

# DER EINKAUF MACHT DEN GEWINN

E-PROCUREMENT IST THEMATISCH ENG MIT ONLINE-MARKTPLÄTZEN VERKNÜPFT. IM E-COMMERCE MAGAZIN DISKUTIEREN EIN WISSENSCHAFTLER, DREI MARKTPLATZ-ANBIETER UND EIN CONTENT-PROFI ÜBER MÄRKTE UND TRENDS.

VON DUNJA KOELWEL

„Totgesagte leben länger“ sagt der Volksmund und manchmal könnte man das Gefühl bekommen, dass dieses Sprichwort auch im digitalen Wirtschaftsleben durchaus seine Berechtigung hat. Denn das Thema Online-Marktplätze für die Beschaffung geistert nun ja schon seit geraumer Zeit herum. In den letzten Monaten scheint das Thema wieder deutlich an Fahrt aufgenommen zu haben. Dr. Kai Hudetz, Bereichsleiter beim Electronic-Commerce-Center Handel (ECC Handel), einer gemeinsamen Forschungs-, Informations- und Beratungsinitiative vom Institut für Handelsforschung an der Universität zu Köln

**In wirtschaftlich restriktiven Zeiten kommt einer effektiven und kostengünstigen Beschaffung enorme Bedeutung zu.**

(IfH), EuroHandelsinstitut (EHI) und Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft (RKW) erklärt dies damit, dass sich die Stimmung im E-Commerce wieder gebessert habe. Dr. Kai Hudetz: „Nach dem Zerplatzen des E-Commerce-Hypes im Laufe des Jahres 2000 wurden sämtliche Konzepte zur Nutzung des Internets zumeist skeptisch betrachtet. Den ersten Bemühungen war häufig relativ wenig Erfolg beschieden, was die Stimmung weiter eintrübte. Dies hat sich in den vergangenen 18 Monaten deutlich gewandelt: es wird immer deutlicher, dass nicht nur Großunternehmen E-Commerce erfolgreich betreiben können, sondern dass dies auch für KMUs gilt.“ Zahlreiche Best-Practice-Beispiele

auch bei kleineren Unternehmen bestätigten dies, meint er: „In Zeiten hohen Wettbewerbsdrucks kommt der Optimierung der Beschaffung eine zentrale Bedeutung zu.“ Fabio Marti, Leiter Marketing & PR beim Content- und Publishing-Anbieter ContentServ, ergänzt:



Christoph Schallenberg,  
Geschäftsführer  
Scout24.



Dr. Kai Hudetz,  
Bereichsleiter  
ECC Handel.

„Auch der ständige Wandel der Medienlandschaft und des Medienkonsums trägt dazu bei. Elektronische Medien gehören zum Alltag und das Verhalten hat sich dahingehend geändert, dass mittlerweile elektronische Informationen und Kanäle nicht nur stärker akzeptiert sind, sondern gerade im Geschäftsbereich auch bevorzugt werden.“ Neben diesen Grundvoraussetzungen hat sich seiner Ansicht nach auch einiges in den Bereichen getan, die mehr oder weniger unmittelbar an die elektronische Beschaffung angrenzen. So seien beispielsweise in der Katalogerstellung mit entsprechenden Cross-Media-Publishing-Ansätzen Fortschritte gemacht worden, so dass die elektronischen Daten effizient

weiterverwendet werden können. Somit werden Lösungen zur elektronischen Beschaffung mittlerweile nicht mehr zwingend zu Insellösungen, sondern können sich in ein Gesamtkonzept einfügen. Einen weiteren Aspekt sieht Peter Ledermann, Vorstand bei Mercateo, einem Großhändler für Geschäftskunden im Internet mit einem derzeitigen Angebot von 165 Lieferanten und über 9.000 Herstellern von A wie Aktendeckel über N wie Notebook bis Z wie Zentrifuge: „Nach der Konsolidierung der vielen Anbieter haben sich mittlerweile leistungsstarke Marktplätze etabliert. Der Zeit- und Kostendruck beim Thema Einkauf hat sich zudem weiter erhöht. Der kleine und mittelständische Unternehmer hat weder Zeit noch Lust auf verschiedene Arten und bei verschiedenen Anbietern einzukaufen. Ähnlich geht es größeren Unternehmen, deren Einkaufsabteilungen sich zunehmend auf den strategischen Einkauf, die wirklich relevanten Rahmenvertragsartikel konzentrieren. Die Randsortimente werden dadurch größer. Marktplätze bieten hier die Möglichkeit, trotzdem nur bei einem Anbieter zu beschaffen.“

## › DIE FEHLER DER ERSTEN STUNDE

Auch wenn also die Prognosen für Online-Marktplätze bei Wissenschaft, Anbietern und Kunden durchaus nach oben gehen, sind sich (fast) alle einig, dass die Online-Marktplätze der ersten

Stunden manche Schnitzer gemacht haben. Dr. Kai Hudetz, ECC Handel: „Das Problem der meisten Marktplätze war die mangelnde Akzeptanz, die kritische Masse wurde nicht erreicht.“ Ein weiteres Problem der ersten Marktplätze sieht er darin, dass damals auch die Anbindung der Marktplätze an die eigenen ERP- beziehungsweise Warenwirtschaftssysteme noch nicht optimal war.

#### › FOKUS AUF INDIVIDUALITÄT

„Proprietäre Standards machten die Einstellung der eigenen Produkte auf einen Marktplatz häufig sehr schwierig, Aufwand und Nutzen standen in keinem vernünftigen Verhältnis“, resümiert Hudetz. Jörg Mieger, Vorstandsvorsitzender von SupplyOn, einem Anbieter von Inter-

net-Services für die Automobilindustrie, klopft sich durchaus auch auf die eigene Brust: „Viele Modelle waren nicht fokussiert genug und damit nicht in der Lage, die Bedürfnisse der Kunden und die Prozesstiefe entsprechend abzubilden. Goldgräberstimmung und Fehleinschätzungen haben wie immer zu Beginn einer neuen Ära für viel Wirbel und Geschäftsmodelle ohne ausreichende Substanz gesorgt. Inzwischen hat sich der Markt bereinigt. Nur wer von Anfang an eine klare Vision hatte, die auf einem soliden Geschäftsplan basierte, hat überlebt.“ Heute profitieren Kunden seiner Ansicht nach von ausgereiften Lösungen, die sich vor allem dadurch auszeichnen, dass sie die gesamte Prozesskette unterstützen. Fabio Marti (ContentServ) will auch nicht von „Fehlern der ersten Stunde“ sprechen: „Der Ansatz war damals innovativ,

traf jedoch nicht auf die richtigen Rahmenbedingungen. Zudem waren Standards noch nicht in dem Maße definiert, wie dies heute der Fall ist. Es war meiner Meinung nach einfach noch zu früh.“ Und Christoph Schallenberg, Geschäftsführer von Scout24, einer Gruppe von Online-Marktplätzen mit branchenspezifischen Services aus sieben Themenfeldern ist sogar durchaus positiv gestimmt: „Ich glaube nicht, dass Online-Marktplätze der ersten Stunde etwas falsch gemacht haben. Im Gegenteil, sie haben unbestritten große Erfolge erzielt.“

#### › B2B ODER B2C?

Grundsätzlich lassen sich Marktplätze in die für Endkunden (B2C, Business to Consumer) und in die für Geschäftskunden (B2B, Business to Business)

Unser Klient ist ein namhafter Anbieter von Pauschal- und Individualreisen, die heute bundesweit vorwiegend über Reisebüros bzw. Kataloge vermarktet werden. Es ist strategische Zielsetzung, den Online-Vertrieb forciert und mit höchster Professionalität auszubauen. Dafür suchen wir mehrere Fachleute, die einsteigen und sofort durchstarten.

## EXPERTEN w/m

### Online-Vertrieb und -Marketing

Die erforderlichen technischen Voraussetzungen sind geschaffen. Ihre Aufgabe ist es, die Produktpalette auf E-Commerce-Fähigkeit zu prüfen und auf diesen Vertriebskanal zuzuschneiden. Sie definieren die Online-Sales-Prozesse, entwickeln starke Marketingkonzepte, planen und gestalten kreative Kampagnen zur Steigerung des Abverkaufs bzw. zur Kundenbindung – und messen deren Erfolg. Dabei fließen kontinuierlich die Ergebnisse Ihrer Markt- und Wettbewerbsbeobachtung ein. Die Planung des Content-Budgets und die Mitwirkung an der Weiterentwicklung der Datenformate gehören ebenso in Ihren Verantwortungsbereich.

Sie haben idealerweise einen wirtschafts- oder kommunikationswissenschaftlichen Studienabschluss. In mindestens 3-jähriger Marketing- und Vertriebserfahrung auf

Agentur- oder Unternehmensseite haben Sie sich zum Online-Vermarktungsexperten entwickelt. Sie verfügen über Geschäftssinn und ausgeprägtes Zahlenverständnis, können Verbraucherwünsche in erfolgreiche Online-Konzepte umsetzen. Die Kommunikation und Zusammenarbeit mit internen Bereichen und externen Dienstleistern ist Ihnen vertraut.

Wenn Sie in einem spannenden, hochkompetitiven Markt einen Meilenstein setzen möchten, dann sollten Sie Kontakt mit uns aufnehmen. Bitte bewerben Sie sich über unseren Beratungspartner vorzugsweise per E-Mail: [laptop@cubus-personalmarketing.de](mailto:laptop@cubus-personalmarketing.de) – und nennen Sie bitte Ihren Gehaltswunsch. cubus personalmarketing network gmbh, Kaiserstraße 50, 40479 Düsseldorf

cubus

personalmarketing network

einteilen. Welchem Modell man in Sachen Marktplatz mehr Chancen einräumt, darüber scheiden sich die Geister – oder wollen sich derzeit noch nicht entscheiden. Dr. Kai Hudetz (ECC Handel): „Das ist pauschal schwer zu sagen: Beim erfolgreichsten Marktplatz der Welt, eBay, spielt B2C eine deutlich größere Rolle als B2B. Im B2B-Segment sind die Umsätze insgesamt viel höher, dafür spielen langfristige Kunden-Lieferanten-Beziehungen häufig eine sehr große Rolle.“

Eine Studie des ECC Handel brachte nämlich beispielsweise zutage, dass KMUs über das Web nur selten neue Lieferanten suchen, sie wollen die elektronischen Möglichkeiten nutzen, um die bestehenden Beziehungen zu optimieren. Elektronische Marktplätze werden in den B2B-Bereichen eine zentrale Rolle spielen, bei denen langfristige Geschäftsbeziehungen kaum oder nur eingeschränkt von Bedeutung sind: im Energiebereich, bei C-Artikeln, bei Gebrauchsgütern und so fort. Auch Peter Ledermann (Mercateo) will sich nicht auf ein Modell festlegen: „Eindeutig beide. Die klare Fokussierung auf das C oder B haben allerdings zur Folge, dass gerade die oben schon erwähnte Detailarbeit Mischformen nicht zulässt. So stellen zum Beispiel die Rückgaberechte für den Endkunden andere Anforderungen an die Logistik und die Lagerhaltung. Für beide Formen gilt aber, dass es nur eine begrenzte Anzahl von Anbietern wirklich schaffen werden.“

**Marktplätze für Dienstleistungen sind leider nicht so griffig wie für Produkte. Aber beide haben in ihren Bereichen Chancen.**

Das sieht auch Fabio Marti (ContentServ) ähnlich: „Meiner Ansicht nach beobachten wir hier einen generellen Medienwandel. Somit sollten Marktplätze wohl in beiden Bereichen Erfolge feiern können. Jedoch gehe ich davon aus, dass sich die Marktplätze vorerst weiter im B2B-Bereich etablieren werden. Denn hier werden elektronische Daten noch am ehesten für weiterführende Prozesse benötigt.“

› **MARKTPLÄTZE AUCH FÜR DIENSTLEISTUNGEN?**

Wenn es um Online-Marktplätze geht, denkt man meist an Produkte. Doch auch Marktplätze für Dienstleistungen haben ihre überzeugenden Aspekte. Dr. Kai Hudetz (ECC Handel) sieht dabei das entscheidende Kriterium in der Vergleichbarkeit der Dienstleistungen: „Für solche Dienstleistungen, die gut vergleichbar sind und bei denen die räumliche Nähe weniger von Bedeutung ist,



**Fabio Marti,**  
Leiter Marketing &  
PR ContentServ.

**Peter Ledermann,**  
Vorstand Mercateo.

spielen Online-Marktplätze bereits jetzt eine große Rolle. Zu nennen sind hier Versicherungen, Reisen oder Tickets. Beispielsweise bei Frisören oder Unternehmensberatungen werden elektronische Marktplätze aber auch in Zukunft keine Rolle spielen.“ Und Peter Ledermann (Mercateo) gibt zu bedenken, dass „Marktplätze für Dienstleistungen leider nicht so griffig sind wie für Produkte. Allerdings eignen sich Marktplätze in diesem Bereich nur für standardisierbare Dienstleistungen, die auf eine konkret formulierbare Anfrage angeboten werden können. Das bedeutet, dass ein Dienstleistungsmarktplatz nicht für Kunden funktioniert, die ihren Bedarf nicht eindeutig formulieren können, und nicht für Dienstleistungen, die aufgrund ihrer Komplexität nicht beschreibbar sind. Darin ähneln sich übrigens die marktplatzfähigen Produkte und Dienstleistungen.“ Christoph Schallenberg (Scout24): „Natürlich, es gibt bereits diverse Dienstleistungen, die über Marktplätze offeriert werden – etwa Versicherungsvergleiche, oder Babysitterbörsen. Alle Dienstleis-

tungen, die besonders über eine Art Empfehlung vermittelbar sind, eignen sich dazu, im Netz angeboten zu werden. Hier spielt die Community, die einzelne Angebote hervorhebt und bewertet, dann eine wesentliche Rolle.“

› **VOR- UND NACHTEILE VON ONLINE-MARKTPLÄTZEN**

Christoph Schallenberg (Scout24): „Nicht bei jedem Marktplatz lassen sich Vor- und Nachteile feststellen. Einige Marktplätze haben das Problem, dass sie unübersichtlich sind oder Produktbeschreibungen nicht treffend sind. Bei anderen hapert es an der Sicherheit oder den hohen Gebühren für die Händler. Auch die Vorteile lassen sich nicht pauschalisieren. Eine riesige Produktvielfalt bei einem Internet-Marktplatz ist natürlich gut, auch die Preistransparenz ist hervorzuheben. Im Idealfall kann der Käufer meist besser vergleichen, häufig günstigere Preise finden und ebenso bequem einkaufen wie im stationären Handel.“ Auch Fabio Marti (ContentServ) will sich auf keine technischen Pros und Kontras einlassen. Für ihn sind vielmehr die kommunikativen Aspekte interessanter. „Online-Marktplätze bieten eine kostengünstige und qualitativ hochwertige Produktkommunikation, auch die Transparenz für Anbieter-, Preis- und Produktvergleiche ist hoch. Aber Marktplätze sind auch eine unpersönliche Art der Interaktion. Gerade im Mittelstand hat die persönliche Geschäftsbeziehung noch eine große Bedeutung. Hier gilt es für die Betreiber von Online-Marktplätzen den Spagat zwischen der Automatisierung von E-Commerce-Prozessen und der individuellen Kundenbetreuung zu schaffen und nicht der Versuchung einer völligen Prozessautomation nachzugeben.“ Nur in einigen der möglichen Kontexte – etwa in der Materialbeschaffung bei Industrieunternehmen – ist seiner Ansicht nach ein Online-Marktplatz in Form einer autonomen vollautomatisierten Plattform als sinnvoll zu betrachten. ■