

Elektronische Handelssysteme als „Marktintegratoren“

TOBIAS HAUSEN, BONN

GERHARD SCHIEFER, BONN

Abstract

This article provides an overview of the requirements needed to be addressed of successful electronic trade systems in specific markets. The requirements depend on a set of characteristics, which picture a specific market situation. This specific market situation has to be integrated by the trade platform. In addition, a classification scheme derived from the market characteristics is given for the systematic categorization of existing trade platforms.

1 Einführung

Elektronische Handelssysteme finden Anwendung in den verschiedensten Bereichen der Wirtschaft. Meist fokussieren sie auf einen Teilaspekt einer bestehenden Marktbeziehung. Aufgrund der besonders in der Agrar- und Ernährungswirtschaft vorherrschenden Marktkomplexität – unter anderem hervorgerufen durch hohe Produktvielfalt und verschiedenste Marktsituationen – besteht hier die Forderung nach Systemen, die eine Vielzahl von Prozessen und Funktionen integrieren. Ein erfolgreiches Handelssystem muss daher verschiedene, spezifische Prozesse und Funktionen technologisch, wie auch im Hinblick auf den Markt integrieren. Dieser Beitrag gibt einen Überblick über die in einem Handelssystem zu integrierenden Charakteristika eines Marktes und der Merkmale von elektronischen Handelssystemen, welche die Marktcharakteristika widerspiegeln. Auf der GIL 2002 werden Ergebnisse der aktuellen Forschung vorgestellt, die untersucht, welche Marktcharakteristika von existierenden Handelssystemen integriert werden.

2 Charakteristika einer Handelsbeziehung und eines Marktes

Jede Handelsbeziehung und jeder Markt wird durch spezifische Regeln und Charakteristika bestimmt. Diese Regeln und markttypischen Charakteristika sind abhängig von einem Hauptkriterium, der gehandelten oder produzierten Güterart. Der Zusammenhang ist in Abbildung 1 dargestellt.

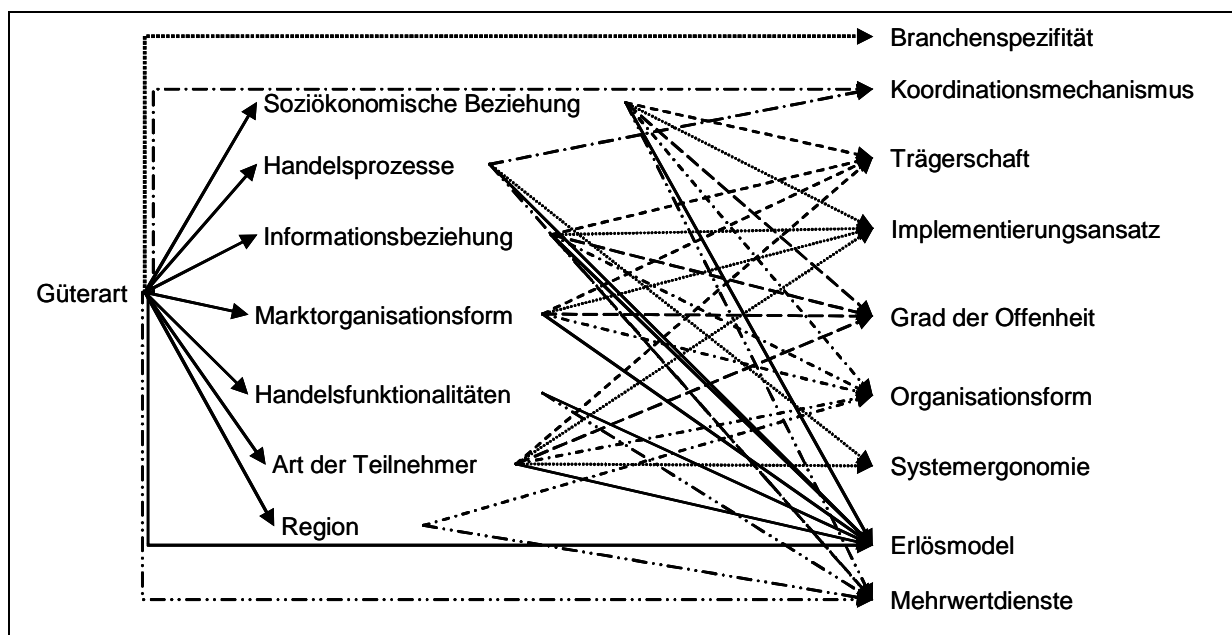


Abb. 1: Handelsbeziehungscharakteristika und Beschreibungsmerkmale
(Quelle: Eigene Darstellung)

Güterart

Die Güterart stellt den Haupteinflussfaktor für die Ausprägung der Regeln und Charakteristika einer Handelsbeziehung dar. Aufgrund der Vielfältigkeit und Komplexität im Agrarbereich spielt dieser Zusammenhang eine übergeordnete Rolle. Inhärente Produkteigenschaften wie die chemischen, physikalischen, technischen und funktionellen Eigenschaften sind ebenso bedeutsam wie „unsichtbare“ Produkteigenschaften wie Zweck, Brauchbarkeit, Verbrauchervernehmung, Intangibilität oder Stückzahlen.

Die von der Güterart abhängigen Charakteristika einer Handelsbeziehung sind die Handelsprozesse, die Informationsbeziehung, die sozioökonomische Beziehung, die Art der Teilnehmer, die Handelsfunktionalitäten, die Marktorganisationsform und die Region.

Handelsprozesse

Das erste Charakteristikum, welches durch die Güterart beeinflusst wird, sind die Handelsprozesse. Jede Güterart erfordert unterschiedliche intra- und interorganisationale Prozesse. Entsprechend sind bei interorganisationalen Prozesse die einzelnen Transaktionsphasen stark unterschiedlich ausgeprägt. Weiter sind unter den Handelsprozessen die Koordinationsmechanismen zu fassen. Der Koordinationsmechanismus bestimmt die Art der Preisbildung und die spezifischen Regeln für das Zusammenkommen von Angebot und Nachfrage und der Transaktion.

Informationsbeziehung

Die Informationsbeziehung beschreibt das Verhältnis, die Qualität und den Stand der Information zwischen und auf den einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette. Eine asymmetrische Verteilung der Information kann zu ungerechtfertigten Preisen oder sogar Marktversagen führen (vgl. AKERLOF 1970).

Sozioökonomischen Beziehungen

Das dritte Charakteristikum sind die sozioökonomischen Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern. Sie reflektieren das Verhältnis zwischen Marktteilnehmern in Hinblick auf Vertrauen, opportunistisches Verhalten oder langjährige Partnerschaft.

Art der Teilnehmer

Die Art der Teilnehmer geht auf das einzelne Unternehmen innerhalb einer Wertschöpfungskette auf einer spezifischen Stufe ein. Unternehmen werden gekennzeichnet durch Umsatz, Mitarbeiterzahl, Transaktionsvolumen oder die Organisation. Durch dieses Charakteristikum wird zum einen das Unternehmen beschrieben, aber zum anderen durch den Wertkettenbezug die Position zum vor- und nachgelagerten Bereich verdeutlicht.

Handelsfunktionalitäten

Das Charakteristikum der Handelsfunktionalitäten beschreibt die klassischen und generellen Funktionen, welche durch das einzelne Unternehmen ausgeführt werden. Die Funktionen sind die Zeit-, Mengen-, Raum-, Kredit- oder Qualitätsfunktion (vgl. OBERPARLEITER 1955). Die Handelsfunktionalitäten hängen in großem Maße von der Güterart ab.

Marktorganisationsform

Die Marktorganisationsform verweist auf die gesamte Wertschöpfungskette für die entsprechende Güterart und beschreibt das Maß der Konzentration oder Fragmentierung, die absolute Anzahl der Marktteilnehmer der einzelnen Stufen aufgeteilt in Einkäufer und Verkäufer oder die Kostenstrukturen der Unternehmen. Ebenso werden die Rahmenbedingungen der Politik wie Vorschriften und Regulierungen betrachtet. (vgl. SCHERER, ROSS 1990).

Region

Das Charakteristikum der Region stellt den Operationsradius eines Unternehmens für eine spezifische Güterart dar. Die Region determiniert einzelne Marktsegmente des entsprechenden Gesamtmarktes.

Die Charakteristika einer Handelsbeziehung repräsentieren die Anforderungen, welche vom Markt und den Marktteilnehmer an ein elektronisches Handelssystem gestellt werden. Ausgehend von den Handelsbeziehungscharakteristika lassen sich für Handelsplattformen Beschreibungsmerkmale ableiten, die in Abhängigkeit zu den eben dargestellten Charakteristika einer Handelsbeziehung stehen.

3 Beschreibungsmerkmale von elektronischen Handelssystemen

Um bestehende elektronische Handelssysteme zu bewerten und auf deren Eignung für einen bestimmten Markt und deren Teilnehmer zu überprüfen, lassen sich folgende Beschreibungsmerkmale für elektronische Handelssysteme heranziehen: Trägerschaft, Organisationsform, Branchenspezifität, Implementierungsansatz, Grad der Offenheit, Koordinationsmechanismen, Mehrwertdienste, Erlösmodell und Systemergonomie. Im Folgenden werden die einzelnen Beschreibungsmerkmale näher beschrieben und die Abhängigkeit zu den Handelsbeziehungscharakteristika aufgezeigt, die ebenfalls Abbildung 1 zu entnehmen ist.

Trägerschaft

Das Merkmal Trägerschaft beschreibt, durch welche Akteure ein elektronisches Handelssystem geführt wird. Hinsichtlich der Trägerschaft wird differenziert zwischen Handelssystemen, die von Nachfragern, Anbietern, neutralen Betreibern oder Konsortien aus Anbietern oder Nachfragern gesteuert werden. Jede Art von Trägerschaft verfolgt unterschiedliche Ziele und Strategien und eignet sich entsprechend für eine bestimmte Marktsituation. Die Trägerschaft ist abhängig von den Charakteristika Region, Informationsbeziehung, sozioökonomischer Beziehung und Art der Teilnehmer.

Organisationsform

Die Organisationsform der Austauschbeziehung beschreibt das zahlenmäßige Verhältnis, in dem Unternehmen sich in Geschäftsbeziehungen gegenüberstellen sowie die Initiative für die Marktbeziehung. Hierbei sind vier Organisationsformen möglich, eine „Eins-zu-Eins“ Beziehung (1-1), eine „Eins-zu-Viele“ Beziehung (1-m), eine „Viele-zu-Eins“ Beziehung (n-1) und eine „Viele-zu-Viele“ Beziehung (n-m). Die Organisationsform ist abhängig von den Charakteristika Region, Informationsbeziehung, sozioökonomischer Beziehung, Art der Teilnehmer und Marktorganisationsform.

Branchenspezifität

Mit Hilfe des Beschreibungsmerkmals Branchenspezifität wird zwischen horizontalen und vertikalen Handelssystemen unterschieden. Horizontale Handelssysteme sind auf spezifische Funktionen und Prozesse spezialisiert, die branchen- oder marktübergreifend benötigt oder angewendet werden. Vertikale Systeme hingegen arbeiten entlang einer Wertschöpfungskette oder bilden einen Bestandteil dieser, sind also stark branchenspezifisch. Die Branchenspezifität ist abhängig von der gehandelten Güterart.

Implementierungsansatz

Der Implementierungsansatz beschreibt Art und Weise, in der Unternehmen mit einem Handelssystem den Eintritt in eine Branche verfolgen sowie die strategische Ausrichtung. Es wird unterschieden zwischen „Bottom-up“-Ansatz und „Top-down“-Ansatz (vgl. GAITANIDES, SCHOLZ, VROHLINGS 1994). Der „Bottom-up“-Ansatz greift bestehende Regeln, Geschäftsgewohnheiten und -beziehungen auf. Ein idealer Startpunkt für diese Art der Initiative liegt an der Schnittstelle bestehender Kunden-Lieferanten-Beziehungen. Beim „Top-Down“-Ansatz werden die Regeln für Gütertausch und Geschäftstransaktionen innerhalb einer Branche oder eines Segmentes von außen vorgegeben. Bestehende Geschäftsbeziehungen nehmen eine deutlich untergeordnete Rolle ein. Es wird versucht, die Wertschöpfungskette in der Gesamtheit zu erfassen, ohne auf spezifische Besonderheiten der Teilsegmente einzugehen. Der Im-

plementierungsansatz ist abhängig von den Charakteristika Informationsbeziehung, der sozioökonomischen Beziehung, der Art der Teilnehmer und der Marktorganisationsform.

Grad der Offenheit

Der Grad der Offenheit als Beschreibungsmerkmal für ein Handelssystem zeigt, ob eine Handelsplattform für jedes Unternehmen einer Branche oder eines Marktes frei zugänglich ist oder nur bestimmte Unternehmen über einen Zugang verfügen der diesen vorbehalten ist. Der Grad der Offenheit ist abhängig von den Charakteristika Informationsbeziehung, der sozioökonomischen Beziehung, der Art der Teilnehmer und der Marktorganisationsform.

Koordinationsmechanismus

Das Beschreibungsmerkmal Koordinationsmechanismus umfasst Regeln für das Zustandekommen eines Güteraustausches sowie den dazugehörigen Preisfindungsmechanismus. Es wird unterschieden in dynamische, statische und gemischte Koordinationsmechanismen. Kataloge sind statische, Auktionen und Börsen dynamische Systeme. Zu den Mischformen zählen Ausschreibungssysteme und Subformen. Die Koordinationsmechanismen hängen von der Güterart und den Handelsprozessen ab.

Mehrwertdienste

Ein weiteres Beschreibungsmerkmal sind möglicherweise angebotene Mehrwertdienste. Zu Mehrwertdiensten gehören Dienste und Funktionen, welche über die Koordinationsmechanismen während der Transaktion hinausgehen und in jeder Transaktionsphase vorkommen können. Beispiele sind Logistikdienste, Kundenvermittlung oder Zahlungsabwicklungsdienste. Die Mehrwertdienste hängen von der gehandelten Güterart, den Handelsprozessen, den Handelsfunktionalitäten, der Art der Teilnehmer, der Informationsbeziehung, der sozioökonomischen Beziehung und der Marktorganisationsform ab.

Erlösmodell

Unter dem Erlösmodell wird die Art und Weise der Bezahlung für die Dienste des elektronischen Handelssystems verstanden. Dieses kann beispielsweise transaktionsabhängig oder zeitabhängig erfolgen. Das Erlösmodell ist abhängig vom gehandelten Produkt, den Handelsfunktionen, dem Handelsprozess, der Art der Teilnehmer und der Informationsbeziehung.

Systemergonomie

Das Beschreibungsmerkmal Systemergonomie umfasst die multimediale Unterstützung des elektronischen Handelssystems, die Katalogstruktur oder die Seitennavigation. Die Systemergonomie hängt von der gehandelten Güterart und vom Handelsprozess ab.

4 Zusammenfassung

Die vorgestellten Handelsbeziehungscharakteristika dienen als Grundlage, um die spezifischen Eigenheiten eines Marktes in bezug auf elektronische Handelssysteme berücksichtigen zu können und bei der Entwicklung zu integrieren. Durch die dargestellten Beschreibungsmerkmale und deren Abhängigkeit von den Marktcharakteristika lassen sich bestehende elektronische Handelssysteme genau analysieren, charakterisieren und vor ihrem spezifischen Markthintergrund auf Eignung hin überprüfen.

Literatur

- AKERLOF, G. (1970): The Market for Lemons. Qualitative Uncertainty and the Market Mechanism. Quarterly Journal of Economics Jg. 84, Heft 1, S. 488-500
- GAITANIDES, M. ; SCHOLZ, R. ; VROHLINGS, A. (1994): Prozessmanagement – Grundlagen und Zielsetzungen. In: GAITANIDES, M. ; SCHOLZ, R. ; VROHLINGS, A. ; RASTER, M. (Hg.): Prozessmanagement. Konzepte, Umsetzungen und Erfahrungen des Reengineering, München

OBERPARLEITER, K. (1955): Funktionen und Risiken des Warenhandels. 2. Aufl., Wien
SCHERER, F.M. ; ROSS, D. (1990): Industrial Market Structure and Economic Performance.
3rd edition, Boston