

Business to Business Geschäfte über das Internet.

„Almost every business process between business partners can be improved or completely restructured by taking it online.“

Inhaltsverzeichnis

- a** B2B Marktvolumen
- b** B2B Charakteristika
- c** B2B - Erfolgsfaktoren
- d** B2B - Herausforderungen
- e** B2B - Vorteile

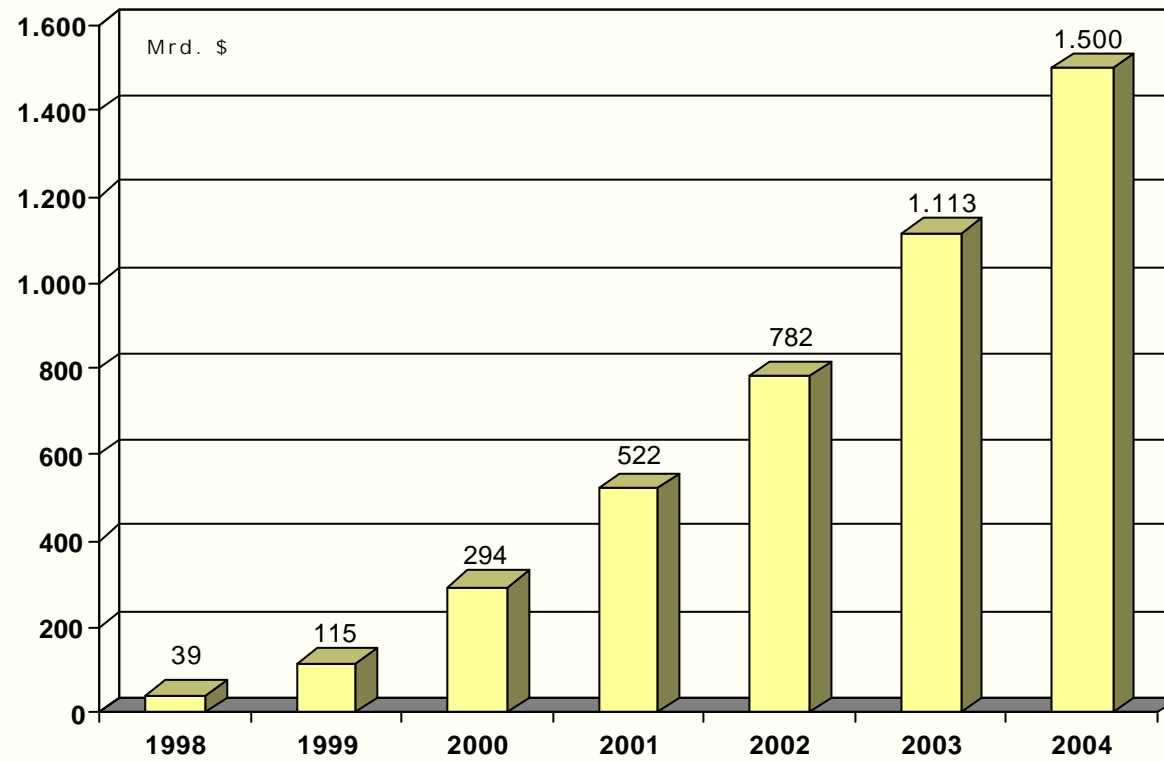
B2B - Marktvolumen

a

„Great Potential – but it will take time.“

B2B - Marktvolumen

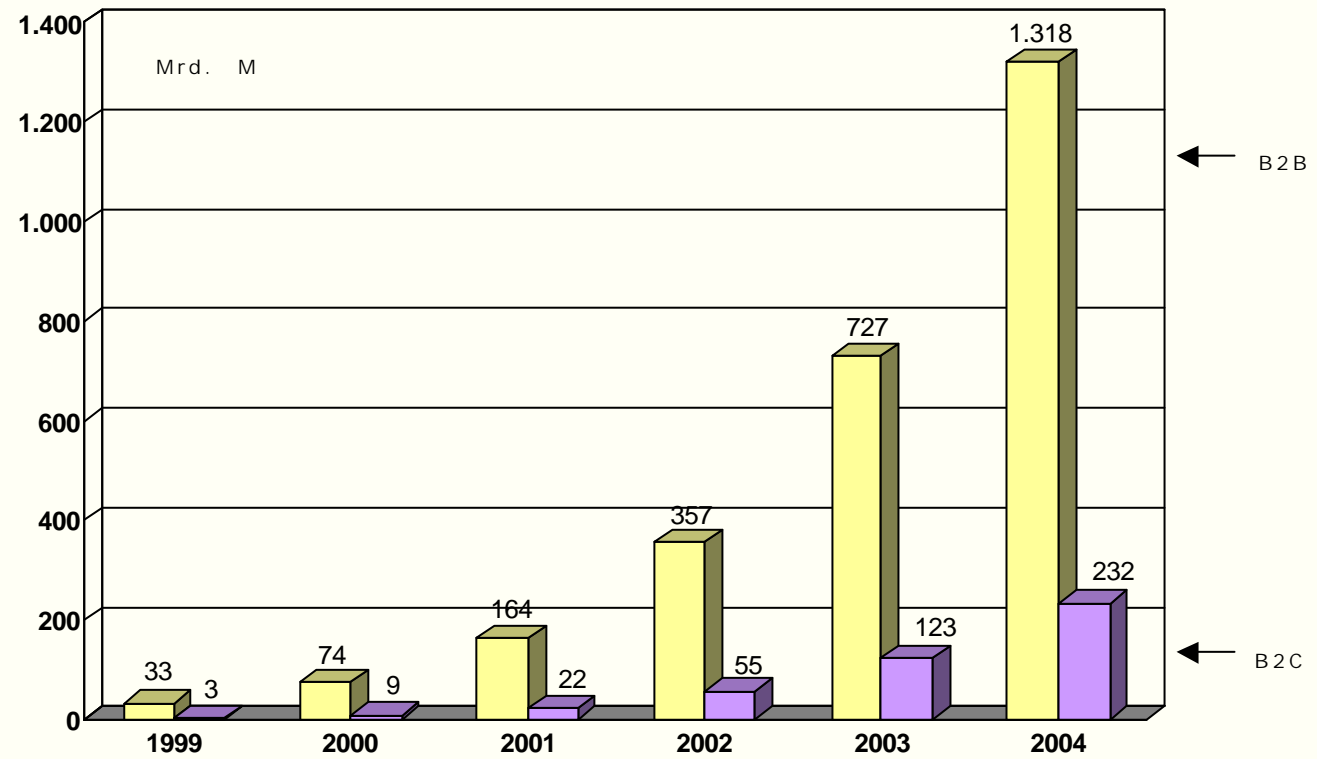
B2B E-Commerce-Markt in den USA



Quelle: Goldman Sachs, 09.99

B2B - Marktvolumen

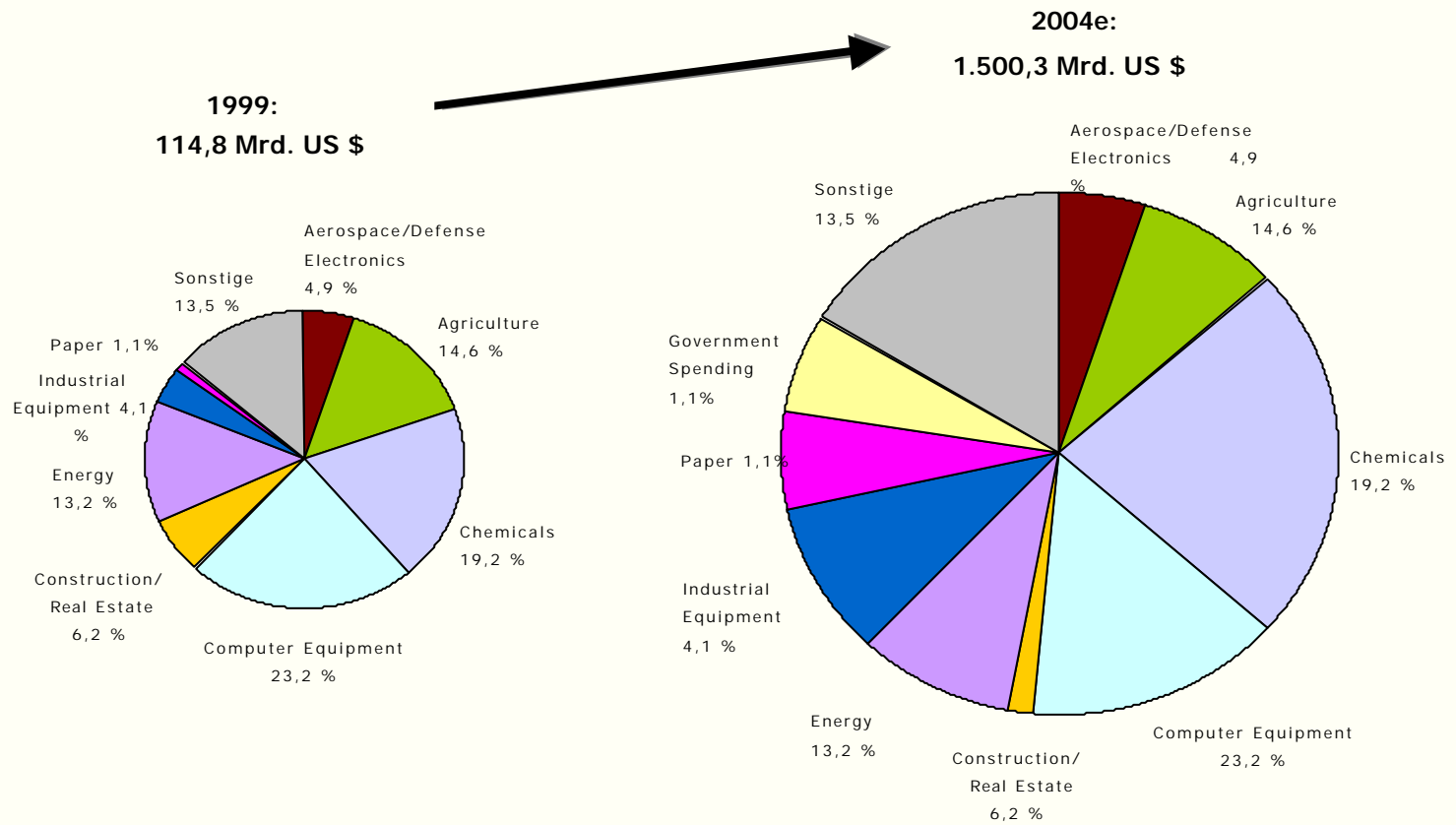
B2B E-Commerce-Markt in Europa



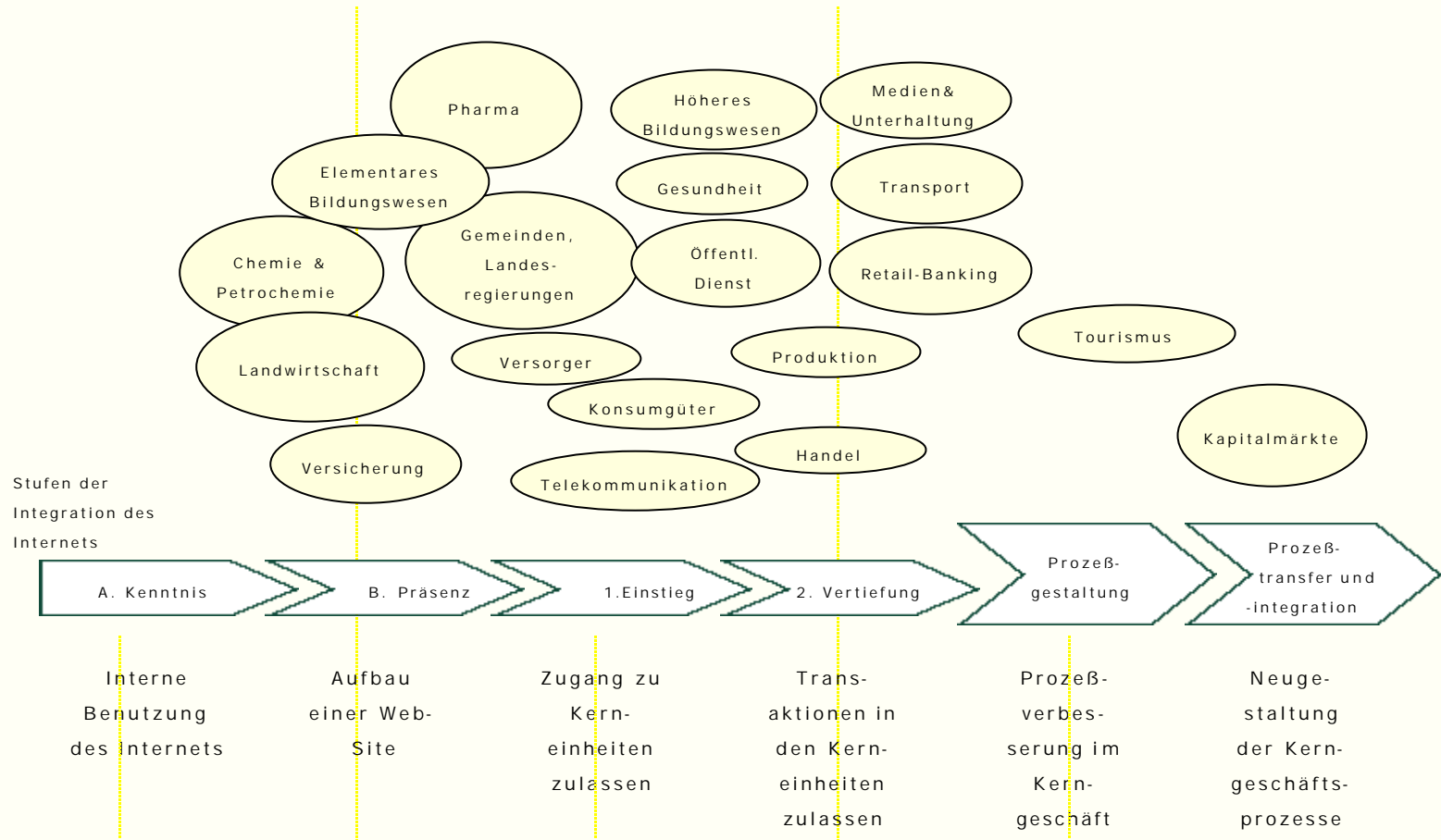
Quelle: Forrester Research, 1999

B2B - Marktvolumen

B2B E-Commerce-Markt nach Segmenten in den USA



Die Erschließungsstadien des E-Commerce



B2B - Charakteristika

b

„It's Strategy Not Technology“

Zwei Typen von B2B

Vertikale

Geschäftsmodelle

- Branchenspezifisch
- Bieten umfassende Produktinformationen
- Besitzen hohe Fach- / Produktkompetenz
- Bedienung kompetenter Nachfrage
- Loyale Kunden
- Aktive Käufer und Verkäufer mit hohem ökonomischen Potential
- höhere Preise für Werbeanzeigen

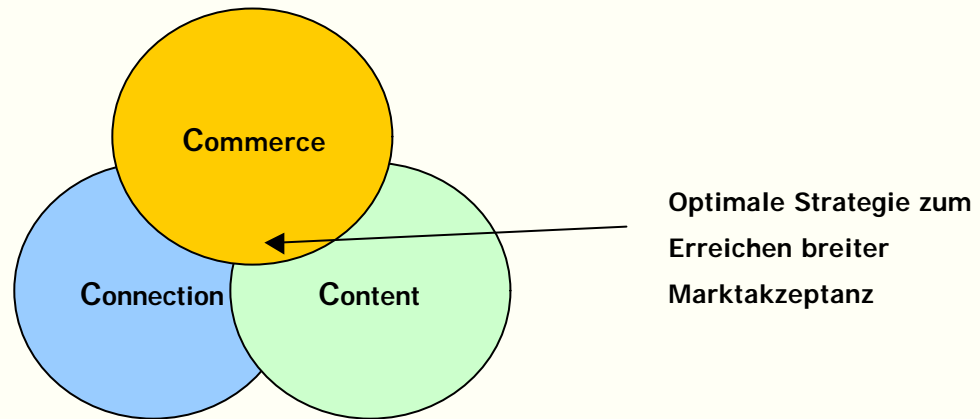
Horizontale

Geschäftsmodelle

- Branchenübergreifend
- Branchenunabhängig
- Übernehmen definierte Funktionen
- Vielzahl an Einnahmemöglichkeiten
- Geringere Marktrisiken
- Nachteile durch geringeres Informationsangebot

Bausteine für erfolgreiches B2B

Die 3 C's des B2B



- Commerce: Umsatzgenerierung nach verschiedenen Modellen
- Content: - Umsatzbezogen, Infos zu Produkten und Service
- Kundenbezogen, Zusatznutzen für Kunden durch ergänzende und Community schaffende Informationsangebote
- Connection: - Intraconnection zwischen Käufer und Verkäufer zur möglichst effizienten Geschäftsabwicklung
- Interconnection, Verknüpfung mit anderen geschäftsrelevanten Kompetenzen (Finanzierung, Logistik, Instandhaltung, u. a.)

} Bindung von Kunden

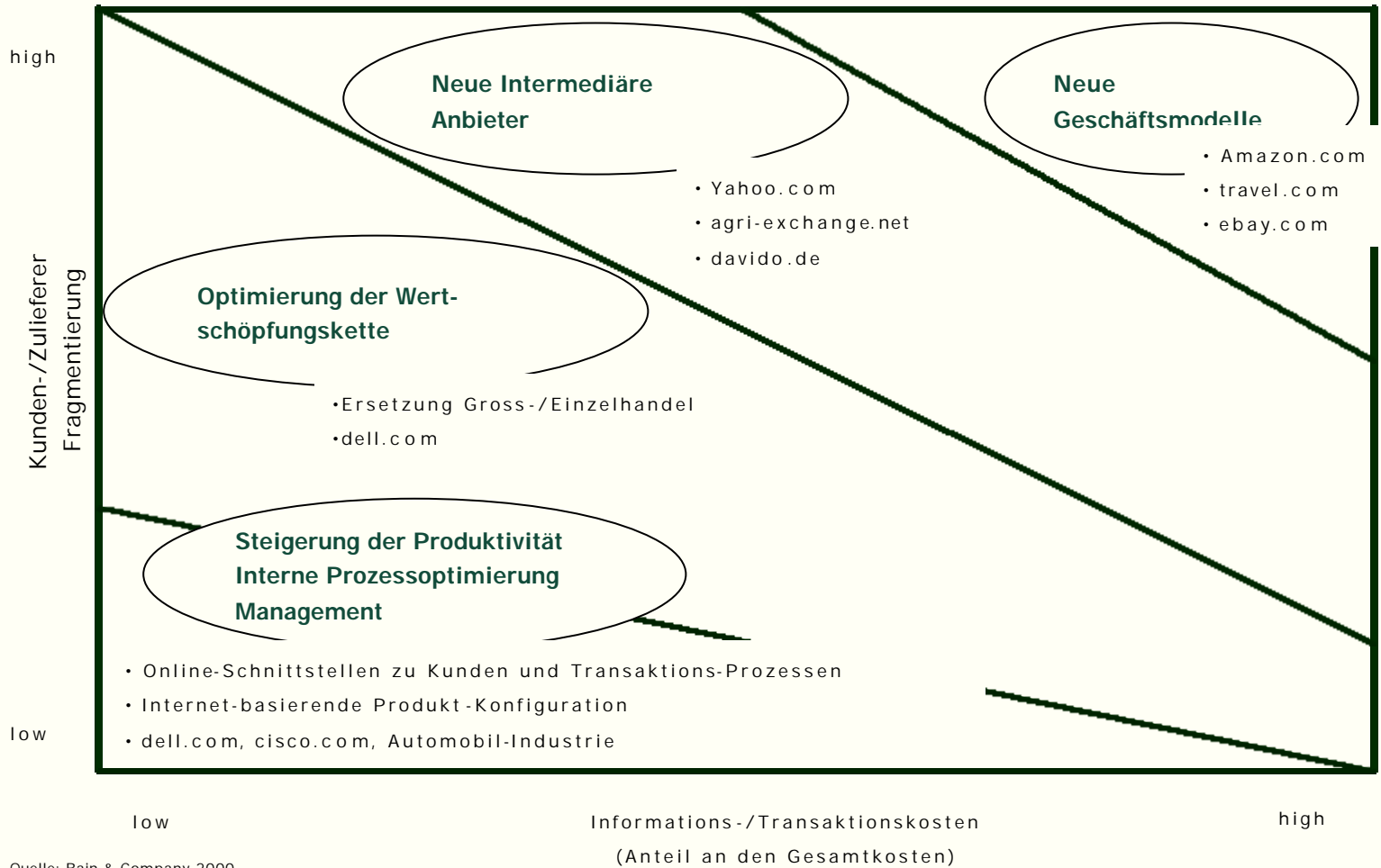
B2B-Industries

Welche Charakteristiken zeigen Industrien, die besonders für B2B geeignet sind?

- standardisierte Produkte
- geringe Konzentration der Nachfrager und der Anbieter
- mehrstufige Lieferkette
- unvorhersehbare Nachfrageschwankungen (zeitweilige Überkapazitäten)
- Preis und Verfügbarkeit stehen im Vordergrund
- harter Wettbewerb / starker Preisdruck
- Kosten des B2B-Prozesses umfassen mehr als 20 % der Gesamtkosten
 - hohes Kostensenkungspotential

B2B-Industries

Geschäftsmodelle für unterschiedliche Kunden -/Marktanforderungen



B2B - Katalysatoren

- Zunehmende Erfahrung mit Internet-Technologien
- Vereinheitlichung von Industriestandards
- Vereinfachung der Anwendungstechnologien
- Umfassende B2B-Software-Lösungen
- Möglichkeiten der Kosteneinsparung und Umsatzausweitung
- Schnelligkeit, Transparenz, Flexibilität von Prozessen und Geschäftsbeziehungen

B2B - Erfolgsfaktoren

C

„It's Not All in Cyberspace.“

B2B - Erfolgsfaktoren

- Geschäftsmodell
- Marktgröße
- Industrie Expertise
- Erzeugung einer Community
- Beherrschung der technologischen Plattform
- Verknüpfung verschiedener Umsatzgeneratoren
- Umsetzungskraft des Managements
- Trägheit des Marktes
- First-Mover-Vorteil
- Aufbau einer Marke
- Exzellente Logistik
- Strategische Partnerschaften



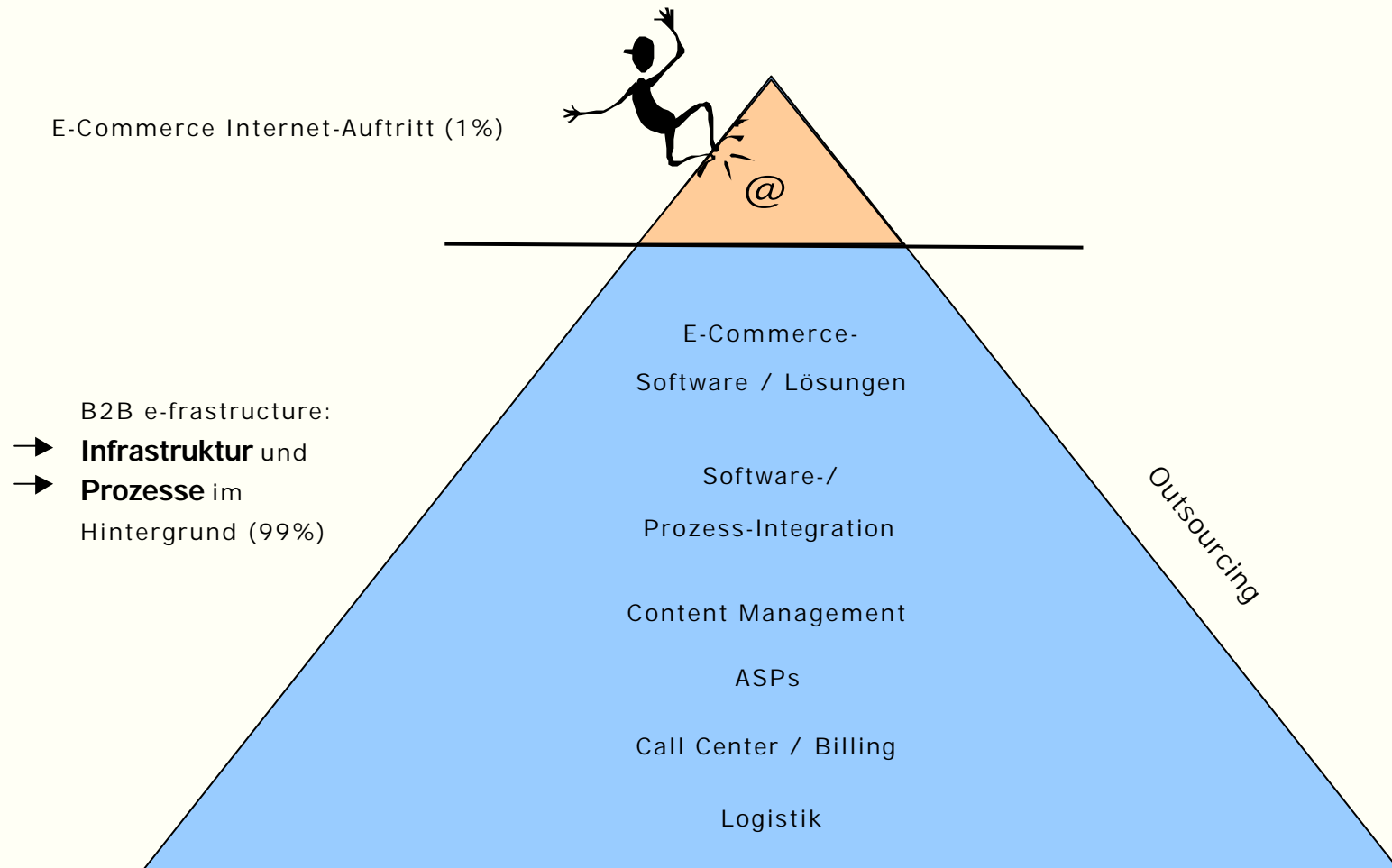
**Erfolgsfaktoren
von Internet-
Start-up-Companies
für den erfolgreichen
Markteintritt
in B2B-Märkte.**

B2B - Herausforderungen

d

„It's one thing to take an order ... “

Der Kunde sieht nur die Spitze



Der Kunde sieht nur die Spitze

„It's one thing to take an order ...

but it's quite another to offer the customer ...“

- Fristgerechte Lieferung.
- Real-time Produktverfügbarkeit.
- Koordination integrierter Aufträge zur Optimierung der Transportkosten.
- Track & Tracing.
- Kurzfristige Liefer-Versprechen und Kapazitäts-Reservierungen bei Engpässen.
- Intelligente Alternativen zur Erfüllung von Nachfrage und Optimierung von Prozessen und Strukturen.

B2C-Modelle versus B2B-Modelle

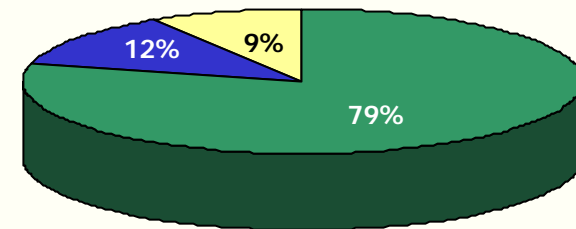
	B2C	B2B
Implementierung	Weniger komplex, da geringer Informationsfluss → niedrigere Kosten	Komplex, da starke Verzahnung mit Kundenprozessen, z.T. viele Schnittstellen zum Kunden
Kundenbeziehung	Transaktionsbezogen	Langfristig
Produktpreis	Niedrigerer durchschnittlicher Verkaufspreis	Höherer durchschnittlicher Verkaufspreis
Umsatz-Modell	Das Handelsvolumen ist entscheidend, ein großer Kundenstamm grundlegend	„Nicht jeder Kunde, sondern nur die richtigen werden gebraucht“
Charakteristika	z.T. viele Anbieter mit ähnlichen Produkten	Wenige qualifizierte Zulieferer

Kosten der Implementierung von eCommerce-Marktplätzen

e-Commerce-Marktplätze sind teuer.

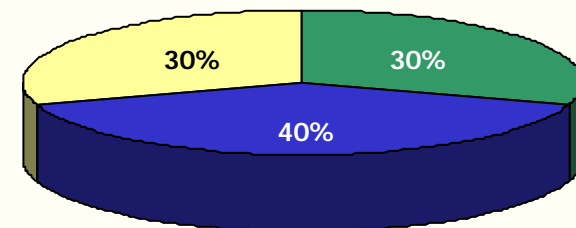
- Die Errichtung eines führenden Plattform kostet bis zu DM 15 Mio.
- Durchschnittliche Start-Kosten für e-Commerce-Marktplätze: DM 2 - 5 Mio.
- Für laufenden Kosten schlagen im Jahr bis zu DM 20 Mio. zu Buche.
- Durchschnittliche laufende Kosten für e-Commerce-Marktplätze belaufen sich auf DM 1,5 - 6 Mio.

Kosten Start-Phase



■ Zugeworfene Leistungen ■ Hardware ■ Software

Kosten laufender Betrieb



■ Marketing ■ Personal ■ IT

B2B - Vorteile

e

„All at Internet-Speed.“

Vorteile im B2B-Geschäft



Nachfragevorteile

- Neue Märkte (geografisch)
- Märkte für gebrauchtes AV sowie und überschüssige Warenbestände
- Neue Kunden

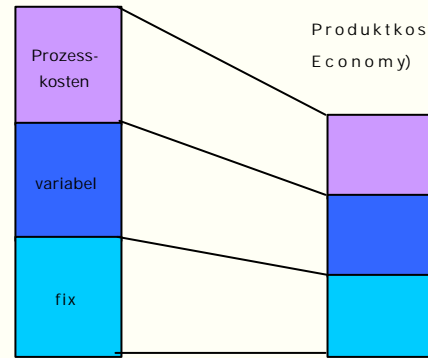
Nebenprodukte



Kostenvorteile

- Beschaffungskosten
- Produktionskosten
- Prozesskosten (Vertrieb u.a.)

Produktkosten (Old Economy)



Verkäufer-Vorteile im B2B-Geschäft

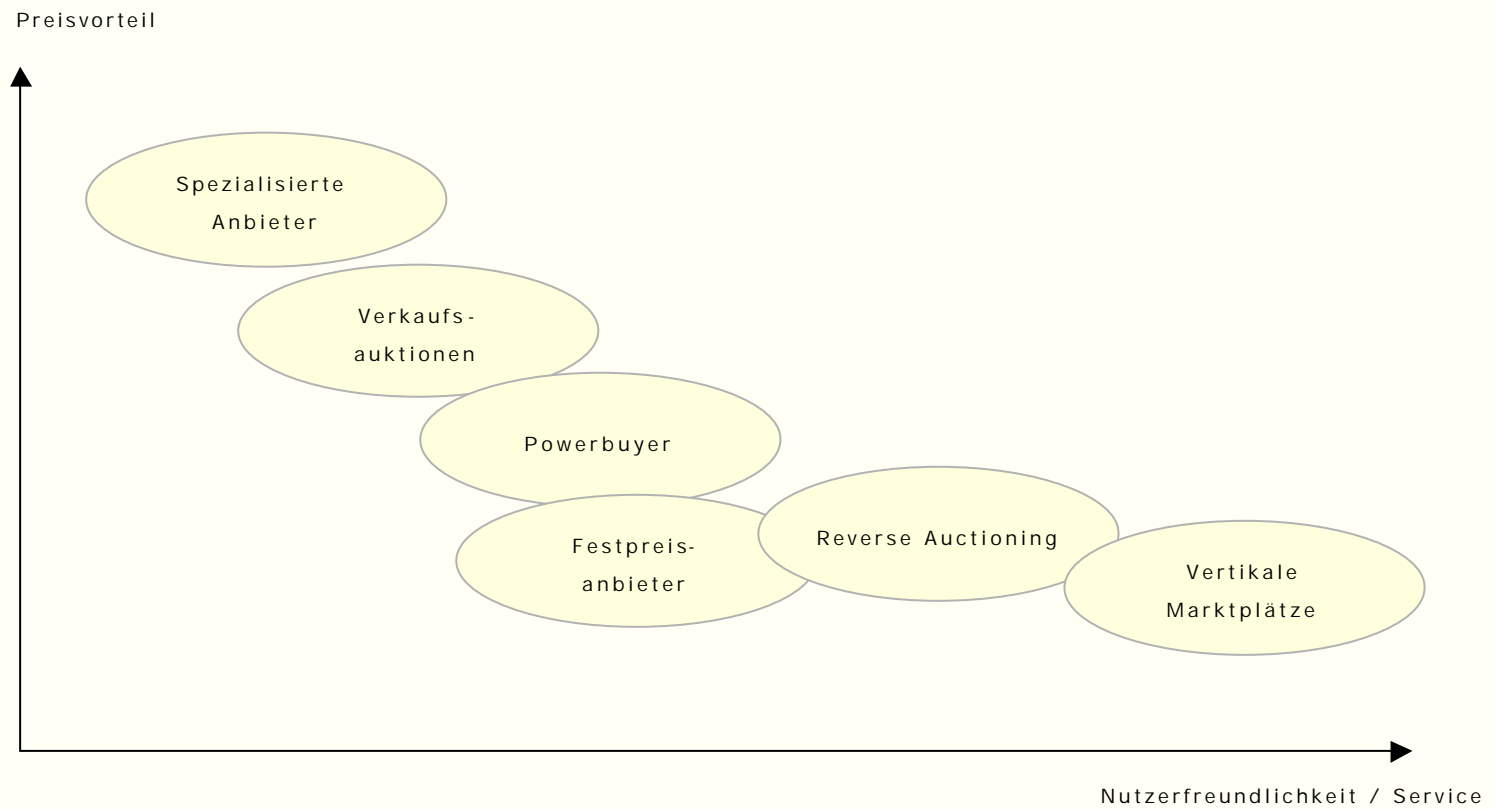
- Zusammenfassung von Kleinaufträgen
- Geringere Kosten für Kundenakquisition durch organisierte Marktplätze
- Einfachere Auftragserteilung bewirkt mehr Geschäftsabschlüsse
- Einfachere Auftragsabwicklung durch höhere Korrektheit und Standardisierung eingehender Aufträge
- Verringerung des Verwaltungsaufwandes bei engerer B2B-Verbindung zwischen Lieferant und Kunde
- Anonymer Verkauf von überschüssigen Warenbeständen über B2B-Marktplätze
- Wettbewerbsvorteile werden schneller am Markt wahrgenommen

Käufer-Vorteile im B2B-Geschäft

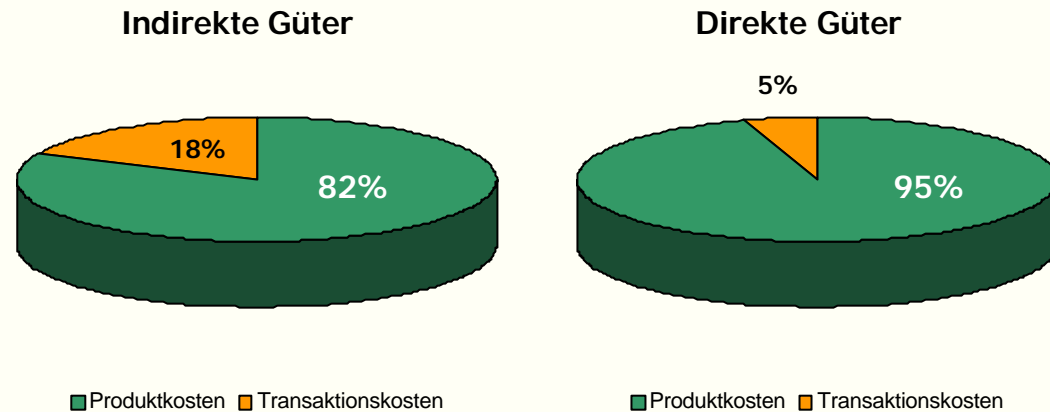
- Preistransparenz
- Transparenz der Produktverfügbarkeit
- Transparenz des Beschaffungsprozesses
- Bessere Kontrollierbarkeit und Regulierbarkeit des Einkaufs
- Reduzierung von Einkäufen außerhalb von festen Lieferbeziehungen durch eine Beschaffungssoftware, die die Geschäftsabwicklung mit den Zulieferern verbessert.
- Geringerer Verwaltungsaufwand beim Einkauf, Reduzierung der Prozesskosten um ca. 90 %
- Leichtere Messbarkeit der Qualität von Lieferanten
- Möglichkeit des Einblicks in das Warenwirtschaftssystem des Lieferanten und weitergehende Einflussmöglichkeit auf die Produktbeschaffenheit und die Lieferbedingungen

Kunden-Vorteile im B2B-Geschäft

B2B-Geschäftsmodelle im Vergleich



Sparpotential von B2B-Marktplätzen



Durchschnittliches Einsparpotential

Produktkosten	9%	10%
Transaktionskosten	60%	15%
Gesamtes Einsparpotential	18%	10%

Im Schnitt lassen sich 12% niedrigere Kosten durch elektronische Beschaffung realisieren. Das Kostensenkungspotential liegt insbesondere in der Automatisierung von Prozessen.

Quelle: Boston Consulting Group, Net-Business, Oktober 2000

Investoren-Vorteile Attraktivität von B2B-Unternehmen

