

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Ziele

Das Konzept Elektronischer Marktplätze hat seit Ende der 80er Jahre in Wissenschaft und Praxis ein erhebliches Interesse ausgelöst¹, welches nicht zuletzt durch die dynamische Entwicklung im Bereich der Internettechnologien im Laufe der 90er Jahre weiter verstärkt wurde. Elektronischen Marktplätzen wird im Vergleich mit herkömmlichen Marktformen generell ein hohes Maß an Nutzenpotenzialen unterstellt, von denen eine höhere Markttransparenz und die Unabhängigkeit von Zeit und Ort stellvertretend genannt seien.² Ein Blick in die frühe wissenschaftliche Literatur zu diesem Thema macht deutlich, dass bei der ökonomischen Analyse Elektronischer Marktplätze überwiegend auf die (unbestreitbaren) Potenziale eingegangen wurde, dabei allerdings die Risiken aus heutiger Perspektive teilweise vernachlässigt bzw. unzutreffend bewertet wurden. Stellvertretend für viele Vertreter sei an dieser Stelle SCHMID mit einem zentralen Beitrag aus dem Jahre 1993 zitiert, der im deutschsprachigen Raum als einer der Pioniere der Untersuchung Elektronischer Marktplätze gilt:

„Jedesmal wenn Technologien eingeführt wurden, die die Leistungskoordination erleichtert haben, wie bei der Einführung des Buchdruckes, der Eisenbahn und des Automobils, des Telephons etc., hat dies tiefgreifende Auswirkungen auf die Unternehmen und die Organisation der volkswirtschaftlichen Produktion gehabt. Die Telematik gestattet nun den Bau weltumspannender Koordinationssysteme, welche die Aktivitäten verteilter Systeme auf eine Weise zu koordinieren gestatten, wie das bisher nicht möglich war. Der Bau von globalen, ubiquitären Marktplätzen, die 7x24 Stunden zugänglich sind, wird möglich. [...] Durch das Verschmelzen des Computer mit der Telekommunikation entsteht eine Technologie mit neuen Leistungsmerkmalen und weitreichenden Folgen für die Informationsverarbeitung. Die

¹ Vgl. u. a. *Malone, T.W./Yates, J./Benjamin, R. I.*: Markets 1987; *Malone, T.W./Yates, J./Benjamin, R. I.*: Logic 1989; *Bakos, J.Y.*: Marketplaces 1991; *Picot, A./Reichwald, R.*: Informationswirtschaft 1991; *Schmid, B.*: Märkte 1993; *Shapiro, C./Varian, H.R.*: Rules 1999.

² Vgl. u. a. *Schmid, B.*: Märkte 1993, S. 468; *Kollmann, T.*: Marktplätze 2001, S. 39; *Zerdick, A./Picot, A./Schrage, K. et al.*: Internet-Ökonomie 2001, S. 217; *Brandtweiner, R./Greimel, B.*: Märkte 1998, sowie Abschnitt 2.1.1.

Auswirkungen auf die Organisation der Produktion im allgemeinen und auf die Betriebe im besonderen dürften sehr tiefgreifend sein.³

Konsequenterweise konnte Mitte bis Ende der 90er Jahre eine hohe Anzahl von Versuchen beobachtet werden, die besagten Nutzenpotenziale und die insbesondere von Analysten⁴ prognostizierten Wachstumschancen ökonomisch zu verwerten. In der praktischen Umsetzung zeigen die Erfahrungen der letzten Jahre jedoch, dass längst nicht alle diesbezüglichen Vorhaben auch wirtschaftlich von Erfolg gekrönt waren. Seit 2001 ist daher die Zahl der Neugründungen in diesem Bereich drastisch zurückgegangen.⁵ Knapp zehn Jahre nach der oben zitierten Prognose haben sich Elektronische Marktplätze demnach immer noch nicht auf breiter Front durchsetzen können.

Empirische Untersuchungen geben außerdem Hinweise darauf, dass insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen bei der Nutzung Elektronischer Marktplätze zögern.⁶ Wichtigstes Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, mögliche Schwierigkeiten und Hemmnisse der Nutzung Elektronischer Marktplätze unter besonderer Berücksichtigung klein- und mittelständischer Unternehmen zu untersuchen. Es soll der Versuch unternommen werden, einerseits die prognostizierten Nutzeffekte zu relativieren und andererseits die in der bisherigen Diskussion vernachlässigten Hemmnisse zu identifizieren und zu bewerten. Dabei hebt die Argumentation weniger auf technische Aspekte ab, sondern stellt vielmehr ökonomische Gesichtspunkte in den Mittelpunkt der Betrachtung. Dies ist deshalb als zielführend anzusehen, da technische Analysen aufgrund des Fortschritts in der Informations- und Kommunikationstechnologie vergleichsweise schnell veralten, während ökonomischen Prinzipien eine langfristige Gültigkeit unterstellt werden kann.

1.2 Gang der Untersuchung

Um die Hemmnisse der Nutzung Elektronischer Marktplätze möglichst systematisch und vollständig herauszuarbeiten, verfolgt die Arbeit grundsätzlich einen theoriegeleiteten, multi-

³ Vgl. *Schmid, B.*: Märkte 1993, S. 468. Als Beispiele für weitere Autoren, die weitreichende Umstellungen des Wirtschaftsgefüges durch internetbasierte Elektronische Marktplätze erwarten, seien u. a. *Rayport, J.F./Sviokla, J.J.*: Marketspace 1994 und *Kelly, K.*: Economy 1998 genannt.

⁴ Vgl. *Boston Consulting Group*: E-Commerce 1999; *Ernst & Young LLP.*: Retailing 2000; *Forrester Research* 2000; *Gartner Group* 2000; *Jupiter Communications* 2000.

⁵ Vgl. *Berlecon Research*: B2B-Marktplätze 2001.

⁶ Einen Überblick über die relevanten empirischen Untersuchungen gibt Abschnitt 2.3.

perspektivischen Ansatz. Dazu werden in Kapitel 2 zunächst die relevanten Untersuchungsobjekte (Elektronische Marktplätze sowie klein- und mittelständische Unternehmen) abgegrenzt und die mit ihnen verbundenen Begriffe definiert. Ferner werden anhand der bislang vorliegenden empirischen Befunde erste Anknüpfungspunkte aufgezeigt, die auf Probleme und Schwierigkeiten bei der Nutzung Elektronischer Marktplätze hinweisen (vgl. *Abb. 1-1*).

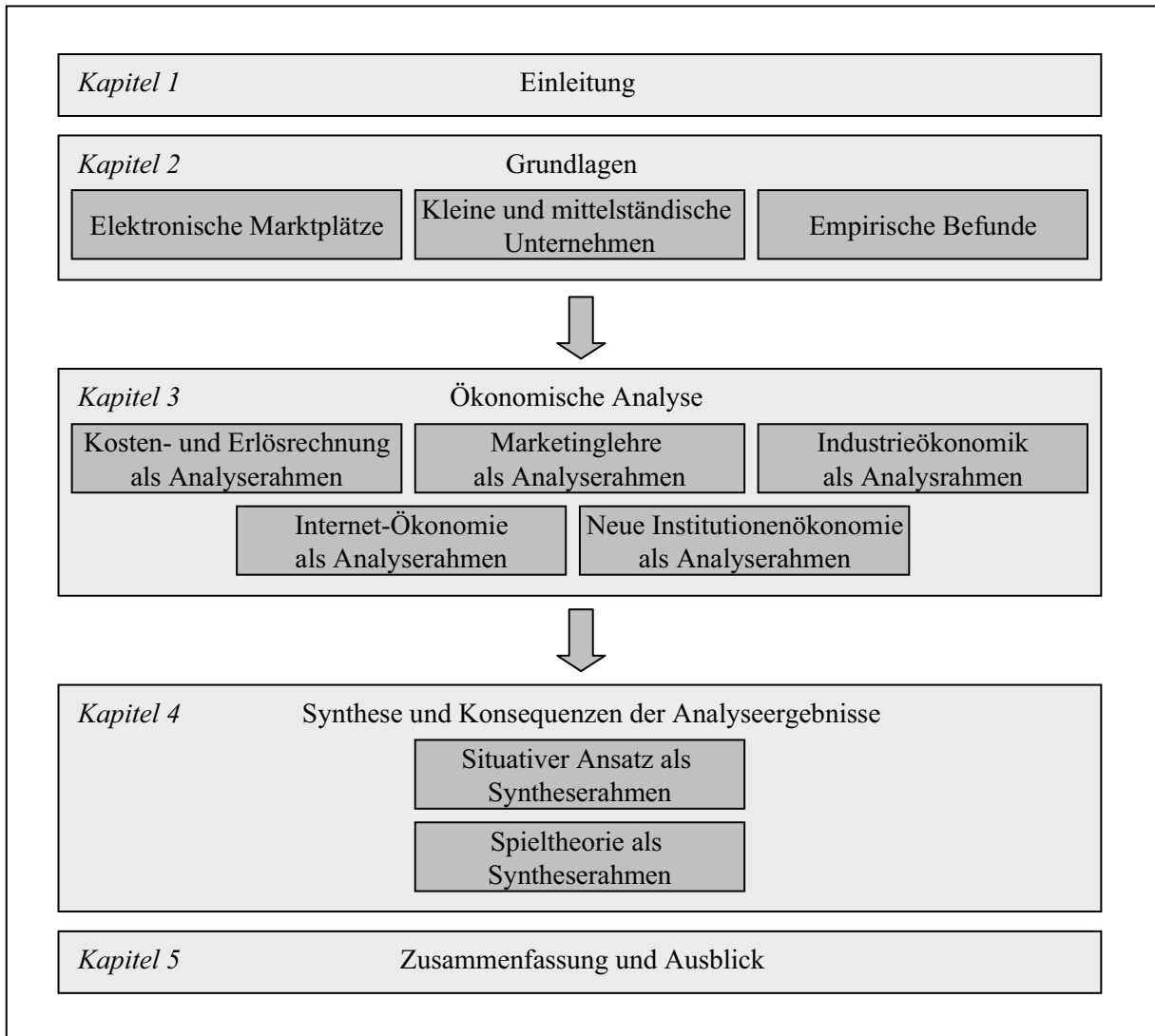


Abb. 1-1: Aufbau der Arbeit

Kapitel 3 befasst sich mit der ökonomischen Analyse Elektronischer Marktplätze. Ausgangspunkt bildet eine Auswahl etablierter und bewährter Theorie- und Lehrgebäude, die zunächst jeweils in ihren Grundzügen vorgestellt werden, um darauf basierend Folgerungen (und insbesondere Hemmnisse) für die Nutzung Elektronischer Marktplätze abzuleiten. Berücksichtigt werden sowohl Theorien aus der Betriebswirtschaftslehre (etwa die Kosten- und

Erlösrechnung oder die Marketinglehre) als auch aus der Volkswirtschaftslehre (etwa die Neue Institutionenökonomie).

Gegenstand des vierten Kapitels ist die Zusammenführung der Ergebnisse. Dazu greift die Arbeit zunächst auf den situativen Ansatz als Syntheserahmen zurück und fasst die Erkenntnisse des Kapitels 3 in einer Checkliste zusammen, die auch als Instrument zur Bewertung der Potenziale und Hemmnisse Elektronischer Marktplätze aus betriebswirtschaftlicher Sicht interpretiert werden kann. Zusätzlich schlägt die Arbeit mit Bezugnahme auf die Spieltheorie einen erweiterten Syntheserahmen vor, der die Interaktion zwischen den Marktakteuren als Spezifikum Elektronischer Marktplätze stärker in den Mittelpunkt stellt und daher einige ergänzende Erkenntnisse gestattet.