

Prognose der künftigen Entwicklung elektronischer B2B Marktplätze

Konzeptionelle Basis und
Ergebnisse eines Experten-Delphi

Jan Schlüchter

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	IX
Tabellenverzeichnis.....	XI
Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Executive Summary.....	XV
1. Einleitung.....	1
1.1. Ausgangssituation.....	1
1.2. Problemstellung.....	2
1.3. Ziel und Aufbau der Arbeit.....	4
2. Entstehung und Rolle elektronischer B2B Marktplätze aus konzeptioneller Sicht.....	7
2.1. Klassischer B2B Marktplatz als Option für unternehmensübergreifende Koordination.....	7
2.1.1. Notwendigkeit des Marktes.....	7
2.1.2. Unternehmensübergreifende Koordination als Folge eines B2B Marktes.....	8
2.1.3. Rolle klassischer B2B Marktplätze.....	12
2.2. Wirkungen des Internets auf die unternehmensübergreifende Koordination.....	15
2.2.1. Bessere Rahmenbedingungen durch das Internet aus Sicht der Marktprozessstheorie.....	18
2.2.2. Zunahme der Markttransaktionen durch das Internet aus Sicht der Transaktionskostentheorie.....	21
2.2.3. Veränderung von Wettbewerb und Wertkette aus Sicht der Wettbewerbstheorie nach Porter.....	25
2.2.3.1. Effekte des Internets auf den Wettbewerb.....	28
2.2.3.2. Effekte des Internets auf die Wertkette.....	30
2.3. Der Übergang von klassischen zu elektronischen B2B Marktplätzen.....	31

3. Konzeptionelle Erwartungen über Bedeutung, Ausgestaltung und Wirkung von elektronischen B2B Marktplätzen in der Zukunft	35
3.1. Bedeutung elektronischer B2B Marktplätze in der Zukunft	35
3.1.1. Effektivität von Mechanismen unternehmensübergreifender Koordination	36
3.1.2. Eignung von elektronischen B2B Marktplätzen	38
3.1.2.1. Marktstruktur	38
3.1.2.2. Art der Güter	39
3.1.2.3. Art des Nutzens	42
3.1.3. Relevanz verschiedener Typen elektronischer B2B Marktplätze	42
3.1.4. Penetration elektronischer B2B Marktplätze	46
3.1.4.1. Umfang der Nutzung	46
3.1.4.2. Anzahl genutzter elektronischer B2B Marktplätze	50
3.2. Künftiges Geschäftssystem von elektronischen B2B Marktplätzen	51
3.2.1. Leistungsangebot	53
3.2.1.1. Koordinationsleistungen	53
3.2.1.1.1. Transaktionsleistungen	53
3.2.1.1.2. Interaktionsleistungen	58
3.2.1.2. Unterstützende Leistungen	60
3.2.1.2.1. Technikleistungen	60
3.2.1.2.2. Informationsleistungen	62
3.2.1.2.3. Organisationsleistungen	63
3.2.1.3. Leistungsmodelle	64
3.2.2. Geographische Ausrichtung	66
3.2.3. Kundenmanagement	67
3.2.3.1. Teilnehmerkriterien zur Bewertung elektronischer B2B Marktplätze	68
3.2.3.2. Instrumente	69

3.2.4.	Erlösgestaltung.....	71
3.2.5.	Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen.....	74
3.3.	Entwicklung von elektronischen B2B Marktplätzen.....	76
3.3.1.	Einflüsse bei der Entwicklung aller elektronischen B2B Marktplätze.....	76
3.3.2.	Maßnahmen während der Wachstumsphasen eines elektronischen B2B Marktplatzes.....	81
3.3.2.1.	Maßnahmen in der Einführungsphase.....	83
3.3.2.2.	Maßnahmen in der Wachstumsphase.....	84
3.3.2.3.	Maßnahmen in der Reifephase.....	85
3.4.	Langfristige Wirkung elektronischer B2B Marktplätze.....	87
3.4.1.	Marktbezogene Entwicklungstendenzen.....	87
3.4.2.	Unternehmensbezogene Einflussgrößen.....	91
3.4.2.1.	Koordinationsübergreifende Veränderungen.....	91
3.4.2.2.	Koordinationspezifische Veränderungen.....	93
3.4.2.2.1.	Effekte bei der Transaktion.....	93
3.4.2.2.2.	Effekte bei der Interaktion.....	99
3.4.2.3.	Maßnahmen der Teilnehmer beim Einsatz elektronischer B2B Marktplätze.....	102
3.4.3.	Gefährdungspotentiale elektronischer B2B Marktplätze...	104
3.4.3.1.	Technische Gefährdungspotentiale.....	104
3.4.3.2.	Personenbezogene Gefährdungspotentiale.....	105
3.4.3.3.	Sachliche Gefährdungspotentiale.....	106
3.5.	Zusammenfassung der Erwartungen.....	107
4.	Delphi-Methode als Grundlage der empirischen Untersuchung.....	113
4.1.	Delphi im Umfeld der Prognosemethoden.....	113
4.2.	Entwicklung und Anwendung der Delphi-Methode.....	116
4.3.	Merkmale der Delphi-Methode.....	117
4.3.1.	Auswahl von Experten.....	117
4.3.2.	Aufbau und Ablauf einer Delphi Studie.....	118

4.4. Eignung der Delphi-Methode.....	122
5. Methodik der Delphi-Studie "Elektronische B2B Marktplätze in der Zukunft".....	125
5.1. Konzeption.....	125
5.2. Design.....	128
5.2.1. Auswahl der Experten.....	128
5.2.2. Gestaltung des Fragebogens.....	132
5.2.3. Internetbasierte Realisierung.....	135
5.2.4. Anzahl an Befragungsrunden.....	137
5.3. Durchführung.....	137
5.4. Auswertungsprinzipien.....	140
5.5. Zeitlicher Ablauf der Studie.....	143
6. Ergebnisse der Delphi-Studie und abgeleitete Prognose der künftigen Entwicklung elektronischer B2B Marktplätze.....	145
6.1. Prognose der Bedeutung von elektronischen B2B Marktplätzen in der Zukunft.....	145
6.1.1. Bedeutung unternehmensübergreifender Koordinationsmechanismen.....	146
6.1.2. Eignung elektronischer B2B Marktplätze.....	149
6.1.3. Penetration elektronischer B2B Marktplätze in den nächsten fünf Jahren.....	151
6.2. Prognose des zukünftigen Leistungsangebots elektronischer B2B Marktplätze.....	155
6.2.1. Bedeutung der Koordinationsleistungen.....	155
6.2.1.1. Transaktionsleistungen.....	155
6.2.1.2. Interaktionsleistungen.....	160
6.2.2. Wichtigkeit unterstützender Leistungen.....	162
6.2.3. Erfolgchancen von Leistungsmodellen.....	166

6.3. Prognose über die zukünftige Leistungsausgestaltung und Evolution elektronischer B2B Marktplätze.....	169
6.3.1. Geographische Ausrichtung.....	169
6.3.2. Kundenmanagement.....	171
6.3.2.1. Wichtige Bewertungskriterien der Teilnehmer.....	171
6.3.2.2. Geeigneteinstrumente.....	173
6.3.3. Erlösgestaltung.....	177
6.3.4. Auswahl von Partnerunternehmen.....	180
6.3.5. Evolution von elektronischen B2B Marktplätzen.....	183
6.3.5.1. Einflüsse auf die Entwicklung der elektronischen B2B Marktplätze.....	183
6.3.5.2. Erfolgchancen unterschiedlicher Marktplatzbetreiber.....	187
6.3.5.3. Maßnahmen in den Wachstumsphasen eines einzelnen Marktplatzes.....	190
6.4. Prognose der langfristigen Wirkung elektronischer B2B Marktplätze.....	196
6.4.1. Marktbezogene Entwicklungstendenzen.....	196
6.4.2. Unternehmensbezogene Einflussgrößen.....	201
6.4.2.1. Koordinationsübergreifende Veränderungen.....	202
6.4.2.2. Koordinationsspezifische Veränderungen.....	204
6.4.2.2.1. Wirkungen bei der Transaktion.....	204
6.4.2.2.2. Wirkungen bei der Interaktion.....	212
6.4.2.3. Maßnahmen der Teilnehmer beim Einsatz elektronischer B2B Marktplätze.....	214
6.4.3. Gefährdungspotentiale elektronischer B2B Marktplätze.....	217
6.5. Überblick über die zentralen Prognosen.....	220
7. Implikationen und kritische Würdigung.....	229
7.1. Implikationen für die Forschung.....	229

Inhaltsverzeichnis

7.1.1.	Effektivität inhaltsreicher und inhaltsarmer Medien in der unternehmensübergreifenden Koordination.....	230
7.1.2.	Folgen des Wandels von B2B Marktplätzen für Teilnehmer und Betreiber.....	232
7.1.3.	Gegenläufige Effekte elektronischer B2B Marktplätze aus markttheoretischer Sicht.....	236
7.2.	Implikationen für die Praxis.....	238
7.2.1.	Gestaltungsempfehlungen für Betreiber von elektronischen B2B Marktplätzen.....	239
7.2.1.1.	Selektieren marktspezifischer Leistungsmodelle.....	239
7.2.1.2.	Bereitstellen erfolversprechender Leistungsbündel.....	241
7.2.1.3.	Gestalten ertragswirksamer Geschäftsbeziehungen.....	243
7.2.2.	Gestaltungsempfehlungen für Teilnehmer elektronischer B2B Marktplätze.....	246
7.2.2.1.	Bestimmen lohnenswerter Einsatzfelder von Marktplätzen.....	246
7.2.2.2.	Auswählen geeigneter Marktplätze.....	249
7.2.2.3.	Sicherstellen des erreichbaren Nutzenniveaus.....	250
7.3.	Kritische Würdigung der empirischen Arbeit.....	251
7.3.1.	Inhalt der Studie.....	251
7.3.2.	Methodik der Untersuchung.....	253
7.3.2.1.	Einmalige Iteration der Befragung zur Verbesserung der Ergebnisqualität.....	253
7.3.2.2.	Optimierte Fragebogengestaltung durch Fokussierung.....	254
7.3.2.3.	Internetbefragung und persönlicher Kontakt als Erfolgsfaktor der Untersuchung.....	255
7.3.2.4.	Auswahl geeigneter Experten als Herausforderung einer Delphi-Studie.....	257

7.3.3. Abschließende Würdigung.....	258
8. Literaturverzeichnis.....	261
9. Verzeichnis verwendeter Internet-Links.....	290
Anhang.....	293
Anhang 1: Material- und Warenflüsse zwischen fragmentierten Branchen der verarbeitenden Industrie.....	294
Anhang 2: Fragebogen der Delphi-Studie "Elektronische B2B Marktplätze" in der zweiten Runde.....	295
Anhang 3: Screenshots des Internetauftritts zur Durchführung der Delphi-Studie in der zweiten Befragungsrunde.....	324
Anhang 4: Teilnehmerliste der Delphi-Studie.....	326
Anhang 5: Übersicht der statistischen Detailauswertungen der Delphi-Studie.....	329
Anhang 6: Detailprognosen der künftigen Entwicklung elektronischer B2B Marktplätze.....	347
Anhang 7: Fragebogen der Abschlussbefragung über die Delphi- Studie.....	356