

Inhalt

Vorwort 9

Teil 1 Wie B2B-Marktplätze funktionieren 11

1 Das neue kommerzielle Netzwerk 13

- 1.1 Teilnahme als strategische Notwendigkeit 14
- 1.2 Mehrwerte 15
- 1.3 Chancen für die Teilnahme 24

2 Der B2B-Handel geht ins Internet 35

- 2.1 Online-B2B in Zahlen 36
- 2.2 ASPs und Webservices – das neue Modell 48

3 Geschäftsmodelle 57

- 3.1 Was wird wie eingekauft? 57
- 3.2 Was können B2B-Marktplätze leisten? 68
- 3.3 Die Frage nach dem Wer? 70
- 3.4 Zusammenfassung: Taxonomie der B2B-Marktplätze 75
- 3.5 Marktplatzbeispiele 77

4 Transaktionsmodelle 83

- 4.1 Börsen bzw. Exchange-Modell 83
- 4.2 Das Auktionsmodell 86
- 4.3 Aggregierte Transaktionsmodelle 94

Teil 2 Von B2B-Marktplätzen profitieren 99

5 Buy-/Sell-E-Commerce 101

- 5.1 Kaufen und Verkaufen 104
- 5.2 Rohstoffe – große Beschaffungsvolumina pro Bestellung 109
- 5.3 Fertigwaren – niedrige Beschaffungsvolumina 112
- 5.4 Verwertung von Überhangwaren 113
- 5.5 Barter – Tauschgeschäfte 115
- 5.6 Optimierung der Lagerhaltung 116
- 5.7 Ausschalten von Zwischenhändlern 119
- 5.8 Besetzen von Marktnischen – Produktsortimente als Mehrwert 121
- 5.9 Horizontale Marktplätze 124
- 5.10 Vertikale Märkte 125

6 Serviceintegration 135

- 6.1 Bonitätsprüfung 139
- 6.2 Ratingverfahren 141
- 6.3 Treuhanddienste 145
- 6.4 Qualitätsprüfung 148
- 6.5 Logistik 154
- 6.6 Bezahlung 163
- 6.7 Content 168
- 6.8 Informationssuche 169

7 Kollaboration 173

- 7.1 Supply Chain Management 173
- 7.2 Information Sharing 178
- 7.3 Collaborative Planning 184
- 7.4 Kollaboration in der Produktentwicklung 187

8 Erfolgsfaktoren 191

- 8.1 Erfolgsfaktoren für Marktplatzbetreiber 192
- 8.2 Die erfolgreiche Teilnahme an B2B-Marktplätzen 211
- 8.3 Chancen und Risiken 222

Teil 3 Ausblick 229

9 Die nahe Zukunft 231

- 9.1 XML 231
- 9.2 ebXML standardisiert Geschäftsprozesse 233
- 9.3 Neues Paradigma Webservices 235

10 Collaboration Webservices 245

- 10.1 Dynamische Business Webs (DBWs) 248
- 10.2 Webservices für Marktplätze 252
- 10.3 Collaborative Communities 253

Anhang 259

A B2B-Marktplätze nach Branchen 261

- A.1 Metallindustrie 261
- A.2 Handel mit Energie 266
- A.3 Automobil 270
- A.4 Luftfahrt 278
- A.5 Chemieindustrie 284
- A.6 Kunststoff 287
- A.7 Baubranche 289
- A.8 Immobiliensuche und -finanzierung 293
- A.9 Geistiges Eigentum und Wissen 297
- A.10 Druckindustrie – komplexe Integration 300
- A.11 Telekommunikation 302
- A.12 Werbung und Medien 306
- A.13 Landwirtschaft 308
- A.14 Holz & Papier 312
- A.15 Verpackung 317
- A.16 Lebensmittel 320
- A.17 Einzelhandel: große Produktvielfalt 325
- A.18 Textil 328
- A.19 Gesundheit 332
- A.20 Sport 335

- A.21 IT & Elektronik 338
- A.22 Umwelt 343
- A.23 Seefahrt 345
- A.24 Meta Markets 348

B Horizontale Marktplätze 353

- B.1 Auktionen und Exchanges 353
- B.2 Spezialanbieter für KMU 357
- B.3 MRO, Maintenance Repair & Operations 360
- B.4 Barter – Tauschgeschäfte 362
- B.5 Finanzdienstleistungen 364

C B2B-Enabler 367

D Über den Autor 371

Index 373