Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung und Motivation	1
2	Forschungsansatz	3
2.1	Forschungsziele	3
2.2	Forschungsfragen	3
2.3	Forschungsvorgehen	4
3	Begriffsverständnis virtueller Marktplätze	7
3.1	Historische Entwicklung	7
3.2	Aspekte realer Märkte und Marktplätze	7
3.2.1	Realer Markt	9
3.2.2	Realer Marktplatz	9
3.3	Virtueller Marktplatz	10
4	Geschäftsmodelle für virtuelle Marktplätze	13
4.1	Definitionen für Geschäftsmodelle	13
4.2	Komponenten des Geschäftsmodells	14
4.3	Die Ausgestaltung des Geschäftsmodells für virtuelle Marktplätze	15
4.4	Klassifikation virtueller Marktplätze	17
4.4.1	Klassifikation nach Branchenbezug	17
4.4.1.1	Horizontale Marktplätze	17
4.4.1.2	Vertikale Marktplätze	18
4.4.2	Klassifikation nach Zugangsbeschränkung	19
4.4.2.1	Öffentliche Marktplätze	19
4.4.2.2	Private Marktplätze	19
4.4.3	Klassifikation nach Integration	20
4.4.3.1	Integrierte Marktplätze	20
4.4.3.2	Stand-alone Marktplätze	20
4.4.4	Klassifikation nach Betreiber	20
4.4.4.1	Unterscheidung nach Rolle der Betreiber am Markt	21
4.4.4.2	Unterscheidung nach Konkurrenz der Betreiber	21
4.5	Strategiekonzepte virtueller Marktplätze	22
4.5.1	Content	22
4.5.2	Community	23
4.5.3	Commerce	23
4.5.4	Collaboration, Communication und Connectivity	24

4.6	Kosten- und Erlösaspekte virtueller Marktplätze	24
4.6.1	Erlöserzielung auf virtuellen Marktplätzen	24
4.6.1.1	Erlösquellen eines virtuellen Marktplatzes	25
4.6.1.2	Kombinationen der Erlösquellen	27
4.6.1.3	Anforderungen an das Erlösmodell eines virtuellen Markt- platzes	28
4.6.2	Transaktionskosten	28
4.6.2.1	Definition	28
4.6.3	Merkmale von Transaktionskosten	29
4.6.3.1	Arten von Transaktionskosten	29
4.6.3.2	Transaktionskosten auf traditionellen Märkten	30
4.6.3.3	Transaktionskosten auf virtuellen Marktplätzen	31
4.6.3.4	Resultierende Potentiale virtueller Marktplätze	31
4.6.4	Suchkosten	32
4.6.4.1	Suchkosten auf Märkten mit homogenen Gütern	32
4.6.4.2	Suchkosten auf Märkten mit differenzierten Gütern	33
4.6.4.3	Implikationen durch verringerte Suchkosten auf virtuellen Markt- plätzen	34
4.7	Güter virtueller Marktplätze	34
4.7.1	Einteilung anhand des digitalen Anteils eines Gutes	34
4.7.2	Einteilung anhand der ABC-Analyse	35
4.7.3	Einteilung der Güter anhand der Komplexität	35
4.8	Teilnehmer und Betreiber an virtuellen Marktplätzen	37
4.8.1	Teilnehmer	37
4.8.2	Der wirtschaftliche Marktplatzbetreiber	39
4.9	Technische Umsetzung	41
4.9.1	Die Bedeutung von Standards im elektronischen Handel	41
4.9.1.1	Klassifikationsstandards	42
4.9.1.2	Kommunikationsstandards	44
4.9.2	Software für Marktplätze	46
4.9.2.1	Marktplatzsoftware	46
4.9.2.2	CRM-Komponenten	47
4.9.2.3	Datenbank	47
4.9.3	Datenschutz und Datensicherheit	48
4.9.3.1	Backup	48
4.9.3.2	Identifizierung	48
4.9.4	Zusammenfassende Aussagen über die Technik virtueller Marktplätze	49

4.10	Zusatzdienstleistungen	50
4.10.1	Der Begriff der Zusatzdienstleistungen im E-Commerce	50
4.10.2	Ausprägungen von Value Added Services	51
4.10.2.1	Transaktionsbezogene Dienste	51
4.10.2.2	Bereitstellung von Systemen zur Unterstützung von Teilen der Wertschöpfungskette	52
4.10.2.3	Informationsdienste	53
4.10.2.4	Logistische Dienste	54
4.10.2.5	Finanzdienste	54
4.10.2.6	Katalogbezogene Dienste	54
4.10.2.7	Trusted Third Party Services	56
4.10.3	Bedeutung von Zusatzdienstleistungen für virtuelle Marktplätze	56
4.11	Marktstruktur	57
4.12	Referenzmodell elektronischer Märkte nach Schmid/Lindemann	57
4.12.1	Überblick	58
4.12.2	Transaktionsphasen auf virtuellen Marktplätzen	59
4.12.2.1	Wissensphase	59
4.12.2.2	Vereinbarungsphase	60
4.12.2.3	Abwicklungsphase	60
4.12.2.4	Kundenservice	60
4.12.3	Modellierungssichten des Referenzmodells	61
4.12.3.1	Geschäftssicht	61
4.12.3.2	Prozess-Sicht	61
4.12.3.3	Transaktionssicht	61
4.12.3.4	Infrastruktursicht	62
4.12.4	Kritische Würdigung des Modells	62
4.13	Implikationen	62
5	Der Erfolg virtueller Marktplätze	63
5.1	Erfolgsdefinitionen	63
5.2	Forschungsansätze zur Untersuchung des Unternehmenserfolges	64
5.2.1	Ziel-Ansatz	64
5.2.2	System-Ansatz	65
5.2.3	Organisationsteilnehmer-Ansatz	66
5.2.4	Interessen-Ansatz	67
5.2.5	Management Audit	68
5.2.6	Fazit	69

5.3	Unternehmensziele	70
5.3.1	Begriffliche Grundlagen	70
5.3.2	Funktionen von Zielen für Unternehmen	70
5.3.3	Verständnis von Unternehmenszielen	71
5.3.4	Erfolgspositionen	74
5.3.5	Strategisches Management	75
5.4	Ordnung von Zielen	76
5.5	Kennzahlen	77
5.5.1	Verwendungszweck und Bedeutung	78
5.5.2	Arten von Kennzahlen	79
5.6	Implikationen	80
6	Empirische Befragung der virtuellen B2B-Marktplätze	81
6.1	Einordnung der Untersuchung	81
6.2	Zielstellung der Befragung	82
6.3	Charakteristika der Befragung	82
6.4	Aufbau des Fragebogens	84
6.5	Herleitung der Hypothesen	85
6.5.1	Management-Team des Marktplatzes	85
6.5.2	Betreiberform des Marktplatzes	86
6.5.3	Produkte auf dem Marktplatz	86
6.5.4	Technik auf dem Marktplatz	87
6.5.5	Marketing-Mix des Marktplatzbetreibers	88
6.5.6	Angebot von Zusatzdienstleistungen auf dem Marktplatz	89
6.5.7	Teilnehmeranzahl auf dem Marktplatz	90
6.5.8	Begrenzung des Eintritts und Austritts auf dem Marktplatz	90
6.6	Ablauf der Untersuchung	92
6.6.1	Statistische Testverfahren allgemein	92
6.6.2	Die Erfolgsbestimmung	93
6.6.2.1	Der quantitative Erfolg	93
6.6.2.2	Die Häufigkeitsverteilung des Erfolges	93
6.6.3	Die Auswertung der Hypothesen	94
6.6.3.1	Angewandte statistische Testverfahren	94
6.6.3.2	Beobachtung der Werte	98
7	Interpretation	99
7.1	Quantitative Dimension	99
7.2	Qualitative Dimension	103

7.2.1	Management-Team des Marktplatzes	103
7.2.2	Betreiberform des Marktplatzes	105
7.2.3	Produkte auf dem Marktplatz	107
7.2.4	Technik auf dem Marktplatz	108
7.2.5	Marketing-Mix des Marktplatzbetreibers	109
7.2.6	Angebot von Zusatzdienstleistungen auf dem Marktplatz	110
7.2.7	Teilnehmerzahl auf dem Marktplatz	112
7.2.8	Begrenzung des Eintritts und Austritts auf dem Marktplatz	113
7.3	Fazit	115
8	Entwicklung von Szenarien für virtuelle Marktplätze	117
8.1	Zusatzdienstleistungen	118
8.2	Preis pro Transaktion	119
8.3	Marketingaktivitäten	120
8.4	Szenario Branchenkenntnisse	121
8.5	Szenario Marktplatzausrichtung	122
8.6	Szenario Technik	123
8.7	Fazit	124
9	Zusammenfassung und Ausblick	127
	Anhänge	I
	A Fragebogen	I
	B Auswertung des Fragebogens	XXI
	Abbildungsverzeichnis	LV
	Tabellenverzeichnis	LVII
	Abkürzungsverzeichnis	LXI
	Literaturverzeichnis	LXIII