Der Marktplatz - Ein Praxisbeispiel

Ayelt Komus

IDS Scheer AG
Consulting

Virtueller Marktplatz

- **IDS Scheer: Making E-Business a Success**
- **Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz**
- **Struktur Virtueller Marktplatz**
- **Beispiel: Prozessgestaltung**
- **Beispiel: Content-Management**
- **Lessons learned**

IDS Scheer AG - The Company

Mitarbeiter > 900

Kunden > 2000

Partner > 180

IDS Scheer AG

Saarbrücken, Deutschland

Gründung 1985

Software & Beratung

SAP - Beteiligungsgesellschaft

IDS Scheer weltweit

IDS Scheer-Konzern

Konzerngesellschaften

- IDS Scheer AG, Deutschland
  - Saarbrücken
  - München
  - Hamburg
  - Frankfurt
  - Berlin
  - Düsseldorf
- IDS Scheer Integrated Data, Systems, Inc. U.S.
- IDS Scheer K.K., Japan
- IDS Scheer France S.A.R.L., Frankreich
- IDS Scheer Schweiz AG, Schweiz
- IDS Scheer UK Limited, Großbritannien

Joint Ventures

- IDS Scheer South America, Ltda. Brasilien (51 %)
- IDS - Gintic Pte Ltd., Singapur (51 %)
- JET Online GmbH (51 %)
- ibcs S.A. (25,1 %)
- ISS Interactive Software Solutions GmbH (20 %)
- DFKI Deutsches Forschungszentrum für künstliche Intelligenz GmbH (9,1 %)

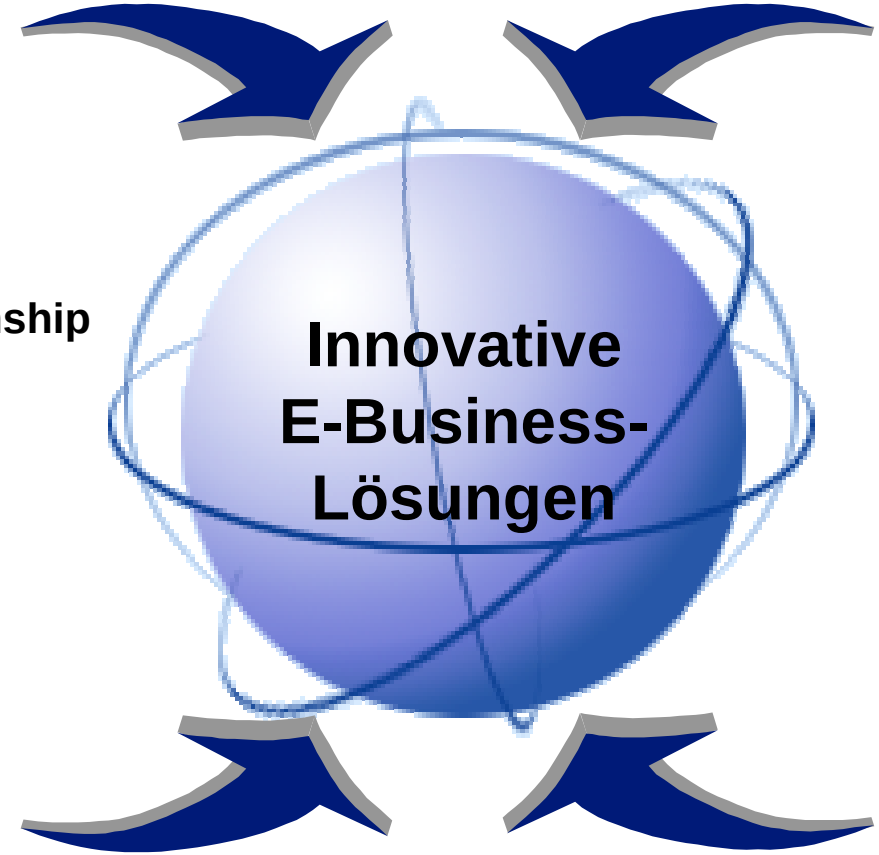
E-Business Kompetenz von IDS Scheer

Geschäftsprozess-Kompetenz

- Business Process (Re-) Engineering
- Supply Chain Management
- Customer Relationship Management

SAP-Kompetenz

- Einführung
- Software-Entwicklung
- Continuous Process Improvement



Branchen-Kompetenz

- Finanzen
- Papier
- Chemie
- Industrie
- ...

Technologie-Kompetenz

- Internet (Java, XML,...)
- Erstellung von Business Applications
- Partnerschaften mit Key Playern

„Die Kombination der Kompetenzen ist ideale Basis für innovative E-Business-Lösungen."

Virtueller Marktplatz

- IDS Scheer: Making E-Business a Success
- Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz
- Struktur Virtueller Marktplatz
- Beispiel: Prozessgestaltung
- Beispiel: Content-Management
- Lessons learned

E-Business in aller Munde

„Umfassende Versorgung für Chemie und Pharma über Internet-Marktplatz. Deutsche Telekom und Infraserv Höchst arbeiten zusammen.“

„Strategische Kooperation: INTERSHOP und NSE Software AG entwickeln neues Produkt für Finanzdienstleister.“

„Größtes E-Commerce-Unternehmen der Welt gegründet. Die drei weltgrößten Automobilkonzerne DaimlerChrysler, Ford und General Motors haben ihren Einkauf im weltweit größten E-Business-Unternehmen gebündelt.“

„Deutsche Bank kooperiert mit SAP und AOL“

Strategische Ausrichtung eines Virtuellen Marktplatzes

Die Entscheidung für ein Engagement im E-Business ist zumeist zwar eine notwendige, keinesfalls aber ein ausreichende Erfolgsvoraussetzung.

Beispiel

Fragen zur Ausgestaltung eines Virtuellen Marktplatzes

- Ergänzen meine E-Business-Aktivitäten das bestehende Geschäft oder stellen sie ein neues dar?
- Welches ist meine Zielgruppe?
- Wie baue ich eine Marke auf?
- Wie differenziere ich mich von anderen Anbietern?
- Welchen Mehrwert für den Kunden kann ich durch die elektronische Abwicklung generieren?
- Welche Prozessvereinfachungen, -automatisierungen kann ich erreichen ?
- ...

Ausprägungen eines Virtuellen Marktplatzes

Single-Shop

- Ein Anbieter
- Individueller Zahlungsvorgang
- Keine Vernetzungsvorteile

Marktplatz

- Viele Anbieter
- Einzelne Standards
- Getrennte Zahlungsvorgänge
- Geringe Vernetzungsvorteile

Mall

- Viele Anbieter
- Standards / Gemeinsames Marketing
- Getrennte Zahlungsvorgänge
- Vernetzungsvorteile

Kaufhaus

- Viele Anbieter (Shop-in-Shop)
- Ein Vertragspartner/Garant
- Ein Zahlungsvorgang
- Hohe Vernetzungsvorteile

Möglichkeiten eines Virtuellen Marktplatzes

„Money-back“ Garantie für Kunden bei Nichtgefallen der Ware

One-stop-shopping Konzept

- ***single*** **bill**
- ***single*** **payment**

Integriertes Logistikkonzept

„Cash-in“ Garantie für Shopkeeper bei mängelfrei ausgelieferter Ware

Übergreifendes Bonus Programm

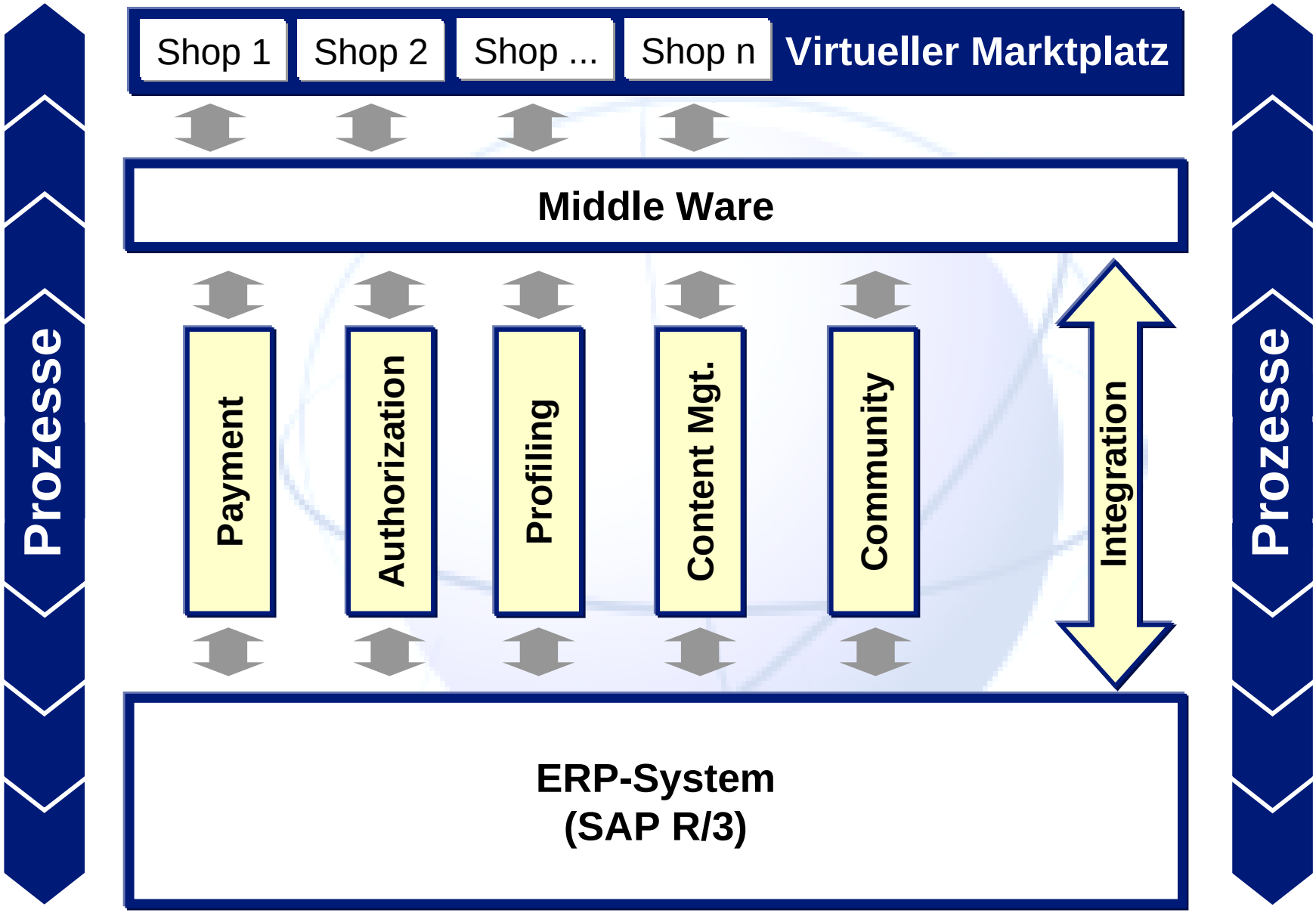
Vorzugsangebote für registrierte Kunden

Marktplatzeinheitliche Geschäftsbedingungen

Virtueller Marktplatz

- IDS Scheer: Making E-Business a Success
- Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz
- Struktur Virtueller Marktplatz
- Beispiel: Prozessgestaltung
- Beispiel: Content-Management
- Lessons learned

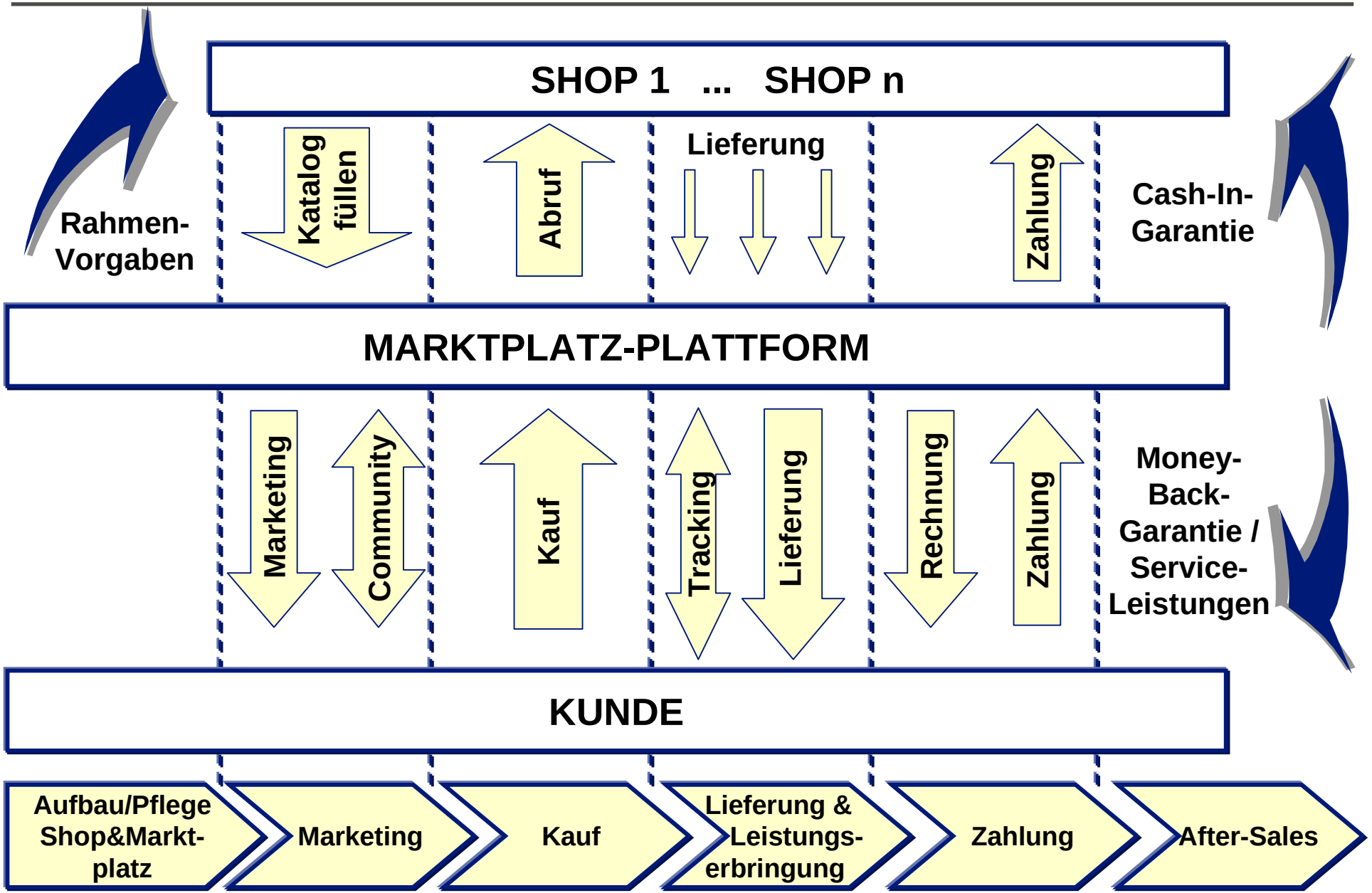
Struktur Virtueller Marktplatz



Virtueller Marktplatz

- IDS Scheer: Making E-Business a Success
- Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz
- Struktur Virtueller Marktplatz
- Beispiel: Prozessgestaltung
- Beispiel: Content-Management
- Lessons learned

Neue Wertschöpfungsstrukturen in Virtuellen Marktplätzen



Projektphasen - Teilprojekt Prozesse

Beispiel

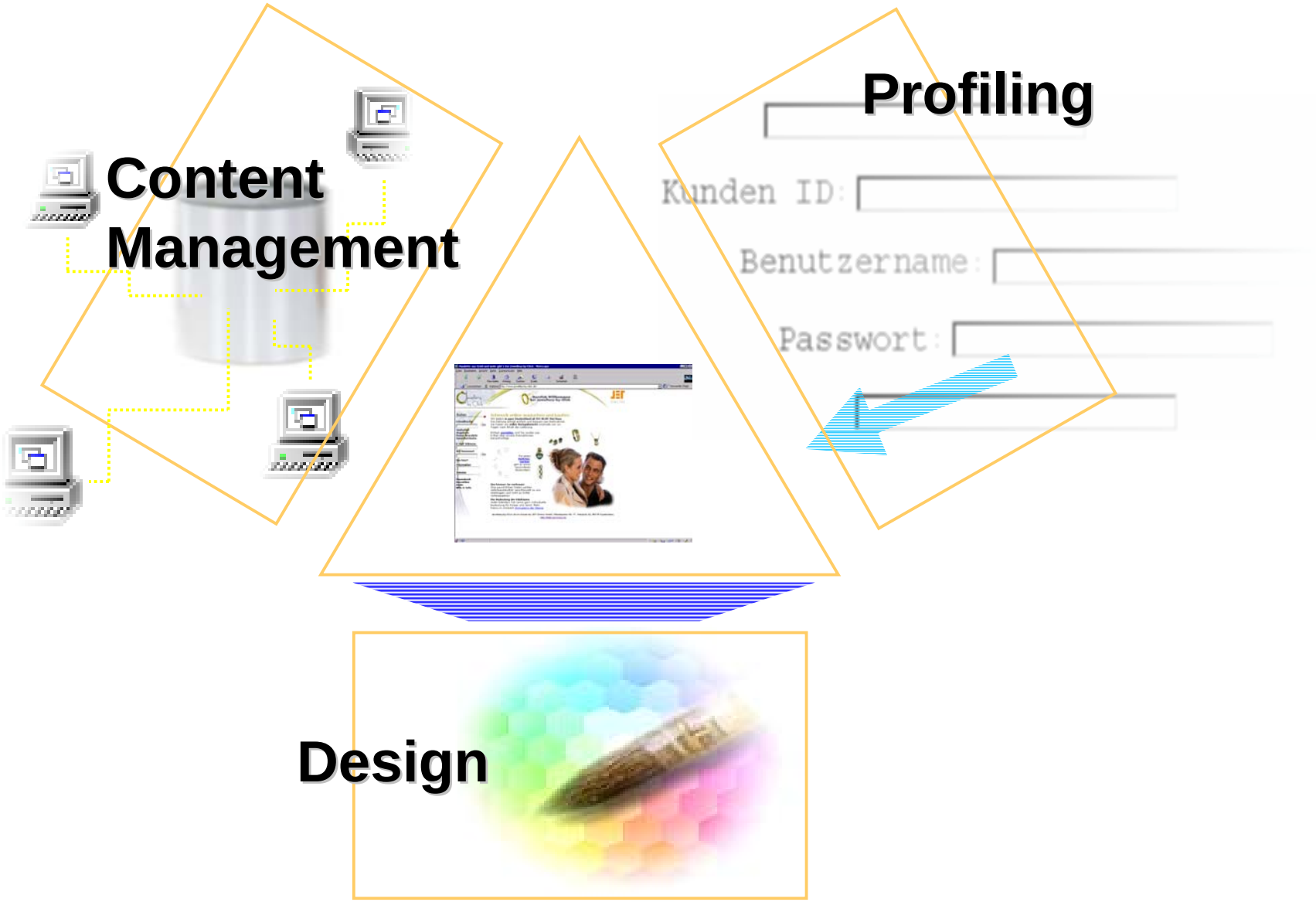
- Definition Marktplatz-strategie
- Definition der Wertschöpfungs-strukturen
- Entwicklung der Grobprozesse
- Entwicklung der Detailprozesse
- Generierung von Soft- und Hardware-anforderungen
- Schulung
- Begleitung der Inbetriebnahme

Das Prozessteam unterstützt den Aufbau des Marktplatzes von der Strategiedefinition bis zur Inbetriebnahme.

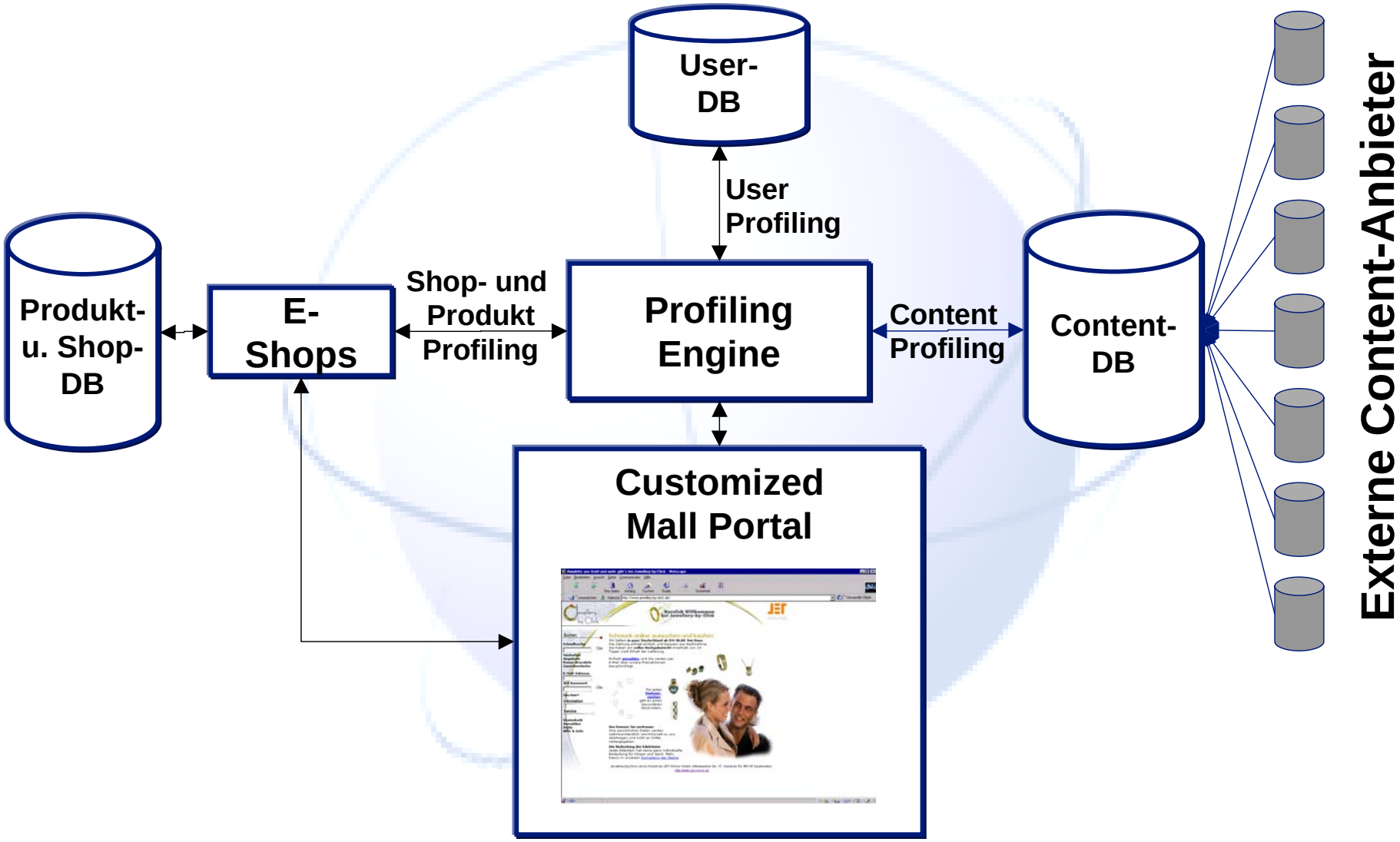
Virtueller Marktplatz

- IDS Scheer: Making E-Business a Success
- Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz
- Struktur Virtueller Marktplatz
- Beispiel: Prozessgestaltung
- Beispiel: Content-Management
- Lessons learned

Content – Profiling – personalisierte Darstellung



Komponenten eines Elektronischen Marktplatzes



Projektziel Phase 1 - Teilprojekt Content Management

Beispiel

- **Aufbau eines Content-Management-Systems (Auswahl, Schulung, Betrieb).**
- **Aufbau von Partnerschaften mit Contentlieferanten für allgemeine Contents (Akquise, Verhandlung, Schnittstellen).**
- **Definition eines marktplatzweiten Produktkataloges**
- **Aufbau eines einfachen Profiling-Systems**
- **Erstellung einer profile-basierten, vom Benutzer anpassbaren Oberfläche**
- **Unterstützung der Kundenbindung und Verkaufsunterstützung durch Profiling (Bannerwerbung, Informations-Vorselektion von Produktinfos etc.)**

Virtueller Marktplatz

- IDS Scheer: Making E-Business a Success
- Vorüberlegungen zum Virtuellen Marktplatz
- Struktur Virtueller Marktplatz
- Beispiel: Prozessgestaltung
- Beispiel: Content-Management
- Lessons learned

Lessons learned

Alles wird E-Business
In nahezu allen Branchen wird das Internet bald einen zentralen Bestandteil der zukünftigen Geschäftsabläufe darstellen.

Neue Geschäftsmodelle
Vernetzung, Profiling und Content-Management ermöglichen neue Business-Modelle, die bestehende erweitern oder ablösen.

Time to market entscheidet
Wer zu spät kommt, ...
Es gibt noch viel zu tun.
Sowohl bei neuen als auch bei bestehenden Abläufen und Systemen.

Auch im E-Business bestimmt das schwächste Glied in der Kette die Qualität der Prozessabläufe:
E-Business ist kein Ersatz für gute Abläufe, sondern macht die Schwachstellen transparent.

Der Wettbewerber ist nur einen Mausklick entfernt
Nur, wer Differenzierungsmerkmale und Zielgruppe klar definiert hat, wird mittelfristig erfolgreich sein **und** verfügt über ein übergeordnetes Ziel bei der technischen Entwicklung eines Virtuellen Marktplatzes.

Fazit

Lassen Sie sich nicht von den ‚Buzz-Words' irritieren.

Einfache, klare Konzepte sind die Voraussetzung für den Erfolg im E-Business.

Vielen Dank.