

Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik

Herausgegeben von U. Bankhofer; P. Gmilkowsky;
V. Nissen und D. Stelzer

René Fiege, Dirk Stelzer

**E-Collaboration
auf elektronischen B2B-Marktplätzen
der Automobilindustrie**

- Stand und Entwicklungen -

Arbeitsbericht Nr. 2006-01, Januar 2006



Autoren: René Fiege, Dirk Stelzer

Titel: E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie – Stand und Entwicklungen

Ilmenauer Beiträge zur Wirtschaftsinformatik Nr. 2006-01, Technische Universität Ilmenau,

Januar 2006

ISSN 1861-9223

ISBN 3-938940-03-4

© 2006 Institut für Wirtschaftsinformatik, TU Ilmenau

Anschrift: Technische Universität Ilmenau, Fakultät für Wirtschaftswissenschaften,
Institut für Wirtschaftsinformatik, PF 100565, D-98684 Ilmenau.
http://www.tu-ilmenau.de/fakww/Ilmenauer_Beitraege.1546.0.html

Gliederung

Gliederung	ii
Abbildungsverzeichnis	iv
1 Einleitung	2
1.1 Problemstellung	2
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Methodik.....	3
1.4 Aufbau	3
1.5 Kontext	4
2 Funktionen elektronischer Marktplätze	4
3 Vorbereitung.....	4
3.1 Auswahl der Untersuchungsmethode	5
3.2 Ausarbeitung der Interviewleitfäden	5
3.3 Auswahl der Untersuchungsobjekte	5
4 Durchführung	6
5 Ergebnisse.....	7
5.1 Informationen zu den Marktplätzen	7
5.1.1 Funktion der Interviewteilnehmer	7
5.1.2 Mitarbeiterzahl.....	7
5.1.3 Gründung und Inbetriebnahme.....	8
5.1.4 Marktplatzbetreiber	9
5.1.5 Zahl aktiver und registrierter Teilnehmer.....	10
5.1.6 Geografische Reichweite.....	10
5.1.7 Marktplatzniederlassungen.....	12
5.1.8 Art der gehandelten Güter	12

5.1.9	TTransaktionsanzahl und Transaktionsvolumen	13
T5.2	TFunktionen der Marktplätze	14
5.2.1	Gesamtüberblick über die Marktplatzfunktionen	14
5.2.2	Marktplatzfunktionen zur Durchführung von Markttransaktionen	19
5.2.3	Marktplatzfunktionen des Supply Chain Management	20
5.2.4	Marktplatzfunktionen des Customer Relationship Management	22
5.2.5	Anzahl der Marktplatzfunktionen.....	24
5.2.6	Anwendungsfelder der E-Collaboration.....	26
5.2.7	Diskussion	27
5.3	Bedeutung der Collaboration-Funktionen	28
5.3.1	Wichtigkeit	29
5.3.2	Rangfolge indirekter Wichtigkeitskriterien	30
5.3.3	Nutzungshäufigkeit.....	31
5.3.4	Nutzeranzahl.....	33
5.3.5	Umsatz	34
5.3.6	Diskussion	36
6	E-Collaboration auf SupplyOn	39
7	Zusammenfassung und Ausblick.....	41
	Literaturverzeichnis	44
	Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe.....	51
	A.1 Collaboration-Funktionen.....	51
	A.2 Commerce-Funktionen	54
	A.3 Content-Funktionen	57
	Anhang B: Interviewleitfäden	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Funktion der Interviewteilnehmer	7
Abbildung 2: Mitarbeiteranzahl	8
Abbildung 3: Gründung und Inbetriebnahme.....	8
Abbildung 4: Marktplatzbetreiber	9
Abbildung 5: Service- und Technologieprovider	9
Abbildung 6: Geografische Reichweite.....	11
Abbildung 7: Herkunft der Marktplatzteilnehmer.....	11
Abbildung 8: Marktplatzniederlassungen.....	12
Abbildung 9: Hauptniederlassungen der Marktplätze	12
Abbildung 10: Art der gehandelten Güter	13
Abbildung 11: Bereits angebotene und geplante Collaboration-Funktionen	16
Abbildung 12: Bereits angebotene und geplante Commerce-Funktionen.....	17
Abbildung 13: Bereits angebotene und geplante Content-Funktionen.....	18
Abbildung 14: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Informationsphase.....	19
Abbildung 15: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Vereinbarungsphase.....	19
Abbildung 16: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Abwicklungsphase	20
Abbildung 17: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Nachkaufphase.....	20
Abbildung 18: Bereits angebotene und geplante Funktionen des Supply Chain Planning .	21
Abbildung 19: Bereits angebotene und geplante Funktionen des Supply Chain Execution	21
Abbildung 20: Bereits angebotene und geplante Marketingprozess-Funktionen.....	22
Abbildung 21: Bereits angebotene und geplante Verkaufsprozess-Funktionen.....	23
Abbildung 22: Bereits angebotene und geplante Serviceprozess-Funktionen	23
Abbildung 23: Bereits angebotene und geplante Unterstützungsfunktion	24
Abbildung 24: Gegenwärtige Funktionsanzahl der Marktplätze.....	24
Abbildung 25: Funktionsanzahl der Marktplätze in zwei Jahren	25

Abbildung 26: Unterstützte Anwendungsfelder	27
Abbildung 27: Gegenwärtige Wichtigkeit.....	29
Abbildung 28: Wichtigkeit in den kommenden zwei Jahren	30
Abbildung 29: Gegenwärtige Nutzungshäufigkeit	32
Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit in den kommenden zwei Jahren.....	32

Zusammenfassung: In den vergangenen Jahren wurden auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie vor allem Transaktions- bzw. Handelsfunktionen bereitgestellt. Im Allgemeinen wird davon ausgegangen, dass der Stellenwert von Funktionen der E-Collaboration zur Unterstützung der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit auf diesen Marktplätzen zunimmt. Bisher ist allerdings wenig über E-Collaboration-Funktionen auf elektronischen Marktplätzen im Automobilssektor bekannt. Die Ergebnisse unserer empirischen Studie unter Betreibern von sieben europäischen Marktplätzen der Automobilindustrie zeigen, dass der Stellenwert der Handels- und der E-Collaboration-Funktionen auf diesen Marktplätzen sowohl heute als auch für die beiden kommenden Jahre etwa gleich groß eingeschätzt wird. Darüber hinaus wird deutlich, mit Hilfe welcher Kriterien die Marktplatzbetreiber den Stellenwert der E-Collaboration-Funktionen beurteilen. Wir beschreiben, wie die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit in der Automobilindustrie derzeit von elektronischen B2B-Marktplätzen unterstützt wird, welche E-Collaboration-Funktionen zurzeit und in den kommenden zwei Jahren auf den Marktplätzen zum Einsatz kommen und welche Anwendungsfelder durch diese Funktionen unterstützt werden.

Schlüsselworte: E-Collaboration, Elektronischer B2B-Marktplatz, Automobilindustrie

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

In den vergangenen Jahren wurden auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie vor allem Transaktions- bzw. Handelsfunktionen bereitgestellt. Wir definieren den Begriff „elektronischer Marktplatz“ als intermediäres, interorganisatorisches und Internetgestütztes Informationssystem, das mehreren Anbietern und Nachfragern als Plattform zur Unterstützung von Transaktionen und Interaktionen zur Verfügung steht [BaBa1997, 2-5; Bako1991, 296; HoSc2005, 3-4]. Verschiedene Autoren behaupten, dass der Stellenwert von Funktionen der E-Collaboration zur Unterstützung der zwischenbetrieblichen Zusammenarbeit zunimmt [FiSt2005, 92; StFi2005, 67-68; HoSc2005, 18; WaAr2004a, 270; WaAr2004b]. E-Collaboration ist ein interaktiver, konstruktiver, internetgestützter Prozess, bei dem mindestens zwei autonome Akteure freiwillig zusammenarbeiten, um unter Nutzung gemeinsamer Ressourcen ein gemeinsames Ziel zu erreichen [HaHo2004, 16; Kock2005, i; Tsui2003, 5 ff.; WiVo2003, 267 ff.]. Insbesondere in der Automobilindustrie, die geprägt ist durch komplexe Produkte, kurze Innovationszyklen und eine stark arbeitsteilige Verflechtung der Automobilzulieferer, kann davon ausgegangen werden, dass die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit eine große Bedeutung hat [Clif2000, 37 ff.]. Bisher ist allerdings wenig über E-Collaboration-Funktionen auf elektronischen Marktplätzen im Automobilssektor bekannt.

1.2 Zielsetzung

In diesem Arbeitsbericht soll untersucht werden, welche Funktionen der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie bereitgestellt werden, in welchen Anwendungsfeldern sie genutzt werden und welchen Stellenwert diese Funktionen heute haben und voraussichtlich in den kommenden zwei Jahren haben werden. Anhand eines Fallbeispiels soll darüber hinaus gezeigt werden, wie E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie heute unterstützt wird.

1.3 Methodik

Es wurde eine empirische Untersuchung unter sieben europäischen Marktplätzen durchgeführt. Im Rahmen dieser Untersuchung wurde u. a. die aktuelle und zukünftige Bedeutung der E-Collaboration-Funktionen auf elektronischen B2B-Marktplätzen der europäischen Automobilindustrie im Vergleich zu Transaktionsfunktionen ermittelt. Zur Konkretisierung der Zielstellung wurden vier Thesen entwickelt, die mit Hilfe der erhobenen Daten überprüft wurden.

These 01: Auf elektronischen B2B-Marktplätzen der europäischen Automobilindustrie werden E-Collaboration-Funktionen bereitgestellt.¹

These 02: Auf elektronischen B2B-Marktplätzen der europäischen Automobilindustrie erfolgt die E-Collaboration in den Anwendungsfeldern Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Product Development, Project Management und Research & Development.²

These 03: E-Collaboration-Funktionen sind für Marktplatzbetreiber der europäischen Automobilindustrie heute bereits genauso bedeutsam wie Transaktionsfunktionen.

These 04: E-Collaboration-Funktionen werden auch in Zukunft für Marktplatzbetreiber der europäischen Automobilindustrie genauso bedeutsam sein wie Transaktionsfunktionen.

1.4 Aufbau

Dieser Bericht ist folgendermaßen strukturiert. In Kapitel zwei grenzen wir die verschiedenen Funktionen elektronischer Marktplätze voneinander ab. In den Kapiteln drei und vier beschreiben wir die Vorbereitung und Durchführung der empirischen Untersuchung. Im fünften Kapitel werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt und die Thesen 01 bis 04 diskutiert. Im sechsten Kapitel verdeutlichen wir an einem Fallbeispiel, wie E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie derzeit unterstützt wird. Abschnitt sieben fasst die Erkenntnisse dieses Berichtes zusammen und zeigt weiteren Forschungsbedarf auf.

¹ Die These bezieht sich auf eine Liste spezifischer E-Collaboration-Funktionen. Diese Funktionsliste und Ihre Beschreibung befinden sich im Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe.

² Die Liste der Anwendungsfelder basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [Alt2003, 105 ff.; Gord2002, 9; HaHo2004, 1; KeKe2002, 289 ff.; Kern2003, 247 ff.; Krcm2003, 405 ff.; KrHH2002, 46 ff.; KrKI2003, 355 ff.; LCLL2003, 157 ff.; McHM2003, 147 ff.; WaAr2004a, 271]

1.5 Kontext

Dieser Arbeitsbericht ist im Rahmen des Forschungsprojektes „E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie“ (eCeMP) entstanden. Das Projekt wird derzeit am Fachgebiet für Informations- und Wissensmanagement durchgeführt. Ziel ist die detaillierte Untersuchung der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie, um Erkenntnisse über die erfolgreiche Gestaltung korrespondierender E-Collaboration-Systeme zu erlangen.

2 Funktionen elektronischer Marktplätze

Funktionen elektronischer Marktplätze sind die Summe der Leistungen, die den Marktplatzteilnehmern durch die Informationssysteme des Marktplatzes bereitgestellt werden [WaAr2004b]. Es können Funktionen zur Unterstützung von Transaktionen (Handel von Gütern und Dienstleistungen) und Interaktionen (Planung von Produkten und deren Produktionsprozessen) unterschieden werden [HoSc2005, 5-6; WaNo1986, 1871 ff.]. Wir unterteilen Marktplatzfunktionen in Commerce-, Collaboration- und Content-Funktionen [AlCä2002, 585 ff.; BrJS2002, 290-291; ChMa2003, 180; MaCh2003, 141-145].

Commerce umfasst alle Funktionen zur Unterstützung einer Markttransaktion [Grie2003, 289-290; ScLi1998, 193 ff.]. Unter Collaboration ordnen wir alle Funktionen zur Unterstützung der zwischenbetrieblichen Planung von Produkten und Leistungserstellungsprozessen ein. Unter Content fassen wir Funktionen zur Bereitstellung von zusätzlichen Informationen zusammen, die nicht unmittelbar für die Durchführung von Transaktionen und Interaktionen benötigt werden. In diesem Bericht beschränken wir uns auf die Untersuchung der Collaboration- und Commerce-Funktionen.

3 Vorbereitung

Die Vorbereitung der Untersuchung verlief in mehreren Schritten. Zunächst wurde die Untersuchungsmethode ausgewählt. Anschließend wurden die Interviewleitfäden ausgearbeitet und die Untersuchungsobjekte ausgewählt.

3.1 Auswahl der Untersuchungsmethode

In der empirischen Sozialforschung lassen sich drei grundlegende Verfahren der Datenerhebung unterscheiden – die Befragung, die Beobachtung und die Inhaltsanalyse [ScHE1999, 297]. Die Befragung hat sich als Standardverfahren zur Ermittlung von Fakten und Meinungen etabliert [Kaas1983, 17]. Es gibt verschiedene Methoden der Befragung (z. B. schriftliche oder mündliche Befragung). Im Rahmen dieser Studie wurde eine telefonische Befragung durchgeführt, um begriffliche Unklarheiten noch während der Durchführung der Datenerhebung durch ergänzende Erklärungen beseitigen zu können. Darüber hinaus sollte der Kosten- und Zeitaufwand der Untersuchung möglichst gering gehalten werden.

3.2 Ausarbeitung der Interviewleitfäden

Um eine einheitliche Strukturierung der Befragung zu gewährleisten, wurden zwei Interviewleitfäden ausgearbeitet. Grundlage waren die unter Kapitel 2 präsentierten Thesen. Auf Basis dieser Thesen wurden Fragen formuliert.

Der Kern der Befragung ist in Interviewleitfaden 1 wiedergegeben. Er besteht aus zwei Teilen, einem allgemeinen und einem funktionalen Teil. Der allgemeine Teil beinhaltet Fragen zur Charakterisierung der Marktplätze, der funktionale zu den Funktionen, Anwendungsfeldern und zur Bedeutung der Funktionen auf den Marktplätzen.

Zusätzlich wurde Interviewleitfaden 2 ausgearbeitet, welcher der Ermittlung detaillierter Funktionslisten dient. Damit soll festgestellt werden, ob einzelne Funktionen vorhanden oder für die nähere Zukunft geplant sind.

3.3 Auswahl der Untersuchungsobjekte

Die Auswahl der Untersuchungsobjekte erfolgte auf Basis einer Voranalyse in mehreren Schritten. Zunächst wurden Marktplätze ausgewählt, die in der Automobilindustrie tätig sind. Dies erfolgte im Wesentlichen mit Hilfe der Marktplatzdatenbank eMarketServices (www.emarketservices.com). So konnte eine Grundgesamtheit von 28 Marktplätzen identifiziert werden. Anschließend wurden alle Marktplätze aus dieser Grundgesamtheit gestrichen, deren Schwerpunkt nicht in Europa liegt. Marktplätze, die kein für die Automobilindustrie charakteristisches Güterportfolio aufwiesen und auf denen keine (oder nur wenige) B2B-Beziehungen zu vermuten waren, wurden ebenfalls gestrichen. Für die Datenerhe-

bung wurden 15 Marktplätze kontaktiert. Davon erklärten sich sieben zu einer Teilnahme bereit und wurden befragt (vgl. Tabelle 1).

Marktplätze der Automobilindustrie weltweit	28
Relevante europäische Marktplätze (Grundgesamtheit)	15
Interviewteilnehmer	7

Tabelle 1: Einschränkung der Untersuchungsobjekte und Rücklauf

4 Durchführung

Der überwiegende Teil der Interviews wurde mit Personen in leitenden Positionen (Geschäfts- und Abteilungsleitung) durchgeführt, was für ein hohes Interesse der Marktplätze an dem Thema dieser Untersuchung spricht. Zu den befragten Marktplätzen gehören auto-partsbazaar.com, covisint.com, mascus.com, supplyon.com und teccom-eu.net. Da einige Unternehmen nicht namentlich genannt werden wollen, wird auf eine vollständige Aufzählung verzichtet. Bei Bezugnahme auf die Marktplätze werden in den folgenden Ausführungen anstelle der Namen die Buchstaben A bis G verwendet.

Einige Tage vor Durchführung der telefonischen Befragung wurden den Interviewpartnern die Interviewleitfäden zugesendet. Dieses Verfahren hat den Vorteil, dass sich die Interviewteilnehmer schon im Vorfeld auf die Fragen vorbereiten konnten. Unklarheiten und Verständnisprobleme konnten während der Befragung durch zusätzliche Erklärungen beseitigt werden.

Die Interviews wurden im Zeitraum vom 22.11.2004 bis 15.12.2004 durchgeführt und dauerten zwischen 30 und 50 Minuten. Die Antworten wurden während der Interviews handschriftlich und zusätzlich auf Tonband aufgezeichnet. Anschließend wurden die schriftlichen Aufzeichnungen mit den Audiomitschnitten abgeglichen. Als Grundlage für die Datenanalyse wurden die überprüften Daten in einer Excel-Tabelle abgelegt.

5 Ergebnisse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Untersuchung vorgestellt. In Anlehnung an die Strukturierung des Interviewleitfadens werden zuerst die Informationen zu den Marktplätzen und anschließend Informationen zu den Funktionen und Anwendungsfeldern der E-Collaboration-Funktionen präsentiert.

5.1 Informationen zu den Marktplätzen

5.1.1 Funktion der Interviewteilnehmer

Die Interviewteilnehmer wurden befragt, welche Funktion sie als Mitarbeiter des Marktplatzes ausüben. Die Interviewteilnehmer konnten eine aus fünf Antwortmöglichkeiten auswählen („Geschäftsführung“, „Abteilungsleitung“, „Bereichsleitung“, „Assistenzfunktion“, „Sonstiges“). Abbildung 1 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen die pro Antwortmöglichkeit abgegeben wurden.

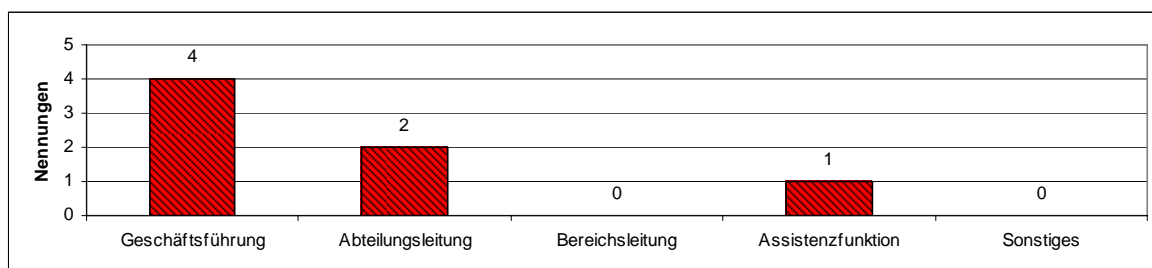


Abbildung 1: Funktion der Interviewteilnehmer

Aus der Abbildung geht hervor, dass der überwiegende Teil der Interviews mit Personen in leitenden Positionen durchgeführt wurde.

5.1.2 Mitarbeiterzahl

Auf die Frage, wie viele Mitarbeiter für den Marktplatzbetreiber arbeiten, konnten die Interviewteilnehmer auf einer vierstufigen Skala antworten („< 10“, „10 - 50“, „51 - 100“, „> 100“). Abbildung 2 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen.

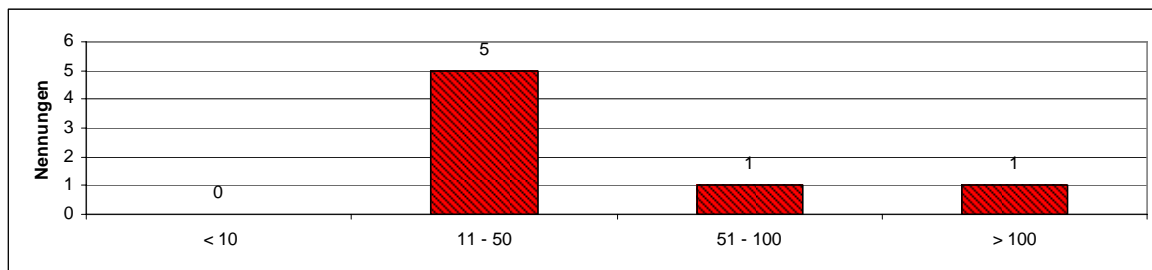


Abbildung 2: Mitarbeiteranzahl

Es wird deutlich, dass der überwiegende Teil der befragten Marktplätze zwischen 11 und 50 Mitarbeiter beschäftigt. Zwei der Marktplätze beschäftigen mehr als 50 Mitarbeiter. Im weiteren Verlauf der Untersuchungen stellte sich heraus, dass es sich hierbei um diejenigen Marktplätze handelt, welche die komplexeste Funktionalität aufweisen.

5.1.3 Gründung und Inbetriebnahme

Im nächsten Schritt wurde nach den Gründungs- und Inbetriebnahmejahren der Marktplätze gefragt. Die Interviewteilnehmer konnten hierzu die entsprechenden Jahreszahlen nennen. Abbildung 3 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen, die pro Gründungs- und Inbetriebnahmejahr abgegeben wurden.

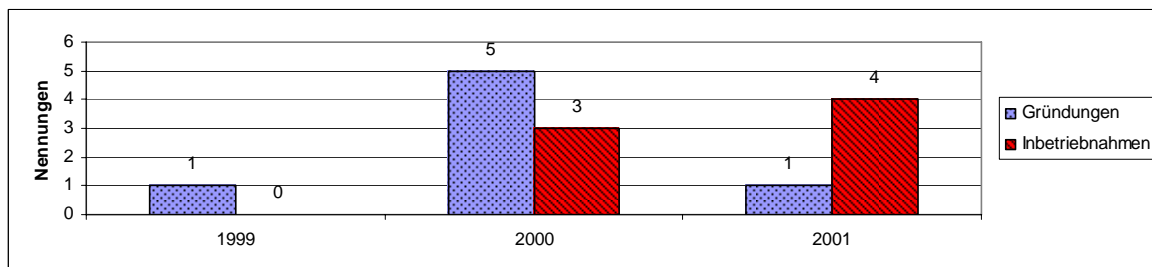


Abbildung 3: Gründung und Inbetriebnahme

Der größte Teil der Marktplätze wurde im Jahr 2000 gegründet, wobei im Jahr 2001 bereits ein rapider Rückgang der Marktplatzgründungen zu verzeichnen ist. Dieses Ergebnis stimmt mit dem, von diversen Marktforschungsinstituten und Unternehmensberatungen erwarteten Lebenszyklus [Fenn1995] des E-Business überein, wonach nach dem Jahr 2000 eine Phase der Marktkonsolidierung folgte. Auffällig ist, dass alle Marktplätze im Jahr der Gründung oder im darauf folgenden Jahr in Betrieb genommen wurden. Zum Zeitpunkt unserer Untersuchung waren alle Marktplätze bereits mindestens drei Jahre in Betrieb. Sie hatten damit die besonders kritische Phase der ersten drei Jahre nach der Unternehmensgründung erfolgreich überstanden.

5.1.4 Marktplatzbetreiber

Die Frage nach dem Marktplatzbetreiber musste zweistufig beantwortet werden. Zunächst wurden die Interviewteilnehmer gefragt, welche Akteure, den Marktplatz betreiben. Die Interviewteilnehmer konnten eine aus drei Antwortmöglichkeiten auswählen („Neutral“³, „Buy-Side“⁴, „Sell-Side“⁵). Abbildung 4 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen.

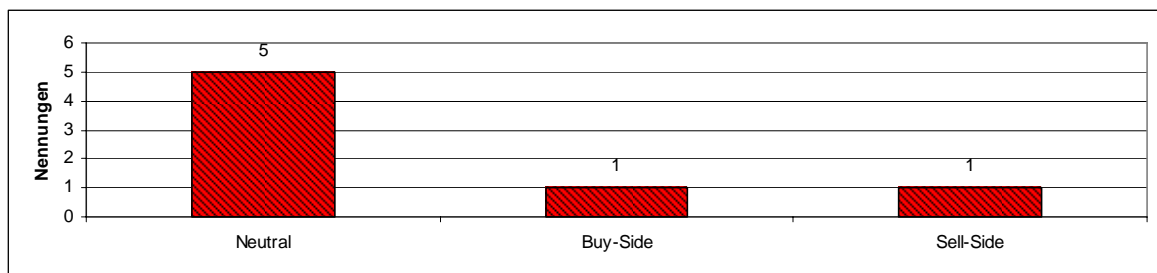


Abbildung 4: Marktplatzbetreiber

Es wird deutlich, dass die Betreiber der meisten Marktplätze unabhängig sind, also nicht der Gruppe der Käufer bzw. Verkäufer angehören. Diese Marktplätze werden hier als neutrale Marktplätze bezeichnet.

Im zweiten Schritt wurde gefragt, ob es sich bei den Marktplatzbetreibern um Service- und Technologieprovider handelt. Dies ist dann der Fall, wenn die technischen Infrastrukturen und Dienstleistungen nicht nur für den eigenen Marktplatz, sondern auch noch für andere Parteien angeboten werden. Die Interviewteilnehmer konnten eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („Ja“, „Nein“). Abbildung 5 veranschaulicht die Antworten.

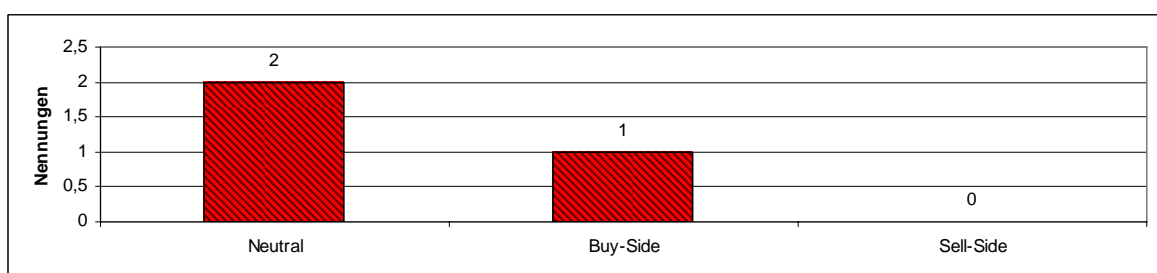


Abbildung 5: Service- und Technologieprovider

³ „Neutral“ bedeutet, dass der Marktplatzbetreiber ein unabhängiger Dritter ist, der weder der Gruppe der Einkäufer noch der Gruppe der Verkäufer auf dem Marktplatz angehört.

⁴ „Buy-Side“ bedeutet, dass der Marktplatzbetreiber gleichzeitig als Einkäufer auf dem Marktplatz tätig ist.

⁵ „Sell-Side“ bedeutet, dass der Marktplatzbetreiber gleichzeitig als Verkäufer auf dem Marktplatz tätig ist.

Nur bei zwei der neutralen Marktplätze und bei einem der Buy-Side-Marktplätze handelt es sich um Service- und Technologieprovider. Die vier anderen Marktplatzbetreiber konzentrieren sich ausschließlich auf Betrieb und Weiterentwicklung des einen Marktplatzes.

5.1.5 Zahl aktiver und registrierter Teilnehmer

Auf die Frage, wie viele aktive Teilnehmer am Marktplatz registriert sind, nannten die Interviewteilnehmer für die Gruppe der Käufer, Verkäufer und sonstigen Marktplatzteilnehmer absolute Zahlen. Unter sonstigen Marktplatzteilnehmern werden Teilnehmer verstanden, die ausschließlich Nicht-Handelsfunktionen (z. B. Collaboration-Funktionen) des Marktplatzes nutzen. Ein Teilnehmer konnte zur Anzahl der Käufer keine Angaben machen. Bei diesem Marktplatz ist eine Ermittlung der aktiven Käuferzahl sehr schwierig, da sich die Einkäufer nicht auf dem Marktplatz registrieren. Tabelle 2 veranschaulicht die Anzahl der Teilnehmer pro Marktplatz.

Marktplatz	Gesamtzahl	Käuferzahl	Verkäuferzahl	Zahl Sonstiger
A	1.500	500	1.000	0
B	1.500	225	1.050	225
C	160.000	30.000	130.000	0
D	150.000	130.000	20.000	0
E	6.510	10	6.500	0
F	5.500	5.300	200	0
G	3.850	k. A.	3.850	0

Tabelle 2: Zahl aktiver und registrierter Teilnehmer

5.1.6 Geografische Reichweite

Zur Ermittlung der geografischen Reichweite wurde zunächst gefragt, aus welchem geografischen Bereich die Teilnehmer des Marktplatzes stammen. Die Interviewteilnehmer konnten eine aus fünf Antwortmöglichkeiten auswählen („Lokal“⁶, „Regional“⁷, „Natio-

⁶ Lokal bedeutet, dass die Marktplatzteilnehmer aus nur einem Ort (z. B. einer Stadt) stammen.

⁷ Regional bedeutet, dass die Marktplatzteilnehmer aus mindestens zwei Orten einer Region (z. B. einem Bundesland) stammen.

nal“⁸, „International“⁹, „Weltweit“¹⁰). Abbildung 6 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen.

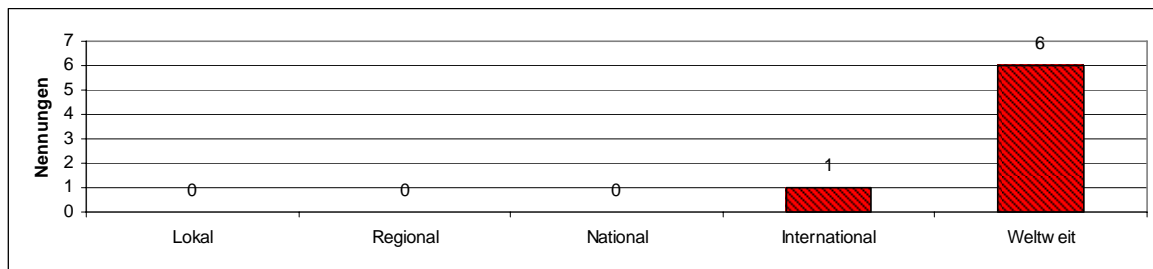


Abbildung 6: Geografische Reichweite

Es wird deutlich, dass die meisten befragten Marktplätze weltweit tätig sind. Lediglich ein Marktplatz gab an, international tätig zu sein.

Anschließend wurde ermittelt, aus welchen Kontinenten die Marktplatzteilnehmer stammen. Die Interviewteilnehmer konnten aus folgenden Antwortmöglichkeiten auswählen („Afrika“, „Amerika“, „Asien“, „Australien“, „Europa“). Dabei waren Mehrfachnennungen möglich. Abbildung 7 veranschaulicht die Herkunft der Marktplätze aufgeschlüsselt nach Kontinenten.

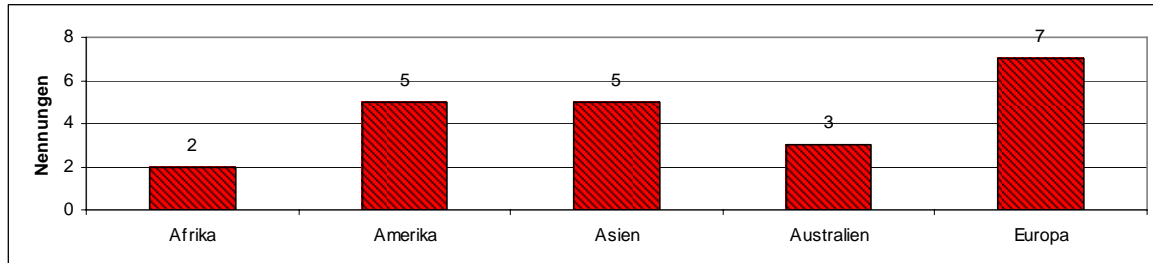


Abbildung 7: Herkunft der Marktplatzteilnehmer

Alle Marktplätze gaben an, dass deren Teilnehmer aus europäischen Ländern stammen. Damit wurde Europa am häufigsten genannt. Marktplätze mit weltweiter geografischer Reichweite gaben zusätzlich auch andere Kontinente an. Am häufigsten wurden hier Amerika und Asien genannt.

⁸ National bedeutet, dass die Marktplatzteilnehmer aus mindestens zwei Regionen eines Landes (z. B. Deutschland) stammen.

⁹ International bedeutet, dass die Marktplatzteilnehmer aus mindestens zwei Ländern eines Kontinentes (z. B. Europa) stammen.

¹⁰ Weltweit bedeutet, dass die Marktplatzteilnehmer aus mindestens zwei Kontinenten stammen.

5.1.7 Marktplatzniederlassungen

Die Befragung, in welchen Ländern die Marktplätze Niederlassungen besitzen, wurde offen durchgeführt, d. h. es wurden keine Antwortmöglichkeiten vorgegeben. Jeder Interviewteilnehmer konnte beliebig viele Länder aufzählen. Abbildung 8 veranschaulicht, wie häufig welche Länder genannt wurden.

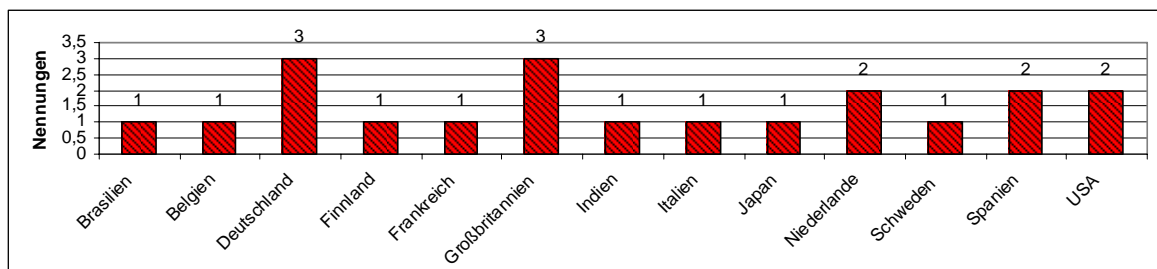


Abbildung 8: Marktplatzniederlassungen

Die meisten Niederlassungen der Marktplätze befinden sich in Deutschland und Großbritannien.

Zusätzlich wurde gefragt, in welchem Land sich die Hauptniederlassung des Marktplatzes befindet. Jeder Marktplatz durfte ein Land nennen. Abbildung 9 stellt die Antworten dar.

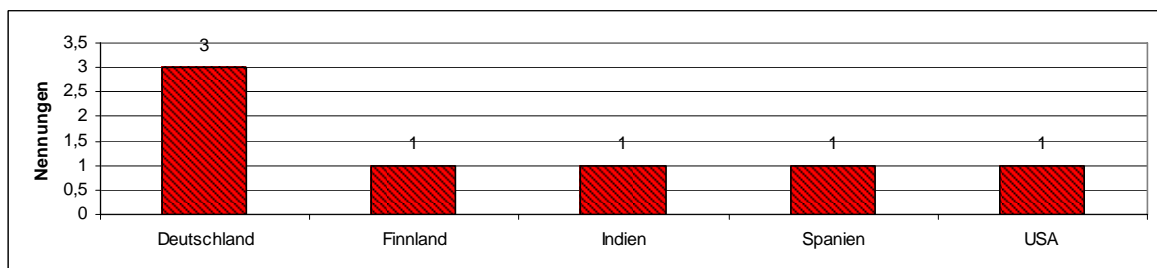


Abbildung 9: Hauptniederlassungen der Marktplätze

Das Land mit den meisten Hauptniederlassungen ist Deutschland.

5.1.8 Art der gehandelten Güter

Zur Feststellung der Art der gehandelten Güter wurden sechs Antwortmöglichkeiten vorgegeben („Investitionsgüter“¹¹, „Endprodukte“, „indirekte Güter“, „wenigspezifische di-

¹¹ Im Folgenden werden die sechs Antwortmöglichkeiten definiert. Unter dem Begriff „Güter“ „...werden alle Mittel zusammengefaßt, die der Bedürfnisbefriedigung dienen und damit Nutzenträger sind“ [Cors2000, 319]. Das Güterspektrum kann durch Verwendung verschiedener Merkmale differenziert werden: Nach der Sphäre der Güterverwendung kann man in Endprodukte (bzw. Konsumgüter) und Investitionsgüter unterscheiden. Konsumgüter „...finden Eingang in den Produktionsprozeß privater Haushalte. Investitionsgüter

rekte Güter“, „hochspezifische direkte Güter“, „Dienstleistungen“). Die Interviewteilnehmer konnten beliebig viele Antwortmöglichkeiten auswählen. Abbildung 10 veranschaulicht welche Güter auf den Marktplätzen gehandelt werden.

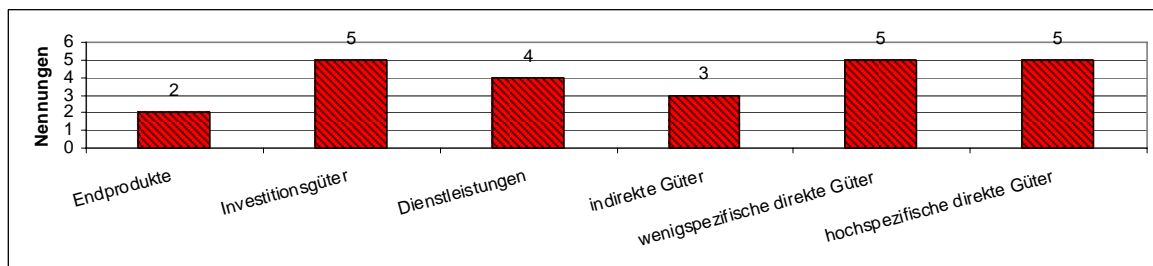


Abbildung 10: Art der gehandelten Güter

Auf den meisten Marktplätzen werden Investitionsgüter und (wenig- und hochspezifische) direkte Güter gehandelt. Am zweithäufigsten werden Dienstleistungen und indirekte Güter gehandelt. Die wenigsten Marktplätze geben an, Endprodukte – Güter, die über den Marktplatz an Privatpersonen verkauft werden – zu handeln. Aus den Antworten lässt sich schließen, dass alle Marktplätze in erster Linie im B2B-Bereich tätig sind. Allerdings stellte sich im Laufe der Befragung heraus, dass auf einigen Plattformen auch vereinzelt Privatpersonen Zugriff haben.

5.1.9 Transaktionsanzahl und Transaktionsvolumen

Auf die Frage, wie hoch die monatliche Transaktionsanzahl und das monatliche Transaktionsvolumen sind, sollten die Interviewteilnehmer absolute Zahlen nennen. Unter Verweis auf die Vertraulichkeit der Daten machten die meisten Teilnehmer hier jedoch keine Angaben. Tabelle 3 veranschaulicht die ermittelten Zahlen.

werden zur Produktion anderer Güter verwendet oder dienen dem Lageraufbau eines Unternehmens“ [Cors2000, 322].

Nach ihrer Produktionseigenschaft kann man Güter in direkte und indirekte Güter unterscheiden. Ein direktes Gut ist ein Gut, dass Teil eines anderen Gutes wird, z. B. ein Motor zum Einbau in einer Waschmaschine. Ein indirektes Gut ist nicht Teil des Produktionsprozesses, es dient der Unterstützung anderer Prozesse, wie Instandhaltung, Reparatur, Betrieb und Vertrieb [AIDH2003, 200].

Direkte Güter wurden hier nach der Spezifität in wenigspezifische direkte und hochspezifische direkte Güter unterteilt. Je spezifischer ein direktes Gut ist, desto schwieriger lässt es sich einer anderen als der ursprünglich angedachten Verwendung zuführen [Kies2002, 228].

Dienstleistungen sind „unter Einsatz externer Produktionsfaktoren für den fremden Bedarf produzierte immaterielle Wirtschaftsgüter ... Die Immaterialität der Dienstleistungen resultiert daraus, daß bei ihrer Produktion keine materiellen Substanzen in Form des internen Produktionsfaktors Rohstoff eingesetzt werden“ [Male1997, 3].

Marktplatz	Transaktionen [Anzahl/ Monat]	Transaktionsvolumen [EUR/ Monat]
A	k. A.	k. A.
B	2.000	k. A.
C	k. A.	k. A.
D	5.000	30.000.000
E	1.200	ca. 830.000.000
F	480	k. A.
G	460.000	k. A.

Tabelle 3: Transaktionsanzahl und Transaktionsvolumen

Die größte ermittelte Transaktionsanzahl beträgt 460.000 Transaktionen pro Monat. Das größte ermittelte Transaktionsvolumen umfasst 830.000.000 EUR pro Monat.

5.2 Funktionen der Marktplätze

5.2.1 Gesamtüberblick über die Marktplatzfunktionen

Im Rahmen dieser Studie werden drei verschiedene Funktionsklassen elektronischer Marktplätze unterschieden: Collaboration, Commerce und Content. Für jede Klasse wurde gefragt, welche Funktionen durch die Marktplätze bereitgestellt werden bzw. welche Funktionen in Planung sind und in den kommenden zwei Jahren angeboten werden sollen.

Für die Funktionsklasse Collaboration wurden 38 Einzelfunktionen¹² abgefragt. Pro Funktion konnten die Interviewteilnehmer eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („wird bereitgestellt“, „ist in Planung“). Nach Abfrage der 38 Funktionen wurde ermittelt, ob es weitere Collaboration-Funktionen gibt, die auf dem Marktplatz bereitgestellt werden oder in den kommenden zwei Jahren angeboten werden sollen. Keiner der Interviewteilnehmer nannte weitere Funktionen.

Abbildung 11 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen, die für jede Funktion abgegeben wurden. Zu den Funktionen, die am häufigsten bereitgestellt werden, gehören “E-Mail no-

¹² Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Liste der Funktionen basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen

tifications” mit 7 Nennungen, “Schnittstellen” mit 6 Nennungen und „Contactmanagement“ mit 6 Nennungen.

Für die Funktionsklasse Commerce wurden 37 Einzelfunktionen¹³ abgefragt. Für jede Funktion konnten die Interviewteilnehmer wiederum angeben, ob die Funktion bereits angeboten wird oder sich in Planung befindet. Außerdem wurde gefragt, ob es weitere Commerce-Funktionen gibt, die vom Marktplatz angeboten werden oder in den kommenden zwei Jahren angeboten werden sollen. Keiner der Interviewteilnehmer nannte weitere Funktionen.

Abbildung 12 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen für alle Commerce-Funktionen. Zu den Funktionen, die am häufigsten auf den Marktplätzen bereitgestellt werden, gehören “Bereitstellungsdienste” und “Produktkataloge” mit jeweils 6 Nennungen. Zu den Funktionen, die in den kommenden zwei Jahren am häufigsten ausgebaut werden sollen, gehören „Logistik“, „Vertriebsanalyse und Forecasting“ und „Management der Serviceaufträge“ mit jeweils zwei Nennungen.

verwendet: [BaMe2002, 285 ff.; BaSe2000, 9 ff.; EnKM2001, 222 ff.; Frau2005, 1 ff.; HoHS2001, 180 ff.; KrK12003, 352; Pank2001, 167 ff.; Schi2000, 75 ff.; Schu2002, 27 ff.; Schw2002, 114; WiKr2001, 310 ff.]

¹³ Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Liste der Funktionen basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [Ande2002, 13 ff.; ATKe2000, 15 ff.; BeEF2002, 22 ff.; BoMü2000, 10 ff.; Frau2005, 1 ff.; Heid2001, 550; JaZZ2001, 76 ff.; KrK12003, 352; MaCh2003, 143; PeMa2001, 11 ff.; RüSz2000, 8; Schi2000, 75 ff.; Schu2002, 27 ff.; Schw2002, 114; ScPf2000, 18 ff.; ScSc2001, 54 ff.; SpDW2001, 19 ff.; Stan2000, 526; VoLZ2003, 52 ff.; WiMa2001, 1336]

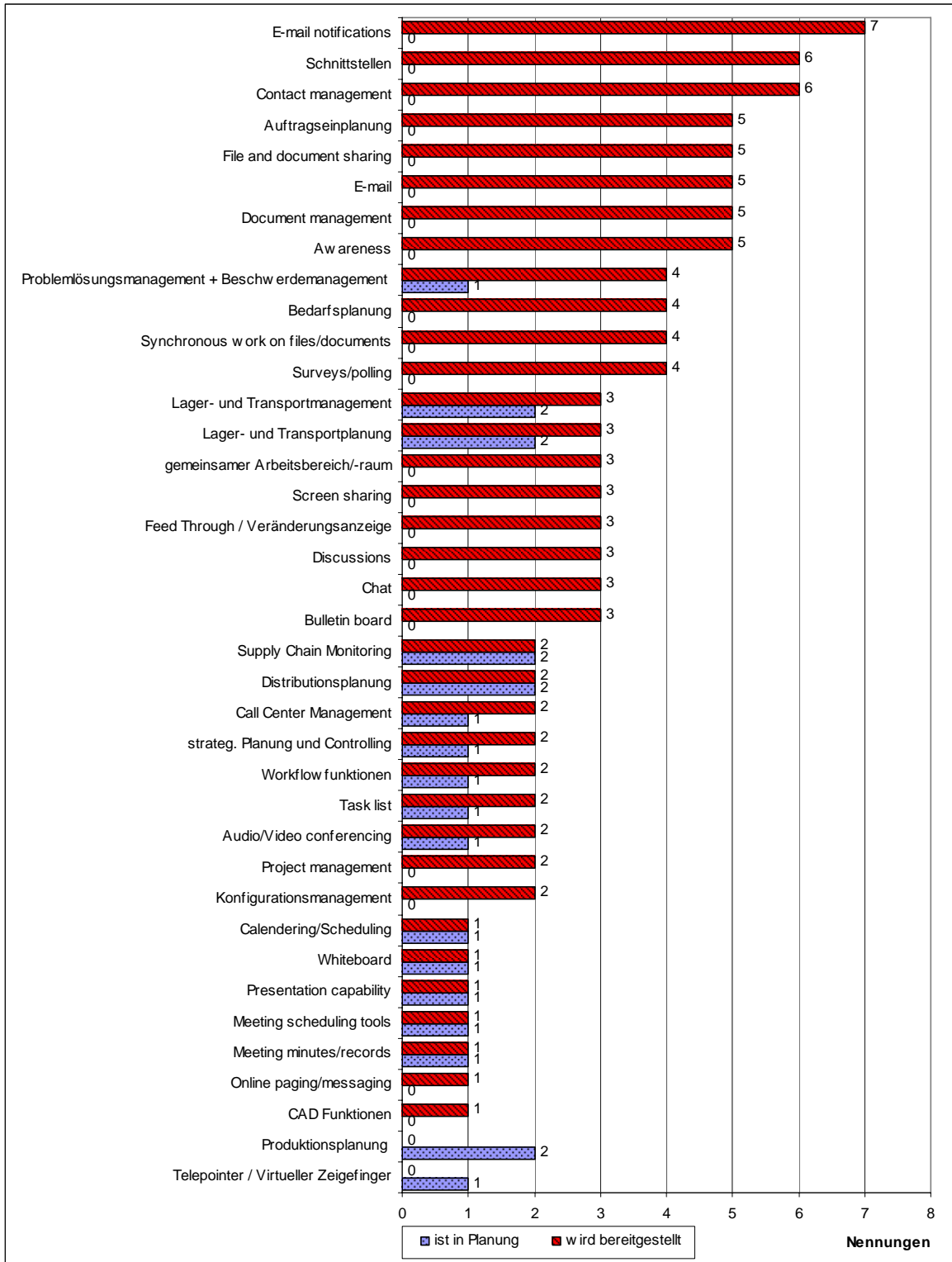


Abbildung 11: Bereits angebotene und geplante Collaboration-Funktionen

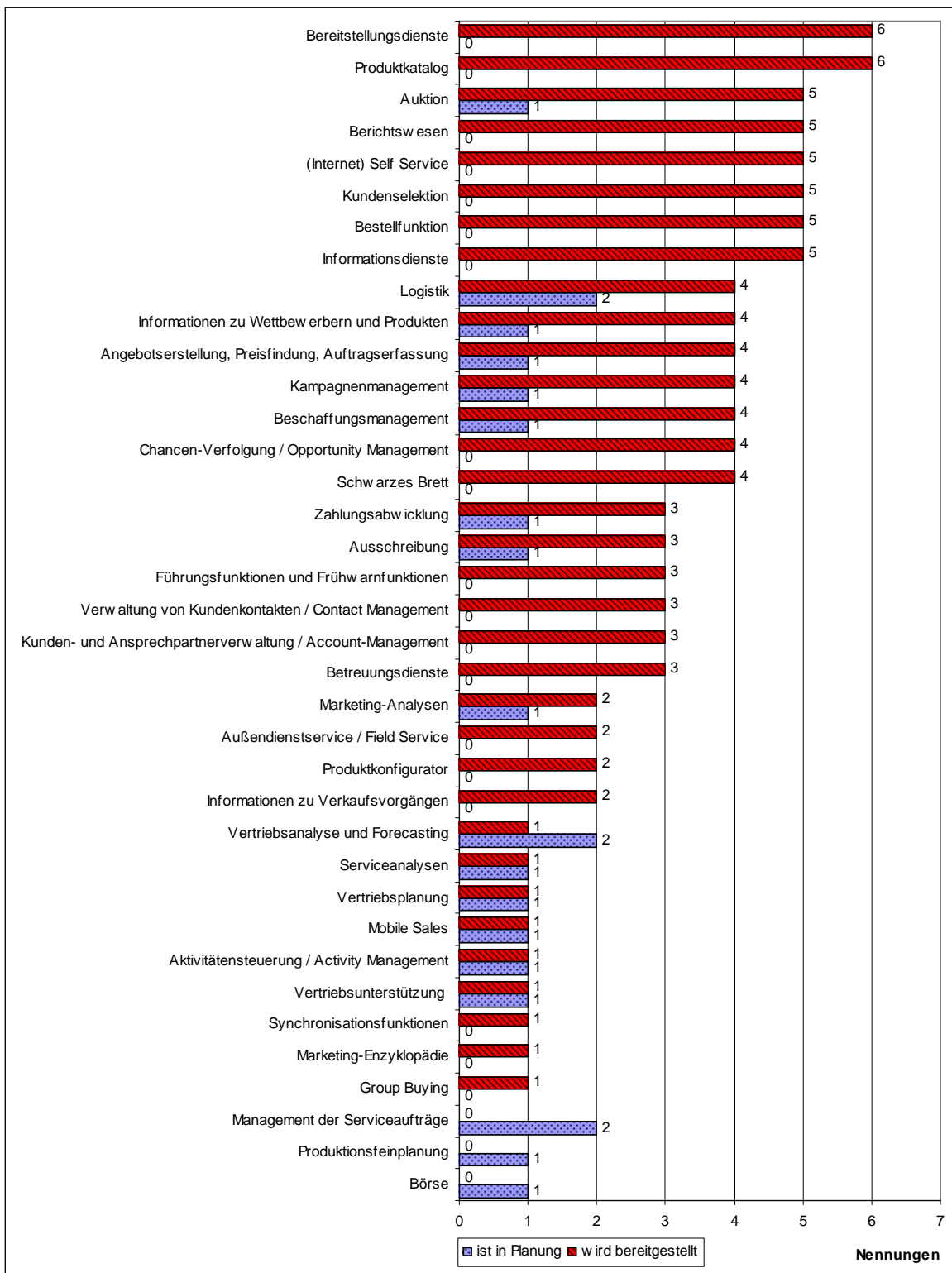


Abbildung 12: Bereits angebotene und geplante Commerce-Funktionen

Für die Funktionsklasse Content wurden 14 Einzelfunktionen¹⁴ abgefragt. Pro Funktion konnten die Interviewteilnehmer eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („wird bereitgestellt“, „ist in Planung“). Abschließend wurde gefragt, ob es weitere Content-Funktionen gibt, die auf dem Marktplatz angeboten werden oder in den kommenden zwei Jahren bereitgestellt werden sollen. Keiner der Interviewteilnehmer nannte weitere Funktionen.

Abbildung 13 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen für die Content-Funktionen. Zu den Funktionen, die am häufigsten auf den Marktplätzen angeboten werden, gehören „Online-Hilfe“ und „Online-Dokumente und Handbücher zur Nutzerschulung“ mit jeweils 7 Nennungen. Es wurden nur zwei Funktionen genannt, welche sich auf je einem Marktplatz in Planung befinden: „Guided Tours“ und „Karriere Center“.

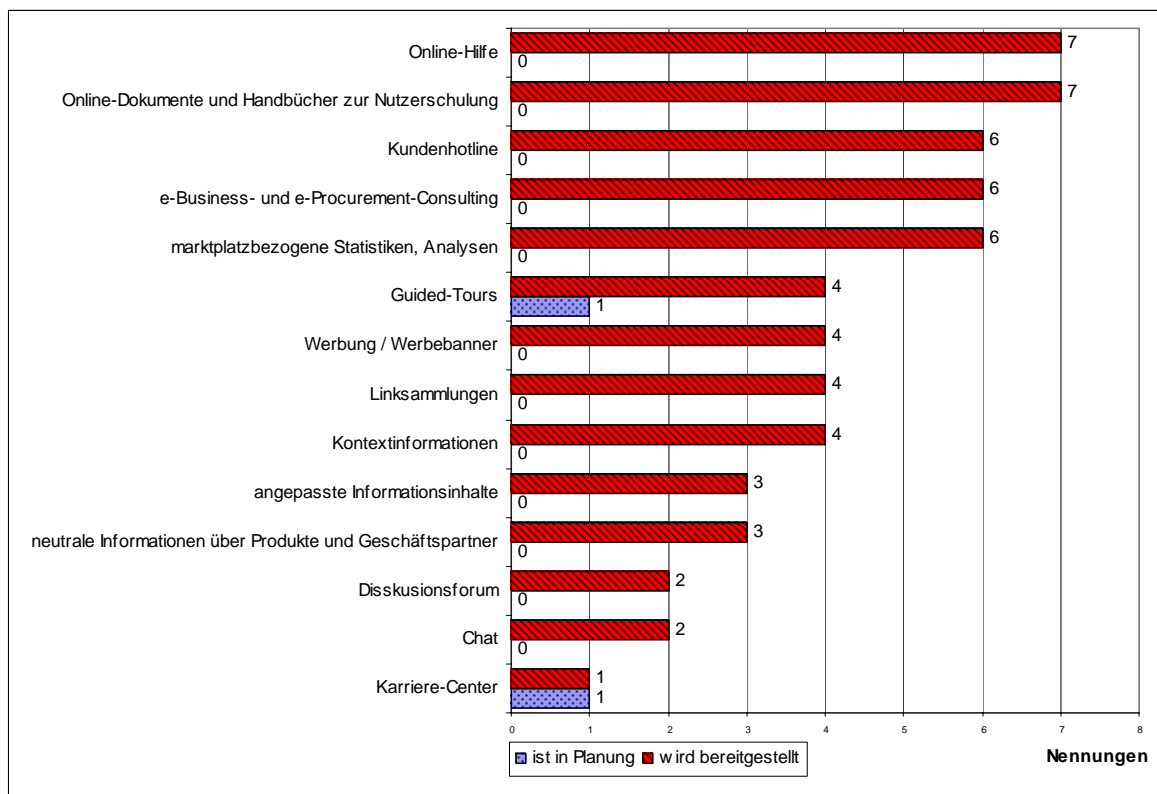


Abbildung 13: Bereits angebotene und geplante Content-Funktionen

¹⁴ Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Liste der Funktionen basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [ATKe2000, 17; BeEF2002, 22 ff.; Beie2001, 245 ff.; JaZZ2001, 18; RüSz2000, 3 ff.; ScSc2001, 54 ff.; SpDW2001, 20 ff.]

5.2.2 Marktplatzfunktionen zur Durchführung von Markttransaktionen

Eine Teilmenge der unter Kapitel 5.2.1 vorgestellten Funktionen sind Funktionen zur Unterstützung von Markttransaktionen. Eine Markttransaktion wird hier in die vier Phasen Information, Vereinbarung, Abwicklung und Nachkauf differenziert.¹⁵

Für die Informations- und Vereinbarungphase wurden jeweils vier, für die Abwicklungs- und Nachkaufphase jeweils zwei Einzelfunktionen abgefragt. Pro Funktion konnten die Interviewteilnehmer eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („wird bereitgestellt“, „ist in Planung“). Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Anzahl der Nennungen für jede Funktion.

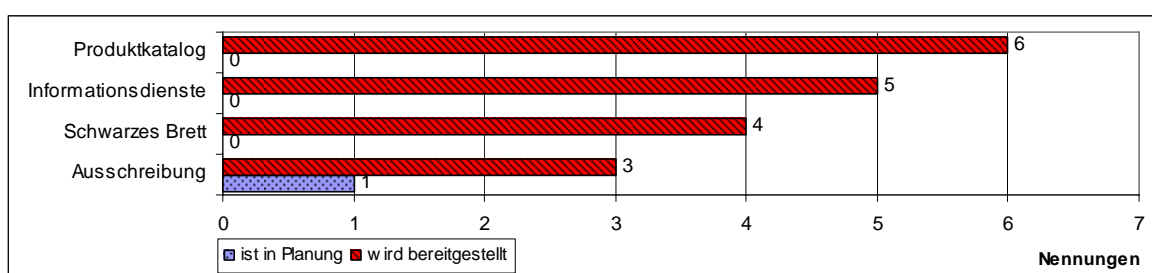


Abbildung 14: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Informationsphase

Zu den Funktionen der Informationsphase, die am häufigsten bereitgestellt werden, gehören „Produktkataloge“ mit sechs Nennungen und „Informationsdienste“ mit fünf Nennungen. Ein Marktplatz gab an, „Ausschreibungen“ in den kommenden zwei Jahren bereitzustellen.

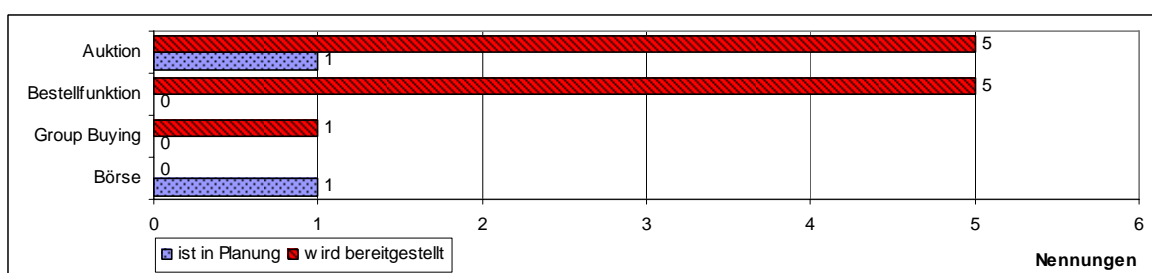


Abbildung 15: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Vereinbarungphase

¹⁵ Zur Erläuterung der im Folgenden aufgeführten Funktionen einer Markttransaktion siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Auflistung der Funktionen und deren Differenzierung nach Markttransaktionsphasen basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [ATKe2000, 15 ff.; BeEF2002, 22 ff.; BoMü2000, 10 ff.; Heid2001, 550; JaZZ2001, 76 ff.; PeMa2001, 11 ff.; RüSz2000, 8; ScSc2001, 54 ff.; SpDW2001, 19 ff.; Stan2000, 526; ScPf2000, 18 ff.; WiMa2001, 1336]

Aus den Funktionen der Vereinbarungphase werden „Auktionen“ und „Bestellfunktionen“ mit jeweils fünf Nennungen am häufigsten angeboten. Sowohl eine „Börse“ als auch eine „Auktion“ sollen in den kommenden zwei Jahren jeweils durch einen Marktplatz bereitgestellt werden.

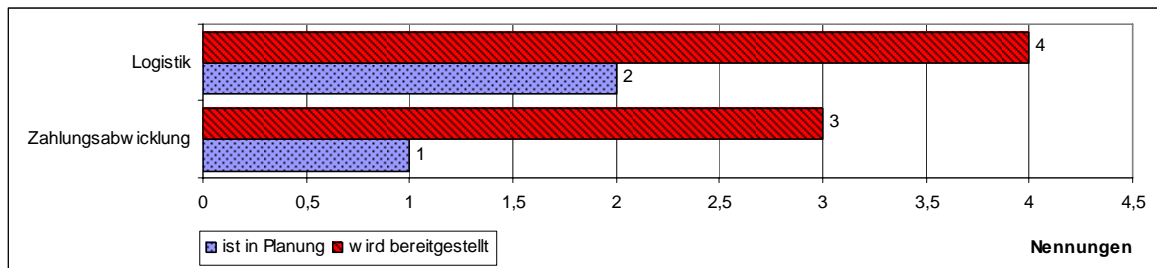


Abbildung 16: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Abwicklungsphase

Unter den Funktionen der Abwicklungsphase werden die „Logistik“-Funktionen mit vier Nennungen am häufigsten angeboten. Zwei Marktplätze gaben an, diese Funktionen in den kommenden zwei Jahren anzubieten.

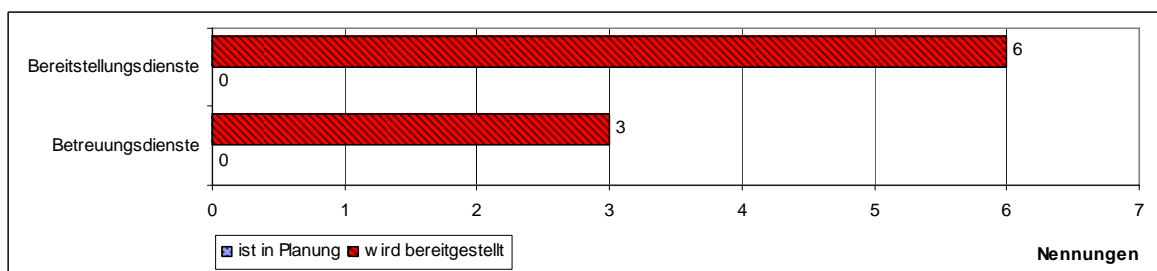


Abbildung 17: Bereits angebotene und geplante Funktionen der Nachkaufphase

Abbildung 17 zeigt, dass die „Bereitstellungsdienste“ derzeit am häufigsten angeboten werden. Kein Marktplatz plant, die Funktionen der Nachkaufphase in den kommenden zwei Jahren auszubauen.

5.2.3 Marktplatzfunktionen des Supply Chain Management

Eine weitere Teilmenge der unter Kapitel 5.2.1 vorgestellten Funktionen sind Funktionen zur Unterstützung des Supply Chain Management (SCM). Funktionen des SCM werden hier in die zwei Kategorien Supply Chain Planning¹⁶ und Supply Chain Execution¹⁷ differenziert.

¹⁶ Unter Supply Chain Planning versteht man einen Teil der strategischen und alle taktischen und operativen Planungsaufgaben zur Steigerung der Produktivität eines Liefernetzwerkes [Frau2005, 1 ff.].

Für Supply Chain Planning wurden sieben und für Supply Chain Execution wurden vier Einzelfunktionen¹⁸ abgefragt. Pro Funktion konnten die Interviewteilnehmer wiederum eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („wird bereitgestellt“, „ist in Planung“). Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Anzahl der Nennungen für die Supply Chain Planning Funktionen.

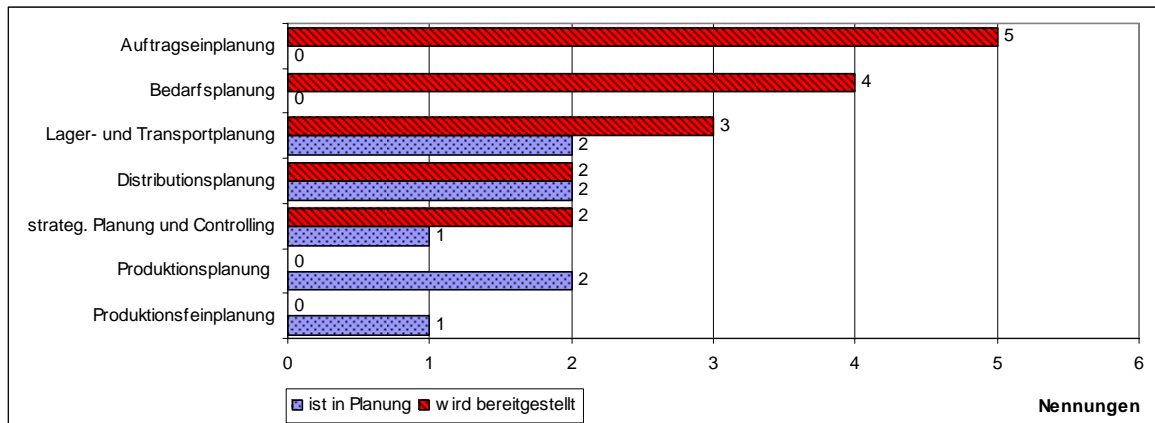


Abbildung 18: Bereits angebotene und geplante Funktionen des Supply Chain Planning

Es wird deutlich, dass die „Auftragseinplanung“ mit fünf und die „Bedarfsplanung“ mit vier Nennungen zu den am häufigsten bereitgestellten Funktionen gehören. Jeweils zwei Marktplätze planen, die „Lager- und Transportplanung“, „Distributionsplanung“ und „Produktionsplanung“ in den kommenden zwei Jahren anzubieten.

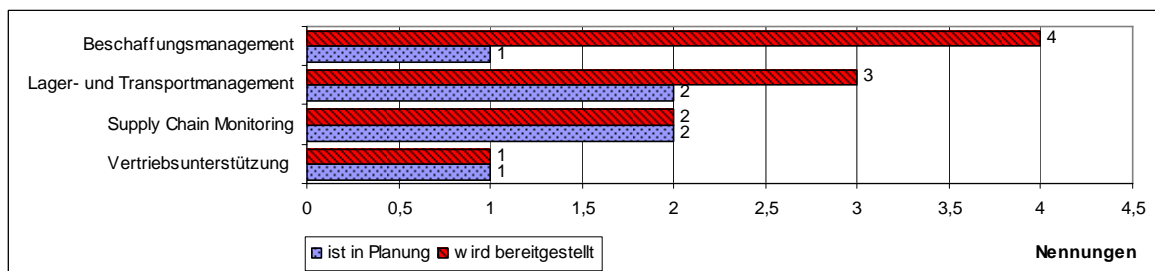


Abbildung 19: Bereits angebotene und geplante Funktionen des Supply Chain Execution

¹⁷ Unter Supply Chain Execution versteht man die Abwicklungsebene zur operativen Durchsetzung der im Rahmen von Supply Chain Planning generierten Vorgänge [Frau2005, 1 ff.].

¹⁸ Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Auflistung der Funktionen und deren Differenzierung in die zwei Kategorien Supply Chain Planning und Supply Chain Execution basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [Ande2002, 1 ff.; Eng2004, 1 ff.; Frau2005, 1 ff.; LCLL2003, 156 ff.; RuCr2003, 152 ff.]

Im Rahmen der Supply Chain Execution werden die Funktionen „Beschaffungsmanagement“ mit vier und „Lager- und Transportmanagement“ mit drei Nennungen am häufigsten angeboten. Das „Lager- und Transportmanagement“ gehört neben dem „Supply Chain Monitoring“ mit jeweils zwei Nennungen zu den Funktionen, die in den kommenden zwei Jahren am häufigsten ausgebaut werden sollen.

5.2.4 Marktplatzfunktionen des Customer Relationship Management

Ebenfalls eine Teilmenge der unter Kapitel 5.2.1 vorgestellten Funktionen bilden Funktionen zur Unterstützung des Customer Relationship Management (CRM). Funktionen des CRM werden hier in die vier Kategorien Marketingprozess-, Verkaufsprozess-, Serviceprozess- und Unterstützungs-Funktionen differenziert.

Für Marketingprozess-Funktionen wurden vier, für Verkaufsprozess-Funktionen elf, für Serviceprozess-Funktionen sechs und für Unterstützungsfunktionen drei Einzelfunktionen¹⁹ abgefragt. Pro Funktion konnten die Interviewteilnehmer eine aus zwei Antwortmöglichkeiten auswählen („wird bereitgestellt“, „ist in Planung“). Die folgenden Abbildungen veranschaulichen die Anzahl der Nennungen für die Marketingprozess-Funktionen.

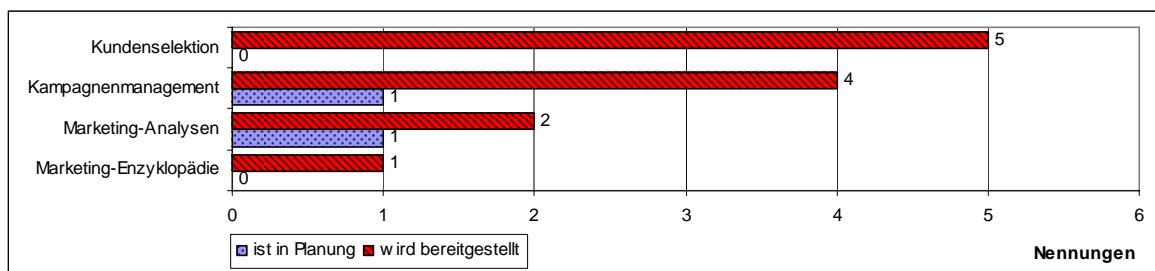


Abbildung 20: Bereits angebotene und geplante Marketingprozess-Funktionen

Von den Marketingprozess-Funktionen werden die „Kundenselektion“ mit fünf Nennungen und „Kampagnenmanagement“ mit vier Nennungen am häufigsten auf den Marktplätzen angeboten. „Kampagnenmanagement“ und „Marketing-Analysen“ werden in den kommenden beiden Jahren durch jeweils einen Marktplatz angeboten.

¹⁹ Zur Erläuterung der einzelnen Funktionen siehe Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe. Die Auflistung der Funktionen und deren Differenzierung in die vier CRM-Kategorien basieren auf einer Literaturrecherche. Dabei wurden u. a. folgende Quellen verwendet: [Krac2004, 25 ff.; Schu2002, 27 ff.; Schw2002, 114]

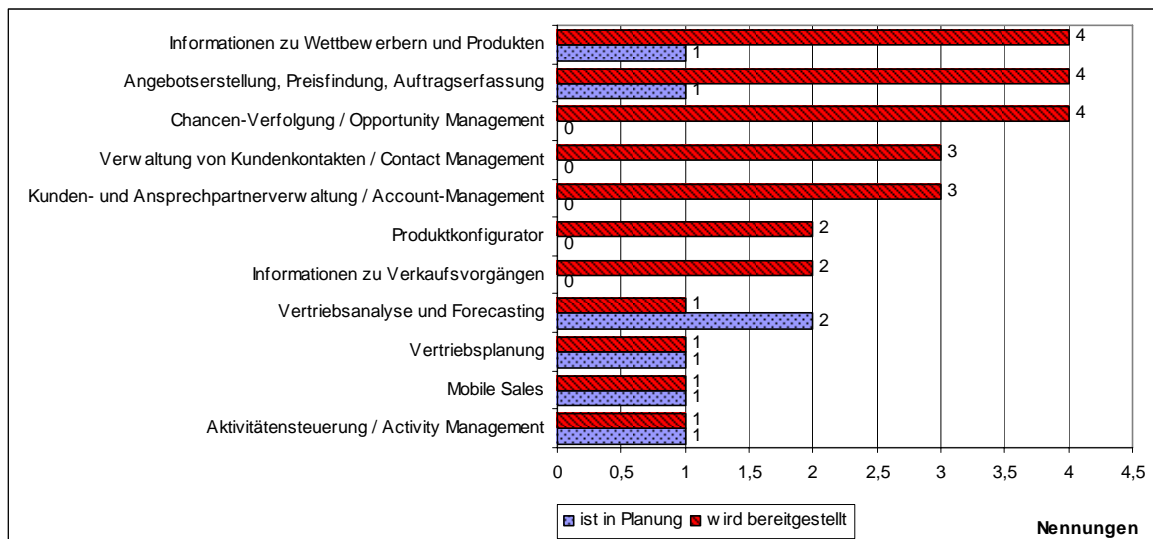


Abbildung 21: Bereits angebotene und geplante Verkaufsprozess-Funktionen

Abbildung 21 zeigt, dass die Funktionen „Informationen zu Wettbewerbern und Produkten“, „Angebotserstellung, Preisfindung, Auftragserfassung“ und „Chancen-Verfolgung / Opportunity Management“ mit jeweils vier Nennungen am häufigsten bereitgestellt werden. Die Funktion „Vertriebsanalyse und Forecasting“ wird mit zwei Nennungen am häufigsten geplant.

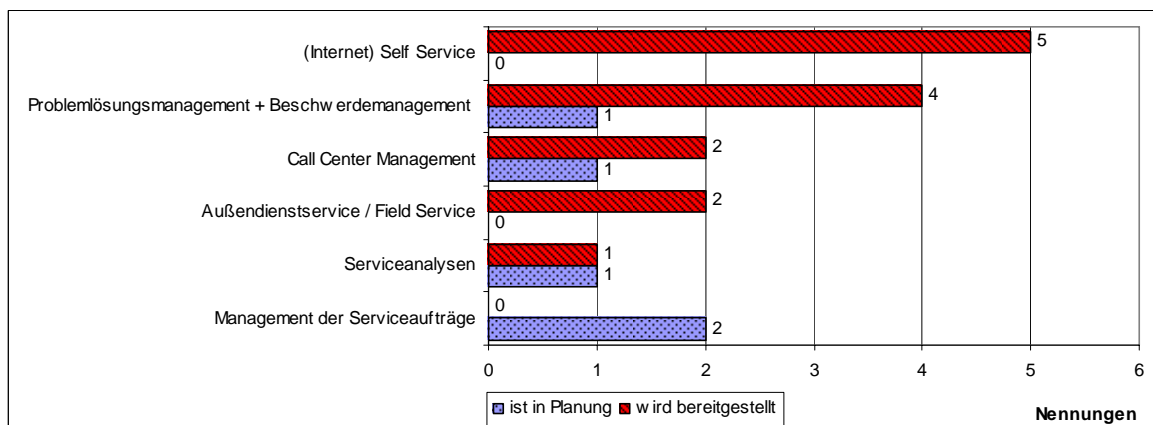


Abbildung 22: Bereits angebotene und geplante Serviceprozess-Funktionen

Von den Serviceprozess-Funktionen werden die Funktionen „(Internet) Self Service“ mit fünf Nennungen und „Problemlösungsmanagement & Beschwerdemanagement“ mit vier Nennungen am häufigsten genannt. „Management der Serviceaufträge“ soll in den kommenden zwei Jahren von zwei Marktplätzen angeboten werden.

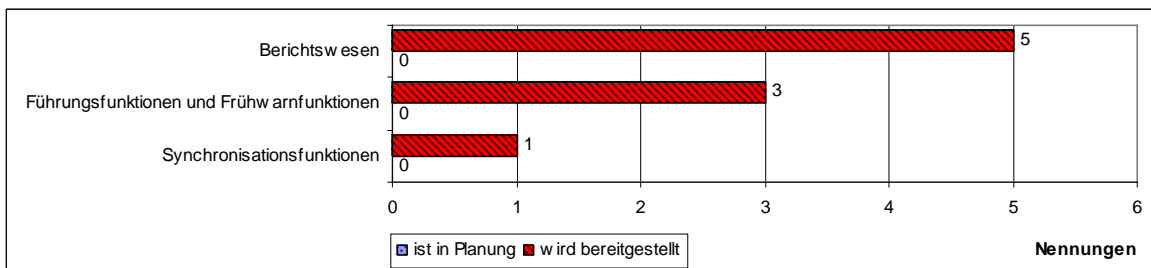


Abbildung 23: Bereits angebotene und geplante Unterstützungsfunktion

Das „Berichtswesen“ ist mit fünf Nennungen die häufigste Unterstützungsfunktion, die derzeit auf den befragten Marktplätzen angeboten wird. Kein Marktplatz plant, weitere Unterstützungsfunktionen anzubieten.

5.2.5 Anzahl der Marktplatzfunktionen

Die ermittelte Funktionsanzahl der Klassen Collaboration, Commerce und Content werden in den beiden folgenden Abbildungen dargestellt. Abbildung 24 zeigt die Anzahl der Funktionen, die pro Marktplatz angeboten werden.

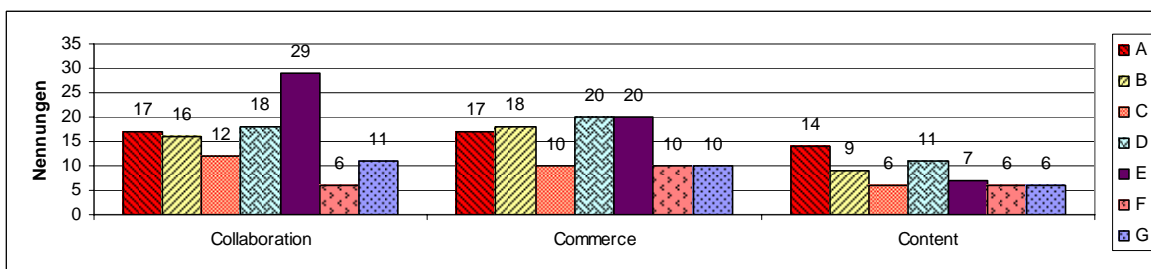


Abbildung 24: Gegenwärtige Funktionsanzahl der Marktplätze

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, wurde die Funktionsanzahl aller Marktplätze pro Funktionsklasse aufaddiert. Tabelle 4 zeigt wie oft Funktionen aus den drei Klassen genannt wurden.

Collaboration	Commerce	Content
109	105	59

Tabelle 4: Häufigkeit der Nennung derzeit angebotener Marktplatzfunktionen

Collaboration-Funktionen werden mit insgesamt 109 Nennungen am häufigsten angeboten. Commerce-Funktionen wurden 105-mal genannt, Content-Funktionen 59-mal genannt.

Abbildung 25 zeigt die Anzahl der Funktionen, die – aufgeschlüsselt auf die befragten Marktplätze – in den kommenden zwei Jahren angeboten werden sollen. Diese Anzahl ergibt sich aus der Summe der bereits heute angebotenen und der in den kommenden zwei Jahren geplanten Funktionen.

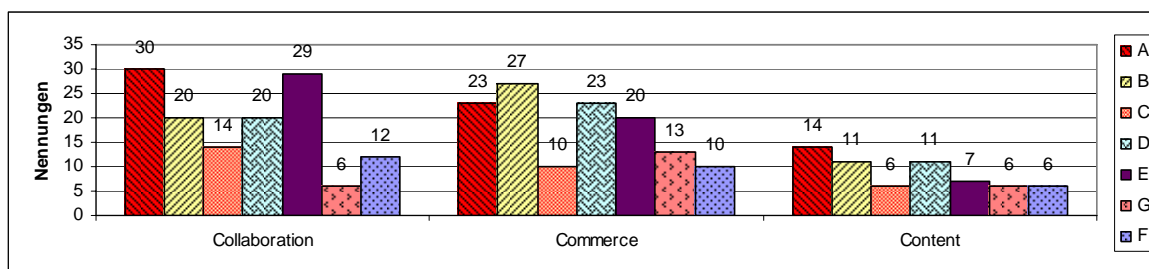


Abbildung 25: Funktionsanzahl der Marktplätze in zwei Jahren

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, wurde auch hier die Funktionsanzahl aller Marktplätze pro Funktionsklasse aufaddiert. Tabelle 5 zeigt wie oft Funktionen aus den drei Klassen genannt wurden.

Collaboration	Commerce	Content
131	126	61

Tabelle 5: Häufigkeit der Nennung der in zwei Jahren angebotenen Marktplatzfunktionen

Collaboration-Funktionen werden auch in den kommenden zwei Jahren mit insgesamt 131 Nennungen am häufigsten angeboten. Commerce-Funktionen wurden 126-mal, Content-Funktionen 61-mal genannt.

Es wurden zusätzlich die Klassengröße, Bereitstellungsanteile und der Bereitstellungszuwachs ermittelt. Die Klassengröße zeigt, wie viele Funktionen von allen Marktplätzen pro Funktionsklasse entweder bereits bereitgestellt oder geplant werden. Wie viele dieser Funktionen durchschnittlich von allen Marktplätzen bereits angeboten bzw. in den kommenden zwei Jahren bereitgestellt werden, wird durch die Bereitstellungsanteile ausgedrückt. Der Bereitstellungszuwachs zeigt, wie stark der Bereitstellungsanteil in den kommenden zwei Jahren steigen wird. Er ergibt sich aus der Differenz zwischen dem Bereitstellungsanteil in zwei Jahren und dem Bereitstellungsanteil heute (vgl. Tabelle 6).

	Collaboration	Commerce	Content
Klassengröße	38	37	14
Bereitstellungsanteil heute	40,98%	40,54%	60,20%
Bereitstellungsanteil in zwei Jahren	49,25%	48,65%	62,24%
Bereitstellungszuwachs	08,27%	08,11%	02,04%

Tabelle 6: Bereitstellungsanteile der Funktionsklassen

Unter Kapitel 5.2.1 wurden die Ergebnisse zur ermittelten Klassengröße bereits vorgestellt. So konnten insgesamt 38 Funktionen für die Klasse Collaboration, 37 Funktionen für die Klasse Commerce und 14 Funktionen für die Klasse Content ermittelt werden.

Tabelle 6 verdeutlicht, dass alle befragten Marktplätze durchschnittlich 60% der 14 Content-Funktionen, 41 % der 38 Collaboration-Funktionen und 41% der 37 Commerce-Funktionen bereitstellen. Die große Differenz zwischen den Bereitstellungsanteilen der Funktionsklassen wird sich in den kommenden zwei Jahren reduzieren. Es werden dann durchschnittlich 62% der Content-Funktionen, 49% der Collaboration-Funktionen und 49% der Commerce-Funktionen angeboten. Damit werden die Collaboration-Funktionen mit einem Zuwachs von 08%, gefolgt von den Commerce-Funktionen mit einem Zuwachs von 08% in den kommenden zwei Jahren am stärksten ausgebaut.

5.2.6 Anwendungsfelder der E-Collaboration

Die von den Marktplätzen angebotenen E-Collaboration-Funktionen können verschiedene Anwendungsfelder unterstützen. Die Interviewteilnehmer wurden befragt, ob sie bereits heute durch Bereitstellung von E-Collaboration-Funktionen folgende Anwendungsfelder unterstützen, oder planen, dies in den beiden kommenden Jahren zu tun: „Product Development“, „Project Management“, „Research & Development“, „Supply Chain Management“ und „Customer Relationship Management“. Mehrfachnennungen waren hier möglich. Abbildung 26 veranschaulicht die Anzahl der Nennungen die pro Anwendungsfeld abgegeben wurden.

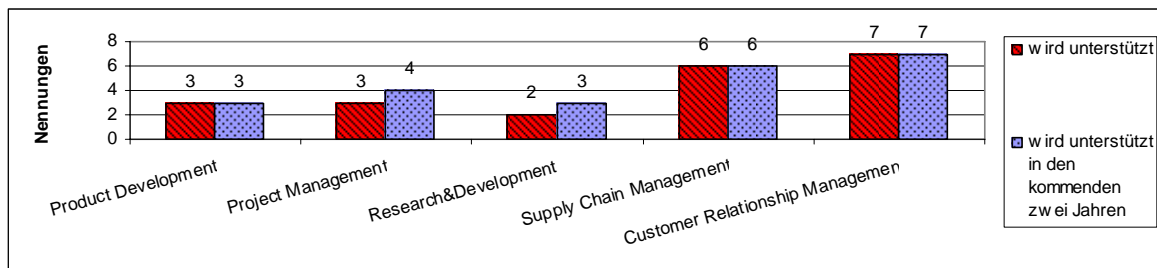


Abbildung 26: Unterstützte Anwendungsfelder

Aus der Abbildung geht hervor, dass die Anwendungsfelder „Customer Relationship Management“ und „Supply Chain Management“ gegenwärtig und zukünftig von den meisten Marktplätzen durch Bereitstellung von E-Collaboration-Funktionen unterstützt werden.

Ergänzend wurde gefragt, ob weitere Anwendungsfelder unterstützt werden bzw. in den kommenden zwei Jahren unterstützt werden sollen. Auf zwei Marktplätze ist geplant, „Qualitymanagement“ anzubieten. Einer dieser Marktplätze plant außerdem die Einführung von „Documentsharing“.

5.2.7 Diskussion

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Kapitel 5.2.1 und 5.2.6 für die Überprüfung der Thesen 01 und 02 (vgl. Kapitel 2) herangezogen.

Bereitstellung von E-Collaboration-Funktionen

Abbildung 11 veranschaulicht, dass gegenwärtig nur zwei der 38 abgefragten Collaboration-Funktionen noch nicht von den Marktplätzen angeboten werden. Einige Marktplätze planen jedoch, diese Funktionen in den kommenden zwei Jahren anzubieten. Damit werden alle 38 Funktionen bereits heute angeboten oder sind in Planung. Daher hat sich These 01 „Auf elektronischen B2B-Marktplätzen der europäischen Automobilindustrie werden E-Collaboration-Funktionen bereitgestellt“ für die untersuchte Stichprobe bewährt.

Anwendungsfelder der E-Collaboration

Aus Abbildung 26 geht hervor, dass die befragten Marktplätze die Anwendungsfelder Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Product Development, Project Management und Research and Development durch Bereitstellung von Collaboration-Funktionen unterstützen. Damit hat sich These 02 „Auf elektronischen B2B-Marktplätzen der europäischen Automobilindustrie erfolgt die E-Collaboration in den Anwendungsfeldern Supply Chain Management, Customer Relationship Management, Pro-

duct Development, Project Management und Research & Development“ für die untersuchte Stichprobe bewährt.

5.3 Bedeutung der Collaboration-Funktionen

Die Erhebung der Daten zur Bestimmung der Bedeutung der Collaboration-Funktionen erfolgte in drei Schritten. Unter der Bedeutung wird die Wichtigkeit verstanden, die Marktplatzbetreiber den Funktionsklassen zuordnen.

1. Zunächst sollten die Interviewteilnehmer die Wichtigkeit der drei Funktionsklassen Collaboration, Commerce und Content im direkten Vergleich zueinander subjektiv einschätzen. Die Ergebnisse dieser Befragung sind in Kapitel 5.3.1 wiedergegeben.

2. Im zweiten Schritt wurden die Interviewteilnehmer gebeten, den Begriff „Wichtigkeit“ zu charakterisieren. Sie wurden befragt, nach welchen Kriterien sie die im ersten Schritt ermittelte Wichtigkeit einschätzen. Diese indirekten Wichtigkeitskriterien wurden entsprechend der Häufigkeit ihrer Nennung in einer Rangfolge angeordnet. Die korrespondierenden Ergebnisse können Kapitel 5.3.2 entnommen werden.

3. Im letzten Schritt sollten die Interviewteilnehmer die drei indirekten Wichtigkeitskriterien „Nutzungshäufigkeit“, „Nutzeranzahl“ und „Umsatz“ für die Funktionsklassen Collaboration, Commerce und Content beurteilen.²⁰ Ergebnisse dieser Erhebung enthalten die Kapitel 5.3.3 bis 5.3.5.

Die abschließende Diskussion der Bedeutung der Collaboration-Funktionen erfolgt in Kapitel 5.3.6. Kern der Untersuchungen ist der Vergleich der Collaboration- und Commerce-Funktionen. Da wir die Funktionen elektronischer Marktplätze in Collaboration-, Commerce- und Content-Funktionen unterscheiden, werden in den folgenden Kapiteln zur Wahrung der Vollständigkeit die Ergebnisse aller drei Funktionsklassen dargestellt. Für die abschließende Diskussion der Bedeutung der Collaboration-Funktionen (im Kapitel 5.3.6) werden jedoch nur die Ergebnisse der Commerce- und Collaboration-Funktionen herangezogen.

Die Befragung bezog sich sowohl auf den gegenwärtigen Stand als auch auf die erwartete Situation in den kommenden zwei Jahren. Deshalb wird im Folgenden zwischen gegenwarts- und zukunftsbezogenen Daten unterschieden.

5.3.1 Wichtigkeit

Im ersten Schritt sollten die Interviewteilnehmer die Wichtigkeit der drei Funktionsklassen im direkten Vergleich zueinander subjektiv einschätzen. Dabei wurde der Begriff „Wichtigkeit“ nicht genauer charakterisiert. Die Interviewteilnehmer konnten pro Funktionsklasse auf einer dreistufigen, ordinalen Skala antworten („am wichtigsten“, „wichtig“, „weniger wichtig“).

Gegenwärtige Wichtigkeit

Abbildung 27 beinhaltet die Ergebnisse zur Einschätzung der gegenwärtigen Wichtigkeit und veranschaulicht die Anzahl der Nennungen, die pro Funktionsklasse abgegeben wurden.

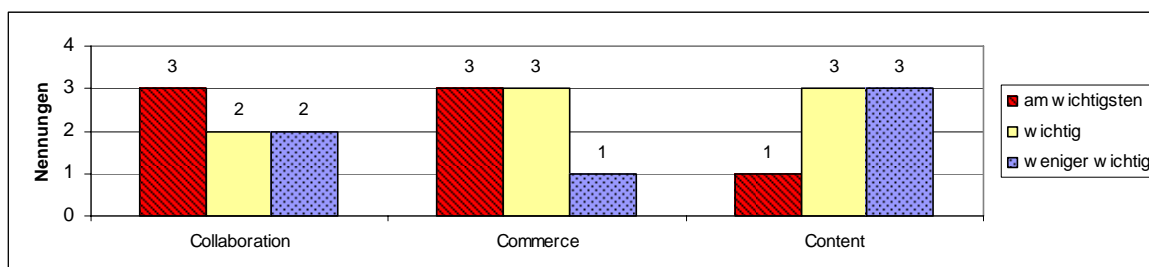


Abbildung 27: Gegenwärtige Wichtigkeit

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, wurde die Skala mit Zahlen kodiert („am wichtigsten“...3, „wichtig“...2, „weniger wichtig“...1). Pro Klasse wurden diese Kodierungen über alle untersuchten Marktplätze aufaddiert und die Mittelwerte gebildet, die in Tabelle 7 dargestellt sind.

Collaboration	Commerce	Content
2,14	2,29	1,71

Tabelle 7: Mittelwerte der gegenwärtigen Wichtigkeit

Abbildung 27 und Tabelle 7 verdeutlichen, dass die Interviewteilnehmer die gegenwärtige Wichtigkeit der Collaboration- und Commerce-Funktionen als ungefähr gleich hoch einschätzen. Die Wichtigkeit von Content-Funktionen wird als am geringsten eingeschätzt.

²⁰ Diese Kriterien wurden für die Befragung herangezogen, da vermutet wurde, dass sie für die Interviewteilnehmer die bedeutendsten Kriterien zur Beurteilung der direkten Wichtigkeit sind.

Wichtigkeit in den kommenden zwei Jahren

Abbildung 28 beinhaltet die Ergebnisse zur Einschätzung der Wichtigkeit in den kommenden zwei Jahren.

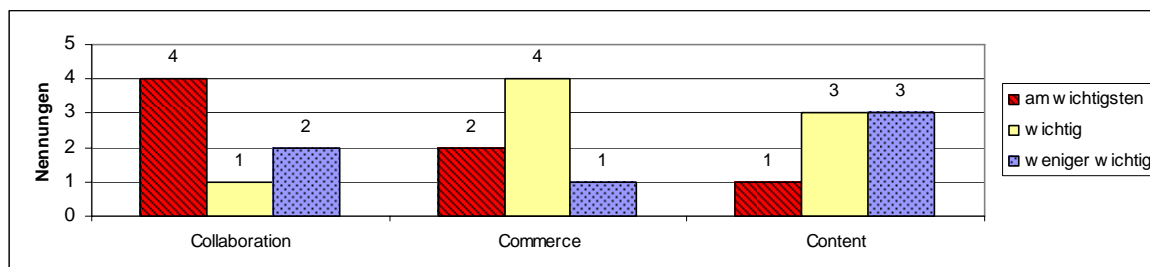


Abbildung 28: Wichtigkeit in den kommenden zwei Jahren

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, erfolgte auch hier die Kodierung der Skala, um anschließend Mittelwerte zu bilden (vgl. Tabelle 8).

Collaboration	Commerce	Content
2,29	2,14	1,71

Tabelle 8: Mittelwerte der Wichtigkeit in den kommenden zwei Jahren

Abbildung 28 und Tabelle 8 verdeutlichen, dass die Interviewteilnehmer auch für die kommenden zwei Jahre die Wichtigkeit der Collaboration- und Commerce-Funktionen als ungefähr gleich hoch einschätzen, wobei sich eine leichte Erhöhung der Wichtigkeit der Collaboration-Funktionen abzeichnet. Die Wichtigkeit von Content-Funktionen wird weiterhin als am geringsten eingeschätzt.

5.3.2 Rangfolge indirekter Wichtigkeitskriterien

Im zweiten Schritt sollten die Interviewteilnehmer den Begriff Wichtigkeit charakterisieren. Sie wurden befragt, nach welchen Kriterien sie die im ersten Schritt ermittelte Wichtigkeit (vgl. Kapitel 5.3.1) einschätzen. Da jedes dieser Kriterien lediglich ein Indikator für die Wichtigkeit ist und die Wichtigkeit mit ihrer Hilfe nur indirekt ermittelt werden kann, werden sie als indirekte Wichtigkeitskriterien bezeichnet. Die Interviewteilnehmer konnten pro Funktionsklasse mehrere indirekte Wichtigkeitskriterien aus einer vordefinierten Liste nennen („Eigener Wettbewerbsvorteil“, „Kosten der Bereitstellung“, „Nutzen für die Nutzer“, „Nutzeranzahl“, „Nutzungshäufigkeit“, „Technischer Aufwand“, „Umsatz“, „Wettbewerbsvorteil der Nutzer“). Darüber hinaus hatten sie die Möglichkeit, weitere Kriterien zu nennen. Davon machte jedoch keiner der befragten Teilnehmer Gebrauch. Ein Inter-

viewteilnehmer machte zu dieser Frage keine Angaben. Pro Funktionsklasse und indirektem Wichtigkeitskriterium wurden die Anzahl der Nennungen aller Befragten aufaddiert. Entsprechend der Häufigkeitsverteilung wurde anschließend eine Rangfolge aller indirekten Wichtigkeitskriterien für die drei Funktionsklassen erstellt. Tabelle 9 enthält einen Ausschnitt der am häufigsten genannten Kriterien. Die Befragung zur geschilderten Rangfolgenbildung erfolgte ohne Zeitbezug. Es wurde davon ausgegangen, dass die Kriterien zur Bewertung der Wichtigkeit über einen längeren Zeitraum konstant bleiben. Deshalb wird im Folgenden nicht zwischen gegenwarts- und zukunftsbezogenen Daten unterschieden.

Collaboration		Commerce		Content				
R	A	Kriterium	R	A	Kriterium			
1	6	Nutzen für die Nutzer	1	5	Umsatz	1	5	Nutzen für die Nutzer
2	3	eigener Wettbewerbsvorteil	2	3	Nutzungshäufigkeit	2	2	Nutzungshäufigkeit
2	3	Wettbewerbsvorteil der Nutzer	2	3	Nutzeranzahl	2	2	Nutzeranzahl

Legende: R = Rang, A = Anzahl der Nennungen

Tabelle 9: Rangfolge indirekter Wichtigkeitskriterien

Tabelle 9 zeigt, dass zur Beurteilung der Wichtigkeit der Commerce-Funktionen am häufigsten der Umsatz herangezogen wird. Die Collaboration- und Content-Funktionen werden hingegen am häufigsten über den Nutzen für die Nutzer beurteilt.

5.3.3 Nutzungshäufigkeit

Bezüglich der Nutzungshäufigkeit antworteten die Interviewteilnehmer pro Funktionsklasse auf einer dreistufigen ordinalen Skala („am höchsten“, „hoch“, „am geringsten“).

Gegenwärtige Nutzungshäufigkeit

Abbildung 29 beinhaltet die Ergebnisse zur Einschätzung der gegenwärtigen Nutzungshäufigkeit und veranschaulicht, in welchem Maß die Funktionsklassen genutzt wurden.

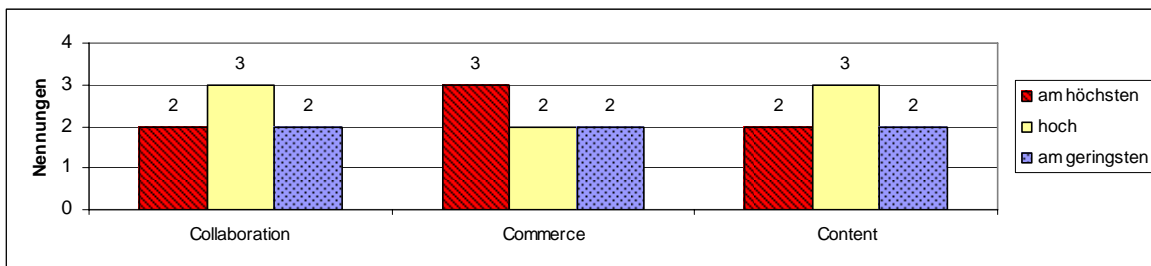


Abbildung 29: Gegenwärtige Nutzungshäufigkeit

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, wurde die Skala mit Zahlen kodiert („am höchsten“...3, „hoch“...2, „am geringsten“...1). Pro Funktionsklasse wurden diese Kodierungen über alle untersuchten Marktplätze aufaddiert und die Mittelwerte gebildet, die in Tabelle 10 dargestellt sind.

Collaboration	Commerce	Content
2,00	2,14	2,00

Tabelle 10: Mittelwerte der gegenwärtigen Nutzungshäufigkeit

Abbildung 29 und Tabelle 10 verdeutlichen, dass die Interviewteilnehmer die gegenwärtige Nutzungshäufigkeit der drei Funktionsklassen ungefähr gleich hoch einschätzen.

Nutzungshäufigkeit in den kommenden zwei Jahren

Abbildung 30 veranschaulicht die Ergebnisse zur Einschätzung der Nutzungshäufigkeit in den kommenden zwei Jahren. Sie zeigt, wie stark die Funktionsklassen in den nächsten beiden Jahren genutzt werden.

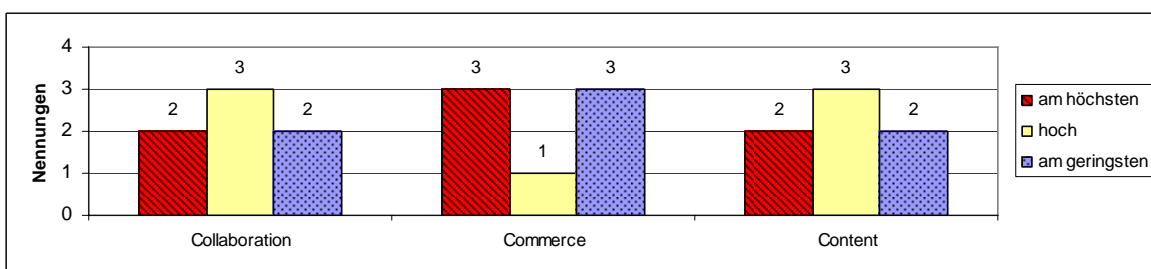


Abbildung 30: Nutzungshäufigkeit in den kommenden zwei Jahren

Um eine bessere Vergleichbarkeit der gesammelten Daten zu gewährleisten, erfolgte auch hier die Kodierung der Skala, um anschließend Mittelwerte zu bilden (vgl. Tabelle 11).

Collaboration	Commerce	Content
2,00	2,00	2,00

Tabelle 11: Mittelwerte der Nutzungshäufigkeit in den kommenden zwei Jahren

Abbildung 30 und Tabelle 11 verdeutlichen, dass die Interviewteilnehmer auch für die kommenden zwei Jahre die Nutzungshäufigkeit der Collaboration-, Commerce- und Content-Funktionen als ungefähr gleich hoch einschätzen.

5.3.4 Nutzeranzahl

Bei der Ermittlung der Nutzeranzahl nannten die Befragten pro Funktionsklasse prozentuale Anteile an der Gesamtnutzerzahl aller Funktionsklassen des Marktplatzes. Interviewteilnehmer F machte zu dieser Frage allerdings keine Angaben.

Gegenwärtige relative Nutzeranzahl

Tabelle 12 zeigt die Ergebnisse zur Einschätzung der gegenwärtigen Nutzeranzahl. Aus den prozentualen Anteilen wurden pro Funktionsklasse über die befragten Marktplätze Mittelwerte gebildet. Diese werden ebenfalls in Tabelle 12 dargestellt.

Marktplatz	Collaboration	Commerce	Content
A	8,33%	16,67%	75,00%
B	0,66%	66,23%	33,11%
C	70,00%	20,00%	10,00%
D	10,00%	1,00%	89,00%
E	27,38%	67,26%	5,36%
F	k. A.	k. A.	k. A.
G	0,11%	99,89%	0,00%
Mittelwert	19,41%	45,17%	35,41%

Tabelle 12: Gegenwärtige relative Nutzeranzahl

Es wird deutlich, dass Interviewteilnehmer die gegenwärtige Nutzerzahl für Commerce-Funktionen im Durchschnitt wesentlich größer als für Collaboration- oder Content-Funktionen einschätzen.

Relative Nutzeranzahl in den kommenden zwei Jahren

Tabelle 13 veranschaulicht die Ergebnisse zur Einschätzung der Nutzeranzahl in den kommenden zwei Jahren. Auch hier wurden pro Funktionsklasse über die befragten Marktplätze Mittelwerte gebildet. Diese sind ebenfalls in Tabelle 13 dargestellt.

Marktplatz	Collaboration	Commerce	Content
A	13,79%	20,69%	65,52%
B	0,66%	66,23%	33,11%
C	50,00%	50,00%	0,00%
D	20,00%	20,00%	60,00%
E	27,38%	67,26%	5,36%
F	k. A.	k. A.	k. A.
G	6,67%	80,00%	13,33%
Mittelwert	19,75%	50,70%	29,55%

Tabelle 13: Relative Nutzeranzahl in den kommenden zwei Jahren

Die Interviewteilnehmer gehen davon aus, dass auch in den kommenden zwei Jahren die meisten Marktplatznutzer Commerce-Funktionen nutzen, da die durchschnittlichen Nutzeranteile für Collaboration- und Content-Funktionen wesentlich kleiner sind, als für Commerce-Funktionen.

5.3.5 Umsatz

Zum Umsatz wurden ebenfalls relative Angaben gemacht. Die Befragten nannten pro Funktionsklasse prozentuale Anteile am Gesamtumsatz aller Funktionsklassen des Marktplatzes.

Gegenwärtiger relativer Umsatz

Tabelle 14 zeigt die Ergebnisse zur Einschätzung des gegenwärtigen Umsatzanteils pro Funktionsklasse. Aus den prozentualen Anteilen wurden pro Funktionsklasse über die befragten Marktplätze Mittelwerte gebildet. Diese sind in Tabelle 14 dargestellt.

Marktplatz	Collaboration	Commerce	Content
A	0,00%	50,00%	50,00%
B	30,00%	50,00%	20,00%
C	42,86%	35,71%	21,43%
D	15,00%	1,00%	84,00%
E	20,00%	75,00%	5,00%
F	0,00%	88,24%	11,76%
G	15,00%	85,00%	0,00%
Mittelwert	17,55%	54,99%	27,46%

Tabelle 14: Gegenwärtiger relativer Umsatz

Es wird deutlich, dass Interviewteilnehmer den Umsatz, der zurzeit mit Commerce-Funktionen generiert wird, im Durchschnitt für wesentlich höher einschätzen als der auf Collaboration- oder Content-Funktionen entfallende Umsatzanteil.

Relativer Umsatz in den kommenden zwei Jahren

Tabelle 15 beinhaltet die Ergebnisse zur Einschätzung des Umsatzes in den kommenden zwei Jahren. Auch hier wurden pro Funktionsklasse über die befragten Marktplätze Mittelwerte gebildet. Diese werden ebenfalls in Tabelle 15 dargestellt.

Marktplatz	Collaboration	Commerce	Content
A	0,00%	60,00%	40,00%
B	30,00%	50,00%	20,00%
C	46,67%	33,33%	20,00%
D	15,00%	60,00%	25,00%
E	30,00%	60,00%	10,00%
F	0,00%	89,29%	10,71%
G	25,00%	60,00%	15,00%
Mittelwert	20,95%	58,95%	20,10%

Tabelle 15: Relativer Umsatz in den kommenden zwei Jahren

Die Interviewteilnehmer gehen davon aus, dass auch in den kommenden zwei Jahren der meiste Umsatz durch Commerce-Funktionen generiert wird, da die durchschnittlichen Umsatzanteile für Collaboration- und Content-Funktionen wesentlich kleiner sind, als für Commerce-Funktionen.

5.3.6 Diskussion

Im Folgenden werden die vorgestellten Ergebnisse in Bezug auf die Bedeutung der Collaboration-Funktionen diskutiert. Ziel ist es, die Thesen 03 und 04²¹ zu überprüfen. Da sich die Befragung sowohl auf den gegenwärtigen Stand als auch auf die erwartete Situation in den kommenden zwei Jahren bezog, werden die gegenwarts- und zukunftsbezogenen Daten getrennt ausgewertet.

Gegenwärtige Bedeutung der Collaboration-Funktionen

Aus Abbildung 27 geht hervor, dass die Interviewteilnehmer die direkte Wichtigkeit der Funktionen Collaboration und Commerce nahezu gleich groß einschätzen. Die Ergebnisse der Tabelle 7 machen deutlich, dass lediglich ein marginaler Unterschied von 0,15 zwischen den Mittelwerten der Einzelbeurteilungen der direkten Wichtigkeit der beiden Funktionen besteht. Auch das Ergebnis zur Befragung des indirekten Wichtigkeitskriteriums Nutzungshäufigkeit (vgl. Abbildung 29) ist für beide Funktionen ungefähr gleich groß. Die Differenz der korrespondierenden Mittelwerte der Funktionen Collaboration und Commerce beträgt hier lediglich 0,14 (vgl. Tabelle 10). Bis hier hin sprechen alle Ergebnisse dafür, dass die Bedeutung der Collaboration- und Commerce-Funktionen gleich groß ist.

Allerdings lassen die ermittelten Ergebnisse der indirekten Wichtigkeitskriterien Umsatz und Nutzeranzahl eine andere Schlussfolgerung zu. Tabelle 12 und Tabelle 14 zeigen deutlich, dass die Commerce-Funktionen bei den meisten befragten Marktplätzen den größten Umsatz und die meisten Nutzer auf sich vereinen. Die korrespondierenden Mittelwerte fallen daher für die Collaboration-Funktionen wesentlich kleiner als für den Commerce-Bereich aus. Wie lässt es sich aber erklären, dass die Marktplatzbetreiber die direkte Wichtigkeit von Collaboration und Commerce dennoch annähernd gleich groß eingeschätzt haben?

²¹ vgl. Kapitel 1.3

Wir vermuten, dass die Collaboration-Funktionen im Vergleich zu den Commerce-Funktionen heute zwar weder die gleichen Nutzungszahlen noch den gleichen Umsatz auf sich vereinigen, dass die Interviewteilnehmer aber das akquisitorische Potential der Collaboration-Funktionen und deren Potential, Marktplatzteilnehmer langfristig zu binden, für sehr hoch einstufen. Auf Basis der derzeitigen Entwicklung elektronischer Marktplätze stellen wir eine weitere Vermutung an. Die Anzahl der Marktplätze ist weltweit rückläufig. Es hat sich herausgestellt, dass die von den Marktplatzbetreibern versprochenen Kosteneinsparungen nicht genügend Vorteile für die Marktplatzteilnehmer ergeben [HoSc2005, 2-3]; auch die versprochenen Umsatzausweitungen für die Marktplatzteilnehmer durch Abwicklung von Transaktionen konnten nicht erreicht werden. Auf Grund der noch immer anhaltenden Konsolidierung, müssen Marktplatzbetreiber zusätzliche Funktionen bereitstellen, um sich im Wettbewerb von anderen Marktplätzen differenzieren zu können [Eng2004, 97-98]. Deshalb vermuten wir, dass Marktplatzbetreiber Funktionen, welche über die traditionellen transaktiven Funktionen hinaus bereitgestellt werden, als sehr wichtig für die eigene Wettbewerbsfähigkeit einschätzen.

Für diese Vermutung sprechen die in Tabelle 9 dargestellten Ergebnisse. Aus der Rangfolge geht hervor, dass die meisten Betreiber die Kriterien Umsatz und Nutzeranzahl sowie die Nutzungshäufigkeit für die Beurteilung der Wichtigkeit der Commerce-Funktionen heranziehen (Rang 1 und 2). Für die Beurteilung der Wichtigkeit der Collaboration-Funktionen werden aber andere Kriterien genannt. Hier verwenden die meisten Betreiber die Kriterien Nutzen für die Nutzer, Wettbewerbsvorteil der Nutzer und eigener Wettbewerbsvorteil (Rang 1 und 2). Offensichtlich stufen die meisten Betreiber diese Kriterien so hoch ein, dass der geringere Umsatz und die niedrigere Nutzeranzahl kompensiert werden. Die Kriterien Nutzen für die Nutzer, Wettbewerbsvorteil der Nutzer und eigener Wettbewerbsvorteil bestätigen unsere Vermutungen. Durch die Generierung eines Nutzens für die Nutzer und von Wettbewerbsvorteilen für die Nutzer wird die Plattform des Marktplatzes für Kunden attraktiver. So werden durch die Bereitstellung von Collaboration-Funktionen Anreize geschaffen, die das akquisitorische Potential des Marktplatzes erhöhen und die Bindung der Teilnehmer an den Marktplatz verstärken können. Darüber hinaus geben viele Marktplatzbetreiber an, Wettbewerbsvorteile durch Bereitstellung von Collaboration-Funktionen erzielen zu können. Dies würde erklären, warum die direkte Wichtigkeit (vgl. Abbildung 27) für die Collaboration- und Commerce-Funktionen als ungefähr gleich groß eingeschätzt wird. Aus diesen Überlegungen leiten wir ab, dass Collaboration-Funktionen

für Marktplatzbetreiber der Automobilindustrie heute bereits genauso bedeutend sind wie Commerce-Funktionen. Damit hat sich These 03 „E-Collaboration-Funktionen sind für Marktplatzbetreiber der europäischen Automobilindustrie heute bereits genauso bedeutsam wie Transaktionsfunktionen“ (vgl. Kapitel 2) für die untersuchte Stichprobe bewährt.

Bedeutung der Collaboration-Funktionen in den kommenden zwei Jahren

Die Diskussion zukunftsbezogener Daten liefert ähnliche Ergebnisse wie die Diskussion der gegenwartsbezogenen Daten des letzten Abschnitts. So schätzen die Interviewteilnehmer die Wichtigkeit (vgl. Abbildung 28) und die Nutzungshäufigkeit (vgl. Abbildung 30) von Collaboration- und Commerce-Funktionen auch für die kommenden zwei Jahre etwa gleich groß ein, was dafür spricht, dass die Bedeutung der Collaboration- und Commerce-Funktionen gleich groß sein wird.

Die Ergebnisse der zwei indirekten Wichtigkeitskriterien Nutzeranzahl und Umsatz sprechen jedoch gegen diese Schlussfolgerung. Im Durchschnitt wird auch in den kommenden zwei Jahren die Klasse Commerce die meisten Nutzer (vgl. Tabelle 13) und den größten Umsatz (vgl. Tabelle 15) auf sich vereinen. Vergleicht man die Mittelwerte der Gegenwart in Tabelle 12 und Tabelle 14 mit den Mittelwerten der Zukunft in Tabelle 13 und Tabelle 15, ist sogar bei beiden Kriterien ein Anstieg zu verzeichnen, der für Commerce-Funktionen marginal größer ist als für Collaboration-Funktionen.

Auf Grund der Gleichartigkeit der Ergebnisse wird hier ähnlich argumentiert wie im Rahmen der Diskussion zur gegenwärtigen Bedeutung der Collaboration-Funktionen. In dieser Diskussion wurde vom Potential der Collaboration-Funktionen berichtet, neue Marktplatzteilnehmer zu akquirieren, bestehende Teilnehmer langfristig zu binden und den Marktplatz im Wettbewerb zu differenzieren. Die Ergebnisse der Tabelle 9 untermauern die Vermutung, dass dieses Potential so hoch eingestuft wird, dass die Ergebnisse der Kriterien Umsatz und Nutzeranzahl, die gegen die gleiche Bedeutung von Collaboration- und Commerce-Funktionen sprechen, kompensiert werden. Analog zur Gegenwartsbetrachtung leiten wir aus diesen Überlegungen ab, dass Collaboration-Funktionen für Marktplatzbetreiber der Automobilindustrie auch in den kommenden zwei Jahren genauso bedeutend sein werden wie Commerce-Funktionen. Damit hat sich auch These 04 „E-Collaboration-Funktionen werden auch in Zukunft für Marktplatzbetreiber der europäischen Automobilindustrie genauso bedeutsam sein wie Transaktionsfunktionen“ (vgl. Kapitel 2) für die untersuchte Stichprobe bewährt.

6 E-Collaboration auf SupplyOn

Im Folgenden wird am Fallbeispiel SupplyOn verdeutlicht, wie die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie derzeit abläuft. Die Supplyon AG ist Betreiber des gleichnamigen Marktplatzes.²² Sie hat ihren Sitz in Halbergmoos bei München. Im Jahr 2004 waren ca. 4.600 Unternehmen aus über 30 Ländern an der Plattform registriert. Pro Monat werden ungefähr 1.200 elektronische Anfrageprozesse abgewickelt. Gegründet wurde SupplyOn im Sommer 2000 von den Automobilzulieferern Bosch, Continental, INA, ZF Friedrichshafen und dem Technologiepartner SAP. Derzeit beschäftigt die SupplyOn AG ungefähr 65 Mitarbeiter.

Die Zulieferbeziehungen der Automobilindustrie können in Form einer Pyramide dargestellt werden, an deren Spitze ein Automobilhersteller steht. Die unmittelbaren Zulieferer eines Herstellers bilden die erste Zuliefererebene (Tier 1). Darunter ordnen sich alle folgenden Zuliefererebenen (Tier 2 bis n) ein. Mit zunehmender Tiefe der Pyramide fällt die Unternehmensgröße der Lieferanten und deren Anzahl steigt. SupplyOn befindet sich zwischen der ersten und den folgenden Zuliefererebenen.

SupplyOn unterstützt die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit der Marktplatzteilnehmer während der Entwicklung, der Planung, der Produktion und der Distribution von Produkten. Der Zusammenarbeit geht ein Such- und Auswahlprozess voraus, in dessen Rahmen Kunden geeignete Lieferanten auswählen, die später die Nachfrage nach einem spezifischen Produkt decken sollen.

Für die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit können die Kunden die Produktentwicklung mit den Lieferanten in gemeinsamen Projekten koordinieren. Hierfür stellt SupplyOn die Funktionalität APQP (Advanced Product Quality Planning) bereit. APQP umfasst Projektmanagementfunktionen. Der Kunde kann neue Projekte anlegen, Projektpläne gestalten und Meilensteine definieren, die durch die beteiligten Lieferanten bearbeitet werden müssen. Zur Überprüfung, ob ein Meilenstein tatsächlich bearbeitet wurde, werden vom Kunden Checklisten hinterlegt, die von den Lieferanten ausgefüllt werden müssen. Der Projektverlauf kann vom Kunden über Reporting-Funktionen zu jedem Zeitpunkt kontrolliert werden. Über eine so genannte Ampelfunktion wird dargestellt, in welchem Bearbeitungsstatus sich einzelne Meilensteine befinden. So werden Terminüberschreitungen im Projekt

²² Die folgenden Ausführungen zu SupplyOn basieren auf einer Analyse der Website www.supplyon.com und einem Expertengespräch mit einer Führungskraft der SupplyOn AG.

sofort erkennbar. Automatisch generierte Nachrichten weisen die Projektteilnehmer auf Probleme hin.

Die Verwaltung gemeinsamer Dokumente wird durch Project Folders unterstützt. Über Project Folders können virtuelle Projekträume definiert werden, in denen sämtliche Daten des Entwicklungsprojektes (z. B. Entwicklungsdaten, Lastenhefte, Spezifikationen, Projektpläne, Besprechungsprotokolle) zentral abgelegt werden. Jedes Dokument kann von mehreren Projektteilnehmern bearbeitet werden. Bei Änderungen wird jeweils eine neue Dokumentversion erzeugt. Die verschiedenen Dokumentversionen können von den Projektteilnehmern jederzeit eingesehen werden. So wird sichergestellt, dass mit aktuellen Dokumenten gearbeitet wird. Außerdem wird die Abstimmung zwischen den Projektteilnehmern bei Vorliegen mehrerer Änderungsalternativen vereinfacht.

Der Datenaustausch zwischen den Projektteilnehmern wird durch die Funktionalität CAD-Conversion unterstützt. Diese ermöglicht es, 2D- und 3D-CAD-Daten automatisch in andere Formate konvertieren zu lassen. Es werden sowohl Formate aller gängigen CAD-Systeme als auch weitere Standardformate unterstützt. Die Projektteilnehmer laden hierfür CAD-Dateien in den so genannten OpenDESC, eine Web-basierte Plattform. Nach Ablauf der Konvertierung können die übersetzten CAD-Dateien zunächst auf Fehlerfreiheit überprüft und anschließend wieder herunter geladen werden.

Nach Abschluss eines Entwicklungsprojektes erfolgt die Serienproduktion des Produktes durch die Lieferanten und die anschließende Belieferung des Kunden. Im Rahmen der logistischen Aufgaben unterstützt SupplyOn die Zusammenarbeit durch die Funktionalität des VMI (Vendor Managed Inventory). Mit Hilfe des VMI können die Lieferanten die Lagerbestände der Kunden verwalten. Der Kunde stellt hierfür den Lieferanten regelmäßig seine aktuellen Lagerbestands- und Bedarfsdaten zur Verfügung. Außerdem werden maximale und minimale Lagerbestandsgrenzen vereinbart. Mit Hilfe der Funktionen des VMI können die Lieferanten Bestandsmengen beim Kunden beobachten. Hierzu wird über eine Zeitleiste farblich dargestellt, ob Bestandsgrenzen über- oder unterschritten werden. Funktionen zur Simulation geplanter Nachlieferungen geben Aufschluss über die Auswirkungen einer Liefermenge auf die Bestandssituation beim Kunden, ohne die Nachlieferung tatsächlich durchführen zu müssen. Auf der Grundlage dieser Informationen bestimmen die Lieferanten selbst, wann eine Nachlieferung erfolgen soll. So können sie die Planung ihrer eigenen Produktionsprozesse verbessern.

Informationen, die für die Produktion wichtig sind (Werksnormen, Konstruktionszeichnungen etc.), werden typischerweise über die Funktionalität des Document Managers zwischen Kunden und Lieferanten ausgetauscht. Der Document Manager bietet Funktionen eines Dokumenten-Management-Systems, das sowohl innerbetrieblich als Ersatz eines hauseigenen Dokumenten-Management-Systems, als auch überbetrieblich eingesetzt werden kann. Die Funktionen ermöglichen die zentrale Speicherung und Verwaltung sowie den Austausch von Dokumenten. Zugriffsrechte können Personen oder Unternehmen für jedes Dokument gezielt zugeteilt werden. Um sicherzustellen, dass ein Lieferant ein an ihn adressiertes Dokument zur Kenntnis genommen hat, ist eine elektronische Bestätigung möglich. Über Abonnement-Funktionen werden Dokumentennutzer über Änderungen automatisch informiert. Auch frühere Versionen eines Dokumentes können eingesehen werden.

Zur Sicherung der Qualität der laufenden Produktion wird der Kunde durch den Problem Solver unterstützt. Der Kunde kann Problembereiche über den Produktionsprozess der Lieferanten anfordern und erhält eine Übersicht über noch offene Umsetzungsmaßnahmen und deren Bearbeitungsstatus. So kann er überprüfen, ob alle Probleme durch den Lieferanten behoben worden sind.

7 Zusammenfassung und Ausblick

Ziel dieses Arbeitsberichtes ist es zu zeigen, welche Funktionen der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie angeboten werden, in welchen Anwendungsfeldern sie genutzt werden und welchen Stellenwert diese Funktionen verglichen mit Commerce-Funktionen heute haben bzw. in den kommenden zwei Jahren haben werden. Es wurden Ergebnisse einer empirischen Untersuchung unter sieben europäischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie präsentiert und diskutiert. Außerdem wurde anhand des Fallbeispiels SupplyOn gezeigt, wie die zwischenbetriebliche Zusammenarbeit von elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie derzeit unterstützt wird.

Es konnte gezeigt werden, dass alle 38 identifizierten E-Collaboration-Funktionen auf den befragten Marktplätzen entweder bereits heute angeboten werden oder in den kommenden beiden Jahren angeboten werden sollen. E-Collaboration-Funktionen werden zur Unterstützung der Anwendungsfelder Supply Chain Management, Customer Relationship Ma-

nagement, Product Development, Project Management und Research and Development eingesetzt.

Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Bedeutung der E-Collaboration-Funktionen und Commerce-Funktionen gegenwärtig und zukünftig annähernd gleich groß ist bzw. sein wird. Die Marktplatzbetreiber schätzen die Wichtigkeit beider Funktionsklassen sowohl für die Gegenwart als auch für die kommenden zwei Jahre etwa gleich groß ein. Zur Beurteilung der Wichtigkeit der beiden Klassen werden von den Betreibern unterschiedliche Kriterien herangezogen. Bei Commerce sind das vorrangig die Kriterien Umsatz, Nutzeranzahl und Nutzungshäufigkeit. Bei Collaboration scheinen die Kriterien Nutzen für die Nutzer, eigener Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsvorteil der Nutzer ausschlaggebend zu sein. Es wurde gezeigt, dass die Funktionsklasse Commerce heute bei den meisten Marktplätzen den größten Umsatz und die meisten Nutzer auf sich vereint. Diese Position wird sie laut Einschätzung der Betreiber auch in den kommenden zwei Jahren halten. Es kann vermutet werden, dass die hohe gegenwärtige und zukünftige Wichtigkeit der Funktionsklasse Collaboration daraus resultiert, dass die Betreiber die Potentiale der Collaboration-Funktionen, neue Marktplatzteilnehmer zu akquirieren, bestehende Teilnehmer langfristig zu binden und dem Marktplatz einen Wettbewerbsvorteil gegenüber konkurrierenden Marktplätzen zu verschaffen als sehr hoch einstufen.

Den meisten bisherigen Beiträgen [BrJS2002, 290-291; Grie2003, 284 ff.; WaAr2004a, 270; WaAr2004b] zu Funktionen der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen, ist gemein, dass Empfehlungen entweder zur Auswahl oder Gestaltung dieser Funktionen entwickelt werden. Die Empfehlungen werden allerdings auf einem sehr aggregierten Niveau formuliert und beziehen sich nicht auf Marktplätze der Automobilindustrie. Wir konnten zeigen, dass auf diesen Marktplätzen E-Collaboration-Funktionen eine verhältnismäßig große Bedeutung erlangt haben. Zukünftige Arbeiten zur Auswahl oder Gestaltung von E-Collaboration-Funktionen sollten deshalb auch auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie durchgeführt werden. In diesem Zusammenhang sind z. B. empirische Untersuchungen bei den Nutzern elektronischer Marktplätze denkbar, um zu ermitteln, welche Anforderungen und Erwartungen an E-Collaboration-Funktionen bestehen.

Wir haben in unserer Untersuchung zwar festgestellt, dass E-Collaboration-Funktionen und Commerce-Funktionen gegenwärtig und zukünftig als ähnlich wichtig eingestuft werden. Der gewählte Zeithorizont umfasst aber lediglich zwei Jahre. Fraglich ist, ob sich der er-

mittelte Trend auch nach Ablauf der kommenden zwei Jahre fortsetzt. Deshalb sollten Folgeuntersuchungen entweder größere Zeithorizonte wählen oder regelmäßig wiederholt werden, um die Entwicklung der E-Collaboration auf den Marktplätzen zu beobachten.

Da wir im Rahmen dieser Untersuchung nur die indirekten Wichtigkeitskriterien Umsatz, Nutzeranzahl und Nutzungshäufigkeit abgefragt haben, sollten bei Folgeuntersuchungen auch die restlichen hier diskutierten Kriterien – Nutzen für die Nutzer, eigener Wettbewerbsvorteil und Wettbewerbsvorteil der Nutzer – abgefragt werden.

Unsere Studie betrachtet ausschließlich Marktplätze der Automobilindustrie. Es gibt eine Reihe weiterer Branchen, welche ähnliche Eigenschaften wie die Automobilindustrie aufweisen. Es ist zu vermuten, dass elektronische Marktplätze auch in diesen Branchen verstärkt Funktionen zur Zusammenarbeit bereitstellen. Es wäre interessant, die in diesem Beitrag beschriebene Untersuchung auch auf andere Branchen auszuweiten.

In unserer Untersuchung wurden nur die Einschätzungen der Marktplatzbetreiber berücksichtigt. Um ein umfassenderes Bild über die Bedeutung der E-Collaboration-Funktionen zu erlangen, sollten auch die Nutzer (z. B. zur Akzeptanz) der Funktionen befragt werden.

Literaturverzeichnis

- [AlCä2002] Alt, R.; Cäsar, M. A.; Grau, J. U.: Collaboration in the Consumer Product Goods Industry - Analysis of Marketplaces. In: Wrycza, W. (Hrsg.): 10th European Conference on Information Systems (ECIS), Gdansk 2002, S. 582-595.
- [AlDH2003] Albrecht, C. C.; Dean, D. L.; Hansen, J. V.: Market Place and Technology Standards for B2B. Ecommerce: Progress and Challenges. In: King, J. L.; Lyytinen, K. (Hrsg.): Proceedings of the Workshop on Standard Making: A Critical Research Frontier for Information Systems, Seattle, Washington 2003, S. 188-209.
- [Alt2003] Alt, R.: Collaborative Computing - der nächste Schritt im Business Networking. In: Beyer, L. (Hrsg.): Vom E-Business zur E-Society: New Economy im Wandel. Hampp, München 2003, S. 103-127.
- [Ande2002] Anders, M.: Stand und Entwicklungstrends von B2B-Marktplätzen in Europa. Justus-Liebig-Universität Gießen, Fachbereich Wirtschaftswissenschaften, Gießen 2002.
- [ATKe2000] A.T. Kearney: Building the B2B Foundation - Positioning Net Market Makers for Success. A.T. Kearney Inc., Chicago 2000.
- [BaBa1997] Bailey, J. P.; Bakos, Y.: An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries. In: International Journal of Electronic Commerce 1 (1997) 3, S. 7-20.
- [Bako1991] Bakos, Y.: A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces. In: MIS Quarterly 15 (1991) 3, S. 295-310.
- [BaMe2002] Bafoutsou, G.; Mentzas, G.: Review and functional classification of collaborative systems. In: International journal of information management 22 (2002) 4, S. 281-306.
- [BaSe2000] Back, A.; Seufert, A.: Computer Supported Cooperative Work (CSCW) - State-of-the-Art und zukünftige Herausforderungen. In: HMD: Praxis der Wirtschaftsinformatik 37 (2000) 213, S. 5-22.

- [BeEF2002] Behler, T.; Erdogan, N.; Friedrichs, N.: Elektronische Marktplätze - Chancen und Risiken für Betreiber und Teilnehmer. PricewaterhouseCoopers Unternehmensberatung GmbH, Düsseldorf 2002.
- [Beie2001] Beier, M.: Virtual Communities - eierlegende Wollmilchsäue für das One-to-One Marketing. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch Ecommerce. Vahlen, München 2001, S. 245-268.
- [BoMü2000] Bogaschewsky, R.; Müller, H.: b2b-Marktplatzführer - Virtuelle Handelsplattformen für Deutschland. BME, Frankfurt/Main 2000.
- [BrJS2002] Brunn, P.; Jensen, M.; Skovgaard, J.: e-Marketplaces: - Crafting A Winning Strategy. In: European management journal 20 (2002) 3, S. 286-298.
- [ChMa2003] Christiaanse, E.; Markus, M. L.: Participation in Collaboration Electronic Marketplaces. In: Sprague, R. H. (Hrsg.): 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'03), Waikoloa 2003, S. 178-185.
- [Clif2000] Clifton, N. C.: Out-sourcing in the automotive industry: a case study of assembler-supplier collaboration. In: The international journal of applied management 1 (2000) 2, S. 37-51.
- [Cors2000] Corsten, H.: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre. 4. Aufl., Oldenbourg Verlag, München 2000.
- [Eng2004] Eng, T.-Y.: The role of e-marketplaces in supply chain management. In: Industrial marketing management 33 (2004) 2, S. 97-106.
- [EnKM2001] Engel, A.; Kaiser, S.; Mayer, A.: Telebesprechungen und Telepräsenz. In: Schwabe, G.; Streitz, N.; Unland, R. (Hrsg.): CSCW-Kompodium: Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten. Springer, Berlin 2001, S. 222-237.
- [Fenn2005] Fenn, J.: The Microsoft System Software Hype Cycle Strikes Again. Gartner Group, 1995.
- [FiSt2005] Fiege, R.; Stelzer, D.: Evolution of electronic B2B-marketplaces in the automotive industry: from trade- to e-collaboration-platforms. In: Kutvonen, L.; Lillehagen, F.; Zelm, M. (Hrsg.): 2nd Interop workshop at the 9th IEEE International EDOC Conference, Enschede, The Netherlands 2005, S. 85-91.

- [Frau2005] Fraunhofer-Gesellschaft: Einführung in Supply Chain Management Systeme - Kapitel 3: Beschreibung der Funktionalität von SCM-Systemen. http://www.scene.iao.fhg.de/Systeme/Einfuehr/3_Kapitel/1_Seite.cfm, 2005, Abruf am 2005-02-15. (Dokument auf dem Server nicht mehr verfügbar)
- [Gord2002] Gordon, P.: Supporting Collaboration With Technology: A Guide. In: IM Die Fachzeitschrift für Information Management und Consulting 17 (2002) 4, S. 6-10.
- [Grie2003] Grieger, M.: Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research. In: European journal of operational research 144 (2003) 2, S. 280-294.
- [HaHo2004] Hartono, E.; Holsapple, C.: Theoretical foundations for collaborative commerce research and practice. In: Information systems and e-business management 2 (2004) 1, S. 1-30.
- [Heid2001] Heidenreich, G.: Online Auktionen - Verhandlungen in der Neuen Wirtschaft. In: Hermanns, A.; Sauter, M. (Hrsg.): Management-Handbuch E-commerce. Vahlen, München 2001, S. 549-554.
- [HoHS2001] Holmer, T.; Haake, J.; Streitz, N.: Kollaborationsorientierte synchrone Werkzeuge. In: Schwabe, G.; Streitz, N.; Unland, R. (Hrsg.): CSCW-Kompendium: Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten. Springer, Berlin 2001, S. 180-193.
- [HoSc2005] Holzmüller, H. H.; Schlüchter, J.: Delphi Study about the Future of B2B Marketplaces in Germany. In: Electronic Commerce Research and Applications 1 (2004) 1, S. 2-19.
- [JaZZ2001] Janger, J.; Zarl, R.; Zeiner, H.: IWI-Studie 97 - Österreichs Unternehmen vor der Herausforderung elektronischer Marktplätze. Wirtschaftskammer Österreich - Industrewissenschaftliches Institut, Wien 2001.
- [Kaas1983] Kaase, M.: Empirische Sozialforschung in der modernen Gesellschaft. Campus-Verlag, Frankfurt/Main 1983.
- [KeKe2002] Kersten, W.; Kern, E.-M.: Collaborative Engineering - Fiktion oder Realität? In: Dangelmaier, W. (Hrsg.): Modelle im E-Business: 4. Paderborner

- Frühjahrstagung des Fraunhofer-Anwendungszentrum für Logistikorientierte Betriebswirtschaft, Paderborn 2002, S. 289-299.
- [Kern2003] Kern, E.-M.: Collaborative Engineering - ein erfolgversprechendes Konzept zur Integration von Lieferanten in die Produktentwicklung? In: Dangelmaier, W. (Hrsg.): Innovationen im E-Business: 5. Paderborner Frühjahrstagung des Fraunhofer-Anwendungszentrums für Logistikorientierte Betriebswirtschaft, Paderborn 2003, S. 247-254.
- [Kies2002] Kieser, A.: Organisationstheorien. 5. Aufl., Kohlhammer Verlag, Stuttgart 2002.
- [Kock2005] Kock, N.: What is E-Collaboration? In: International Journal of e-Collaboration 1 (2005) 1, S. i-vii.
- [Krac2004] Kracklauer, A. H.: Collaborative customer relationship management: taking CRM to the next level. Springer, Berlin 2004.
- [Krcm2003] Krcmar, H.: Informationsmanagement. 3. Aufl., Springer, Berlin 2003.
- [KrHH2002] Krüger, A.; Hiltz, C.; Haas, O.: E-Collaboration im unternehmensübergreifenden Projektmanagement. In: IM die Fachzeitschrift für Information Management und Consulting 17 (2002) 4, S. 46-51.
- [KrKl2003] Krcmar, H.; Klein, A.: Collaborative Commerce und CSCW - Zum Nutzen der CSCW Forschung für das collaborative E-Business. In: Kersten, W. (Hrsg.): E-Collaboration: Prozessoptimierung in der Wertschöpfungskette. Deutscher Universitätsverlag, Wiesbaden 2003, S. 349-367.
- [LCLL2003] Lefebvre, E.; Cassivi, L.; Lefebvre, L. A.; Leger, P.-M.: E-collaboration within one supply chain and its impact on firms' innovativeness and performance. In: Information systems and e-business management 1 (2003) 2, S. 157-173.
- [MaCh2003] Markus, M. L.; Christiaanse, E.: Adoption and impact of collaboration electronic marketplaces. In: Information systems and e-business management 1 (2003) 2, S. 139-155.
- [Male1997] Maleri, R.: Grundlagen der Dienstleistungsproduktion. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York 1997.

- [McHM2003] McIvor, R.; Humphreys, P.; McCurry, L.: Electronic commerce: supporting collaboration in the supply chain? In: Journal of materials processing technology 139 (2003) 1-3, S. 147-152.
- [Pank2001] Pankoke-Babatz, U.: Kommunikationsorientierte asynchrone Werkzeuge. In: Schwabe, G.; Streitz, N.; Unland, R. (Hrsg.): CSCW-Kompendium: Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten. Springer, Berlin 2001, S. 167-173.
- [PeMa2001] Peinl, R.; Maier, R.: Value Added Services für B2B Marktplätze. In: Kern, H. (Hrsg.): 46. Internationales Wissenschaftliches Kolloquium, Ilmenau 2001.
- [RuCr2003] Rubiano Ovalle, O.; Crespo Marquez, A.: The effectiveness of using e-collaboration tools in the supply chain: an assessment study with system dynamics. In: Journal of purchasing and supply management 9 (2003) 4, S. 151-164.
- [RüSz2000] Rüter, M.; Szegunis, J.: Software-Systeme im B2B-E-Commerce unter besonderer Berücksichtigung des E-Procurements. Fraunhofer Anwendungszentrum Logistikorientierte Betriebswirtschaft, Paderborn 2000.
- [ScHE1999] Schnell, R.; Hill, P. B.; Esser, E.: Methoden der empirischen Sozialforschung. 6. Aufl., Oldenbourg Verlag, München, Wien 1999.
- [Schi2000] Schindewolf, S.: Collaborative Engineering und Projektmanagement in verteilten Umgebungen. In: HMD: Praxis der Wirtschaftsinformatik 37 (2000) 215, S. 75-85.
- [Schu2002] Schulze, J.: CRM erfolgreich einführen. Springer, Berlin 2002.
- [Schw2002] Schwetz, W.: Customer relationship management: mit dem richtigen CAS/CRM-System Kundenbeziehungen erfolgreich gestalten. Gabler, Wiesbaden 2002.
- [ScLi1998] Schmid, B. F.; Lindemann, M. A.: Elements of a Reference Model for Electronic Markets. In: Sprague, R. H. (Hrsg.): 31st Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICCS '98), Kohala Coast 1998, S. 193-201.

- [ScPf2000] Schwickert, A. C.; Pfeiffer, E.: Elektronische Marktplätze - Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren. Universität Mainz, Lehrstuhl für Allgemeine BWL und Wirtschaftsinformatik, Mainz 2000.
- [ScSc2001] Schneider, D.; Schnetkamp, G.: E-Markets - B2B-Strategien im Electronic Commerce - Marktplätze. Gabler, Wiesbaden 2001.
- [SpDW2001] Spiller, D.; Dufft, N.; Wichmann, T.: Vom Vermittler zum Dienstleister - B2B Marktplätze in Deutschland 2001. Berlecon Research GmbH, Berlin 2001.
- [Stan2000] Stanoevska-Slabeva, K.: Elektronische Produktkataloge. In: Weiber, R. (Hrsg.): Handbuch Electronic Business. Gabler, Wiesbaden 2000, S. 523-537.
- [StFi2005] Stelzer, D.; Fiege, R.: Die Entwicklung elektronischer B2B-Marktplätze der Automobilindustrie von Handels- zu E-Collaboration-Plattformen. In: Mönch, L.; Beyer, J. (Hrsg.): Aspekte der Wirtschaftsinformatik: Methoden, Werkzeuge und Anwendungen. SCS Publishing House, San Diego, Erlangen 2005, S. 51-70.
- [Tsui2003] Tsui, E.: Tracking the role and evolution of commercial knowledge management software. In: Holsapple, C. W. (Hrsg.): Handbook on knowledge management. Springer Verlag, Berlin 2003, S. 5-27.
- [VoLZ2003] Voigt, K.-I.; Landwehr, S.; Zech, A.: Elektronische Marktplätze: E-Business im B2B-Bereich. Physica-Verlag, Heidelberg 2003.
- [WaAr2004a] Wang, S.; Archer, N.: Supporting collaboration in business-to-business electronic marketplaces. In: Information systems and e-business management 2 (2004) 2-3, S. 269-286.
- [WaAr2004b] Wang, S.; Archer, N.: Strategic Choice of Electronic Marketplace Functionalities: A Buyer-Supplier Relationship Perspective. In: Journal of Computer-Mediated Communication 10 (2004) 1.
- [WaNo1986] Wallis, J. J.; North, D. C.: Measuring the Transaction Sector in the American Economy. In: Engerman, S. L.; Gallmann, R. E. (Hrsg.): Long-Term Factors in American Economic Growth. Univ. of Chicago Press, Chicago 1986, S. 1870-1970.

- [WiKr2001] Wilczek, S.; Krcmar, H.: Betriebliche Groupwareplattformen. In: Schwabe, G.; Streitz, N.; Unland, R. (Hrsg.): CSCW-Kompendium: Lehr- und Handbuch zum computerunterstützten kooperativen Arbeiten. Springer, Berlin 2001, S. 310-320.
- [WiMa2001] Wirtz, B.; Mathieu, A.: B2B-Marktplätze - Erscheinungsformen und ökonomische Vorteile. In: WISU - Das Wirtschaftsstudium 30 (2001) 10, S. 1332-1344.
- [WiVo2003] Wirtz, B.; Vogt, P.: E-Collaboration im B2B-Bereich: Strategien, Strukturen und Erfolgsfaktoren. In: Büttgen, M.; Lücke, F. (Hrsg.): Online-Kooperationen: Erfolg im E-Business durch strategische Partnerschaften. Gabler, Wiesbaden 2003, S. 265-284.

Anhang A: Erläuterung der in der Studie verwendeten Funktionsbegriffe

Die folgenden Kapitel beschreiben die Einzelfunktionen der Klassen Collaboration, Commerce und Content, die im Rahmen der empirischen Untersuchung abgefragt wurden. Diese Beschreibungen wurden den Interviewpartnern vor Durchführung der Interviews zur Verfügung gestellt, um ein einheitliches Begriffsverständnis zu gewährleisten. Alle Listen wurden alphabetisch nach dem Funktionsnamen geordnet.

A.1 Collaboration-Funktionen

Funktion	Beschreibung
Audio/Video conferencing	Audio- und Videokommunikation zur Durchführung von verteilten Meetings
Auftragseinplanung (ATP)	Analyse und Abgleich einer Auftragsituation mit der aktuellen Produktions- und Bestandssituation (Machbarkeitsprüfung, Bestandsprüfung, Produktionskapazitätsprüfung, Lieferterminzusage, Auftragskalkulation bzw. -optimierung, Auftragseinlastung)
Awareness	Gewahrsein der Anwesenheit und des Verhaltens anderer Gruppenmitglieder
Bedarfsplanung	Prognose der Nachfrage und des Absatzes (Entwicklung der Bedarfe aus Sicht des Marktes bzw. aus Sicht des Unternehmens)
Bulletin board	Nachrichtentafel, auf welcher Unterhaltungen in einer bestimmten Zeitperiode durchgeführt werden können; Nutzer können Nachrichten für andere Nutzer hinterlassen; Nutzer können auf Nachrichten antworten
CAD Funktionen	Visualisierung von Engineering-Formaten; beinhaltet z. B.: CAD-Daten (2- und 3Dimensional)
Calendering/Scheduling	Verwaltung eines gemeinsamen Terminkalenders; Kalendereinträge können zwischen verschiedenen Teilnehmern vereinbart werden
Call Center Management	Funktionen zur zentralen Entgegennahme und Bearbeitung von Kundenanfragen (vorwiegend telefonisch); verwendet Funktionen wie: Problemlösungs-, Account-, Opportunitymanagement (Ziel: Kunden schnell identifizieren)
Chat	Echtzeit-Textgespräch, bei welchem Nachrichten auf den Bildschirmen beider Nutzer erscheinen

Contact management	Bereitstellung eines zentralen Adressbuches, in welchem Kontaktinformationen von Meetingteilnehmern und Geschäftspartnern zu finden sind
Discussions	ein Thema wird festgelegt und Diskussionen werden durchgeführt entweder mit allen Teilnehmern oder einer eingeschränkten Teilnehmergruppe; Diskussionen finden online über eine bestimmte Zeitdauer statt, wobei jeder seine Meinung mitteilen kann, so lang das Thema noch zur Diskussion steht
Distributionsplanung	Planung von Lagerung, Kommissionierung und Verteilung von Produkten in Abhängigkeit betrieblicher Einflussfaktoren (Produktion, Bestände, Aufträge, Logistik) und den Anforderungen der Kunden bzw. des Marktes
Document management	beinhaltet das Austauschen von Dokumenten; Dokumente werden in einem zentralen Server gespeichert, Nutzer können an diesen arbeiten – entweder durch Nutzung ihrer lokalen Anwendungen oder durch Nutzung der Funktionalität des Document Management; es besteht die Möglichkeit der Versionskontrolle, der Suche, der elektronischen Unterschrift, Zugangskontrolle, ...
E-mail	ermöglicht den Kontakt über das Internet, wird primär für Textnachrichten genutzt
E-mail notifications	E-Mail notifications werden gesendet, um über geänderte Projektinformationen, Kalendereinträge, To Do-Listen, neue Aktivitäten in einer Gruppe oder Revisionen und Veränderungen in Dokumenten zu informieren
Feed Through / Veränderungsanzeige	die Anzeige der Veränderungen durch eigene Aktionen auf den Bildschirmen der anderen Benutzer
File and document sharing	Dokumente und Dateien sind für eine Gruppe von Nutzern sichtbar bzw. stehen zur Bearbeitung zur Verfügung
gemeinsamer Arbeitsbereich/-raum	Bereitstellung eines gemeinsamen virtuellen Raumes in welchem z. B. Dokumente zur einem Projekt für die Nutzer einer Gruppe zentral verwaltet werden können
Konfigurationsmanagement	Management von Dokumenten und Dateikonfigurationen
Lager- und Transportmanagement	Technische Unterstützung der Distributionsvorgänge; Teilaspekte sind Transportverfolgung und Qualitätsüberwachung, Efficient Consumer Response (ECR), Vendor Managed Inventory (VMI) und die Unterstützung von Distributionsstrategien wie Just-In-Time (JIT)
Lager- und Transportplanung	Optimierung der Lagerhaltung und Transportabwicklung; Teilaspekte sind Lagerplanung bzw. -optimierung, Transporteinsatz-, Transportmittel- und Routenplanung

Meeting minutes/records	Sitzungsprotokolle werden unter den Teilnehmern verbreitet, Aktionslisten werden veröffentlicht; Gedanken und Denk- und Diskussionsansätze der Teammitglieder werden zusammengefasst und für ein späteres Meeting als Ausgangspunkt genutzt
Meeting scheduling tools	Erstellen von Agendas und To Do-Listen; Kalendernutzung um Meetings zu organisieren
Online paging/messaging	Kurznachrichten öffnen sich (als Popups) auf den Bildschirmen der Nutzer; dienen als informative Nachrichten oder zur Erinnerung an geplante Termine
Presentation capability	Nutzer können Präsentationen leiten, sie können z. B. PowerPoint Präsentationen kommentieren oder vorführen
Problemlösungsmanagement & Beschwerdemanagement	Standardschritte bzw. Aktivitätenlisten zur Diagnose, Bearbeitung und zum Abschluss von Servicevorgängen für unterschiedliche Kategorien von Kundenanfragen (z. B. Beschwerden, Reklamationen); Aktivitätenpläne geben Auskunft über ergriffene Maßnahmen während des Serviceprozesses
Produktionsplanung	werksübergreifende Ressourcenplanung von Personal- und Rohstoffeinsatz, Maschinenkapazitäten, Produktionsmengen und Bearbeitungszeiträumen; Teilaspekte sind Engpasserkennung bzw. -planung, Auftragsreihenfolgeplanung und Ressourcenoptimierung
Project management	Projekte und Projektmeilensteine, Meetings, Memos und Projektinteraktionen werden aufgezeichnet (z. B. mit Gantt oder Pert Diagrammen; Berechnung des Projektbudgets); Austausch von Projektstrukturen, -spezifikationen und -plänen, Zugangsberechtigung/Zugriffsverwaltung, Kostenplanung, virtuelle Teams, Projektplanung, ...
Schnittstellen	Einbindung fremder Dateien (Konvertierungsfunktionen)
Screen sharing	mehrere Nutzer haben auf ihren Bildschirmen die selbe Sicht auf den Inhalt und die Möglichkeit, die Kontrolle des Systems des Anderen zu übernehmen (Bildschirm oder System kann geteilt werden)
strateg. Planung und Controlling	monetäre und materialfluss-orientierte Analysen; Simulation von Investitions-, Umverteilungs- und Rationalisierungsentscheidungen, Veränderungen des Produktmix oder des Marktes (What-If-Analysen); Netzwerkdesign, -analyse, -simulation, -planung, -optimierung
Supply Chain Monitoring	Visualisierung und Kontrolle der Supply Chains bzw. der einzelnen Supply Chain Elemente
Surveys/polling	Veröffentlichung und Auswertung von Online-Fragebögen, Erhebungen über verschiedene Themen werden vorgenommen, Wahlresultate werden graphisch dargestellt und verbreitet

Synchronous work on files/documents	Dateien und Dokumente können von mehreren Nutzern simultan editiert werden
Task list	Listen von bevorstehenden Aktionen, ungelösten Problemen; Nutzer werden über neue Listeneinträge informiert
Telepointer / Virtueller Zeigefinger	virtueller Zeigerfinger kontrolliert durch die Maus zur gemeinsamen Bearbeitung von Dokumenten
Whiteboard	ermöglichen zwei oder mehreren Personen auf einer gemeinsam genutzten Fläche zu zeichnen (graphischer Gruppeneditor); kann auch für strukturierte Kommunikation verwendet werden; Beispiele für hoch entwickelte Zeichnungsaufgaben sind collaborative graphic design, publishing, oder engineering applications
Workflowfunktionen	Umsetzung von Anwendungsprozessen; alle Aspekte zum Aufbau und Ablauf eines Anwendungssystems; Workflow ist die Spezifizierung und Ausführung einer Menge zu koordinierender Aktivitäten, die einen Geschäftsprozess innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation repräsentieren

Tabelle A-1 Collaboration-Funktionen²³

A.2 Commerce-Funktionen

Funktion	Beschreibung
(Internet) Self Service	selbstständige Problemlösung durch Kunden (FAQ, Produktinformationen, Einsicht existierender Serviceanfragen und deren Lösung)
Aktivitätensteuerung (Activity Management)	Planung und Dokumentation der Aktivitäten der einzelnen Personen im Unternehmen und Weiterleitung von Aktivitäten an andere Personen als Workflowansatz (Aktivitäten sind z. B. Kundenbesuch, Kundenanruf, Angebotserstellung)
Angebotserstellung, Preisfindung, Auftragserfassung	ermöglicht die Erstellung von Angeboten mit Berücksichtigung von Preiszuschlägen bzw. Abschlägen (häufig Einsatz des Produktkonfigurators: Angebotsprüfung des Kunden => Anpassung des Produktes => Akzeptierte Aufträge werden als Auftrag erfasst)
Auktion	Leistung zum Verkauf stellen (Basis können Kataloge sein), Abgabe von Geboten (manuell oder über Agenten), Benachrichtigungsdienste

²³ Die Zusammenstellung dieser Funktionsliste basiert insbesondere auf folgenden Quellen: [BaMe2002, 285 ff.; BaSe2000, 9 ff.; EnKM2001, 222 ff.; Frau2005, 1 ff.; HoHS2001, 180 ff.; KrKl2003, 352; Pank2001, 167 ff.; Schi2000, 75 ff.; Schu2002, 27 ff.; Schw2002, 114; WiKr2001, 310 ff.]

Ausschreibung	Aushänge veröffentlichen (RFI, RFQ, RFP), Suchfunktionen, Systematisierung der Aushänge, Benachrichtigungsdienste
Außendienstservice (Field Service)	dient der Unterstützung des technischen Außendienstes bei Bearbeitung von Störungsmeldungen (z. B. Erfassung der erledigten Arbeiten, Zeiterfassung, Spesenabrechnung); zusätzlich sind Funktionen zum Management der Serviceaufträge und Funktionen des Verkaufsprozesse enthalten
Bereitstellungsdienste	Online-Dokumente, Remote Control, Software-Downloads
Berichtswesen	Erstellung von Berichten; Verschiedene Auswertungen des Datenmaterials über einen Reportgenerator (individuelle, vordefinierte Berichte; Zusammenfassungen und graphische Analysen)
Beschaffungsmanagement	technische Unterstützung der Beschaffungsvorgänge; Teilaspekte sind Teileanalysen, Make-or-Buy-Entscheidungsunterstützung, Hilfe zur Lieferantenauswahl, Electronic Procurement und die Unterstützung von Beschaffungsstrategien wie KANBAN oder Just-In-Time (JIT)
Bestellfunktion	Warenkorbsystem, Kassenprozess
Betreuungsdienste	Kundendienst, Reklamationsbearbeitung, Kundenfeedback einholen, Installation und Instandhaltung, Retourenmanagement
Börse	Leistung zum Verkauf stellen, Abgabe von Geboten, Matching von Angebots- und Nachfragegeboten, Angabe von Preislimits
Chancen-Verfolgung (Opportunity Management)	erfasst die Informationen, die im Ablauf von der Verkaufschance bis zum Vertragsabschluss entstehen
Führungsfunktionen und Frühwarnfunktionen	Definition von Führungsgrößen als Grundlage zur Überwachung verschiedener Sachverhalte (Abgleich Soll-Ist Werte als Indikatoren zur Auslösung von Frühwarnfunktionen)
Group Buying	Leistung zum Verkauf stellen (Basis können Kataloge sein), Rabattfunktionen, Aggregationsfunktionen (Zusammenfassung der einzelnen Bedarfe der Nachfrager), Kooperationsfunktionen
Informationen zu Verkaufsvorgängen	stellt Nutzern Angaben zu Anfragen, Angeboten, Aufträgen, Kontakten, Serviceleistungen, Reklamationen zur Verfügung
Informationen zu Wettbewerbern und Produkten	stellt Informationen zu Produkten und Wettbewerbern zur Unterstützung von Kundenkontakten und Verkaufsgesprächen zur Verfügung

Informationsdienste	Verfügbarkeitsprüfung und Preisinformation, Profile und Bewertungen, produktbezogene Informationen, individuelle Analysen und Statistiken, Rabattinformation, Vergleichsinformationen
Kampagnenmanagement	Planung (z. B. Analyse von Marketingchancen auf spezifischen Zielmärkten, Entwicklung Marketingstrategie und Marketingprogramm), Durchführung (Organisation und Durchführung von Marketingaktivitäten), Kontrolle (z. B. Analyse der Rentabilität einzelner Produkte) von Marketingmaßnahmen
Katalog	Präsentation von Produktinformationen Such- und Vergleichsfunktionen, Strukturierung nach Kategorien
Kunden- und Ansprechpartnerverwaltung (Account-Management)	ermöglicht Zugriff auf Angaben zum Kundenunternehmen und zu Ansprechpartnern im Kundenunternehmen (häufig weiterführende Angaben möglich, z. B. Notizen, Aufbauorganisation des Kundenunternehmens, Umsatzanalysen)
Kundenselektion	Kundenselektion auf Basis von verschiedenen Kriterien von Marketing- bzw. Verkaufsaktivitäten
Logistik	traditionelle Logistikleistungen, Tracking- und Tracing-Dienste, Distributionsbeauftragung, Transportversicherung
Management der Serviceaufträge	Verwaltung der vertraglichen Servicevereinbarung zwischen Kunden und Unternehmen; identifiziert die zu erbringenden Serviceleistungen (z. B. Reparatur-, Garantieleistungen und Leihgeräte) und ermittelt den Zeitpunkt bis zur Erledigung des Servicefalls
Marketing-Analysen	Auswertung von Marketingdaten zur Kontrolle der Effektivität von Marketingmaßnahmen (Extraktion verschiedener Daten aus CRM-System: Kunden, Kundenzufriedenheit, Produkte, Märkte Umsätze, Kosten,...)
Marketing-Enzyklopädie	ermöglicht Zugriff auf sämtliche im Unternehmen verfügbare Marketinginformationen- und Materialien (z. B. Produktinformation, Präsentationen, Wettbewerberinformationen,...)
Mobile Sales	ermöglicht mobilen Betrieb des CRM-Systems (Austausch von Daten zwischen mobilem und zentralem System)
Produktionsfeinplanung	Generierung von machbaren bzw. optimierten Produktionsplänen auf Werksebene oder darunter
Produktkonfigurator	ermöglicht Konfiguration eines Produktes oder einer Leistung auf Basis der Kundenanforderung zur Vorbereitung der Angebotserstellung (verwendet aktuelle Preisangaben)

Schwarzes Brett	Kauf- und Verkaufswünsche veröffentlichen, Suchfunktionen, Strukturierung nach Kategorien
Serviceanalysen	Auswertung von Serviceaktivitäten; Ziel: Prozessverbesserung; Ergebnisse: Diagramme, Tabellen, Reports
Synchronisationsfunktionen	Synchronisation des lokalen Datenbestandes der mobilen Geräte mit zentralem Datenbestand des CRM Systems
Vertriebsanalyse und Forecasting	Erstellung von Prognosen auf Basis noch nicht abgeschlossener Verkaufsaktivitäten, Ableitung von Trends aus einer vergangenheitsbezogenen Analyse der Verkaufsaktivitäten (z. B. Ergebnis Diagramme, Tabellen und Reports)
Vertriebsplanung	Planung des zukünftigen Umsatzes bzw. Absatzes für Verkaufsgebiete oder Mitarbeiter (beinhaltet häufig Reportingfunktionen, Dokumentation der Historie, Analyse von Soll-Ist-Abweichungen)
Vertriebsunterstützung	Unterstützung der Vorverkauf-, Verkauf- und Nachverkaufphase; Abwicklung der Angebots- und Auftragserstellung und der Auftragsannahme, -prüfung und -einstellung; Teilaspekte sind die Anbindung von E-Commerce-Lösungen und Produktkonfiguration
Verwaltung von Kundenkontakten (Contact Management)	dokumentiert die wichtigsten Information zu Kundenkontakten (Zeitpunkt, Inhalt, Ergebnis des Kontaktes)
Zahlungsabwicklung	Fakturierungsdienste (Rechnungsprüfung), EBPP bzw. E-Invoicing, Gutschriftanzeige, Sammelrechnung, Netting, Treuhänderdienste

Tabelle A-2 Commerce-Funktionen²⁴

A.3 Content-Funktionen

Funktion	Beschreibung
angepasste Informationsinhalte	speziell angepasste Informationsinhalte (z. B. für eine bestimmte Nutzergruppe oder nach speziellen Produktgruppen angepasste Informationsinhalte)
Chat	synchrones Kommunikationsverfahren
Diskussionsforum	asynchroner Kommunikationsdienst, durch welchen die Marktplatzteilnehmer zu bestimmten Themen durch Fragen und Antworten Wissen und Erfahrungen austauschen und Probleme lösen können

²⁴ Die Zusammenstellung dieser Funktionsliste basiert insbesondere auf folgenden Quellen: [Ade2002, 13 ff.; AT-Ke2000, 15 ff.; BeEF2002, 22 ff.; BoMü2000, 10 ff.; Frau2005, 1 ff.; Heid2001, 550; JaZZ2001, 76 ff.; KrK12003, 352; MaCh2003, 143; PeMa2001, 11 ff.; RüSz2000, 8; Schi2000, 75 ff.; Schu2002, 27 ff.; Schw2002, 114; ScPf2000, 18 ff.; ScSc2001, 54 ff.; SpDW2001, 19 ff.; Stan2000, 526; VoLZ2003, 52 ff.; WiMa2001, 1336]

e-Business- und e-Procurement-Consulting	Schulung von Mitarbeitern und Beratung im Bezug auf konkrete Einkaufsprozesse und Optimierung des gesamten Beschaffungsprozesses
Guided-Tours	führen den Marktplatzteilnehmer durch die verschiedenen Funktionen des Marktplatzes, um einen Überblick über das Funktionsspektrum zu vermitteln und den Umgang mit den Marktplatzdiensten zu erleichtern
Karriere-Center	in Karriere-Centern bieten die Teilnehmer oder der Marktplatzbetreiber selbst Informationen wie Job-Listen und Recruiting-Veranstaltungen, Fortbildungsseminare und Verknüpfungen zu anderen Informationsquellen wie Jobvermittlungen außerhalb des Marktplatzes an
Kontextinformationen	z. B. Nachrichten über die Branche, andere Unternehmen, Fachpublikationen oder marktplatzrelevante Neuigkeiten z. B. Seminare, Trainingskurse
Kundenhotline	Telefonische Beratung und Hilfestellung für die Marktplatznutzer
Linksammlungen	Internetverknüpfungen zu interessanten mit dem Marktplatz in Verbindung stehenden Organisationen oder Informationen
marktplatzbezogene Statistiken, Analysen	vom Marktplatzbetreiber anonymisiert erstellte Auswertungen, Kommentare über Nutzungsverhalten und Transaktionen
neutrale Informationen über Produkte und Geschäftspartner	Informationen, welche nicht direkt mit einer Kaufentscheidung in Verbindung stehen
Online-Dokumente und Handbücher	Dateien, welche zum Abruf über das Internet bereitstehen
Online-Hilfe	Benutzer kann direkt während der Arbeit mit den Marktplatzdiensten relevante Informationen zu deren Funktionsweise abrufen
Werbung	z. B. Bereitstellen von Werbebannern

Tabelle A-3 Content-Funktionen²⁵

²⁵ Die Zusammenstellung dieser Funktionsliste basiert insbesondere auf folgenden Quellen: [ATKe2000, 17; BeEF2002, 22 ff.; Beie2001, 245 ff.; JaZZ2001, 18; RüSz2000, 3 ff.; ScSc2001, 54 ff.; SpDW2001, 20 ff.]

Anhang B: Interviewleitfäden

Die nachfolgenden Seiten geben die Interviewleitfäden der empirischen Untersuchung wieder.

E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie

- Stand und Entwicklungen -

Technische Universität Ilmenau
Fachgebiet Informations- und Wissensmanagement
Dipl. Wirtsch.-Inf. René Fiege

Postfach 100565, 98684 Ilmenau
Telefon: +49 (0)3677 69 40 41
Telefax: +49 (0)3677 69 42 04
E-mail: rene.fiege@tu-ilmenau.de



Vorbemerkungen

Ziel des Forschungsprojektes „E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie – Stand und Entwicklungen“ ist es, den Stellenwert der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie zu ermitteln und Entwicklungstendenzen aufzuzeigen.

Dieses Dokument ist ein Leitfaden für die Befragung, die wir im Rahmen eines telefonischen Interviews mit Ihnen durchführen werden. Alle Informationen werden selbstverständlich vertraulich behandelt. In allen geplanten Veröffentlichungen werden die Angaben aggregiert und anonym verwendet, so dass kein Rückschluss auf Ihr Unternehmen möglich ist.

Der Fokus unserer Untersuchung liegt auf den Funktionen, mit deren Hilfe E-Collaboration auf Ihrem Marktplatz ermöglicht wird.

Unter **E-Collaboration** verstehen wir einen interaktiven, konstruktiven, internetgestützten Prozess, bei dem mindestens zwei autonome Akteure freiwillig agieren, um unter Nutzung gemeinsamer Ressourcen ein gemeinsames Ziel zu erreichen, welches für den einzelnen Akteur auf Grund unzureichender Ressourcen nicht oder nicht mit vertretbarem Aufwand erreichbar ist.

Fragen zur Vertraulichkeit

1. Sind Sie damit einverstanden, dass wir in späteren Veröffentlichungen den Namen des Unternehmens nennen, für welches Sie geantwortet haben?

ja nein

2. Sind Sie damit einverstanden, dass wir in späteren Veröffentlichungen Ihren Namen nennen?

ja nein

Generelle Fragen zu Ihrem Marktplat

3. Welche Funktion üben Sie aus?

Geschäftsführung Abteilungsleitung Bereichsleitung Assistenzfunktion
 Sonstiges: _____

4. Wann wurde Ihr Marktplat gegründet und in Betrieb genommen?

Gründungsdatum: _____ Datum der Inbetriebnahme: _____

5. Betrachten Sie Ihren Marktplat primär als einen B2B Marktplat?

B2B B2C B2G Sonstiges: _____

6. Wie viele Mitarbeiter beschäftigt ihr Marktplat?

< 10 11-50 51-100 > 100 Mitarbeiteranzahl: _____

7. Wer sind die Betreiber Ihres Marktplatzes?

<input type="checkbox"/> Service- oder Technologieprovider	<input type="checkbox"/> unabhängige(r) Betreiber
<input type="checkbox"/> Käufer	<input type="checkbox"/> Verkäufer
<input type="checkbox"/> Sonstiges: _____	
Betreibername(n): _____	

8. Wie groß ist die geografische Reichweite Ihres Marktplatzes?

<input type="checkbox"/> lokal	<input type="checkbox"/> regional	<input type="checkbox"/> national	<input type="checkbox"/> international	<input type="checkbox"/> weltweit
<input type="checkbox"/> Europa	<input type="checkbox"/> Amerika	<input type="checkbox"/> Afrika	<input type="checkbox"/> Australien	<input type="checkbox"/> Asien
Länder: _____				

9. In welchen Ländern hat Ihr Marktplat Niederlassungen?

Länder: _____

10. Ist der Zugang zu Ihrem Marktplat grundsätzlich offen oder geschlossen?

offen / öffentlich geschlossen / privat

11. Aus welchen Branchen stammen die Teilnehmer ihres Marktplatzes hauptsächlich?

Branche Einkäufer: _____
Branche Verkäufer: _____
Branche sonstige Teilnehmer: _____

12. Wie viele aktive Teilnehmer sind auf Ihrem Marktplatz registriert?

Gesamtanzahl: _____ Käuferanzahl: _____ Verkäuferanzahl: _____ Anzahl Sonstige: _____

13. Welche Güter werden auf Ihrem Marktplatz gehandelt?

<input type="checkbox"/> hochspezifische direkte Güter	<input type="checkbox"/> wenig spezifische direkte Güter
<input type="checkbox"/> indirekte Güter	<input type="checkbox"/> Dienstleistungen
<input type="checkbox"/> Investitionsgüter	<input type="checkbox"/> Endprodukte
Beschreibung: _____	

14. Wie hoch sind die Transaktionsanzahl und das Transaktionsvolumen auf Ihrem Marktplatz?

Transaktionsanzahl: _____ [Transaktionen / Monat]
Transaktionsvolumen: _____ [€/ Monat]

Fragen zu den Funktionen Ihres Marktplatzes

15. Bieten Sie Funktionen folgender Funktionsklassen an bzw. planen Sie, diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

Collaboration (Funktionen zur Zusammenarbeit (E-Collaboration) der Nutzer Ihres Marktplatzes, z. B. zur gemeinsamen Entwicklung von Produkten, zum gemeinsamen Projektmanagement und zur gemeinsamen Forschung)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Commerce (Funktionen zur Abwicklung geschäftlicher Transaktionen (Kauf und Verkauf von Gütern) und Funktionen des Supply Chain Management (SCM) und Customer Relationship Management (CRM))	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Content (Funktionen, die der Bereitstellung von allen zusätzlichen, nicht transaktionsbezogenen Informationen Ihres Marktplatzes dienen, z. B. Werbung, Diskussionsforen, Online-Hilfe (transaktionsbezogene Informationen sind z. B. Produktinformationen aus Produktkatalogen))	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

16. Unterstützt Ihr Marktplatz folgende Anwendungsfelder bzw. planen Sie, diese in den kommenden 2 Jahren zu unterstützen?

Product Development	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Project Management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Supply Chain Management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Customer Relationship Management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Welche weiteren Anwendungsfelder unterstützt ihr Marktplatz?			
_____	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> noch nicht, aber geplant	
_____	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> noch nicht, aber geplant	

17. Bieten Sie folgende Funktionen der Funktionsklasse Collaboration an bzw. planen Sie, diese Funktion in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

Audio/Video conferencing	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Awareness	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Bulletin board	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

CAD Funktionen	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Chat	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Contact management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Discussions	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Document management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
E-mail	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
E-mail notifications	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Feed Through/Veränderungsanzeige	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
File and document sharing	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Konfigurationsmanagement	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Meeting minutes/records	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Meeting scheduling tools	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Online paging/messaging	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Presentation capability	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Project management	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Schnittstellen	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Screen sharing	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Surveys/polling	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Synchronous work on files/documents	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Task list	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Telepointer/Virtueller Zeigefinger	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Whiteboard	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
gemeinsamer Arbeitsbereich/-raum	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Workflowfunktionen	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Calendering/Scheduling	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Gibt es weitere Funktionen dieser Klasse, die Sie auf Ihrem Marktplatz anbieten?			
	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> noch nicht, aber geplant	
	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> noch nicht, aber geplant	

18. Bewerten Sie bitte, für welche Anwendungsfelder diese Funktionen hauptsächlich verwendet werden?

Product Development	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Project Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Supply Chain Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Customer Relationship Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Legende: 0... keine Funktion wird für dieses Anwendungsfeld verwendet,
1... die wenigsten Funktionen werden für dieses Anwendungsfeld verwendet,
5... die meisten Funktionen werden für dieses Anwendungsfeld verwendet

19. Bewerten Sie bitte, für welche Anwendungsfelder diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren hauptsächlich verwendet werden sollen?

Product Development	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Project Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Forschung & Entwicklung	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Supply Chain Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Customer Relationship Management	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
	<input type="checkbox"/> 0	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

Legende: 0... keine Funktion wird für dieses Anwendungsfeld verwendet,
1... die wenigsten Funktionen werden für dieses Anwendungsfeld verwendet,
5... die meisten Funktionen werden für dieses Anwendungsfeld verwendet

	20. Für wie wichtig erachten Sie die Bereitstellung dieser Funktionsklassen (im Vergleich zu den anderen Funktionsklassen)?	21. Nach welchen Kriterien beurteilen Sie die Wichtigkeit dieser Funktionsklassen?	22. Wie wichtig ist Ihnen die Bereitstellung dieser Funktionsklassen in den kommenden 2 Jahre (im Vergleich zu den anderen Funktionsklassen)?	23. Worin besteht Ihrer Meinung nach der wesentliche Nutzen dieser Funktionsklassen für Ihre Nutzer?
Collaboration	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Umsatz <input type="checkbox"/> Nutzungshäufigkeit <input type="checkbox"/> Nutzeranzahl <input type="checkbox"/> Nutzen für die Nutzer <input type="checkbox"/> Technischer Aufwand <input type="checkbox"/> Kosten der Bereitstellung <input type="checkbox"/> eigener Wettbewerbsvorteil <input type="checkbox"/> Wettbewerbsvorteil der Nutzer <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Effektivitätssteigerung <input type="checkbox"/> Kosteneinsparungen <input type="checkbox"/> Zeiteinsparungen <input type="checkbox"/> Qualitätssteigerung <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...
Commerce	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Umsatz <input type="checkbox"/> Nutzungshäufigkeit <input type="checkbox"/> Nutzeranzahl <input type="checkbox"/> Nutzen für die Nutzer <input type="checkbox"/> Technischer Aufwand <input type="checkbox"/> Kosten der Bereitstellung <input type="checkbox"/> eigener Wettbewerbsvorteil <input type="checkbox"/> Wettbewerbsvorteil der Nutzer <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Effektivitätssteigerung <input type="checkbox"/> Kosteneinsparungen <input type="checkbox"/> Zeiteinsparungen <input type="checkbox"/> Qualitätssteigerung <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...
Content	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Umsatz <input type="checkbox"/> Nutzungshäufigkeit <input type="checkbox"/> Nutzeranzahl <input type="checkbox"/> Nutzen für die Nutzer <input type="checkbox"/> Technischer Aufwand <input type="checkbox"/> Kosten der Bereitstellung <input type="checkbox"/> eigener Wettbewerbsvorteil <input type="checkbox"/> Wettbewerbsvorteil der Nutzer <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...	<input type="checkbox"/> am wichtigsten <input type="checkbox"/> wichtig <input type="checkbox"/> weniger wichtig	<input type="checkbox"/> Effektivitätssteigerung <input type="checkbox"/> Kosteneinsparungen <input type="checkbox"/> Zeiteinsparungen <input type="checkbox"/> Qualitätssteigerung <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ... <input type="checkbox"/> ...

	24. In welcher Häufigkeit werden diese Funktionsklassen genutzt?	25. Wie hoch schätzen Sie die Nutzungshäufigkeit dieser Funktionsklassen in den kommenden 2 Jahren (im Vergleich zu den anderen Funktionsklassen)?	26. Wie viele Teilnehmer nutzen diese Funktionsklassen?	27. Wie hoch schätzen Sie diese Teilnehmeranzahl in den kommenden 2 Jahren (im Vergleich zu den anderen Funktionsklassen)?
Collaboration	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten
Commerce	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten
Content	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Nutzung / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Nutzungsanteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Teilnehmer / Monat: _____ Im Klassenvergleich: Teilnehmeranteil: _____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten

	28. Welchen Umsatz generiert die Bereitstellung dieser Funktionsklassen?	29. Wie hoch schätzen Sie den Umsatzanteil dieser Funktionsklassen in den kommenden 2 Jahren (im Vergleich zu den anderen Funktionsklassen)?		
Collaboration	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten		
Commerce	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten		
Content	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten	Umsatz / Monat: ____ Im Klassenvergleich: Umsatzanteil: ____ % <input type="checkbox"/> am höchsten <input type="checkbox"/> hoch <input type="checkbox"/> am geringsten		

E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie

- Stand und Entwicklungen -

**Technische Universität Ilmenau
Fachgebiet Informations- und Wissensmanagement
Dipl. Wirtsch.-Inf. René Fiege**

**Postfach 100565, 98684 Ilmenau
Telefon: +49 (0)3677 69 40 41
Telefax: +49 (0)3677 69 42 04
E-mail: rene.fiege@tu-ilmenau.de**



Vorbemerkungen

Ziel des Forschungsprojektes „E-Collaboration auf elektronischen B2B-Marktplätzen der Automobilindustrie – Stand und Entwicklungen“ ist es, den Stellenwert der E-Collaboration auf elektronischen Marktplätzen der Automobilindustrie zu ermitteln und Entwicklungstendenzen aufzuzeigen.

Sie benötigen ungefähr 15 Minuten, diesen Fragebogen auszufüllen. Wir würden uns freuen, wenn Sie uns den ausgefüllten Fragebogen im Laufe dieser Woche zurücksenden würden (E-Mail oder Fax). Alle Informationen werden selbstverständlich vertraulich behandelt. In allen geplanten Veröffentlichungen werden die Angaben aggregiert und anonym verwendet, so dass kein Rückschluss auf Ihr Unternehmen möglich ist.

Fragen zur Vertraulichkeit

1. Sind Sie damit einverstanden, dass wir in späteren Veröffentlichungen den Namen des Unternehmens nennen, für welches Sie geantwortet haben?

ja nein

2. Sind Sie damit einverstanden, dass wir in späteren Veröffentlichungen Ihren Namen nennen?

ja nein

Fragen zu den Funktionen Ihres Marktplatzes

3. Bietet Ihr Marktplatz Funktionen zur Abwicklung geschäftlicher Transaktionen an bzw. planen Sie, diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

Funktionen der Informationsphase

Ausschreibung (z. B. RFI, RFQ, RFP)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Informationsdienste (alle Informationen, die wichtig sind für eine bevorstehende geschäftliche Transaktion, z. B. Verfügbarkeitsprüfung von Produkten, Produktinformationen, Preisinformation, Rabattinformationen, Profile und Bewertungen von Einkäufern und Verkäufern, Analysen und Statistiken)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Produktkatalog	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Schwarzes Brett	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

Funktionen der Vereinbarungphase

Auktion	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Bestellfunktion (z. B. Warenkorbsystem, Kassenzprozess)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Börse	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Group Buying	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

Funktionen der Abwicklungsphase

Logistik (z. B. Tracking- und Tracing- Dienste, Transportversicherung)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Zahlungsabwicklung (z. B. Fakturierungsdienste, Electronic Bill Presentment and payment (EBPP)- bzw. E-Invoicing-Funktionen)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

Funktionen der Nachkaufphase

Betreuungsdienste (z. B. Kundendienst, Reklamationsbearbeitung, Kundenfeedback einholen, Installation und Instandhaltung, Retourenmanagement)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Bereitstellungsdienste (z. B. Online-Dokumente, Remote Control, Software-Downloads)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

4. Bietet Ihr Marktplatz Funktionen des Supply Chain Management an bzw. planen Sie, diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

Funktionen von Supply Chain Planning

Auftragseinplanung (Analyse und Abgleich einer Auftragsituation mit der aktuellen Produktions- und Bestandssituation)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Bedarfsplanung (Prognose der Nachfrage und des Absatzes)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Distributionsplanung (Planung von Lagerung, Kommissionierung und Verteilung von Produkten)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Lager- und Transportplanung (Optimierung der Lagerhaltung und Transportabwicklung)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Produktionsfeinplanung (Generierung von machbaren bzw. optimierten Produktionsplänen auf Werk-ebene oder darunter)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
Produktionsplanung (werkübergreifende Ressourcenplanung von Personal- und Rohstoffeinsatz, Maschinenkapazitäten, Produktionsmengen und Bearbeitungszeiträumen)	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein
strateg. Planung und Controlling (z. B. monetäre und materialfluss-orientierte Analysen, Simulation von Investitions-, Umverteilungs- und Rationalisierungsentscheidungen, Veränderungen des Produktmix oder des Marktes (What-If-Analysen))	<input type="checkbox"/> ja	<input type="checkbox"/> geplant	<input type="checkbox"/> nein

Funktionen von Supply Chain Execution	
Beschaffungsmanagement (z. B. Teileanalysen, Make-or-buy-Entscheidungsunterstützung, Hilfe zur Supplier Auswahl, Electronic Procurement und die Unterstützung von Beschaffungsstrategien wie KANBAN oder Just-In-Time (JIT))	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Lager- und Transportmanagement (z. B. Transportverfolgung und Qualitätsüberwachung, Efficient Consumer Response (ECR), Vendor Managed Inventory (VMI) und die Unterstützung von Distributionsstrategien wie KANBAN oder Just-In-Time (JIT))	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Supply Chain Monitoring (Visualisierung und Kontrolle der Supply Chains bzw. der einzelnen Supply Chain Elemente)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Vertriebsunterstützung (z. B. Unterstützung der Vorverkauf-, Verkauf- und Nachverkaufphase, Abwicklung der Angebots- und Auftragsstellung und der Auftragsannahme, -prüfung und -einstellung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

5. Bietet Ihr Marktplatz Funktionen des Customer Relationship Management an bzw. planen Sie, diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

Funktionen für den Marketingprozess	
Kampagnenmanagement (Planung, Durchführung, Kontrolle von Marketingmaßnahmen (z. B. Entwicklung Marketingstrategie, Organisation und Durchführung von Marketingaktivitäten))	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Kundenselektion (Kundenselektion auf Basis verschiedener Kriterien von Marketing- bzw. Verkaufsaktivitäten)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Marketing-Analysen (Auswertung von Marketingdaten zur Kontrolle der Effektivität von Marketingmaßnahmen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Marketing-Enzyklopädie (ermöglicht Zugriff auf sämtliche im Unternehmen verfügbare Marketinginformationen- und Materialien, z. B. Produktinformation, Präsentationen, Wettbewerberinformationen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

Funktionen für den Verkaufsprozess	
Aktivitätensteuerung / Activity Management (z. B. Planung und Dokumentation der Aktivitäten (z. B. Kundenbesuch, Kundenanruf, Angebotserstellung) der einzelnen Personen im Unternehmen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Angebotserstellung, Preisfindung, Auftragserfassung (ermöglicht die Erstellung von Angeboten mit Berücksichtigung von Preiszuschlägen bzw. Abschlägen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Chancen-Verfolgung / Opportunity Management (erfasst die Informationen, die im Ablauf von der Chance eines Verkaufes bis zum Vertragsabschluss entstehen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Informationen zu Verkaufsvorgängen (stellt Nutzern Angaben zu Anfragen, Angeboten, Aufträgen, Kontakten, Serviceleistungen, Reklamationen zur Verfügung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Informationen zu Wettbewerbern und Produkten (stellt Informationen zu Produkten und Wettbewerbern zur Unterstützung von Kundenkontakten und Verkaufsgesprächen zur Verfügung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Kunden- und Ansprechpartnerverwaltung / Account-Management (ermöglicht Zugriff auf Informationen zum Kundenunternehmen und zu Ansprechpartnern im Kundenunternehmen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Mobile Sales (ermöglicht den mobilen Betrieb des CRM-Systems)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Produktkonfigurator (ermöglicht Konfiguration eines Produktes oder einer Leistung auf Basis der Kundenanforderung zur Vorbereitung der Angebotserstellung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Vertriebsanalyse und Forecasting (Erstellung von Prognosen auf Basis noch nicht abgeschlossener Verkaufsaktivitäten, Ableitung von Trends aus einer vergangenheitsbezogenen Analyse der Verkaufsaktivitäten)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Vertriebsplanung (Planung des zukünftigen Umsatzes bzw. Absatzes für Verkaufsgebiete oder Mitarbeiter)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Verwaltung von Kundenkontakten / Contact Management (dokumentiert die wichtigsten Informationen zu Kundenkontakten)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

Funktionen für den Serviceprozess	
Außendienstservice / Field Service (dient der Unterstützung des technischen Außendienstes bei Bearbeitung von Störungsmeldungen, zusätzlich sind Funktionen zum Management der Serviceaufträge und Funktionen des Verkaufsprozesses enthalten)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Call Center Management (Funktionen zur zentralen Entgegennahme und Bearbeitung von Kundenanfragen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
(Internet) Self Service (selbstständige Problemlösung durch Kunden z. B. über FAQ, Einsicht in existierende Serviceanfragen und deren Lösung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Management der Serviceaufträge (identifiziert die zu erbringenden Serviceleistungen (z. B. Reparatur- oder Garantieleistungen) zwischen Kunde und Unternehmen und ermittelt den Zeitpunkt bis zur Erledigung des Servicefalls)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Problemlösungsmanagement + Beschwerdemanagement (umfasst Aktivitätenlisten zur Diagnose, Bearbeitung und zum Abschluss von Servicevorgängen wie z. B. Beschwerden und Reklamationen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Serviceanalysen (Auswertung von Serviceaktivitäten mit dem Ziel der Prozessverbesserung)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

unterstützende Funktionen	
Berichtswesen (Erstellung von Berichten zu verschiedensten Auswertungen des Datenmaterials über einen Reportgenerator)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Führungsfunktionen und Frühwarnfunktionen (Definition von Führungsgrößen als Grundlage zur Überwachung verschiedener Sachverhalte)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Synchronisationsfunktionen (Synchronisation des lokalen Datenbestandes mobiler Geräte mit dem zentralem Datenbestand des CRM Systems)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

6. Bietet Ihr Marktplatz Funktionen zur Bereitstellung zusätzlicher, nicht transaktionsbezogener Informationen an bzw. planen Sie, diese Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten?

reine Inhalte	
Kontextinformationen (z. B. Nachrichten über die Branche und über andere Unternehmen, Fachpublikationen oder marktplatzrelevante Neuigkeiten z. B. zu Seminaren und Trainingskursen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Linksammlungen (Internetverknüpfungen zu interessanten mit dem Marktplatz in Verbindung stehenden Organisationen oder Informationen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
marktplatzbezogene Statistiken, Analysen (vom Marktplatzbetreiber erstellte Auswertungen und Kommentare über das Nutzungsverhalten und die Transaktionen)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
neutrale Informationen über Produkte und Geschäftspartner (Informationen von einer Dritten Partei)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Werbung / Werbebanner	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

Community	
angepasste Informationsinhalte (d. h. zu einem Diskussionsthema können beliebige Informationen des Marktplatzes verknüpft werden, z. B. Bewertungen über Lieferanten und Produkte)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Chat	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Diskussionsforum	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Karriere-Center	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

Consultancy	
e-Business- und e-Procurement-Consulting (Beratung in Bezug auf Einkaufs- und Beschaffungsprozesse)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Guided-Tours	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Kundenhotline	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Online-Dokumente und Handbücher zur Nutzerschulung	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein
Online-Hilfe	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> geplant <input type="checkbox"/> nein

7. Bietet Ihr Marktplatz weitere Funktionen an bzw. planen Sie, weitere Funktionen in den kommenden 2 Jahren anzubieten? Beschreiben Sie diese bitte kurz!

Funktion: _____ Beschreibung: _____ _____	<input type="checkbox"/> wird angeboten <input type="checkbox"/> ist geplant
Funktion: _____ Beschreibung: _____ _____	<input type="checkbox"/> wird angeboten <input type="checkbox"/> ist geplant
Funktion: _____ Beschreibung: _____ _____	<input type="checkbox"/> wird angeboten <input type="checkbox"/> ist geplant