Wirtschaft

Andreas Fischer

Auswirkungen auf die Beschaffung von Investitionsgütern über elektronische Märkte in Abhängigkeit des Betreiberstatus

Eine empirische Studie

Diplomarbeit

Diplom.de

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 Verlages. 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 © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832466916

https://www.diplom.de/document/222068

Andreas Fischer

Auswirkungen auf die Beschaffung von Investitionsgütern über elektronische Märkte in Abhängigkeit des Betreiberstatus

Eine empirische Studie

Diplom.de

Andreas Fischer

Auswirkungen auf die Beschaffung von Investitionsgütern über elektronische Märkte in Abhängigkeit des Betreiberstatus

Eine empirische Studie

Diplomarbeit
an der Friedrich-Schiller-Universität Jena
Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät
Lehrstuhl für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
September 2002 Abgabe

Diplom.de

Diplomica GmbH
Hermannstal 119k
22119 Hamburg

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

agentur@diplom.de
www.diplom.de

ID 6691

ID 6691
Fischer, Andreas: Auswirkungen auf die Beschaffung von Investitionsgütern über elektronische Märkte in Abhängigkeit des Betreiberstatus - Eine empirische Studie
Hamburg: Diplomica GmbH, 2003
Zugl.: Jena, Universität, Diplomarbeit, 2002

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 2003
Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

ABBILDUNGSVERZEICHNIS VI
TABELLENVERZEICHNIS VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS IX
SYMBOLVERZEICHNIS XI

1 EINFÜHRUNG IN DIE PROBLEMSTELLUNG 1
1.1 Ausgangssituation und Relevanz der Arbeit 1
1.2 Aufbau der Arbeit 3

2 INDUSTRIELLE ZULIEFER-ABNEHMER-BEZIEHUNGEN 5
2.1 Definitorische Abgrenzung 5
2.2 Theoretische Erklärungsmuster 6
2.2.1 Überblick 6
2.2.2 Transaktionskostentheorie 8
2.2.3 Principal-Agent-Theorie 10
2.2.4 IMP-Interaktionsansatz 11
2.3 Betriebswirtschaftliche Ansätze 13
2.3.1 Überblick 13
2.3.2 Supply Chain Management 14
2.3.3 Beziehungsmanagement 15

3 ELEKTRONISCHE MARKTPLÄTZE – THEORETISCHE GRUNDLAGEN 17
3.1 Definitorische Abgrenzung 17
3.2 Phasen der Markttransaktion 19
3.3 Klassifizierung von B2B Marktplätzen 20
3.3.1 Betreiberstruktur 20
3.3.1.1 Käuferbetriebene Marktplätze (Buy Side) 21
3.3.1.2 Verkäuferbetriebene Marktplätze (Sell Side) 21
3.3.1.3 Intermediär 21
3.3.2 Reputation 22
3.3.3 Fulfillment 24
3.3.4 Preisbildung 24
3.3.5 Sonstige Faktoren 27
3.4 Vor- und Nachteile elektronischer B2B-Marktplätze 28

4 BESCHAFFUNG ÜBER ELEKTRONISCHE MÄRKTE 30
4.1 Grundlagen der Beschaffung 30
4.1.1 Definitorische Abgrenzung 30
4.1.2 Ziele der Beschaffung 31
4.2 Electronic Procurement 31
4.2.1 Definitorische Abgrenzung 31
4.2.2 Vorteile und Erfolgsfaktoren des elektronischen Beschaffungsprozesses 32
4.3 Grundtypen elektronischer Märkte in der Beschaffung 34
4.3.1 MRO-Hubs 35

4.3.2 Spothändler (Yield Manager) ... 35
4.3.3 Börsen (Exchanges) ... 35
4.3.4 Katalog-Knotenpunkte (Catalog-Hubs) ... 36

5 BEZIEHUNGSMODELL ZUR QUALITÄT INDUSTRIELLER ZULIEFER-ABNEHMER-BEZIEHUNGEN AUF ELEKTRONISCHEN MÄRKTEN ... 37
5.1 Definition der Beziehungsqualität ... 37
5.2 Einflussfaktoren auf die Qualität von Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen ... 39
5.2.1 Marketingrelevante Einflussfaktoren ... 39
5.2.1.1 Vertrauen ... 39
5.2.1.2 Kommunikation ... 42
5.2.1.3 Relative Abhängigkeit ... 43
5.2.1.4 Konfliktmanagement ... 43
5.2.1.5 Ökonomische Vorteile ... 44
5.2.2 Logistikrelevante Einflussfaktoren ... 46
5.2.2.1 Klassifikation der Beschaffungsgüter ... 46
5.2.2.2 Koordinationsleistung der Logistik hinsichtlich der Produktkategorie ... 47
5.2.3 Neue Erfolgsfaktoren ... 48
5.2.3.1 Leistungsfähigkeit der Plattform ... 48
5.2.3.2 Flexibilität der Partner ... 49
5.2.3.3 Reputation von Marktplatzbetreiber und Logistikdienstleister ... 49
5.3 Strukturmodell zur Qualität industrieller Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen ... 50
5.4 Forschungsleitende Hypothesen ... 52

6 BESTANDSAUFNAHME BISHERIGER EMPIRISCHER FORSCHUNG ... 56

7 MESSTHEORETISCHE ÜBERLEGUNGEN ... 62
7.1 Operationalisierung der Faktoren ... 62
7.2 Konstruktion des experimentellen Designs ... 64
7.3 Multiple Regressionsanalyse ... 66
7.4 Gütebeurteilung der Messung ... 70
7.4.1 Reliabilität ... 70
7.4.2 Validität ... 72

8 EMPIRISCHE STUDIE ... 74
8.1 Untersuchungskonzept ... 74
8.1.1 Stichprobe ... 74
8.1.2 Fragebogen ... 74
8.1.3 Skalenniveau ... 75
8.1.4 Pretest und Ablauf der Untersuchung ... 75
8.2 Gütebeurteilung ... 77
8.2.1 Reliabilität der Messung ... 77
8.2.2 Validität der Messung ... 79
8.2.3 Das modifizierte Beziehungsmodell ... 84
8.3 Ergebnisse ... 85
8.3.1 Deskription der Stichprobe ... 85

8.3.2 Einführende Auswertungen ... 87
8.3.3 Traditioneller versus elektronischer Beschaffungsprozess ... 92
8.3.4 Beurteilung des elektronischen Beschaffungsprozesses anhand der primären und sekundären Einflussfaktoren ... 93
8.4 Einfluss der moderierenden Effekte auf den Beziehungserfolg ... 97
8.4.1 Der moderierende Effekt „Betreiberstatus“ ... 103
8.4.2 Der moderierende Effekt „Reputation“ ... 105
9 ZUSAMMENFASSUNG UND AUSBLICK ... 107
ANHANG ... 110
LITERATURVERZEICHNIS ... 123

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1: „Lebenszyklus“ des E-Business 2

Abbildung 2-1: Typologisierung von Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen 5

Abbildung 2-2: IMP-Interaktionsmodell 12

Abbildung 3-1: Phasenmodell der Markttransaktion 19

Abbildung 3-2: Marktplatztypen nach handelnden Branchen 27

Abbildung 4-1: Typologisierung elektronischer Marktplätze 34

Abbildung 5-1: Erfolgsfaktoren von Austauschbeziehungen 39

Abbildung 5-2: Klassifikation der Beschaffungsgüter 46

Abbildung 5-3: Erfolgsfaktoren von Austauschbeziehungen auf elektronischen Märkten 50

Abbildung 5-4: Strukturmodell zur Qualität industrieller Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen... 51

Abbildung 8-1: Ergebnisse des Pretest. 76

Abbildung 8-2: Aufbau der Unternehmensbefragung. 77

Abbildung 8-3: Modifiziertes Strukturmodell zur Qualität traditioneller Zuliefer-Abnehmer- Beziehungen. 84

Abbildung 8-4: Modifiziertes Strukturmodell zur Qualität industrieller Zuliefer-Abnehmer-Beziehungen auf elektronischen Märkten..... 85

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Vor- und Nachteile elektronischer Marktplätze. 29

Tabelle 6-1: Empirische Arbeiten zur Beziehungsqualität im B2B-Bereich 57

Tabelle 7-1: Haupteffekten-Design und Dummy-Variablen-Kodierung elektronischer Marktplätze 65

Tabelle 7-2: Korrelationstabelle des fraktionierten Designs 65

Tabelle 8-1: Reliabilitätsprüfung mittels Cronbachschem Alpha 79

Tabelle 8-2: Indikatoren-Korrelationsmatrix bei Konstruktvalidierung - traditionelle Geschäftsbeziehung - 80

Tabelle 8-3: Indikatoren-Korrelationsmatrix bei Konstruktvalidierung - elektronische Marktplätze -..... 81

Tabelle 8-4: Faktorladungen bei traditioneller Beschaffungsbeziehung 83

Tabelle 8-5: Faktorladungen bei Beschaffungsbeziehung auf elektronischen Märkten 83

Tabelle 8-6: Rückläufe nach Branchen..... 85

Tabelle 8-7: Rückläufe nach Unternehmensgröße 86

Tabelle 8-8: Vorrangige Beschaffungskategorie beim Hauptlieferanten 86

Tabelle 8-9: Mediennutzung zur Bestellabwicklung in Abhängigkeit der Beschaffungskategorie 87

Tabelle 8-10: Gepaarter Mittelwertvergleich zwischen Prozesskosten und Produktkosten .. 88

Tabelle 8-11: Gepaarter Mittelwertvergleich Kostensenkungspotential hinsichtlich Prozesskosten und Produktkosten zwischen Branchen. 89

Tabelle 8-12: Gepaarter Mittelwertvergleich Kostensenkungspotential hinsichtlich Prozesskosten und Produktkosten zwischen Produktkategorie 90

Tabelle 8-13: Zusammenhang zwischen der Produktkategorie und dem Kostensenkungspotenzial hinsichtlich Prozesskosten..... 91

Tabelle 8-14: Zusammenhang zwischen Branchen und dem Kostensenkungspotenzial hinsichtlich Prozesskosten..... 91

Tabelle 8-15: Gepaarter Mittelwertvergleich zwischen Erfolg traditionell und Erfolg elektronisch 92

Tabelle 8-16: Zusammenhang zwischen der Produktkategorie und dem Beziehungserfolg auf elektronischen Marktplätze 93

Tabelle 8-17: Gepaarter Mittelwertvergleich zwischen Vertrauen traditionell und Vertrauen elektronisch. 94

Tabelle 8-18: Zusammenhang zwischen der Produktkategorie und dem Vertrauen auf elektronischen Märkten..... 94

Tabelle 8-19: Zusammenhang zwischen Betreiberstatus und Vertrauen. 95

Tabelle 8-20: Zusammenhang zwischen Reputation und Vertrauen. 95

Tabelle 8-21: Vergleich der Regressionsanalysen zur Erklärung der Flexibilität auf elektronischen Märkten unter Berücksichtigung der Beschaffungskategorie .. 97

Tabelle 8-22: Dummy-Variablen-Kodierung des „Betreiberstatus“. 98

Tabelle 8-23: Dummy-Variablen-Kodierung der „Reputation des Marktplatzbetreibers“. 98

Tabelle 8-24: Parameter der Regression (I) zur Überprüfung des Vorliegens eines moderierenden Effekts beim ‚Betreiberstatus’ 101

Tabelle 8-25: Parameter der Regression (II) zur Überprüfung des Vorliegens eines moderierenden Effekts bei ‚Reputation’ 102

Tabelle 8-26: Parameter der Regressionsanalyse mit der moderierenden Variable ‚Betreiberstatus’ 103

Tabelle 8-27: Veränderung der Beurteilung des Konfliktmanagements bei der Beschaffung von Investitionsgütern in Abhängigkeit der Ausprägungen des Betreiberstatus. 104

Tabelle 8-28: Parameter der Regressionsanalyse mit der moderierenden Variable ‚Reputation’ 105

Tabelle 8-29: Veränderung der Beurteilung des Konfliktmanagements bei der Beschaffung von Investitionsgütern in Abhängigkeit der Ausprägungen der Reputation 106

Tabelle 8-30: Veränderung der Beurteilung der Leistungsfähigkeit/Akzeptanz der Plattform bei der Beschaffung von Investitionsgütern in Abhängigkeit der Ausprägungen der Reputation. 106

Tabelle 9-1: Zusammenfassung der Überprüfung der Hypothesen 108

Abkürzungsverzeichnis

ANOVA	-	Analysis of Variance
Aufl.	-	Auflage
B2B	-	Business-to-Business
Bd.	-	Band
BfuP	-	Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis
BME	-	Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V.
BMWI	-	Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
bspw.	-	beispielsweise
d.h.	-	das heißt
Diss.	-	Dissertation
DPS	-	Desktop Purchasing System
ECR	-	Efficient Consumer Response
eCRM	-	Electronic Customer Relationship Management
EDI	-	Electronic Data Interchange
ERP	-	Enterprise Resource Planning
et al.	-	et altera
FTP	-	File Transfer Protocol
Hrsg.	-	Herausgeber
HTML	-	Hypertext Markup Language
http	-	Hypertext Transfer Protocol
IMP	-	Industrial Marketing and Purchasing
IuK	-	Information und Kommunikation
Jg.	-	Jahrgang
Kap.	-	Kapitel
LISREL	-	Linear Structural Relationship
MRO	-	Maintenance, Repair, and Operations
No.	-	Number

o.g.	-	oben genannten
SCM	-	Supply Chain Management
sog.	-	so genannte
Sp.	-	Spalte
TCP/IP	-	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
u.	-	und
u.a.	-	unter anderem
vgl.	-	vergleiche
Vol.	-	Volume
WiSt	-	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WISU	-	Das Wirtschaftsstudium
www	-	World Wide Web
XML	-	eXtensible markup Language
z.B.	-	zum Beispiel
z.T.	-	zum Teil
ZfB	-	Zeitung für Betriebswirtschaft
zfbf	-	Schmalenbachs Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung
ZfO	-	Zeitschrift für Führung und Organisation
ZFP	-	Zeitschrift für Forschung und Praxis

Symbolverzeichnis

α	=	Cronbachsches Alpha
b_0	=	Regressionskonstante
b_j	=	Regressionskoeffizient des j-ten Regressors
c_0	=	Regressionskonstante des moderierenden Effekts
d_i	=	Regressionskoeffizient des i-ten moderierenden Effekts
e_n	=	Residualgröße der n-ten Beobachtung (n = 1, 2, …, N)
F_{emp}	=	empirischer F-Wert
J	=	Zahl der Regressoren
m_i	=	Ausprägung der i-ten moderierenden Variable
N	=	Zahl der Beobachtungswerte
N-J-1	=	Zahl der Freiheitsgrade
r^2	=	Bestimmtheitsmaß
r^2_{KORR}	=	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
s_{bj}	=	Standardfehler des Regressionskoeffizient des j-ten Regressors
σ_i^2	=	Varianz des Indikators i
σ_t^2	=	Varianz der Summe aller Indikatoren
t_{emp}	=	Empirischer t-Wert für den j-ten Regressor
X_i	=	unabhängige Variable (i = 1, 2, …, N)
x_{jn}	=	Ausprägungen der unabhängigen Variablen j bei der n-ten Beobachtung
x_n	=	Ausprägungen der unabhängigen Variablen j bei der n-ten Beobachtung
$\bar{y}$	=	Mittelwert über alle Beobachtungen von y
y_n	=	Beobachtungswerte der abhängigen Variablen (n = 1, 2, …, K)
$\hat{y}_n$	=	Prognosewert von y_k durch die Regressionsfunktion
$\hat{Y}$	=	abhängige Variable (Regressand)

1 Einführung in die Problemstellung

1.1 Ausgangssituation und Relevanz der Arbeit

E-Commerce[1] – Industrielle Revolution oder Spielwiese für Technikfreaks? Goldgrube oder Millionengrab? Dieser neue Markt ist wohl von jedem etwas, wenn man die rasante technologische Entwicklung in diesem Sektor, die hohen Investitionen der Marktteilnehmer oder die enormen Kurssprünge nach oben und unten bei den börsennotierten Internet-Unternehmen betrachtet.

Zwischenzeitlich haben sich die bahnbrechenden Veränderungen des Internets in allen Bereichen der Wirtschaft bemerkbar gemacht. Neue Informations- und Kommunikationstechnologien stellen Unternehmen vor vielfältige Herausforderungen (vgl. Wamser 2000, 4). Es gibt keinen Bereich, der nicht bereits den Einfluss gespürt hat. Und das ist erst der Anfang des Wandels, den das Internet noch bringen wird. Wie alle Veränderungen ermöglicht die Internet Revolution enorme Chancen für alle Beteiligten. Besonders im industriellen Bereich gibt es für die Bereiche Vertrieb und Marketing tief greifende Veränderungsmöglichkeiten (vgl. Wiedemann, 2001, 107). Herkömmliche Medien wie Fax, Brief und Telefon geraten mehr und mehr ins Hintertreffen. Das Internet befähigt immer mehr Unternehmen, Beschaffung und Absatz elektronisch durchzuführen. Eine aktive Nutzung der neuen Technologien ermöglicht einem Unternehmen den Einstieg in den Electronic Commerce und bietet aufgrund der Möglichkeiten zur Rationalisierung, Individualisierung und Beschleunigung von marktbearbeitungs- und Wertschöpfungsprozessen adäquate Strategien (vgl. Wamser 2000, 4).

Allerdings ebbt die übertriebene Euphorie allmählich ab. Die Phase der überzogenen Erwartungen hinsichtlich des Nutzwertes und der Durchsetzungschancen dieser Technologie geht in eine länger andauernde Phase der realistischen Einschätzung und einer zunehmend professionellen Anwendung über (vgl. Bogaschewsky/Müller 2000, 9). Dieser für besonders innovative Entwicklungen mit erheblicher Breitenwirkung geltende Lebenszyklus hat insbesondere auch für den Einsatz der Internet-Technologie und die damit verbundenen Anwendungen rund um das E-Business seine Berechtigung (vgl. Abbildung 1-1).

[1] E-Commerce = Electronic Commerce. Allgemein versteht man unter E-Commerce „alle Formen der elektronischen Geschäftsabwicklung über öffentliche oder private Computernetzwerke (z.B. Internet)“ (vgl. Hermmanns 2001, 16). Für andere Definitionsansätze und Abgrenzung des Begriff E-Commerce vgl. Hermanns (2001, 16); Loebekke (2001, 95); Wamser (2000, 6); Wirtz (2001, 33).