

Zimmerlich, Antje; David, Daniel; Veddern, Michael

Working Paper

Übersicht B2B-Marktplätze im Internet: Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung

Internetökonomie und Hybridität, No. 28

Provided in Cooperation with:

University of Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS)

Suggested Citation: Zimmerlich, Antje; David, Daniel; Veddern, Michael (2005) : Übersicht B2B-Marktplätze im Internet: Branchenspezifische B2B-Marktplätze - empirische Erhebung, Internetökonomie und Hybridität, No. 28, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, European Research Center for Information Systems (ERCIS), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/46604>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

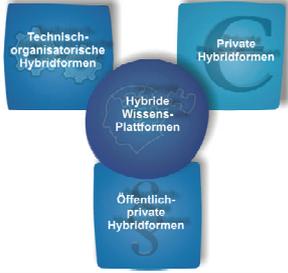
Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.



Prof. Dr. Dieter Ahlert, PD Dr. Detlef Aufderheide, Prof. Dr. Klaus Backhaus, Prof. Dr. Jörg Becker, Prof. Dr. Heinz Lothar Grob, Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Prof. Dr. Thomas Hoeren, Prof. Dr. Heinz Holling, Prof. Dr. Bernd Holznagel, Prof. Dr. Stefan Klein, Prof. Dr. Thomas Langer, Prof. Dr. Andreas Pfingsten.

Nr. 28

ANTJE ZIMMERLICH, DANIEL DAVID, MICHAEL VEDDERN

Übersicht B2B-Marktplätze im Internet
**Branchenspezifische B2B-Marktplätze –
empirische Erhebung**



**European Research Center
for Information Systems**



**Westfälische
Wilhelms-Universität
Münster**

Gefördert durch:



Förderkennzeichen:
01 AK 704

Projektträger:



Koordination Internetökonomie und Hybridität

Dr. Jan vom Brocke
brocke@hybride-systeme.de
www.hybride-systeme.de

Inhaltsverzeichnis

Glossar	3
Die Marktplätze	7
1. Automobilsektor	7
1.1 Covisint	7
1.2 Fast Buyer	8
1.3 Supply On	9
1.4 TecCom.de	9
1.5 VWGroupSupply.com	10
2. Chemische Industrie	11
2.1 CC-Hubwoo	11
2.2 ChemConnect	12
2.3 E-Chemicals.com	13
2.4 Elemica	13
2.5 Trade-Ranger	14
3. Chemische Industrie / Veredelung	15
4. Konsumgüter	16
5. Kapitalmarkt	16
5.1 TFS-ICAP	16
5.2 Identrus	17
6. Luftfahrtindustrie	18

6.1 Aeroxchange.com	18
6.2 My Aircraft.com / AirNewco / Cordiem.com	19
7. Second-Hand Maschinen.....	20
8. Stahlindustrie	21
8.1 Steel24-7.com	21
8.2 Buyformetals.com.....	21
8.3 Metalsite.com	22
9. Wettbewerbspolitische Implikationen – erste Erkenntnisse	23
9.1 Entwicklung der Märkte	23
9.2 Ökonomische Funktionsweise.....	24
9.2.1 Netzeffekte	24
9.2.2 Integration	25
9.2.3 Skaleneffekte.....	26
9.2.4 Lock-In durch Wechselkosten	26
9.2.5 Wechselwirkungen	27
9.3 Wettbewerbspolitische Schlußfolgerungen	27
9.3.1 Vertikale Integration	29
9.3.2 Hebelwirkung.....	29
9.3.3 Zugangsmöglichkeiten	30
Literaturverzeichnis:	31

Glossar

ABC-Analyse

Die ABC-Analyse ist ein Ordnungsverfahren zur Klassifizierung einer großen Anzahl von Daten (Erzeugnisse oder Prozesse). Dabei werden die Daten anhand vorgegebener Kriterien, wie Umsatz, Gewinn, Einkaufspreis, Jahresverbrauch oder Produktionsbedarf in drei Klassen eingeteilt, die stellvertretend für einen hohen (A-Teile), mittleren (B-Teile) oder geringen (C-Teile) Verbrauchswert der Erzeugnisse oder Prozesse stehen. Die Einordnung der Güter spiegelt somit ihren relativen Wertanteil am Gesamtwert der zu beschaffenden Güter wider.

eCollaboration

Der Begriff eCollaboration bezeichnet die internetbasierte, vernetzte Zusammenarbeit von Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette und der Geschäftsprozesse – vom Lieferanten bis hin zum Kunden.

Zum eCollaboration i.w.S. zählen Anwendungen wie Video-Konferenzen, Shared Documents, Shared Workspace, Global Document Repository etc.

eCollaboration dient der Integration von Geschäftsprozessen nicht nur auf der Datenebene wie beim eSupply Chain Management, oder einzelnen Transaktionen wie beim eCommerce bzw. die Fokussierung nur auf interne Prozesse wie beim ERP (Enterprise Resource Planning), sondern der Konzentration auf allen Wertschöpfungsstufen und Geschäftsprozessen. eCollaboration eignet sich daher als Mittel zur Forcierung einer vertikalen Integration.

eProcurement

Im Allgemeinen wird darunter die elektronische Beschaffung, das heißt der Einkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet verstanden. Häufig wird dieser Bereich noch vom eSourcing abgegrenzt, wo es mehr um die Recherche, Auswahl und vertragliche Bindung der Zulieferer geht. eProcurement ist zusammengefaßt die zeitgemäße strategische Vorbereitung und ökonomische Abwicklung der Handelsprozesse mit den Zulieferunternehmen.

Es geht dabei also um eine Reduzierung der Beschaffungskosten, des Verwaltungsaufwandes und der Durchlaufzeiten (Transaktionskosten), bei gleichzeitig erhöhter Markttransparenz und erweiterten Geschäftsbeziehungen. Selbst für kleinere Unternehmen ergeben sich Möglichkeiten, über virtuelle Einkaufsgemeinschaften Waren und Dienstleistungen zu attraktiven Preisen zu erhalten.

eSourcing

Oft als Teil des eProcurements genannt, gewinnt eSourcing mit steigender Zahl der über das Internet angebotenen Zulieferer zunehmend an Bedeutung und wird jetzt meist als selbstständiger Managementbereich angesehen. Zusammengefaßt geht es um Recherche, Bewertung und Management der Zulieferfirmen. Beim eSourcing sieht man dabei eher die strategische Sicht des Beschaffungssektors, während es beim eProcurement mehr um die operative Umsetzung geht. Im Bereich eSourcing ergibt sich durch die neue technologische Anbindung zunächst ein größeres Lieferantenangebot, das dann nachfolgend gezielt verkleinert wird, um Rahmenverträge und Kataloge effizient nutzen zu können.

Die FAZ versteht unter eSourcing die strukturierte Lieferantenanfrage und -auswahl, Online-Ausschreibungen und elektronische Bieterverfahren. In zunehmendem Maße seien Gegenstände des eSourcing A- und B-Güter (siehe ABC-Analyse) sowie Investitionen.

eSupply Chain Management

Die logistische Wertschöpfungskette (supply chain) stellt ein Netzwerk von Organisationseinheiten dar, die verschiedenen Kernprozessen folgend, miteinander in beiden Richtungen verknüpft sind und die zu einem Leistungsergebnis (Produkt, Service) führen.

Die Logistikkette muß sich wachsenden Herausforderungen stellen, wie zum Beispiel einer schnelleren Lieferung, individuelleren Kundenwünschen, präziserer Lieferzusagen und termingerechten Lieferungen. Außerdem muß eine moderne Logistikkette schnell und problemlos auf Nachfrageschwankungen, wechselndes Kundenverhalten und Marktveränderungen abgestimmt werden können. Um sich Wettbewerbsvorteile auf dem Markt zu verschaffen und zu sichern, müssen die Herausforderungen innerhalb der logistischen Wertschöpfungskette erfolgreich gemeistert werden und zwar entlang der gesamten Versorgungskette, also unternehmensübergreifend. Die Optimierung und Abstimmung der Zulieferer, Partner und Kunden entlang des gesamten Leistungserstellungsprozesses ist unter dem Begriff Supply Chain Management bekannt.

Unter Supply Chain Management (SCM) wird die optimale Gestaltung des Informations- und Materialflusses zur Leistungserstellung von Erzeugnissen (Leistungen) im gesamten Logistiknetzwerk, vom Lieferanten des Lieferanten bis zum Kunden des Kunden unter Verwendung geeigneter Planungs- und Kommunikationstechnologien verstanden.

Es reicht also nicht aus, nur einzelne Elemente der Versorgungskette zu verbessern, da hierbei ungewollte Effekte auftreten können. So sind beispielsweise eine höhere Auslastung der Kapazitäten und eine Minimierung des Lagerbestands für sich gesehen zwei sinnvolle Ziele. Die direkte Konsequenz dieser Maßnahmen kann jedoch ein schlechterer Kundenservice sein, da

die Aufträge nicht mehr rechtzeitig erfüllt werden können. Aufwendig akquirierte Kunden wechseln so im schlimmsten Fall zu den Mitbewerbern.

Gemeinschaftsunternehmen

Hierbei handelt es sich um ein Unternehmen, das von zwei oder mehr Unternehmen betrieben wird und alle Funktionen einer selbständigen wirtschaftlichen Einheit aufweist.

Horizontale Internetplattformen

Plattformen auf denen Unternehmen verschiedener Branchen nicht branchenspezifische Güter handeln.

Indirekte/Direkte Güter

Die Unterscheidung erfolgt anhand der Produktionseigenschaften bzw. dem Verwendungszweck. So werden direkte Güter zu Produktionszwecken genutzt und fließen bei der Weiterverarbeitung in das Endprodukt ein und haben daher eine unmittelbare Relevanz für den Produktionsprozess. Indirekte Güter dagegen dienen der Aufrechterhaltung des allgemeinen Geschäftsbetriebs und haben einen produktionsunterstützenden Charakter.

Indirekte/Direkte Netzeffekte

Als Netzeffekte bezeichnet man Phänomene, bei denen der Konsum eines Gutes nicht unabhängig von dem anderer Konsumenten erfolgt und bei denen der von einem Gegenstand gestiftete Nutzen davon abhängt, wie viele andere Nutzer diesen Gegenstand verwenden. Da sich die Teilnahme eines Nutzers am Netz sowohl direkt als auch indirekt auf die übrigen Nutzer auswirken kann, erfolgt gewöhnlich eine Unterteilung in direkte und indirekte Netzeffekte. Steigt der Wert einer Netzleistung mit der Zahl ihrer Nutzer, spricht man von einem direkten Netzeffekt. Sofern die Wechselwirkungen nicht durch den Nutzen eines einzelnen Gutes, sondern im Konsum komplementärer Güter begründet sind, spricht man von indirekten Netzeffekten.

MRO

Maintenance, Repair and Operations-Produkte: Produkte zur Instandhaltung, Wartung oder Betrieb von Maschinen, sowie für Forschung und Entwicklung. Sie zeichnen sich durch einen unregelmäßigen, dezentralen und kaum planbaren Bedarf aus. Hinsichtlich des Produktionsprozesses haben sie einen niedrigen Wertanteil aber hohen mengenmäßigen Anteil. Sie sind der Gruppe der indirekten C-Güter zuzuordnen.

Product Life Cycle Management

Product-Life-Cycle-Management ist ein Werkzeug, um die globale Wettbewerbsfähigkeit und die immer kürzer werdenden Produkt- und Komponentenlebenszyklen beherrschbar zu machen, wobei Produktdaten bei entsprechenden Tools des jeweiligen Internetmarktplatzes zwischen Unternehmen in elektronischer Form mit hoher Informationssicherheit übermittelt werden müssen und diesbezüglich eigene Betreuungsmechanismen bei den beteiligten Partnern vorhanden sein müssen.

Vertikale Handelsplattformen

B2B-Internetmarktplätze die Unternehmen die Möglichkeit bieten, mit Lieferanten in Kontakt zu treten, um ihren branchenspezifischen Bedarf zu decken. Solche Plattformen werden daher auch als sektorspezifisch bezeichnet.

Die Marktplätze

1 Automobilssektor

1.1 Covisint

Gegründet wurde der B2B-Handelsplatz Covisint im Jahr 2001 von den Automobilherstellern DaimlerChrysler, Ford, General Motors und Renault-Nissan. Noch im selben Jahr schloß sich PSA Peugeot Citroën den Gründern an und übernahm einen Geschäftsanteil an dem Gemeinschaftsunternehmen. Anfang 2004 wurde Covisint dann von Compuware, einem Anbieter von Softwarelösungen für Unternehmen, übernommen. Der Hauptsitz von Covisint befindet sich in Detroit, Michigan (USA), wobei Covisint noch Niederlassungen in 53 Ländern der Welt unterhält.

Covisint ist ursprünglich als Einkaufsplattform für Automobilhersteller sowie Kommunikations- und Interaktionsplattform für Hersteller, Zulieferer und Handelsunternehmen entwickelt worden. Die Plattform ist dabei tendenziell eher auf die Einkaufsseite ausgerichtet. Compuware will den Marktplatz nunmehr auch für andere Branchen wie Luft- und Raumfahrt, Banken und Gesundheitswesen öffnen.

Als Dienstleistungen angeboten werden insbesondere der digitale Dokumentenaustausch zwischen Einkäufern und Lieferanten sowie die Möglichkeit der Nutzer, über eine gemeinsame Infrastruktur gegenseitig auf die Anwendungen der Hersteller und Zulieferer zugreifen zu können (eCollaboration).

Kartellrechtlich ist Covisint zunächst im September 2000 von der Federal Trade Commission (USA) im Rahmen des Clayton Act und des Hart-Scott-Rodino Antitrust Improvements Act überprüft worden. Die FTC stellte fest, daß einerseits Kosteneinsparungen und gesteigerte Effizienzen zu mehr Wettbewerb führen, diese positiven Aspekte andererseits etwa durch die starke Stellung der Beteiligten auf dem Automobilmarkt kartellrechtliche Bedenken begründen könnten. Die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens Covisint wurde daher zwar freigegeben, eine weitere Beobachtung aber erklärt.

Das Bundeskartellamt (BKartA, 25.09.2000, B5 – U 40/00 – Covisint) hat Covisint im September 2000 im Rahmen der fusionskontrollrechtlichen Prüfung ebenfalls nicht beanstandet. Die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung verneinte das BKartA insbesondere wegen der großen Dynamik bei der Entwicklung der Internet-Marktplätze. Zudem hatte sich Covisint verpflichtet, einen offenen und diskriminierungsfreien Zugang zu gewährleisten, keine ausschließliche Nutzung zu verlangen und keine Einkaufsbündelung zuzulassen. Eine spätere kartellrechtliche Prüfung hat sich das Bundeskartellamt ebenso wie die FTC vorbehalten.

Durch die EU-Kommission erfolgte die Freigabe im Rahmen der Prüfung nach Art. 81 EGV (COMP/38.064 – Covisint, 31.07.2001) im Juli 2001. Zur Begründung wies die EU-Kommission insbesondere auf die fehlende Kontrolle durch die Gründungsunternehmen, den diskriminierungsfreien Zugang und die durch ihre Transparenz grundsätzlich wettbewerbsfördernde Struktur von Internet-Marktplätzen hin.

Aktuell: Seit Mitte 2004 nutzen General Motors und Johnson Controls, Inc. die von Covisint so genannten data messaging services und bringen dadurch mehrere tausend neue Lieferanten ein. Seit August 2004 versprechen zwei neue Dienste auch kleinen und mittleren Unternehmen die sichere gemeinsame Nutzung von Informationen und Geschäftsprozessen zwischen den Nutzern einerseits und ihren Kunden und Zulieferern andererseits.

1.2 Fast Buyer

Fast Buyer besteht seit April 2001 als Gemeinschaftsunternehmen der Fiat Group, Business Solution, AMMI und API und hat seinen Sitz in Turin (Italien).

Der Marktplatz bietet Auktionen und Kataloge, Informationen und auch Lösungen für private eMarkets für die Automobilindustrie. Neben Rohmaterialien und Metallen werden auch Office Equipment und MRO-Produkte gehandelt.

Etwa 200 Käufer und 350 Anbieter nehmen derzeit die Angebote des Marktplatzes in Anspruch.

1.3 Supply On

Der Marktplatz Supply On wurde im Sommer 2000 von Unternehmen der Automobilzulieferindustrie gegründet, wobei die Firma Bosch knapp ein Drittel der Anteile hält. Continental, Siemens VDO, ZF und Ina verfügen über jeweils 15,3 Prozent und SAP 8,4 Prozent der Geschäftsanteile. Supply On unterhält ferner zur Entwicklung gemeinsamer Standards eine strategische Partnerschaft zu VWGroupSupply.com, einer Einkaufsplattform von VW (siehe auch unter 1.5).

Supply On bietet die Möglichkeit zum Ein- und Verkauf von standardisierten und speziellen Teilen für die Automobilindustrie sowie von indirekten Gütern. Ferner können Liefer- und Transportdaten zwischen den Nutzern webbasiert ausgetauscht und Lagerbestände der Abnehmer durch die Lieferanten verwaltet werden. Neben der gegenseitigen Bewertung als Teil des Qualitätsmanagements ist schließlich auch die Einbindung der Lieferanten in unternehmensübergreifende Entwicklungsprozesse möglich.

Eine kartellrechtliche Entscheidung zu Supply On ist bislang nicht ergangen.

Anfang 2004 verzeichnete Supply On nach eigenen Angaben 4.600 Kunden aus 30 Ländern mit mehr als 16.500 Nutzern. Im September 2004 wurde die Zahl der Kunden dann mit 6.000 und die der abgewickelten Transaktionen mit 120.000 pro Monat angegeben. 60 % der Zulieferer von Supply On seien in Deutschland ansässig. Das Umsatzziel von 18 Millionen Euro wurde im Jahr 2003 um 2 Millionen Euro verfehlt.

Aktuell: Seit Juli 2004 nutzt die BMW Group als erstes Unternehmen den neuen webbasierten Abrufprozeß für Prototypenteile. Seit August 2004 wird eine umfassende Lösung für Backend-Integration angeboten, d.h. die Anbindung an die internen IT-Systeme der Nutzer.

1.4 TecCom.de

Gesellschafter der TecCom GmbH sind 22 Unternehmen der Teileindustrie: Beru, Bosal, Bosch, Continental, Delphi, Federal Mogul, Hella, Herth und Buss, Motor Service International, Luk, Magneti Marelli, Mahle, Mann und Hummel, ZF, Siemens Business Services, TecDoc, Tenneco, TMD Friction, TRW, Valeo, Varta, Siemens VDO.

TecCom.de versteht sich als spezialisierte Plattform für den Handel von Ersatzteilen. Der gesamte Auftragsabwicklungsprozess von der Anfrage über die Prüfung der Verfügbarkeit bis zur Rechnungserstellung soll automatisiert werden. Auf spezielle Software soll dank Online-Dialogen bzw. EDI dabei verzichtet werden können.

Eine kartellrechtliche Beurteilung seitens der EU-Kommission oder des Bundeskartellamtes hat bisher nicht stattgefunden.

Nach eigenen Angaben ist TecCom europaweit Marktführer für E-Business-Lösungen im freien Kfz-Ersatzteilmarkt mit 65 Lieferanten und monatlich 2 Millionen Anfrage- und Bestellprozessen zwischen Industrie und Handel.

Aktuell: Seit Mai 2004 nutzen sechs neue Unternehmen TecCom.de als Marktplatz für den Teilehandel: Farcom, Mapco, Waeco, Corteco und Honeywell mit Bendix und Jurid. Ferner soll der im Juni 2004 eingeführte neue Dienst Collaborated Managed Inventory eine frühzeitige gemeinsame Abstimmung zwischen Warenein- und Warenausgang von Besteller und Lieferant ermöglichen und hierdurch die Lagerhaltung optimieren (Kapazitätsmanagement).

1.5 VWGroupSupply.com

Bei VWGroupSupply.com handelt es sich um eine erstmals Ende 2001 vorgestellte B2B-Plattform des Volkswagenkonzerns, welche ein weltweites Netzwerk zwischen Volkswagen und seinen Zulieferern bilden soll.

Hierzu bietet der Marktplatz eine Lieferantendatenbank, die Möglichkeit der Zusammenarbeit schon in der Entwicklung der Teile sowie die Online-Anfrage und Online-Verhandlung bei der Beschaffung. Weiter werden Hilfsmittel zur Koordination von Logistik und Produktion angeboten, so etwa eCAP (Electronic Capacity Management) als System zum Kapazitätsmanagement.

Die Kartellbehörden haben sich VWGroupSupply.com bisher nicht angenommen.

Über VWGroupSupply.com wurden nach eigenen Angaben im Zeitraum von Januar bis April 2004 500.000 Transaktionen mit über 5.500 Lieferanten abgewickelt, bei einem Volumenumsatz (über Laufzeit) von 45 Milliarden Euro. Der Online-Katalog soll 1,37 Millionen Artikel umfassen und 150 Millionen Euro Bestellvolumen aufweisen.

Aktuell: Im Oktober 2003 ist die Lieferantenschnittstelle AMES-T komplett überarbeitet worden, um die automatisierte Beschaffungslogistik weiter zu optimieren.

2 Chemische Industrie

2.1 CC-Hubwoo

Durch die Fusion der Marktplätze CC-Markets (im November 2000 als Gemeinschaftsunternehmen von BASF, Degussa, Henkel und SAP gegründet) und Chemplorer (Gründung im Oktober 2000 durch Bayer, chemfidence, Deutsche Telekom AG) entstand im Juli 2001 die Plattform CC-Chemplorer. CC-Chemplorer hat dann im März 2004 mit dem französischen horizontalen B2B-Marktplatz Hubwoo-Avisium zu CC-Hubwoo fusioniert.

CC-Hubwoo entwickelt und betreibt private elektronische eProcurement-Lösungen für Unternehmen einschließlich eines elektronischen Marktplatzes für indirekte Güter. Den Handel erleichtern sollen hierbei etwa die Bereitstellung von öffentlichen Katalogen zum Anbieten der Produkte, elektronische Ausschreibungen und Auktionen und die Möglichkeit zum gesicherten Austausch von Dokumenten. Darüber hinaus stehen Wirtschaftsinformationen und Datenanalysen sowie detaillierte Handelsanalysen zum Abruf zur Verfügung.

Der Zusammenschluß CC-Hubwoo ist kartellrechtlich – soweit ersichtlich – nicht geprüft worden. Eine fusionsrechtliche Prüfung hat im Jahr 2000 jedoch sowohl für Chemplorer durch die EU-Kommission (COMP/M.2096 – Bayer / Deutsche Telekom / Infraserv / JV; 6.10.2000) als auch für CC-Markets durch das Bundeskartellamt (B 3 – 72303 – U – 76/00 – BASF / Degussa-Hüls / Henkel / SAP; 23.10.2000) stattgefunden.

Die EU-Kommission hat bei ihrer Freigabe dabei insbesondere darauf hingewiesen, daß es durch das Gemeinschaftsunternehmen nicht zu einer Koordinierung der Gründerfirmen

komme, da sich die Tätigkeiten der Mütter nach deren Angaben in keinem der relevanten Märkte in nennenswertem Umfang überschneiden. Ferner seien die durch die Muttergesellschaften getroffenen Nebenabreden wie die Überlassung von Mitarbeitern an Chemplorer in der Anfangsphase des Gemeinschaftsunternehmens zu billigen.

Das Bundeskartellamt hat die Freigabe für CC-Markets insbesondere damit begründet, daß eine marktbeherrschende Stellung der Beteiligten als Nachfrager auszuschließen sei, da es nicht zu einer Bündelung der Nachfrage komme.

Nach eigenen Angaben ist CC-Chemplorer mit einem Jahresumsatz von 22 Millionen Euro in 2003, 8.000 Zulieferern aus 44 Ländern und mehr als einer Milliarde Verkaufstransaktionen in 2003 der größte elektronische Handelsplatz in Europa und der drittgrößte weltweit.

Aktuell: Im Oktober 2004 wurde bekannt gegeben, daß CC-Hubwoo in exklusiven Verhandlungen mit dem Marktplatz Trade-Ranger (hierzu unten 2.5) steht und eine Übernahme des Unternehmens zum Dezember 2004 beabsichtigt.

2.2 ChemConnect

ChemConnect wurde 1995 gegründet und steht heute im Eigentum von 46 Unternehmen der chemischen Industrie (wie BASF, Bayer, BP, Calanese Ltd., Du Pont, Mitsubishi Corporation, Mitsui & Co. (U.S.A.), Inc. und Repsol YPF) sowie Finanz- und anderen Dienstleistern (wie Accenture, Citigroup, Goldman Sachs, Morgan Stanley und SAP Ventures). 2001 hat ChemConnect mit Envera fusioniert. Im zweiten Quartal 2002 wurden die Marktplätze CheMatch und Altra Energy's Chalkboard Platform übernommen.

Für den Handel von chemischen Rohstoffen, Kunststoffen und ähnlichen Produkten hält ChemConnect Auktionen und Börsen sowie die Möglichkeit zum Dokumentenaustausch bereit. Ferner werden eine automatische Benachrichtigung über interessante Einkaufs- und Verkaufsanfragen sowie Informationen, Neuigkeiten und Analysen der Chemischen Industrie angeboten.

Eine kartellrechtliche Überprüfung von ChemConnect hat bisher nicht stattgefunden.

Nach eigenen Angaben nutzen mehr als 9.000 Unternehmen aus über 150 Ländern die Dienste von ChemConnect, was die Plattform zur weltweit größten für den Handel von Gütern für die chemische Industrie mache.

Aktuell: Seit Juni 2003 bietet Bloomberg L.P., ein Medien- und Nachrichtenunternehmen, in Zusammenarbeit mit ChemConnect tagesaktuelle Informationen für die chemische Industrie an.

2.3 E-Chemicals.com

Der Marktplatz E-Chemicals.com, der im März 1998 von Ashland, Chem One, Du Pont, GW, Nalco/Exxon und Shell Chemicals gegründet worden war, ist im Januar 2001 von Aspen Technology, INC., einem Anbieter von Software und Dienstleistungen für die Prozessindustrie, übernommen worden.

Das Know-how von E-Chemicals wurde dabei für AspenTechs Marktplatz-Lösung benötigt, welche Chemieunternehmen die Gründung eigener privater Marktplätze ermöglichen soll.

2.4 Elemica

Der in Irland, Philadelphia (USA) und Frankfurt am Main ansässige Marktplatz Elemica wurde im August 2000 von 22 Unternehmen der Chemischen Industrie gegründet (darunter: Du Pont, BASF, Bayer, Mitsubishi Chemical, Mitsui Chemicals, Calanese, Shell Chemicals, Degussa). Keines der Unternehmen ist dabei mit mehr als 7,5 % an Elemica beteiligt.

Elemica sieht sich als softwareunabhängige und sichere Kommunikations- und Handelsplattform von Verkäufern und Nachfragern der chemischen Industrie und soll die Prozesse entlang der Lieferkette automatisieren. Der Marktplatz soll ferner eine effiziente Verwaltung der Lagerbestände sowie eine verbesserte Organisation der Liefertermine ermöglichen.

Kartellrechtliche Entscheidungen zu Elemica sind bisher nicht ergangen.

Der Marktplatz Elemica weist über 150 Mitglieder auf.

Aktuell: Im August 2004 gab Elemica die Partnerschaft mit der Heuer Gruppe bekannt, einem Logistikanbieter mit Sitz in Hamburg. Ziel sei es, die Effizienzen in Transport und Belieferung der Kunden weiter zu verbessern.

Seit März 2004 nutzen mit Ciba Specialty Chemicals Inc. und Nagase & Co. erstmals japanische Firmen die elektronische Handelsplattform Elemica.

2.5 Trade-Ranger

Trade-Ranger startete im Juli 2000, gegründet durch 15 Unternehmen der Energie- und Petrochemiebranche (Conoco, Dow Chemical Company, ENI, Equilon Enterprises, Mitsubishi Corporation, Motiva, Phillips Petroleum, Repsol YPF, Royal Dutch/Shell, Statoil, Tosco, Total, Unocal, Occidental Petroleum und BP). Seinen Sitz hat das Unternehmen in Houston, Texas (USA) und Brüssel (Belgien).

Trade-Ranger will Käufern und Verkäufern der chemischen Industrie eine Möglichkeit zum softwareunabhängigen Austausch geben. Hierzu wird etwa auch ein Produktkatalog samt redaktionell bearbeiteter Suchmaschine bereitgestellt. Eine Möglichkeit zur digitalen Fakturierung soll in Kürze zur Verfügung stehen.

Nach eigenen Angaben ist Trade-Ranger heute der weltweit einzige eProcurement-Marktplatz für die Öl-, Gas- und chemische Industrie und hat mehr als 1.900 Mitglieder.

Aktuell: Anfang Oktober 2004 wurde bekannt gegeben, daß der Marktplatz und Anbieter von eProcurement-Lösungen CC-Hubwoo (siehe oben 2.2) in exklusiven Verhandlungen mit Trade-Ranger steht und eine Übernahme des Unternehmens zum Dezember 2004 beabsichtigt.

3 Chemische Industrie / Veredelung

Rubbertnetwork.com

Rubbertnetwork.com ist im Februar 2001 als Gemeinschaftsunternehmen von den Reifenproduzenten Goodyear und Michelin zusammen mit den Wettbewerbern Continental AG, Cooper Tire & Rubber Company, Pirelli und Sumitomo Rubber Industries gegründet worden. Als weitere Anteilseigner sind mittlerweile die Unternehmen Hankook Tire, Toyo Tire und Yokohama Rubber an der Gesellschaft beteiligt. Die Anteilseigner von Rubbertnetwork.com sind neun der größten Unternehmen der Reifen- und Gummiindustrie und verfügen insgesamt über ein geschätztes Einkaufsvolumen von 50 Milliarden US-Dollar.

Rubbertnetwork.com vermeidet für sich die Bezeichnung Internet-Marktplatz und beschreibt sich als erstes und größtes strategisches Beschaffungskonsortium der Reifen- und Gummiindustrie. Angeboten werden insbesondere Auktionen und eine Ausschreibungsplattform zur elektronischen Beschaffung (eProcurement), Werkzeuge zur Recherche und Auswahl der Zulieferer (eSourcing) sowie zur internetbasierten Zusammenarbeit entlang der Wertschöpfungskette (Supply Chain Collaboration).

In der fusionskontrollrechtlichen Überprüfung hat das Bundeskartellamt (BKartA, 26.01.2001, B 3 – 25130 – U – 110/00 – Rubbertnetwork.com) herausgestellt, daß die Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung nicht zu erwarten sei, insbesondere da eine Nachfragebündelung der sog. strategischen Produkte und Dienstleistungen nicht stattfindet und firmenspezifische Daten anderen Plattformnutzern nicht zugänglich seien.

Eine fusionskontrollrechtliche Prüfung auf europäischer Ebene kam nicht in Betracht, da kein Kontrollerwerb durch die Gründer stattfand und mithin ein Zusammenschlußtatbestand des § 3 FKVO nicht gegeben war.

4 Konsumgüter

CPGmarket.com

CPGmarket.com mit Hauptsitz in Genf (Schweiz) wurde im März 2000 als elektronische Handelsplattform der Konsumgüterindustrie von den Unternehmen Danone, Henkel, Nestlé und SAP gegründet. Sechs Monate später haben 24 weitere Unternehmen in CPGmarket.com investiert, darunter Bahlsen, Ferrero, Henkel, L'Oréal, Coca Cola Company, Accenture und Hewlett-Packard.

Sowohl Identifikation und Auswahl als auch Verhandlungen mit Lieferanten (eSourcing) sollen erleichtert werden durch Werkzeuge wie Lieferantensuche, eAuction-Funktionen und Support-Tools für Analyse und Entscheidung. Ferner werden Lösungen zum Austausch von Dokumenten, zum Bestandsmanagement und zur Nachschubplanung, zur automatisierten Auftragsverwaltung und zum Benchmarking angeboten.

Eine kartellrechtliche Entscheidung zu CPGmarket.com ist bisher nicht ergangen.

Bereits im November 2002 waren nach eigenen Angaben 5.000 Nutzer auf CPGmarket.com registriert und haben Waren und Dienstleistungen im Wert von mehr als 2 Milliarden Euro gehandelt.

Aktuell: Im März 2004 hat CPGmarket.com bekannt gegeben, als einzige elektronische Austauschplattform eine ISO 9001: 2000 - Zertifizierung für die Servicequalität in allen Bereichen (Entwurf, Umsetzung, Einführung und Support) erlangt zu haben.

5 Kapitalmarkt

5.1 TFS-ICAP

TFS-ICAP entstand im Juli 2000 durch den Zusammenschluss des OTC-FX-Optionen-Unternehmensbereichs der TFS Gruppe und ICAP plc. Im November 2001 hat TFS-ICAP dann mit Volbroker fusioniert, einer im August 2000 gegründete Handelsplattform für den Kapitalmarkt. Teilhaber von TFS-ICAP sind die Banken Royal Bank of Scotland, Citi-

bank, Deutsche Bank, Goldman Sachs, JP Morgan und UBS Investment Bank, wobei die fünf letztgenannten schon an der Handelsplattform Volbroker beteiligt waren.

Das neue Unternehmen beschreibt sich als Interbanken-Maklerkonsortium und bietet einen elektronischen Brokerage-Service für den Handel mit ausländischen Währungs-Optionen zwischen Banken an.

Die EU-Kommission hat sich lediglich mit dem Vorgängerunternehmen Volbroker beschäftigt (COMP/37.866 – Volbroker, 23.05.2000) und dabei die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens freigegeben. Entscheidend war für die EU-Kommission hier insbesondere die Zusage von Volbroker, durch geeignete Maßnahmen den Austausch von geschäftsempfindlichen, vertraulichen Informationen zwischen dem Gemeinschaftsunternehmen und den Muttergesellschaften zu verhindern.

5.2 Identrus

Gegründet wurde Identrus im April 1999 von ABN AMRO, Bank of America, Bankers, Barclays, Chase Manhattan, Citigroup, Deutsche Bank und HypoVereinsbank. Im März 2002 hat Identrus Digital Signature Trust (DST), einen Zertifizierungsdienst für digitale Signaturen, übernommen. Bis heute hat sich die Zahl der Anteilseigner auf etwa 60 erhöht.

Identrus bietet Finanzinstituten Lösungen zur digitalen Identitätsfeststellung. Banken, staatlichen Stellen und Unternehmen haben über Identrus' „Simple Sign“ die Möglichkeit, Dokumente digital zu signieren und daher mit rechtlich bindendem Inhalt auszutauschen. Ferner können Banken ihren gesamten Zahlungsverkehr digital über Identrus abwickeln (ePayment).

Die im April 1999 angemeldeten Vereinbarungen der Identrus-Partner sind von der EU-Kommission genehmigt worden (COMP/37.462 – Identrus, 11.08.2000). Diese wies dabei insbesondere darauf hin, daß die Beteiligung am System allen Finanzinstituten offen steht, die objektive Kriterien erfüllen und somit ein diskriminierungsfreier Zugang gewährleistet ist. Ferner seien die Partner sowohl bei der Entwicklung der Anwendungen über Identrus als auch in der Wahl ihrer Vertragspartner und ihrer Preise frei. Schließlich stehe Identrus

im Wettbewerb mit ähnlichen Systemen, die in der Finanzwirtschaft, in Postbehörden oder Telekommunikationsunternehmen entwickelt worden seien.

Aktuell: Seit Juni 2004 arbeitet Identrus mit dem Software-Unternehmen Adobe zusammen, um durch spezielle Signaturen die Herkunft und Integrität von PDF-Dokumenten sicherzustellen. Eine Zusammenarbeit mit Ascertia Ltd., einem Anbieter von digitalen Signaturen, sichert seit Juli 2004 die Implementierung von weiteren Zertifizierungsprogrammen in das Angebot von Identrus. Über eine strategische Partnerschaft mit dem europäischen Anbieter von Sicherheitsdiensten und Unternehmensberater Actalis versucht Identrus seit Oktober 2004 seine Präsenz auf dem europäischen Kontinent und den Vor-Ort-Support auszubauen.

6 Luftfahrtindustrie

6.1 Aeroxchange.com

Aeroxchange.com ist im Oktober 2000 von 13 Fluggesellschaften gegründet worden: Air Canada, Air New Zealand, All Nippon Airways, America West Airlines, Austrian Airlines Group, Cathay Pacific Airways, FedEx Express, Japan Airlines, KLM Royal Dutch Airlines, Lufthansa, Northwest Airlines, Scandinavian Airline System und Singapore Airlines. Bis zum heutigen Tag haben sich weitere 20 Fluggesellschaften angeschlossen.

Um Ineffizienzen in der Lieferkette der Flugzeugindustrie zu vermeiden, hat sich Aeroxchange.com zum Ziel gesetzt, die „manuelle“ Kommunikation über Briefe, Telefon, Email und Fax auf das Notwendigste zu reduzieren. Hierzu bietet sich Aeroxchange.com als neutraler Marktplatz für Flugzeugzubehör sowie für Dienstleistungen und Bedarfsartikel der Luftfahrtindustrie an. Folgende, softwareunabhängig nutzbare Dienstleistungen stehen dabei zur Verfügung: Suche nach potentiellen Handelspartnern (eSourcing), Verwenden von Online-Produktkatalogen, Online-Verhandlungen, elektronische Preisberechnung, Bestellung, Änderung der Bestellung etc. in Echtzeit.

Eine kartellrechtliche Prüfung von Aeroxchange.com hat bislang nicht stattgefunden.

Auf dem Marktplatz handeln derzeit die 33 Fluggesellschaften und mehrere hundert Anbieter.

Aktuell: Seit Februar 2004 nutzt die Verkaufslösung von Aeroxchange.com Aerospace Products International (API), ein Anbieter von Managementlösungen in der Raumfahrtindustrie.

6.2 My Aircraft.com / AirNewco / Cordiem.com

Durch die Fusion von AirNewco, einer im April 2000 gegründeten B2B-Initiative von Luftfahrtgesellschaften, und MyAircraft.com, einem von Flugzeugherstellern im Februar 2000 initiierten Marktplatz, entstand im März 2001 mit Cordiem.com der erste B2B-Marktplatz der Luftfahrtindustrie, dessen Anteilseigner sowohl Anbieter als auch Abnehmer waren.

Zu den Gründungsmitgliedern von Cordiem.com gehörten etwa Air France, America Airlines, BFGoodrich Co., British Airways, Continental Airlines, Delta Air Lines, Honeywell International Inc., Iberia Airlines, SAirGroup, United Airlines, United Parcel Service und United Technologies Corporation.

Ziel von Cordiem war eine umfassende Lösung von Supply-Chain-Management und eProcurement-Lösungen anzubieten, um Zeit- und Kosteneinsparungen etwa im Flugzeugbau und -wartung, Treibstoffbeschaffung, Catering und Flughafenservice zu ermöglichen.

Die EU-Kommission hatte im August 2000 die Vereinbarkeit des Vorgängerunternehmens MyAircraft.com mit dem gemeinsamen Markt festgestellt (COMP/M.1969 – UTC/Honeywell/i2/My Aircraft.com, 04.08.2000). Bei ihrer Entscheidung stellte sie insbesondere darauf ab, daß andere E-Commerce-Service-Provider ein ähnliches Angebot bereitstellen würden und MyAircraft.com daher eher wettbewerbsfördernd als wettbewerbsschädigend sein würde. Auch seien die Marktanteile der beteiligten Unternehmen auf den zu Grunde liegenden Märkten – Luftfahrtteile und -dienstleistungen – für eine anzunehmende Schädigung zu gering.

Die Nachfolge-Plattform Cordiem.com hat ihren Betrieb im Februar 2003 eingestellt.

7 Second-Hand Maschinen

Supralift.com

Supralift.com wurde im März 2001 als Handelsplatz für gebrauchte Flurförderzeuge durch die Unternehmen Jungheinrich AG und Linde AG gegründet – beide Hersteller von Flurförderfahrzeugen.

Endkunden sowie Fahrzeughändlern und –herstellern wird auf dem weltweit ausgerichteten Marktplatz der Handel von gebrauchten Gabelstaplern und Lagertechnikgeräten ermöglicht. Hierzu werden ein Katalog, Auktionen und ein Schwarzes Brett bereitgestellt sowie eine Telefonhotline für technische Beratung. Darüber hinaus betont Supralift.com jedoch, daß das Geschäft auf „klassischem Wege“ zwischen den Vertragspartnern zu Stande kommen wird.

Die EU-Kommission hat die Gründung des Gemeinschaftsunternehmens nicht beanstandet (IP01/611 – Supralift, 26.04.2001), da der Marktplatz allen Interessenten offen stehe, eine Weitergabe von sensiblen Daten an die Mutterunternehmen durch spezielle Datensicherungs-systeme weitgehend ausgeschlossen worden sei und die Plattform in Wettbewerb zu anderen dieser Art trete.

Supralift.com ist nach eigenen Angaben der größte Internetmarktplatz für gebrauchte Flurförderzeuge. Mehr als 2.800 Händler und Hersteller handeln über den Marktplatz, wobei durchschnittlich über 13.000 gebrauchte Stapler und Lagertechnikgeräte angeboten werden.

8 Stahlindustrie

8.1 Steel24-7.com

Die Plattform Steel24-7.com ist im November 2001 von Arcelor, Corus und ThyssenKrupp Steel gegründet worden. Heute sind nur noch Arcelor und ThyssenKrupp Steel am Marktplatz beteiligt.

Auf der Plattform werden u.a. Rohstahl und weitere Produkte für die Stahlindustrie durch Auktionen und Online-Kataloge gehandelt. Ferner besteht für Abnehmer die Möglichkeit in Echtzeit über die aktuelle Bestellung informiert zu werden und Dokumente mit den Anbietern sicher und softwareunabhängig auszutauschen. In Zukunft ist eine Spezialisierung auf unlegierte Flachstahlprodukte geplant.

Im Februar 2004 genehmigte die EU-Kommission die Übernahme der Corus-Aktien an Steel 24-7 durch ThyssenKrupp Steel (COMP/M.3334 – Arcelor/ThyssenKrupp/Steel 24-7, 21.01.2004). Nennenswerte Wettbewerbsprobleme seien nicht zu erwarten, da die Mutterunternehmen weniger als 10 Prozent ihres Absatzes über Steel 24-7 abwickeln und sich dabei auf kleinere Hersteller beschränken würden.

Steel24-7.com bezeichnet sich selbst als Europas führende und weltweit bedeutsamste Handelsplattform der Stahlindustrie, da allein die Mutterunternehmen jährlich mehr als 67 Millionen Tonnen Rohstahl absetzen würden.

8.2 Buyformetals.com

Diese Handelsplattform wurde im April 2001 von den Stahlproduzenten Corus Ltd., Arbed SA, ThyssenKrupp AG und Usinor S.A. gegründet. Nach der Konzeption sollte die Plattform auf der Beschaffungsseite zur Befriedigung der Bedürfnisse der Metallproduzenten zur Verfügung stehen. Mit dem am 29. Juni 2001 ergangenen Beschluß hat das Bundeskartellamt die Gründung von BuyForMetals als Gemeinschaftsunternehmen der 4 Stahlerzeuger genehmigt (BKartA, B 5 – 51522 – U 24/01, 29.06.2001). Am 31. Januar 2003 wurde der Geschäftsbetrieb von BuyForMetals eingestellt.

8.3 Metalsite.com

Metalsite.com wurde 1998 als Gemeinschaftsunternehmen dreier Stahlproduzenten gegründet. Als Marktplatz für die Metallindustrie bot er Kauf- und Verkaufsmöglichkeiten durch eine Katalogstruktur sowie Online-Auktionen. Ferner wurden Lösungen für die Abwicklung der Logistik und für Kreditservice angeboten.

Der Marktplatz mußte aus Liquiditätsgründen im Juni 2001 geschlossen werden.

9 Wettbewerbspolitische Implikationen – erste Erkenntnisse

9.1 Entwicklung der Märkte

Das Ende der 1990er Jahre war von einer Boomphase hinsichtlich der Gründung von B2B-Marktplätzen gekennzeichnet. Neben der Gründung einer Vielzahl von branchenspezifischen und allgemeinen Handelsplattformen durch unabhängige Betreiber wurde eine Vielzahl von Handelsplattformen in Form von Joint Ventures durch führende Unternehmen einzelner Branchen gegründet. Ziel der Nutzung von B2B-Handelsplattformen war die Realisierung von Kostenvorteilen, die man sich mit der Verringerung von Transaktions- und Prozeßkosten infolge der Nutzung neuer IuK-Technologien bei der Vertragsanbahnung und dem Vertragsabschluß erhoffte. Nunmehr befindet sich die Entwicklung des Marktes für B2B-Plattformen am Ende der Expansionsphase im Übergang zur Ausreifungsphase, bezogen auf die Anzahl der Wettbewerber und die Differenzierung der Plattformdienstleistungen insbesondere nach branchenspezifischen Bedürfnissen. Dies spiegelt sich neben dem allgemein zu verzeichnenden Rückgang der Anzahl von Internetplattformen vor allem in der Konsolidierung der sich als erfolgreich herauskristallisierten Plattformen durch Zusammenschlüsse einzelner vertikaler Plattformen wider. Die insoweit erfolgte Konsolidierung und Spezialisierung auf bestimmte Branchen wurde bereits in der von Schlüchter im Jahr 2000 durchgeführten Befragung zur Entwicklung von B2B-Marktplätzen vorausgesagt (Schlüchter, S. 184). Beispielhaft für diese Entwicklung sind die Zusammenschlüsse der im Bereich der chemischen Industrie tätigen Plattformen CC-Markets und Chemplorer zu CC-Chemplorer sowie der nachfolgende Zusammenschluß von CC-Chemplorer mit dem französischen Plattformbetreiber Hubwoo-Avisium zu CC-Hubwoo. Das in der Experimentierphase häufiger zu verzeichnende Doppel- oder Mehrfachengagement von branchenführenden Unternehmen bei Errichtung und Betrieb von Internetplattformen wie zum Beispiel bei den Plattformen buyformetals.com und steel24-7.com durch ThyssenKrupp Steel wurde im Rahmen der Konsolidierung aufgegeben. Zum einen wurden erfolgreiche Plattformen, wie bereits erläutert, zusammengeführt. Zum anderen erwiesen sich auch von Brancheninsidern geführte Plattformen nicht per se als erfolgreich; so wurde unter anderem der Betrieb der B2B-Marktplätze buyformetals.com, myaircraft.com, governet oder ec4ec eingestellt.

Parallel zur Konsolidierung unter den Marktplatzbetreibern ist der Umsatz im Bereich des Internethandels weiter gestiegen. Im 2004 überstieg in Deutschland der Umsatz erstmals die Marke von 200 Mrd. Euro, wobei fast 90 % des Umsatzes auf den B2B Sektor entfielen (Presseinformation BITKOM vom 26.01.2005). Auf den europaweiten Umsatz im e-Commerce entfallen ca. 30 % und somit der größte Umsatzanteil auf Deutschland (Presseinformation BITKOM vom 26.01.2005). Die häufig mit einer Konsolidierung eines Marktes einhergehenden Umsatzrückgänge bzw. Umsatzstagnationen sind bei Internethandelsplattformen nicht zu beobachten. Die Herausbildung einiger weniger horizontaler und vertikaler Plattformen bei gleichzeitiger Erhöhung der Umsatzvolumina ist unter anderem auf die ökonomischen Eigenarten, denen Internethandelsplattformen unterworfen sind, zurückzuführen.

9.2 Ökonomische Funktionsweise

9.2.1 Netzeffekte

Diese ökonomischen Besonderheiten, denen B2B-Marktplätze unterliegen, sind die für einen erfolgreichen Betrieb unerlässlichen Netzeffekte. Dabei treten sowohl direkte als auch indirekte Netzeffekte auf. Die direkten Netzeffekte resultieren aus der Wechselwirkung zwischen steigender Nutzerzahl und dem Nutzen des Marktplatzes für den einzelnen Nutzer, der um so höher wiegt, je mehr andere potentielle Geschäftspartner die Plattform nutzen. So zeigte eine im Jahr 2000 durchgeführte Befragung bei Unternehmen, daß die möglichst schnelle Akquise einer ausreichenden Zahl an Nutzern, insbesondere solchen mit hohen Umsatzvolumina, für den Erfolg einer Internethandelsplattform von ausschlaggebender Bedeutung sein wird (Schlüchter, S. 244). Die aufgezeigte Entwicklung von konsortiengeführten Marktplätzen in den einzelnen Branchen bestätigt die von Unternehmensseite getätigten Aussagen, daß nur die Fokussierung auf bestimmte Branchen erfolgversprechend sei, da bei einem zu erwartenden über B2Bs zu deckenden Handelsvolumen von ca. 20 % des Gesamtgeschäftsvolumens branchenübergreifende Marktplätze kein ausreichendes Transaktionsvolumen erreichen würden (Schlüchter, S. 185). Die von Industriekonsortien geführten Internetplattformen weisen zudem den Vorteil gegenüber neutralen Marktplätzen auf, daß sie zum einen über das nötige Branchen-Know-how verfügen und aufgrund der Nutzung der Plattform durch die Marktplatzgründer selbst auf ein gesichertes hohes Transaktionsvolumen aufbauen können (Schlüchter, S. 188). Zudem geht

von solchen Plattformen auch eine nicht zu unterschätzende Sogwirkung auf Lieferanten aus. Die Lieferanten von Großkunden haben insoweit einen Anreiz die von ihren Kunden bevorzugten Plattformen zu nutzen (Fichert in Smekal/Starbatty, S. 176 f), um die Geschäftsbedingung zu intensivieren. Die insoweit für konsortiengeführte Marktplätze bestehenden Vorteile bei einer schnellen Gewinnung einer ausreichenden Anzahl an Nutzern in Verbindung mit einem hohen Transaktionsvolumen stellen gleichzeitig das Manko der neutralen Marktplätze dar. Diese von branchenfremden Unternehmen betriebenen Handelsplattformen müssen sowohl eine ausreichende Zahl an Käufern wie auch Verkäufern gewinnen, um die Attraktivität der Plattform zu schaffen bzw. zu steigern (Kaplan/Sawhney, S. 102). Stehen diese neutralen Marktplätze jedoch in direkter Konkurrenz mit von Brancheninsidern betriebenen Plattformen können letztere aufgrund der einfacheren Akquise von Nutzern mit hohen Transaktionsvolumina schneller wachsen (Kaplan/Sawhney, S. 102; Lange, S. 297). Marktplätze mit einem bereits hohen Marktanteil ziehen dann weitere Nutzer an, was gleichzeitig die Attraktivität anderer Plattformen verringert, denen potentielle Nutzer verloren gehen. Neben diesen infolge der direkten Netzeffekte bestehenden Vorteilen vielgenutzter Plattformen treten bei Internetmarktplätzen auch indirekte Netzeffekte auf. Der derivate Nutzen folgt insoweit aus der steigenden Anzahl der auf der Plattform angebotenen Produkte/Dienstleistungen mit zunehmender Zahl an Anbietern. Je mehr Anbieter ihre Waren und Dienstleistungen online offerieren je größer ist regelmäßig die Produktauswahl für die Nachfrager. Des weiteren wird auch das Angebot von weitergehenden Diensten auf der Plattform mit zunehmender Zahl ihrer Nutzer für den Plattformbetreiber attraktiver.

9.2.2 Integration

Neben der auf den reinen Informationsaustausch angelegten Nutzenfunktion von B2B-Marktplätzen nehmen die ergänzenden Leistungen wie Product Life Cycle Management oder Supply Chain Management eine hohe Bedeutung ein. Hintergrund sind die mittels Internetplattformen möglichen Integrationsmöglichkeiten entlang der Lieferkette. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht sind B2B-Marktplätze eine Möglichkeit, der stetig zunehmenden Bedeutung der unternehmensübergreifenden Integration gerecht zu werden (Fischer et al, S. 241). Dabei ist die Integration auf den informationstechnischen Ebenen Infrastruktur, Informationen und Funktionen als auch den betriebswirtschaftlich-organisatorisch ge-

prägten Ebenen Geschäftsprozesse, Geschäftsmodelle und Unternehmensstrategie vorzunehmen (Fischer et al, S. 246 f), um einen erfolversprechenden Betrieb des Marktplatzes zu ermöglichen. Je intensiver diese Integration zwischen dem Marktplatz und seinen Nutzern und damit den Nutzern (Anbieter und Nachfrager) untereinander erfolgt, desto erfolversprechender wird der Betrieb des Marktplatzes. Abhängig von der jeweiligen Branche werden mit der Nutzung von Internetplattformen Kostensenkungen in unterschiedlichen Bereichen angestrebt. So ist der Betrieb solcher Plattformen für Autohersteller insbesondere unter dem Gesichtspunkt der Senkung der Prozeßkosten im Einkauf zu erwarten. Das Augenmerk dürfte insoweit auf den Beschaffungsvorgängen für die Serienproduktion liegen, da die Beschaffung dieser Teile 70 bis 80 % der Produktherstellungskosten ausmachen, so daß die Vernetzung dieser Einkaufsprozesse mittels Internethandelsplattformen erhebliche Effizienzpotentiale birgt (Dudenhöffer, S. 202). Zudem besteht gerade im Bereich der Automobilindustrie die Möglichkeit durch die Integration der wesentlichen Lieferanten mit den Fahrzeugherstellern den Produktentstehungsprozeß zu optimieren, indem durch die internetbasierte Vernetzung der Datenverarbeitungssysteme der Beteiligten entlang der Lieferkette die Produktentwicklung real time im Dialog der verschiedenen Entwicklungspartner erfolgen kann (Dudenhöffer, S. 201).

9.2.3 Skaleneffekte

Die allgemein für den Betrieb eines B2B-Internetmarktplatzes und erst recht für eine weitergehende Integration der technischen Systeme der einzelnen Nutzer notwendigen Aufwendungen (Fixkosten) für die technische Infrastruktur fallen überproportional hoch aus im Verhältnis zu den variablen Kosten. Ist somit die Infrastruktur der Plattform geschaffen, sind die Aufnahme weiterer Nutzer und die Einstellung von Produkten als auch die Erbringung der weitergehenden Serviceleistungen wie Supply Chain Management mit verhältnismäßig geringem zeitlichem als auch finanziellem Aufwand durchführbar.

9.2.4 Lock-In durch Wechselkosten

Da die einzelnen technischen Systeme der jeweiligen Plattformen oftmals auf keinem einheitlichen technischen Standard aufbauen, müssen die Nutzer einer Plattform ihre technischen Systeme speziell auf die von der Plattform verwendete Technologie abstimmen. Ein Wechsel zwischen Plattformen ist somit mit erheblichen Kosten für die Integration auf das

System eines neuen Marktplatzes verbunden. Die Nutzung mehrerer Internetplattformen erscheint wegen der damit verbundenen Kosten für die Integration auf die unterschiedlichen technischen Systeme der B2B-Plattformen allenfalls für Großunternehmen rentabel, die die erhöhten Kosten einer Mehrfachnutzung von Plattformen durch die möglichen Kosteneinsparungen überkompensieren können.

9.2.5 Wechselwirkungen

Die Herausbildung einzelner erfolgreicher Marktplatzbetreiber liegt jedoch nicht in der Existenz einzelner der zuvor beschriebenen ökonomischen Eigenheiten begründet. Vielmehr bestehen der Charme der Internetökonomie und ihre wettbewerbsrechtliche Bedeutung in den Wechselwirkungen der einzelnen Effekte (Kolasky, S. 578). So bedeutet das Auftreten von Netzeffekten, daß mit der Zunahme der Zahl an Nutzern und angebotenen Produkten und/oder Dienstleistungen die Attraktivität der Plattform für aktuelle als auch potentielle Nutzer steigt und mit dem Hinzugewinn weiterer Nutzer eine günstigere Pro-Kopf-Verteilung der Fixkosten erlauben. Der Plattformbetreiber erhält so einen größeren Preissetzungsspielraum als seine Wettbewerber mit geringeren Nutzerzahlen und ist somit in der Lage aufgrund preislich attraktiverer Angebote weitere Nutzer hinzu zugewinnen. Werden daneben die Plattformdienstleistungen nicht auf einem offenen technischen Standard erbracht, konkurrieren die Plattformbetreiber nicht nur mit den einzelnen angebotenen Leistungen sondern auch die einzelnen Systeme.

Allgemein wird man deshalb davon ausgehen können, daß abhängig von der Struktur der jeweils betroffenen Branche die Tendenz zur Herausbildung einiger weniger wenn nicht sogar eines einzigen dominierenden Marktplatzes geht (Stroud, S. 134; Gassner, S. 144). Im Extremfall können die Ursache-Wirkungszusammenhänge der Internetökonomie bei B2B-Plattformen auch zur Herausbildung eines natürlichen Monopols führen (Wirtz/Mathieu, S. 828).

9.3 Wettbewerbspolitische Schlußfolgerungen

Aufgrund der zuvor erläuterten ökonomischen Besonderheiten bestehen auch bei B2B-Internethandelsplattformen wettbewerbsrechtliche Konfliktpotentiale. Grundsätzliche Bedenken gegen den Betrieb solcher Plattformen sind aus wettbewerbsrechtlicher Sicht je-

doch unbegründet. Vielmehr können die Marktplätze infolge der gestiegenen Markttransparenz einen Beitrag zur Stimulierung und Intensivierung des Wettbewerbs leisten. Den positiven Wirkungen auf den Wettbewerb können jedoch Wettbewerbsbeeinträchtigungen gegenüberstehen, wenn gerade die Besonderheiten der Internetökonomie zur Beeinträchtigung von Wettbewerbern und/oder Nachfragern genutzt wird.

Die in der Erhebung untersuchten Marktplätze weisen alle die häufig bei neuen Medien zu beobachtende Besonderheit auf, daß die Internethandelsplattformen von Gemeinschaftsunternehmen betrieben werden, deren Gründer Wettbewerber in vor- oder nachgelagerten Märkten sind. Die insoweit immer bestehende Gefahr von wettbewerbsbeschränkenden Absprachen ist aber nicht Gegenstand dieser Untersuchung. Sofern man solche abgestimmten Verhaltensweisen wirksam und endgültig unterbinden will, wäre ein Verbot von Gemeinschaftsunternehmen der einzig gangbare Weg, da auch bei einem neutralen Management die Muttergesellschaften als Unternehmensteilhaber weiterhin Einfluß auf die Geschäftstätigkeit des Gemeinschaftsunternehmens ausüben können. Die Unterbindung von Kartellabsprachen u.a. mittels technischer Lösungen wie Firewalls zwischen den einzelnen Marktplatznutzern bietet ebenfalls keinen 100%igen Schutz, insbesondere da eine Überprüfung dieser unternehmensinternen Maßnahmen praktisch kaum durchführbar ist.

Abgesehen von diesem Aspekt stellen sich aus wettbewerbsrechtlicher Sicht infolge der Konsolidierung unter den B2B-Marktplätzen im Wesentlichen drei Problemstellungen: Zum einen eröffnet der Betrieb einer branchenspezifischen Internethandelsplattform durch in dieser Branche marktstarke Unternehmen diesen die Möglichkeit, die Verflechtungen mit ihren Lieferanten und somit die Integration entlang der Lieferkette weiter zu vertiefen (vertikale Integration). Daneben könnte gerade bei nachfrageinduzierten Plattformen mit dem Erreichen einer marktstarken Stellung auch die Vermachtung auf dem Markt der über die Plattform gehandelten Güter oder Dienstleistungen erreicht werden. Des weiteren verringert sich mit der sinkenden Zahl von Marktplätzen die Wahlmöglichkeit für potentielle Nutzer. Im Gegenzug wird die Verhandlungsposition der Marktplatzbetreiber gegenüber Interessenten aber auch den bereits akquirierten Nutzern verstärkt. Diese Vermachtung kann ein Mißbrauchspotential begründen, was insbesondere beim Zugang zur Plattform akut werden kann.

9.3.1 Vertikale Integration

Der unter dem Punkt vertikale Integration angesprochene Aspekt wurde auch bei Befragungen von Unternehmen als mögliche (negative) Folge der Nutzung von B2B-Marktplätzen eingestuft, da insbesondere Industriekonsortien ihre Verhandlungsposition beim Betrieb eines Marktplatzes gegenüber kleineren Unternehmen ausbauen und so die bereits bestehenden Machtverhältnisse weiter verschärft werden könnten (Schlüchter, S. 200). Die Integration wird dabei nicht durch den bloßen Betrieb der B2B-Plattform bewirkt, sondern ist abhängig vom Grad der technischen Integration der EPR-Systeme der einzelnen Nutzer mit der Plattform und somit auch im Verhältnis zu anderen Nutzern. Insofern ist das Bild aus wettbewerbsrechtlicher Sicht zwiespältig. Da ein erfolgreicher insb. unter Effizienzgesichtspunkten betriebener Marktplatz ein hohes Maß an technischer und organisatorischer Integration zwischen den beteiligten Akteuren, Marktplatzteilnehmern und dem Marktplatz selbst erfordert (Fischer et al, S. 240), kann hierin allein noch keine wettbewerbsschädliche Ausgestaltung erblickt werden. Diese unter wirtschaftlichen Gesichtspunkten wünschenswerte Integration kann jedoch die Nutzung mehrerer Marktplätze oder den Wechsel zwischen Marktplätzen für Teilnehmer erschweren, wenn mit der Mehrfachnutzung und/oder einem Wechsel erhebliche Kosten verbunden sind. Diese sogenannten Wechselkosten, die bei einem Wechsel infolge von (finanziellen) Aufwendungen für die Integration auf den neuen Marktplatz und der Nichtverwertbarkeit des bestehenden Technologien entstehen, werden im Wesentlichen durch die Art der verwendeten Technologie beeinflusst. Basieren die Prozeßabläufe der einzelnen Marktplätze auf verbreiteten Standards, wird die Wechselbereitschaft der einzelnen Teilnehmer erhöht. Es ist jedoch fraglich, inwieweit eine Bereitschaft bei den Marktplatzbetreibern zur Erhöhung dieser Integrationsflexibilität gegeben ist. Für die Schaffung positiver Feedbacks auf Seiten der Nutzer ist einem Plattformbetreiber jedoch vielmehr daran gelegen, so viele Nutzer wie möglich langfristig an seinen Marktplatz zu binden. Die aus wettbewerbsrechtlicher Sicht wünschenswerte Förderung offener Standards steht somit häufig im Widerspruch zu den ökonomischen Interessen von Marktbeteiligten.

9.3.2 Hebelwirkung

Daneben gilt es zu berücksichtigen, daß die Dienstleistungen von Internetplattformen in einem engen Zusammenhang mit den auf den Plattformen gehandelten Gütern stehen.

B2B-Internetplattformen kommt somit eine Art Mittlerfunktion zu. Bei vertikalen Plattformen besteht insoweit die Möglichkeit über eine Vermachtung der Plattform gleichzeitig den Wettbewerb auf den Märkten der gehandelten Güter zu beschränken (Fichert in Smekal/Starbatty, S. 177). Besonders bei vertikalen bzw. sektorspezifischen Plattformen steigt mit dem Grad der Integration zwischen den Marktplatzteilnehmern auch das mögliche Mißbrauchspotential (Gounalakis/Lochen, S. 638). Aufgrund der dargestellten ökonomischen Besonderheiten beim Betrieb von Internethandelsplattformen weisen die von marktstarken Nachfragern betriebenen Marktplätze erhebliche Wettbewerbsvorteile insbesondere bei der Akquise von Nutzern und einem ausreichenden Transaktionsvolumen auf.

Im Zusammenhang mit einer hohen technischen Integration der EPR-Systeme der Marktplatznutzer und der damit einhergehenden vertikalen Integration wird die Gefahr einer Wettbewerbsbeeinträchtigung zusätzlich durch die Möglichkeit der Vermachtung des Plattformbetriebs und ihre Auswirkung auf die angrenzenden Märkte gesteigert.

9.3.3 Zugangsmöglichkeiten

Mit sinkender Zahl von Internethandelsplattformen und der Herausbildung branchenspezifischer Plattformen stellt sich die Frage nach möglichen Zugangsansprüchen von Nutzern (Anbieter als auch Nachfrager). Nach dem in Deutschland und auch der Europäischen Union geltenden Grundsatz der Privatautonomie steht es grundsätzlich im eigenen Ermessen eines jeden Marktteilnehmers, ob und mit wem Verträge geschlossen werden. Eine (kartellrechtlich begründete) Ausnahme von diesem Grundsatz gilt nur dann, wenn der Anbieter einer Leistung/Einrichtung über eine marktbeherrschende Stellung verfügt und die Leistung/Einrichtung für den Petenten wirtschaftlich essentiell sowie durch ihn nicht duplizierbar ist. Die Weigerung des Anbieters Nutzern Zugang zu gewähren könnte einen Mißbrauch einer marktbeherrschenden Stellung darstellen, der dann mit der Verpflichtung zur Gewährung des Zugangs beendet wird. Entscheidend ist insoweit die Frage nach der Verknüpfung der Märkte für die Plattformdienstleistungen als solche und der auf der Plattform gehandelten Waren/Dienstleistungen als auch, wie wesentlich die Nutzung der Plattform für die wirtschaftliche Tätigkeit in einer bestimmten Branche ist (Lange, S. 295 f; Köhler, S. 572 f; Ende/Taschner, S. 156). Für diese schlußendlich wettbewerbsrechtlich zu lösenden Streitfälle gilt es jedoch die ökonomischen Vorfragen zu klären, inwiefern

- Gounalakis, Georgios; Elektronische Marktplätze und Kartellrecht, ZHR 167 (2003),
Lochen, Sebastian S. 632 ff
- Kaplan, Steven; Saw- E-Hubs: The New B2B Marketplaces; Harvard Business Re-
hey, Mohanbir view 2000, S. 97 ff
- Köhler, Helmut Gründung und Nutzung von Internet Marketplaces – die Rah-
menbedingungen des europäischen und deutschen Kartell-
rechts, K&R 2000, S. 569 ff
- Kolasky, William J. Network Effects: A Contrarian View, Geo Mason L Rev, 1999,
S. 577 ff
- Lange, Knut Werner Unternehmenskooperationen im Internet und EG-Kartellrecht,
EWS 2000, S. 291 ff
- Schlüchter, Jan Prognose der künftigen Entwicklung elektronischer B2B-
Marktplätze, 2001 Frankfurt am Main
- Smekal, Christian; Old and New Economy auf dem Weg in eine innovative Sym-
Starbatty, Joachim biose?, Veröffentlichungen der Hans-Martin-Schleyer-Stiftung,
Band 58, 2001
- Stroud, Fay B2B E-Marketplaces, The Emerging Competition Law Issues,
World Competition 2001, S. 125 ff
- Wirtz, Bernd W. Mat- Internet-Ökonomie und B2B-Marktplätze, WISU 2001, S. 825
hieu, Alexander ff

Arbeitsberichte des Kompetenzzentrums Internetökonomie und Hybridität

Grob, H. L. (Hrsg.), Internetökonomie und Hybridität – Konzeption eines Kompetenzzentrums im Forschungsverbund Internetökonomie, Nr. 1.

Brocke, J. vom, Hybride Systeme – Begriffsbestimmung und Forschungsperspektiven für die Wirtschaftsinformatik, Nr. 2.

Holznagel, D., Krone, D., Jungfleisch, C., Von den Landesmedienanstalten zur Ländermedienanstalt – Schlussfolgerungen aus einem internationalen Vergleich der Medienaufsicht, Nr. 3.

Zimmerlich, A., Aufderheide, D., Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht durch die Internetökonomie, Nr. 4.

Ahlert, D., Evanschitzky, H., Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Managements, Nr. 5.

Freund, A., Kuhn, T., Usability-Analysen von Wissensmanagementsystemen, Nr. 6.

Bröcher, J., Domain-Names und das Prioritätsprinzip im Kennzeichenrecht – Nochmals shell.de & Co., Nr. 7.

Trauten, A., Zur Effizienz von Wertpapieremissionen über Internetplattformen, Nr. 8.

Aufderheide, D., Hybridformen in der Internetökonomie – Gegenstand und Methode eines rechtswissenschaftlichen und institutionenökonomischen Forschungsprogramms, Nr. 9.

Grob, H. L., Brocke, J. vom, Hermans, J., Wissensplattformen zur Koordination verteilter Forschungs- und Entwicklungsprozesse – Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 10.

Becker, J., Brelage, C., Falk, T., Thygs, M., Hybrid Information Systems – Position the Web Information Systems Artefact, Nr 11.

Brocke, J. vom, Hermans, J., Kontextkonstruktion in Wissensmanagementsystemen – Ordnungsrahmen und Ergebnisse einer Marktstudie, Nr. 12

Holznagel, B., Jungfleisch, C., Die Verwirklichung von Zuschauerrechten im Rundfunk – Regulierungskonzepte zwischen Theorie und Praxis, Nr. 13.

Bröcher, J., Hoffmann, M.-L., Sabel, T., Der Schutzbereich des Markenrechts unter besonderer Berücksichtigung ökonomischer Aspekte, Nr. 14.

Holling, H., Kuhn, J.-T., Freund, P. A., Anforderungsanalysen für Wissensmanagementsysteme: Ein Methodenvergleich, Nr. 15.

Becker, J., Hallek, S., Brelage, C., Fachkonzeptionelle Spezifikation konfigurierbarer Geschäftsprozesse auf Basis von Web Services, Nr. 16.

Brocke, J. vom, Hybridität – Entwicklung eines Konstruktionsprinzips für die Internetökonomie, Nr. 17.

Gutweniger, A., Riemer, K., Potenzialanalyse – Methoden zur Formulierung von E-Business-Strategien, Nr. 18.

Riemer, K., Totz, C., Der Onlinemarketingmix – Maßnahmen zur Umsetzung von Internetstrategien, Nr. 19.

Riemer, K., Web-Design: Konzeptionelle Gestaltung von Internetanwendungen, Nr. 20.

Riemer, K., Müller-Lankenau, C., Web-Evaluation: Einführung in das Internet-Qualitätsmanagement, Nr. 21.

Müller-Lankenau, C., Kipp, A., Steenpaß, J., Kallan, S., Web-Evaluation: Erhebung und Klassifikation von Evaluationsmethoden, Nr. 22.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Systemdokumentation, Nr. 23.

Müller-Lankenau, C., Terwey, J., Web Assessment Toolkit: Benutzerhandbuch, Nr. 24.

Müller-Lankenau, C., Rensmann, B., Schellhammer, S., Web Assessment Toolkit: Entwicklerleitfaden, Nr. 25.

Gauer, S. S., Evantschitzky, H., Ahlert, D., Kolhatkar, A. A., Marketing innovative Service Solutions with Inter-organizational Service Networks: Opportunities and Threats, Nr. 26.

Holznagel, B., Rosengarten, V., Der Zugang zu Premium-Inhalten insbesondere für Multimedia-Anbieter, Nr. 27