

Dr. Jürgen Abrams

# Vertikale elektronische Marktplätze

Empirische Untersuchung und  
Gestaltungsanforderungen

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Wolfgang Uhr,  
Technische Universität Dresden



**JOSEF EUL VERLAG**  
**Lohmar • Köln**

# Inhaltsverzeichnis

<b>INHALTSÜBERSICHT.....</b>	<b>XI</b>
<b>INHALTSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XIII</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XVII</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XXI</b>
<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.....</b>	<b>XXIII</b>
<b>1 EINLEITUNG.....</b>	<b>1</b>
1.1 PROBLEMSTELLUNG UND MOTIVATION.....	1
1.2 ZIELSETZUNG UND ABGRENZUNG.....	4
1.3 VORGEHENSMODELL UND AUFBAU DER ARBEIT.....	7
<b>2 GRUNDLAGEN, STRUKTUR UND KONZEPTION ELEKTRONISCHER     MARKTPLÄTZE.....</b>	<b>9</b>
2.1 ENTWICKLUNG ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN.....	9
2.1.1 <i>Informations- und Handelssysteme</i> .....	10
2.1.2 <i>Electronic Data Interchange (EDI)</i> .....	12
2.1.3 <i>Internetbasierte Extranet-Lösungen</i> .....	14
2.1.4 <i>Internetbasierte Electronic-Procurement-Lösungen</i> .....	16
2.1.5 <i>Internetbasierte elektronische Marktplätze</i> .....	18
2.1.5.1 Horizontale elektronische Marktplätze.....	18
2.1.5.2 Vertikale elektronische Marktplätze.....	20
2.1.5.3 Private vs. öffentliche elektronische Marktplätze.....	23
2.1.6 <i>Elektronische Geschäftsbeziehungen im Vergleich</i> .....	25
2.2 ZUGRUNDELIEGENDE MARKTFORMEN.....	26
2.2.1 <i>Klassische Marktformen</i> .....	27
2.2.2 <i>Marktformenschema mit elektronischen Marktplätzen</i> .....	28
2.3 STRUKTUR UND KONZEPTION VERTIKALER ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE.....	29
2.3.1 <i>Geschäftssicht</i> .....	31
2.3.1.1 Geschäftsmodelle aus Betreibersicht.....	32
2.3.1.2 Geschäftsmodelle aus Nutzersicht.....	37
2.3.2 <i>Prozeßsicht</i> .....	41
2.3.2.1 Handelsorientierte Transaktionsprozesse.....	41
2.3.2.2 Interorganisatorische Kollaborationsprozesse.....	44
2.3.3 <i>Marktdienstesicht</i> .....	45
2.3.3.1 Transaktionsdienste.....	45

2.3.3.2	Kollaborationsdienste.....	48
2.3.4	<i>Entwicklung virtueller Geschäftsgemeinschaften</i> .....	49
2.3.4.1	Grundlagen virtueller Gemeinschaften.....	50
2.3.4.2	Charakteristik virtueller Geschäftsgemeinschaften.....	53
2.3.4.3	Potential virtueller Geschäftsgemeinschaften.....	55
2.4	KRITISCHE BETRACHTUNG.....	58
2.4.1	<i>Problemaspekte aus Geschäftssicht</i> .....	59
2.4.2	<i>Problemaspekte aus Prozeß- und Marktdienstesicht</i> .....	61
2.4.3	<i>Problemaspekte virtueller Geschäftsgemeinschaften</i> .....	63
<b>3</b>	<b>THEORIE ALS ERKLÄRUNGS- UND GESTALTUNGSRAHMEN</b> .....	<b>65</b>
3.1	WETTBEWERBSTHEORETISCHE ANSÄTZE.....	68
3.1.1	<i>Wettbewerber in der Branche</i> .....	71
3.1.2	<i>Potentielle neue Konkurrenten</i> .....	74
3.1.3	<i>Komplementierer</i> .....	75
3.1.4	<i>Substitutionsprodukte</i> .....	76
3.1.5	<i>Anbieter und Nachfrager als Nutzer elektronischer Marktplätze</i> .....	77
3.1.6	<i>Paradoxien</i> .....	79
3.1.6.1	Effektivitätsparadoxie.....	81
3.1.6.2	Effizienzparadoxie.....	83
3.2	ORGANISATIONSTHEORETISCHE ANSÄTZE.....	88
3.2.1	<i>Strategische Implikationen</i> .....	89
3.2.1.1	Wandel von Geschäftsbeziehungen.....	89
3.2.1.2	Wandel von Geschäftsmodellen.....	91
3.2.2	<i>Ablauforganisatorische Implikationen</i> .....	92
3.2.3	<i>Aufbauorganisatorische Implikationen</i> .....	96
3.3	ANSÄTZE DER NEUEN INSTITUTIONENÖKONOMIK.....	99
3.3.1	<i>Einordnung der NIÖ in die ökonomische Theorie</i> .....	99
3.3.2	<i>Grundlegende Elemente der NIÖ</i> .....	101
3.3.2.1	Normen als Ausprägungen von Institutionen.....	102
3.3.2.2	Verträge als Ausprägungen von Institutionen.....	106
3.3.3	<i>Property-Rights-Theorie</i> .....	108
3.3.4	<i>Principal-Agent-Theorie</i> .....	111
3.3.5	<i>Transaktionskostentheorie</i> .....	116
<b>4</b>	<b>MODELLIERUNG ELEKTRONISCHER GESCHÄFTSBEZIEHUNGEN</b> .....	<b>125</b>
4.1	GRUNDLAGEN DER MODELLIERUNG.....	125
4.1.1	<i>Theoretische Modellkonzeptionen</i> .....	126
4.1.2	<i>Differenzierung von Modellen</i> .....	127
4.1.3	<i>Referenzmodelle</i> .....	128
4.1.3.1	Leistungsmerkmale.....	129

4.1.3.2	Qualitative Aspekte der Modellierung.....	130
4.2	MODELLE MIT KONZEPTUELLEM BEZUG ZU ELEKTRONISCHEN MARKTPLÄTZEN . . . .	132
4.2.1	<i>Electronic Commerce Konzeptmodell nach Nissen</i> .....	134
4.2.2	<i>Referenzmodell Electronic Commerce nach Klein/Szyperski</i> .....	136
4.2.3	<i>Referenzmodell Elektronischer Märkte nach Schmid/Lindemann</i> .....	139
4.2.3.1	Modellierung transaktionsorientierter elektronischer Märkte.....	140
4.2.3.2	Modellierung virtueller Geschäftsgemeinschaften.....	142
4.2.3.3	Kritische Würdigung des Modells.....	144
4.2.4	<i>Schichtenmodell elektronischer Märkte nach Bieberbach/Hermann</i> .....	144
4.2.5	<i>Referenzmodell E-Community nach Back/Seufert</i> .....	147
4.3	KOMPARATIVE MODELLEANALYSE AUS SICHT VERTIKALER ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE.....	150
<b>5</b>	<b>EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG.....</b>	<b>153</b>
5.1	FALLSTUDIE: ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE DER STAHLINDUSTRIE.....	154
5.1.1	<i>Produkte und Akteure der Stahlindustrie</i> .....	154
5.1.2	<i>Entwicklung elektronischer Stahlmarktplätze</i> .....	155
5.1.3	<i>Position der Stahl-Anbieter</i> .....	160
5.1.4	<i>Position der Intermediäre</i> .....	161
5.1.5	<i>Position der Stahl-Nachfrager</i> .....	162
5.1.6	<i>Veränderung operativer Transaktionsprozesse</i> .....	163
5.1.7	<i>Zukunftsszenarien elektronischer Stahlmarktplätze</i> .....	168
5.2	UMFRAGE.....	170
5.2.1	<i>Charakteristik und Design der Umfrage</i> .....	170
5.2.1.1	Ausgewählte Befragungsmethode.....	170
5.2.1.2	Grad der Repräsentanz.....	171
5.2.1.3	Aufbau des Fragebogens.....	172
5.2.1.4	Zeitlicher Rahmen, Zielgruppe, Streuung und Rücklauf.....	173
5.2.1.5	Auswertung und Darstellung der Ergebnisse.....	174
5.2.2	<i>Kritische Betrachtung der gewählten Vorgehensweise</i> .....	175
5.3	AUSWERTUNG.....	178
5.3.1	<i>Allgemeine Klassifikation der befragten Unternehmen</i> .....	178
5.3.2	<i>Einsatzmöglichkeiten und Einflußpotential elektronischer Marktplätze</i> ....	183
<b>6</b>	<b>IMPLIKATIONEN.....</b>	<b>201</b>
6.1	GESTALTUNGSANFORDERUNGEN VERTIKALER ELEKTRONISCHER MARKTPLÄTZE...204	
6.1.1	<i>Strategiesicht</i> .....	204
6.1.2	<i>Geschäfts-und Prozeßsicht</i> .....	208
6.1.3	<i>Marktdienstesicht</i> .....	213
6.1.4	<i>Evaluation der Hypothesen</i> .....	217
6.2	ERWEITERTES REFERENZMODELL.....	221

7 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK.....	229
ANHANG..	„235
LITERATURVERZEICHNIS.....	247