

Inhaltsverzeichnis

Kurzzusammenfassung	8
1 Einleitung	10
2 Methodik des empirischen Vorgehens	12
3 Stichprobe	14
3.1 Branchenzugehörigkeit	14
3.2 Unternehmensgröße	15
3.3 Geographische Verteilung	17
3.4 Internetaffinität	18
4 Ergebnisse im Überblick	20
4.1 Der Beschaffungsprozess	20
4.1.1 Informationsrecherche	20
4.1.2 Angebotsanfrage	21
4.1.3 Bestellung	22
4.2 Beschaffung über elektronische Marktplätze	24
4.2.1 Ausmaß und Art der Nutzung	24
4.2.2 Ziele	26
4.2.3 Produkte	29
4.2.4 Auswahlkriterien	32
4.2.5 Preissetzungsmechanismen	35
4.2.6 Probleme	36
4.2.7 Erfahrungen und Erwartungen	42
5 Ausgewählte Ergebnisse nach Unternehmensgröße	51
5.1 Internetaffinität, Ausmaß und Art der Nutzung	52
5.2 Ziele	54
5.3 Bedeutendste Probleme	57
6 Fazit	59
Literaturverzeichnis	62

1 Einleitung

Insbesondere für Handelsunternehmen stellt die effiziente Beschaffung einen wichtigen Wettbewerbsvorteil dar. Nach wie vor gilt die kaufmännische Weisheit „im Einkauf liegt der Gewinn“, und das Bewusstsein für die strategische Bedeutung der Beschaffung setzt sich auch im Handel immer mehr durch.¹ Nachdem in der Euphoriephase des E-Commerce bis Anfang 2000 überwiegend die neuartigen Möglichkeiten des Online-Vertriebs im Vordergrund der öffentlichen Diskussion standen, werden **seit dem Einbruch der Internet-Ökonomie die Optionen der elektronischen Beschaffung stärker beachtet**. Durch das sogenannte E-Procurement versprechen sich Unternehmen eine deutliche Optimierung des Beschaffungsvorgangs. Neben der Reduktion von Einkaufs- und Transaktionskosten wird dabei auch eine Beschleunigung des Einkaufsprozesses und eine Verringerung der Fehlbestellungen angestrebt.

In Großunternehmen wurden Teile der Beschaffung mithilfe von EDI – Electronic Data Interchange – bereits lange vor der kommerziellen Nutzung des Internets elektronisch abgewickelt.² Über spezielle Datenleitungen und mit klar definierten Standards, zumeist auf der Basis von EDIFACT, wurden und werden dabei Bestell- und Lieferinformationen übermittelt. **Durch die weite Verbreitung des Internets hat die elektronische Beschaffung, das E-Procurement, erheblich an Bedeutung gewonnen**. Nun besteht die Möglichkeit, mehrere Anbieter und mehrere Nachfrager auf elektronischen Marktplätzen zu bündeln. Großunternehmen nutzen elektronische Marktplätze bereits sehr intensiv, um ihre Beschaffung zu optimieren.³ Seit geraumer Zeit wird beklagt, dass sich der Mittelstand weitgehend zurückhält. Nach einer Studie von PUTZ & PARTNER nutzte im Jahr 2001 bereits jedes zweite deutsche Großunternehmen elektronische Marktplätze zur Beschaffung, bei kleineren Unternehmen war es nicht einmal jedes Vierte.⁴ Die im vergangenen Jahr vom ECC HANDEL durchgeführte umfangreiche Studie „Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen“ zeigte die **Zurückhaltung der kleineren Handelsunternehmen beim E-Procurement** auf: Nur bei jedem vierten befragten Unternehmen mit Internet-Anschluss lag der Online-Beschaffungsanteil bei mindestens 25 %.⁵

¹ Vgl. Rudolph, Thomas/Loos, Joëlle: Multichannel Sourcing als neuer Denkansatz im strategischen Beschaffungsmanagement des Handels, in: Thexis, 20. Jg. (2003), H. 3, S. 14.

² Siehe hierzu: Temps, Dietmar/Hudetz, Kai: E-Procurement – Meilenstein oder Luftnummer?, in: Global Company (Hrsg.): E-Business & M-Business, Pulheim/Köln 2001, S. 69-73.

³ Auf der Website des ECC Handel www.ecc-handel.de/ecinfos sind hierzu im Problemfeld "B2B-Marktplätze und elektronische Beschaffung" umfassende Informationen, unter anderem in Form von Praxisbeispielen, zusammengestellt.

⁴ Quelle: Putz & Partner (Hrsg.): Studie über den Einsatz, die Kosten und den Nutzen von e-Business in Deutschland, Hamburg 2001.

⁵ Vgl. Hudetz, Kai/Dach, Christian: Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen 2002, Köln 2002, S. 28-30.

Wie sieht die Situation aber im Jahr 2003 aus? Wie nutzen Mittelständler im Jahr 2003 elektronische Marktplätze zur Beschaffung? Welche Produkte werden über das Internet gehandelt? Welche Zielsetzungen werden bei der Beschaffung über elektronische Marktplätze verfolgt und wie wurden diese Ziele bislang erreicht? Welche Probleme treten auf? Welche Entwicklungen sind dabei zu beachten? Die vorliegende Studie gibt Antworten auf die entsprechenden Fragen.

Zunächst wird die methodische Vorgehensweise der Befragung erläutert. Im Gegensatz zur bereits erwähnten Studie „Internet im Handel und in ausgewählten Dienstleistungsbereichen“ wurde diese Erhebung ausschließlich online durchgeführt. Im dritten Kapitel wird die Zusammensetzung der Stichprobe ausführlich dargelegt, damit die Ergebnisse entsprechend eingeordnet werden können. Als Kriterium dient dabei neben der Branchenzugehörigkeit, der Unternehmensgröße und der regionalen Verteilung auch die Internetaffinität der Unternehmen. Anschließend werden die Ergebnisse umfassend dargestellt. Insbesondere auf die wesentlichen Erkenntnisse wird detailliert eingegangen. Im fünften Kapitel wird der Frage nachgegangen, inwieweit sich die Ergebnisse nach Unternehmensgrößen unterscheiden, bevor abschließend die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammengefasst werden. In das Fazit fließen auch die Resultate des 3. EC-Forums des ECC HANDEL vom 2. Juni 2003 ein. Bei diesem Workshop wurden erste Ergebnisse der Studie mit Experten aus der unternehmerischen Praxis diskutiert. Die Beteiligten waren sich darüber einig, dass das **Thema "Beschaffung über elektronische Marktplätze" künftig auch für den Mittelstand von großer Bedeutung** sein wird.