

Anatol Sendker

B2B-Marktplätze im Internet als Internationalisierungsform

Konzeptionelle Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2001 Diplomica Verlag GmbH
ISBN: 9783832446048

Anatol Sendker

B2B-Marktplätze im Internet als Internationalisierungsform

Konzeptionelle Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen

Anatol Sendker

B2B-Marktplätze im Internet als Internationalisierungsform

Konzeptionelle Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen

Diplomarbeit

an der Universität der Bundeswehr München

Fachbereich Wirtschafts- und Organisationswissenschaften

Institut für Internationales Management,

Juli 2001 Abgabe



Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

ID 4604

Sendker, Anatol: B2B-Marktplätze im Internet als Internationalisierungsform: Konzeptionelle Grundlagen, Möglichkeiten und Grenzen / Anatol Sendker - Hamburg: Diplomica GmbH, 2001
Zugl.: München-Neubiberg, Universität der Bundeswehr, Diplom, 2001

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2001
Printed in Germany



Wissensquellen gewinnbringend nutzen

Qualität, Praxisrelevanz und Aktualität zeichnen unsere Studien aus. Wir bieten Ihnen im Auftrag unserer Autorinnen und Autoren Wirtschaftsstudien und wissenschaftliche Abschlussarbeiten – Dissertationen, Diplomarbeiten, Magisterarbeiten, Staatsexamensarbeiten und Studienarbeiten zum Kauf. Sie wurden an deutschen Universitäten, Fachhochschulen, Akademien oder vergleichbaren Institutionen der Europäischen Union geschrieben. Der Notendurchschnitt liegt bei 1,5.

Wettbewerbsvorteile verschaffen – Vergleichen Sie den Preis unserer Studien mit den Honoraren externer Berater. Um dieses Wissen selbst zusammenzutragen, müssten Sie viel Zeit und Geld aufbringen.

<http://www.diplom.de> bietet Ihnen unser vollständiges Lieferprogramm mit mehreren tausend Studien im Internet. Neben dem Online-Katalog und der Online-Suchmaschine für Ihre Recherche steht Ihnen auch eine Online-Bestellfunktion zur Verfügung. Inhaltliche Zusammenfassungen und Inhaltsverzeichnisse zu jeder Studie sind im Internet einsehbar.

Individueller Service – Gerne senden wir Ihnen auch unseren Papierkatalog zu. Bitte fordern Sie Ihr individuelles Exemplar bei uns an. Für Fragen, Anregungen und individuelle Anfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung. Wir freuen uns auf eine gute Zusammenarbeit.

Ihr Team der Diplomarbeiten Agentur

Diplomica GmbH _____
Hermannstal 119k _____
22119 Hamburg _____

Fon: 040 / 655 99 20 _____
Fax: 040 / 655 99 222 _____

agentur@diplom.de _____
www.diplom.de _____

Kurzfassung

Business-to-Business-Marktplätze im Internet sind im Zeitalter moderner Informations- und Kommunikationstechnologie aus dem globalen Wirtschaftsgeschehen nicht mehr wegzudenken. Die Nutzung dieser virtuellen Marktplätze als neue Form des internationalen Markteintritts bietet Unternehmen durch die globale Ausrichtung des Internet bisher ungeahnte Möglichkeiten. Dabei sind jedoch aus der Synthese von B2B-Marktplätzen und Internationalisierung entstehende Problemfelder zu berücksichtigen. Die vorliegende Diplomarbeit führt die Themenfelder „B2B-Marktplätze im Internet“ und „Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit“ zusammen und untersucht die Rahmenbedingungen, Möglichkeiten und Grenzen von elektronischen B2B-Marktplätzen als Markteintrittsform zur Aufnahme internationaler Unternehmensaktivitäten.

Schlagwörter: B2B, Business-to-Business, Electronic Commerce, elektronischer Marktplatz, Globalisierung, Internationalisierung, Internet, Markteintritt

Abstract

In the era of the rapid development of telecommunications and information technology, virtual B2B marketplaces are becoming a critical component of the global economy. The global architecture of the Internet makes these virtual marketplaces unprecedented in their possibilities for international market entry. Yet the synthesis of B2B market places and internationalization may have problematic implications for the process of internationalization that have to be taken into account. This diploma thesis merges the topics “B2B marketplaces on the internet“ and “internationalization of business activities“. It further examines the basic conditions, possibilities and boundaries of electronic marketplaces as a form of market entry for the initiation of international business activities.

Keywords: B2B, business-to-business, electronic commerce, electronic marketplace, globalization, internationalisation, internet, market entry

Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung	i
Abstract	i
Inhaltsverzeichnis	ii
Verzeichnis der Zusammenfassungen	iv
Abbildungsverzeichnis	v
Tabellenverzeichnis	vi
Abkürzungsverzeichnis	vii
Vorwort und Danksagung	viii
1 <i>Einleitung</i>	1
1.1 Problemstellung: Vorsprung der technologischen Entwicklung vor der wirtschaftlichen Nutzung	1
1.2 Zielsetzung: Synthese zweier Themenfelder	3
1.3 Vorgehensweise: Hausbau – Fundament, Säulen, Dach	3
2 <i>Wichtige Begriffe der Diplomarbeit</i>	6
2.1 Das Internet – Grundlage des Electronic Commerce	7
2.2 Electronic Business und Electronic Commerce	10
2.3 Marktplatz – realer Ort des Tausches?	15
3 <i>Internationalisierung der Unternehmenstätigkeit</i>	20
3.1 Dynamik des globalen Wettbewerbs	21
3.2 Theoretische Grundlagen der Internationalisierung	25
3.3 Der internationale Markteintritt	27
3.3.1 Die Markteintrittsentscheidung	28
3.3.2 Motive für die Internationalisierung	29
3.4 Internationalisierungsformen	30
3.4.1 Export	31
3.4.2 Lizenzvergabe	32
3.4.3 Direktinvestition	32
3.4.4 Systematisierung der Markteintrittsformen	33
4 <i>B2B-Marktplätze als Geschäftsmodell des Electronic Commerce</i>	37
4.1 Facts & Figures	38
4.2 Einordnung von B2B-Marktplätzen in das Electronic Commerce	39

4.3	E-Markets: Entwicklung und Abgrenzung von B2B-Marktplätzen ...	42
4.3.1	Bisherige Entwicklung im B2B-E-Commerce.....	42
4.3.2	Einkaufsplattformen.....	43
4.3.3	B2B-Marktplätze.....	44
4.3.4	Fachportale.....	44
4.4	Voraussetzungen und Rahmenbedingungen von B2B-Marktplätzen im Internet	46
4.4.1	Dis-Intermediation und Re-Intermediation.....	46
4.4.2	Warum entsteht ein virtueller B2B-Marktplatz?.....	47
4.5	Ausrichtung von B2B-Marktplätzen	49
4.5.1	Horizontale Marktplätze	49
4.5.2	Vertikale Marktplätze	49
4.6	Realisierungsformen von B2B-Marktplätzen	50
4.6.1	Schwarze Bretter	51
4.6.2	Kataloge	52
4.6.3	Auktionen.....	53
4.6.4	Börsen	53
4.7	Erfolgsfaktoren und Mehrwerte elektronischer Marktplätze	54
5	<i>B2B-Marktplätze als Internationalisierungsform</i>	58
5.1	Internationalisierung durch Electronic Commerce	59
5.2	Rahmenbedingungen der Internationalisierung über B2B-Marktplätze im Internet.....	61
5.3	Erfolgsfaktoren und Problemfelder der Internationalisierungsform B2B-Marktplätze im Internet	66
5.3.1	Erfolgsfaktoren.....	66
5.3.2	Problemfeld Sprache und Kultur.....	67
5.3.3	Problemfeld Sicherheit im Internet	68
5.3.4	Juristisches Problemfeld	69
5.4	Herausforderungen von B2B-Marktplätzen im internationalen Kontext	70
5.4.1	Globalization vs. Localization	70
5.4.2	Bewertung und Auswahl von B2B-Marktplätzen im Internet	71
5.5	Einordnung der Internationalisierungsform B2B-Marktplätze im Internet	73
6	<i>Zusammenfassung und Ausblick</i>	76
	Anhang: Praxisbeispiel B2B-Marktplatz im Internet	78
	Literaturverzeichnis.....	83
	Eidesstattliche Erklärung.....	96

Verzeichnis der Zusammenfassungen

Box 1-1: Problemstellung, Zielsetzung, Vorgehensweise	5
Box 2-1: Das Internet – Grundlage des Electronic–Commerce.....	9
Box 2-2: Electronic Business und Electronic Commerce	14
Box 2-3: Marktplatz – realer Ort des Tausches?.....	19
Box 3-1: Dynamik des globalen Wettbewerbs.....	25
Box 3-2: Theoretische Grundlagen der Internationalisierung.....	26
Box 3-3: Der internationale Markteintritt	30
Box 3-4: Internationalisierungsformen	36
Box 4-1: Einordnung von B2B-Marktplätzen in das Electronic Commerce	42
Box 4-2: E-Markets: Entwicklung und Abgrenzung von B2B-Marktplätzen	45
Box 4-3: Voraussetzungen und Rahmenbedingungen von B2B-Marktplätzen im Internet	48
Box 4-4: Ausrichtung von B2B-Marktplätzen	50
Box 4-5: Realisierungsformen von B2B-Marktplätzen	54
Box 4-6: Erfolgsfaktoren und Mehrwerte elektronischer Marktplätze	57
Box 5-1: Internationalisierung durch Electronic Commerce	61
Box 5-2: Rahmenbedingungen der Internationalisierung über B2B-Marktplätze im Internet	65
Box 5-3: Erfolgsfaktoren und Problemfelder der Internationalisierungsform B2B- Marktplätze	70
Box 5-4: Herausforderungen von B2B-Marktplätzen im internationalen Kontext.....	73
Box 5-5: Einordnung der Internationalisierungsform B2B-Marktplätze im Internet	75

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau der Diplomarbeit	4
Abbildung 2: Einordnung von Kapitel 2 in die gesamte Diplomarbeit	6
Abbildung 3: Internetnutzer in Deutschland (in Millionen und in % der Personen zwischen 14 und 69 Jahren in Privathaushalten mit Telefonanschluss in der BRD = 52,5 Millionen Menschen).....	9
Abbildung 4: Kategorien von Electronic Business	11
Abbildung 5: Erscheinungsformen des Electronic Commerce	13
Abbildung 6: Phasenmodell der Markttransaktionen.....	16
Abbildung 7: Einordnung von Kapitel 3 in die gesamte Diplomarbeit	20
Abbildung 8: Welthandel 1948-1999 (in Milliarden Dollar).....	22
Abbildung 9: Globalisierung, Internationalisierung, Marktintegration	23
Abbildung 10: Strategische Lücke	27
Abbildung 11: Entscheidungstatbestände im Internationalisierungsprozess	28
Abbildung 12: Systematisierung der Markteintrittsformen von Meissner (1995).....	34
Abbildung 13: Systematisierung der Markteintrittsformen nach Müller- Stewens/Lechner (1997).....	35
Abbildung 14: Einordnung von Kapitel 4 in die gesamte Diplomarbeit	37
Abbildung 15: Einordnung von B2B-Marktplätzen im E-Business	41
Abbildung 16: Drei bisherige Stufen im Business-to-Business-E-Commerce	43
Abbildung 17: Drei Arten von E-Markets	45
Abbildung 18: Realisierungsformen von virtuellen B2B-Marktplätzen.....	51
Abbildung 19: Einordnung von Kapitel 5 in die gesamte Diplomarbeit	58
Abbildung 20: www.b2b.intereasy.com – Auswahl „B2B-Märkte“.....	79
Abbildung 21: www.b2b.intereasy.com – Auswahl „Surplus + Liquidation“	79
Abbildung 22: www.b2b.intereasy.com – Auswahl „Used Machinery“	80
Abbildung 23: www.b2b.intereasy.com – Auswahl „Surplex.com“	80
Abbildung 24: www.surplex.com – Auswahl „Metallindustrie – Drehmaschinen“	81
Abbildung 25: www.surplex.com – Auswahl „CNC Drehmaschinen“	81
Abbildung 26: www.surplex.com – Auswahl „Maschine Tour CNC“	82
Abbildung 27: www.surplex.com – Detailansicht des Angebots	82