene Ergebnisse.....	227
5.5	Übertragbarkeit der Geschäftsmodelle auf weitere industrielle Umfelder.....	233
6	<b>Umsetzungsempfehlungen</b> .....	235
6.1	Integrierte e-Business-Strategie.....	235
6.2	Herausforderungen eines Eintritts in virtuelle Marktplätze.....	236
6.3	Vorgehensweise zum Aufbau virtueller Marktplätze.....	237
6.4	Aufbau dynamischer Unternehmensnetzwerke als Grundlage für virtuelle Marktplätze.....	237
6.5	Aufbau von Electronic Business Communities.....	240
6.6	Gestaltung von Kommunikationsprozessen in virtuellen Marktplätzen.....	242
6.7	Kommunikationsinhalte.....	243
6.8	Integration informations- und kommunikationstechnischer Systeme.....	246
6.9	Argumente zur Werbung für einen virtuellen Marktplatz.....	248
7	<b>Schlußbetrachtung</b> .....	251
7.1	Zusammenfassung.....	251
7.2	Ausblick.....	258
7.3	Anregungen für weitere Forschung.....	259
8	<b>Anhang</b> .....	263
	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	323