

Autor

Guido Biland

Publiziert in

Handelszeitung Nr. 9/2001, Exponet-Special, S. 57

Steiniger Weg ins goldene Zeitalter

Marktplätze / Dem B2B-Handel im Internet wird eine glorreiche Zukunft prophezeit. Dort ankommen werden nur wenige B2B-Marktplätze.

Guido Biland

Laut dem jüngsten «eCommerce:B2B Report» der New Yorker Agentur eMarketer, Spezialistin für Internet-Statistiken, betrug der weltweite Business-to-Business-Umsatz im Internet letztes Jahr 380 Mrd Fr. Das ist etwa gleich viel wie das schweizerische Bruttosozialprodukt und das Zehnfache des Microsoft-Umsatzes.

Für das Jahr 2004 prognostiziert eMarketer einen B2B-Umsatz im Internet von 4500 Mrd Fr. weltweit – 12 Mal mehr als heute. Davon sollen gemäss aktuellen Studien rund 1200 Mrd Fr. in Europa anfallen.

Die Internet-Marktforscher von Jupiter MMXI sind doppelt so optimistisch: In ihrer Studie «Europe's Online B-to-B Winners» schätzen sie den Online-B2B-Umsatz in Europa im Jahr 2004 gar auf 2760 Mrd Fr. IDC prophezeit im Report «European B2B und eMarketplaces 1999–2005» für das Jahr 2005 ein Volumen von immerhin 2300 Mrd. Fr.

Temporäre Euphorie

Bei solchen Hochrechnungen überrascht es kaum, dass virtuelle B2B-Marktplätze seit einigen Monaten wie Pilze aus dem Boden schießen. Forrester Research sagte letztes Jahr im Report «Euro eMarketplaces Top Hype» voraus, dass die Anzahl der B2B-Marktplätze in Europa dieses Jahr auf bis zu 1000 ansteigen werde. Experten sind sich jedoch einig, dass dieser Boom schon bald von einer Konsolidierungsphase abgelöst wird. Obwohl der Anteil der B2B-Online-Transaktionen, die über virtuelle Marktplätze abgewickelt werden, laut Forrester von heute 10% auf 40% im Jahr 2004 zunehmen wird, können sich auf Dauer nur Marktplätze durchsetzen, die über besondere Qualifikationen verfügen (siehe Kasten). Die Konsequenz: Etwa 90–95% aller Online-Marktplätze werden über kurz oder lang verschwinden. Forrester orakelte, dass nach der Marktberreinigung noch 50 Plattformen in Europa übrig bleiben.

Zweifellos nimmt die Bedeutung von Online-Marktplätzen im B2B-Geschäft aufgrund ihrer kostensenkenden und prozessvereinfachenden Wirkung stark zu. Trotzdem wird der Online-Anteil am Total aller B2B-Transaktionen in Europa auch noch in vier Jahren vergleichsweise unbedeutend sein: Forrester schätzt ihn auf gerade mal 6%.

Bedenkt man allerdings, dass immer mehr Firmen das Internet zur Abwicklung ihrer Geschäfte nutzen, kann man den Optimismus der Marktplatz-Betreiber durchaus nachvollziehen. Einer Studie von eMarketer zufolge wollen etwa 80–90% der Unternehmen bis 2003 das Internet für Einkäufe von Zulieferern nutzen. Eine Studie von

Goldman Sachs bestätigt diese Ergebnisse. Danach sollen schon jetzt 46 Prozent aller Unternehmen ihre Beschaffung teilweise online abwickeln.

Situation in der Schweiz

Ganz ähnliche Zahlen liefert der soeben veröffentlichte «Netzreport 1» des Branchenmagazins «Netzwoche» für die Schweiz. 1247 Schweizer Unternehmen wurden für die repräsentative Studie, die zusammen mit dem Institut für Wirtschaftsinformatik der Universität Bern realisiert wurde, befragt (Titel: «So kaufen Schweizer Unternehmen online ein»). Demzufolge benutzen hier zu Lande bereits heute acht von zehn Unternehmen das Internet für die Erfüllung betrieblicher Aufgaben. 40% kaufen online ein, und immerhin 16% beschaffen mehr als 10% des Einkaufsvolumens im Internet. Bis 2005 sollen gemäss Report 65% der Schweizer Unternehmen mehr als 20% ihrer Beschaffung online tätigen.

Der Netzreport zum aktuellen Nutzungsbedarf: «Die wichtigste Nutzungsform ist die Interaktion mit Lieferanten via E-Mail, dann folgt die Beschaffung von Produktinformationen sowie von Informationen über Technologie- oder Markttrends. (...) Online eingekauft werden vor allem Güter wie Bücher und Magazine, Computer- und Büroartikel. Nicht einmal jedes fünfte Unternehmen kauft Rohmaterialien ein. (...) Erst ein Fünftel der Onlineeinkäufer nutzt elektronische Marktplätze.» Obwohl das Angebot in der Schweiz mit 30 Marktplätzen noch überschaubar sei, so der Bericht, seien diese in den Unternehmen weitgehend unbekannt.

Warten auf Kundschaft

Diese Erkenntnis erstaunt nicht. In der Schweiz sind offene B2B-Marktplätze mit Echtzeit-Transaktionsmöglichkeiten noch sehr jung und rar. Bei Conextrade, dem B2B-Marktplatz der Swisscom, zählt man laut CEO Thomas Flatt derzeit 23 Kunden, die im Monat Januar 5000 Transaktionen auslösten. Die Plattform, die Flatt gerne als «Leading trade enabler in Switzerland and perhaps Europe» positionieren will, rechnet bis Ende Jahr mit 100 aktiv handelnden Teilnehmern; das Transaktionsvolumen kann im gleichen Zeitraum – abhängig von der konsequenten Ausrichtung des Bestellprozesses auf die elektronische Marktplatzlösung – bis auf 200 Mio Fr. ansteigen. Der grösste Teil des Ertrags stammt voraussichtlich aus Zusatzdiensten wie Beratung, Auktionen, Ausschreibungen, Managed Procurement und E-Services, der Rest aus dem Handel.

Bei AgriGate, der «neutralen und unabhängigen Handels- und Informationsplattform für die Agrarwirtschaft», hat man eben erst die Tore geöffnet. Laut CEO Pascal Spielmann registrieren sich seit dem Start Ende Januar täglich 50–100 Benutzer. Im Jahr 2004 sollen es 15'000 sein. Der Break-even ist auf das Jahr 2003 terminiert.

Es könnten hier noch weitere Beispiele angeführt werden – sie würden wenig an der Tatsache ändern, dass das Internet im B2B-Geschäft ein winziger Nebenschauplatz ist und noch einige Zeit bleiben wird. Die Marktplatz-Betreiber haben gute Ideen, sind ihrer Zeit voraus und müssen wohl deshalb noch viel Überzeugungsarbeit leisten. Pikant: Wussten Sie, dass für über 80% der Onlineeinkäufer die sichere und zuverlässige Abwicklung der Onlinebestellung die höchste Priorität hat? Der Preisvorteil kommt nach der Angebotsqualität und der schnelleren Abwicklung der internen Beschaffungsabläufe erst an vierter Stelle.

Links

www.emarketer.com
www.forrester.com/de
www.jmm.com (Jupiter MMXI)
www.idc.com
www.netzwoche.ch/netzreport
www.conextrade.com
www.agrigate.ch

((Kasten 1:))

Schlüsselfaktoren für einen erfolgreichen Online-Marktplatz

- Solide Kapitalbasis
- Branchenerfahrenes Management mit Beziehungsnetz
- Partnerschaften mit den wichtigsten Branchenplayern sowie Kaptialgesellschaften, Versicherungen oder Banken mit Branchen- und B2B-Erfahrung
- Gewinnung von Branchenführern als Zugpferde für KMU
- Zielgruppenspezifisches Serviceangebot, das die reine Marktplatzfunktionalität sinnvoll ergänzt (Beratung, Content, Wirtschaftsauskünfte, Finanzierung, Logistik usw.)
- Integration von Online- und Offline-Services
- Breite Streuung der Umsatzquellen (Mitgliedschafts-, Transaktions-, Insertions-, Vermittlungs- und Servicegebühren, Bannerwerbung, Marktforschung usw.)
- Verknüpfung mit benachbarten Marktplätzen
- Effizientes Marketing
- Hohes Transaktionsvolumen
- Hohe Kunden-/Nutzerzahl

((Kasten 2:))

Die besten europäischen Marktplätze

Jupiter MMXI (www.jmm.com) untersuchte vor kurzem 500 Online-Marktplätze in Europa. Zur Beurteilung des Erfolgspotenzials wurden die Anzahl Transaktionen, der Rückhalt aus der Industrie und die Integration von Online- und Offline-Services evaluiert. Folgende Kandidaten schafften es in die Top Ten:

1. Acequote, UK, IT/Telekommunikation
2. Band-X, UK, Internet und Bandbreiten-Kapazitäten
3. BuildOnline, UK, Bauindustrie
4. eumediX, Niederlande, Medizinische Produkte
5. eu-supply.com, Schweden, Bauindustrie
6. Goodex, Deutschland, Industriezubehör/Dienstleistungen
7. IngredientsNet.com, Irland, Lebensmittelzutaten
8. mondus, Deutschland, Marktplatz für KMU
9. PEFA.com, Belgien, Fisch
10. Phonetrade, Schweden, Mobile Kommunikation

Forrester Research Deutschland (www.forrester.com/de) identifizierte in seiner aktuellen Untersuchung «B2B-Marktplätze im Härte-test» 200 offene B2B-Marktplätze im deutschsprachigen Raum und testete die 21 bedeutendsten auf technisches Knowhow, Dienstleistungsspektrum, Niveau der Kundenbetreuung, Geschäftsmodell und Zukunftsstrategie. Folgende drei Kandidaten schafften es aufs Siegerpodest:

1. Surplex.com, Deutschland, Handel von Gebrauchtmashinen
2. MetalTradeNet.com, Deutschland, Stahlhandel
3. newtron.net, Deutschland, Anbieter von internetbasierten Handelssystemen

Die Studie gelangt zum Schluss, dass kein Marktplatz über rundum überzeugende Lösungen und Angebote verfügt. Nur wenige könnten in allen Anforderungen zufriedenstellende Angebote machen. Zudem sollten Marktplätze ihre Vorbehalte gegen Kooperationen aufgeben und umfassende neue Umsatzquellen erzeugen.