

**Diskussionspapier**  
**Virtueller Marktplatz**  
**Bonn/Rhein-Sieg**

<b>1</b>	<b><u>Marktsituation E-Commerce</u></b>	<b>3</b>
1.1	<u>Marktplätze: Zweifel jetzt und Hoffnung später</u>	3
1.2	<u>Multi-Channel-Vertrieb in der Praxis</u>	3
1.3	<u>KMU – Skepsis in Bezug auf Online-Vertrieb</u>	4
1.4	<u>Aussichten</u>	5
<b>2</b>	<b><u>These</u></b>	<b>5</b>
<b>3</b>	<b><u>Virtuelle Marktplätze</u></b>	<b>5</b>
<b>4</b>	<b><u>Projekt Virtueller Marktplatz Bonn/Rhein-Sieg</u></b>	<b>6</b>
4.1	<u>Partner</u>	6
<b>5</b>	<b><u>Zielstellung</u></b>	<b>6</b>
5.1	<u>Kernziele</u>	6
5.2	<u>Feinziele</u>	6
<b>6</b>	<b><u>Strategie</u></b>	<b>7</b>
6.1	<u>Kernkompetenz Shopping in der Region</u>	7
6.2	<u>Schaufenster-Konzept</u>	7
6.3	<u>Aktualisierung und Pflege</u>	7
6.4	<u>Add On</u>	7
<b>7</b>	<b><u>Geplanter Traffic</u></b>	<b>8</b>
<b>8</b>	<b><u>Kostenplan</u></b>	<b>8</b>
8.1	<u>Erstes Jahr</u>	8
8.2	<u>Folgejahre</u>	8
<b>9</b>	<b><u>Geschäftsmodell</u></b>	<b>9</b>
<b>10</b>	<b><u>Beteiligungen</u></b>	<b>9</b>

# Exposé zum Virtuellen Marktplatz Bonn/Rhein-Sieg

## 1 Marktsituation E-Commerce

### 1.1 Marktplätze: Zweifel jetzt und Hoffnung später

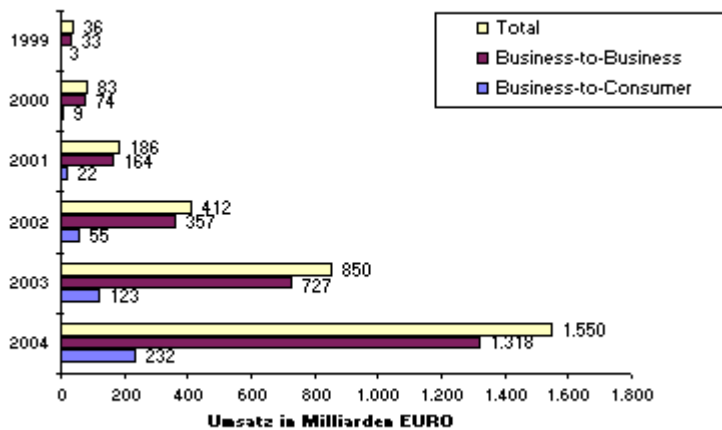
Der Gründerboom in der Geschichte der eMarketplaces ging schon mit dem Jahr 2000 zu Ende. In den letzten Monaten ist die euphorische Stimmung zunehmend der Skepsis gewichen. So ist das Jahr 2001 eher eine ernüchternde Phase gewesen. Für manch enttäuschten Investor dürfte der Begriff "eCommerce" 2001 einiges von seinem Charme eingebüßt haben. Nach dem großen Hype im Millenium-Jahr ist Ernüchterung eingeleitet. Verschärfend kommt die allgemeine Konjunkturschwäche hinzu.

Die Halbwertszeit von Umsatzprognosen ist im eBusiness erfahrungsgemäß nicht besonders groß. Wurden die Zahlen in der Vergangenheit jedoch zu meist noch nach oben korrigiert, schrauben mehrere Marktforschungsinstitute die Erwartungen jetzt wieder zurück.

Betrachtet man die noch relativ positiven Prognosen der B2B-Umsätze, so erscheint das Geschäft mit dem Endkunden als vergleichsweise wenig lukrativ. Je nach Definition und Marktforschungsunternehmen wird dem B2C-Geschäft ein Anteil am gesamten eBusiness-Umsatzvolumen von ca. 10-20 Prozent zugestanden. Beispiel Handel: Im Angesicht von rund 378 Mrd. € Gesamtumsatz im Handel entfällt auf das Internet gerade mal ein Anteil von 0,67 Prozent.

- Gründerboom eMarketplaces weicht Skepsis
- enttäuschte Investoren
- Verstärkung durch Konjunkturschwäche
- Marktforschungsinstitute schrauben Erwartungen zurück
- B2C-Umsätze vergleichsweise wenig lukrativ

**Business-to-Business und Business-to-Consumer Umsätze in Europa**



Quelle: Forrester Research 1999

Grafik: FTK

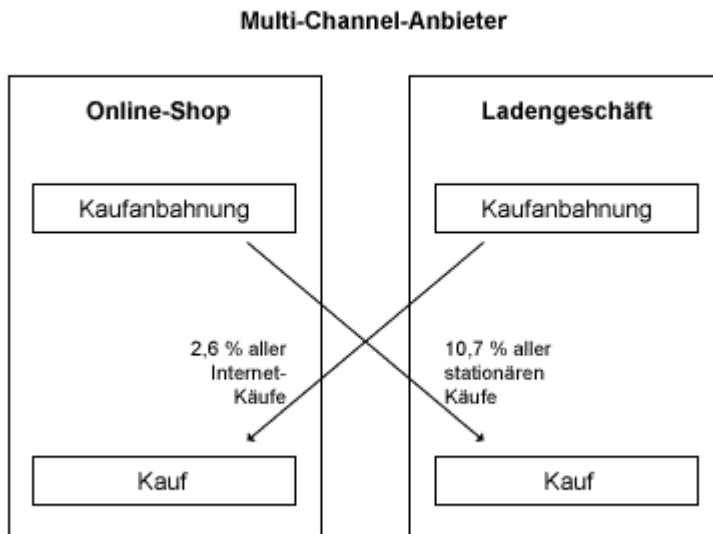
### 1.2 Multi-Channel-Vertrieb in der Praxis

Stationäre Ladengeschäfte spielen für die Internetwirtschaft eine geringere Rolle als bisher angenommen. „Internet-Pure-Player haben schlechte Karten, Erfolg werden vor allem die Online-Shops von Multi-Channel-Anbietern haben, die auch über stationäre Läden verfügen“: Dieses Vorurteil wird von einer aktuellen Studie des Instituts für Handelsforschung im Auftrag des Bundeswirtschaftsministeriums widerlegt. Lediglich bei einem Drittel ihrer Käufe im stationären Handel informieren sich Surfer vorab im Internet, so das Ergebnis der Online-Umfrage unter rund 1.300 Surfern. Und gerade

- geringe Rolle der stationären Ladengeschäfte für Internetwirtschaft

einmal zehn Prozent der Käufe finden in dem stationären Laden statt, auf dessen Internet-Seiten sich der Kunde vorab informiert hat. Damit profitiert ein Multi-Channel-Anbieter erheblich weniger von der Kombination "stationärer Laden/Web-Auftritt" als bisher angenommen. Die Möglichkeit, Produkte online zu kaufen und im stationären Handel abzuholen, wird praktisch noch nicht genutzt. Auch hier haben Multi-Channel-Anbieter bislang keine Vorteile gegenüber Pure-Playern. Die Studie deckt zudem ein noch recht unbeachtetes Phänomen auf: Fast einem Drittel der Online-Käufe geht eine Informationssuche im stationären Laden voraus. Bei zehn Prozent ist sogar ein Beratungsgespräch im Laden Basis für den darauf folgenden Einkauf im Netz.

**Wechselbeziehungen zwischen Online-Shop und Ladengeschäft von Multi-Channel-Anbietern\***



**Erläuterung:**

Bei 2,6 % aller Internet-Einkäufe informieren sich die Konsumenten vorab in einem Ladengeschäft desselben Händlers. Bei 10,7 % aller stationären Käufe (in den Untersuchungsbranchen) informieren sich Internet-Nutzer vorab auf den Internet-Seiten desselben Händlers.

\*Quelle: (Institut für Handelsforschung)

**1.3 KMU – Skepsis in Bezug auf Online-Vertrieb**

Kleine und mittelständische Unternehmen stehen E-Commerce-Projekten immer noch skeptisch gegenüber. Eine „eProfit-Studie 2002“ der DKN befragte in einer anonymen, repräsentativen Untersuchung 260 IT- und DV-Entscheider aus überwiegend klein- und mittelständischen Unternehmen und kam zu folgenden Ergebnissen:

Für die KMU dient das Internet auch heute noch in erster Linie dem Dialog mit Partnern und Kunden. Der Online-Vertrieb steht dagegen noch deutlich zurück. Vor allen Dingen folgende Faktoren spielen eine „bremsende“ Rolle (Mehrfachnennung möglich):

- bei über 30% der Unternehmen sind zu geringe oder gar keine personellen Ressourcen für die Umsetzung eines solchen Projektes vorhanden,

- Umfrage belegt: wenig Profit durch Kombination "stationärer Laden/Web-Auftritt"
- Multi-Channel-Anbieter keine Vorteile gegenüber Pure-Playern
- Wechselbeziehungen Online-Shop/Ladengeschäft

- KMU skeptisch in Bezug auf Online-Vertrieb
- bremsende Faktoren:
  - keine personellen Ressourcen

- lediglich 50% der Unternehmen geben an, zumindest einen verantwortlichen Projektleiter oder Mitarbeiter der IT-Abteilung für die Umsetzung abstellen zu können,
- der überwiegende Teil der Projekte wird nach wie vor von der Geschäftsführungsebene initiiert und gesteuert,
- ein Drittel der Befragten geben an, das durch bestehende hierarchische „verkrustete“ Unternehmensstrukturen Projekte nicht flüssig realisierbar sind,
- Berührungspunkte sowie mangelndes Fachwissen über die Nutzungsmöglichkeiten von Anwendungen im Internet durch Mitentscheider, so über die Hälfte der Befragten,
- bei über 30% der Unternehmen müssen bestehende gewachsene Arbeitsabläufe im Unternehmen zwangsläufig neu strukturiert werden (bei den größeren Unternehmen sogar 65%).

- hierarchische Unternehmensstrukturen
- Berührungspunkte
- notwendiges Change-Management

## 1.4 Aussichten

Die versprochenen Erfolge werden sich erst dann realisieren lassen, wenn tiefer liegende Probleme gelöst und notwendige Investitionen bei den E-Commerce-Unternehmen – oder im Rahmen eines Virtuellen Marktplatzes bei den Partnern – getätigt sind. Dazu gehören organisatorische Umstrukturierungen in den Unternehmensprozessen, wie Standardisierung und die Entwicklung neuer Prozesse, ebenso wie die Verbesserung und die Einführung neuer technologischer Systeme unter anderem auch zur Integration und nicht zuletzt die Lösung der zentralen Logistikproblematik.

- Erfolgsaussichten erst nach tiefergehenden Umstrukturierungsmaßnahmen

## 2 These

Die E-Commerce-Landschaft entwickelt sich nicht entsprechend der übertrieben positiven Prognosen der letzten Jahre. Die derzeitigen Umsatzentwicklungen im B-to-C-Bereich sind, auch in kurz- und mittelfristiger Perspektive, begrenzt.

- Ungünstige Perspektive für E-Commerce-Umsätze

Dies gilt für Online-Shops im Allgemeinen und für virtuelle Marktplätze im Besonderen, da diese mit zusätzlichen Projektleitungs-, Koordinierungs-, Synchronisierungs- und Logistikaufwand zu kämpfen haben.

- zusätzliche Problematik bei virtuellen Marktplätzen

Die meisten E-Commerce-Projekte dürfen daher kaum mit einem finanziellen Erfolg und nur begrenzt mit Refinanzierungsmöglichkeiten kalkulieren.

- keine Aussicht auf finanziellen Erfolg

Es erscheint daher sinnvoll, geplante E-Commerce-Projekte mit genau definierten Zielen und möglichst „schlanker“ Kostenstruktur aufzubauen und damit die ohne Frage wichtigen Online-Marktsegmente zu besetzen, um erst einmal den Markt zu beobachten. Es sollte erst dann mit einem Ausbau begonnen werden, wenn sich reale Gewinnchancen abzeichnen.

- Projekte mit eingeschränkten Zielen und schlanker Kostenstruktur
- späterer Ausbau

## 3 Virtuelle Marktplätze

Elektronische Marktplätze können als wirtschaftsnahe Infrastruktur ähnlich den Energie-, Verkehrs- oder Telekommunikationsnetzen angesehen werden. Sie schaffen "enträumlichte" Märkte, auf die weltweit Zugriff genommen werden kann. In den USA gibt es mittlerweile zahlreiche virtuelle Shopping- und Dienstleistungszentren dieser Art, in denen in erster Linie kleine und mittlere Unternehmen Waren und Dienstleistungen anbieten. Auch in Deutschland haben sich in kurzer Zeit Plattformen entwickelt, bisher gibt es nur vereinzelt Beispiele für eine regionale Ausrichtung. Die Kon-

- Elektronische Marktplätze als virtuelle regionale Warenhäuser

zepte dieser regionalisierten Ansätze gleichen einem virtuellen Warenhaus, in dem Produkte und Dienstleistungen unterschiedlichster Art angeboten werden. Untersuchungen über die Verbreitung von elektronischen Marktplätzen mit regionalem Bezug liegen bisher nicht vor.

## 4 Projekt Virtueller Marktplatz Bonn/Rhein-Sieg

### 4.1 Partner

Die Partner:

Kreissparkasse Siegburg  
Volksbank Bonn/Rhein-Sieg  
General-Anzeiger Bonn  
Sparkasse Bonn

wollen gemeinsam einen Virtuellen Marktplatz Bonn/Rhein-Sieg betreiben. Zusätzliche Unterbeteiligungen oder direkte Beteiligungen sind möglich.

## 5 Zielstellung

### 5.1 Kernziele

Kernziel des Virtuellen Marktplatzes Bonn/Rhein-Sieg ist es, das wichtige Marktsegment „regionales Online-Shopping“ zu besetzen.

Da bei der momentanen Situation nicht mit einem finanziellen Erfolg und nur mit geringer Refinanzierungsquote gerechnet werden kann, sollte das „Projektbündel zunächst schmal geschnürt“ werden. Trotzdem muss das Projekt so aufgesetzt werden, dass es potentiell skalierbar bleibt und zum geeigneten Zeitpunkt zur komplexen Shopping-Mall ausgebaut werden kann.

### 5.2 Feinziele

Wichtig für die beteiligten Partner sind außerdem folgende Feinziele:

- Optimierung der Wettbewerbsfähigkeit durch Besetzen von Marktsegmenten
- Wirtschaftsförderung durch Unterstützung der Unternehmen, die sich bereits erfolgreich im Internet etabliert haben, indem man Ihnen eine Plattform bietet
- Beitrag leisten zur Standortentwicklung der Region durch Förderung der Online-Aktivitäten von Unternehmen
- Stärkung des eigenen Image und Demonstration der eigenen Innovationskraft und Zukunftsorientierung
- Nutzung eines zusätzlichen Marketing-Kanals
- Entwicklung eines neuen wichtigen Vertriebskanals für den Multikanalvertrieb
- Festigen von Kundenbindungen und Gewinnen von Neukunden (junge Zielgruppen)
- Erschließen neuer Märkte und Zielgruppen
- Sammeln von Erfahrungen im Bereich E-Commerce
- Sammeln von Erfahrungen im Bereich Online-Bezahlverfahren

■ Partner planen starke Gemeinschaft für regionales Shopping

■ Kernziel: Besetzen des Marktsegments

■ potentiell skalierbares „schmales“ Projekt aufsetzen

■ Feinziele:

- Wettbewerbsfähigkeit
- Regionale Wirtschaftsförderung
- Standortentwicklung
- Imageverbesserung
- neue Marketing- und Vertriebskanäle
- Kundenbindung und Neukundengewinnung
- Neue Märkte und Zielgruppen
- Erfahrungen im E-Commerce und Online-Bezahlverfahren
- Traffic-Steigerung auf Online-Seiten
- Finanzdienstleistungen im E-Commerce-Umfeld

- Steigerung des Traffics auf den eigenen Online-Seiten
- speziell für Finanzdienstleister:  
Verkauf von Finanzdienstleistungen im Umfeld von E-Commerce

## 6 Strategie

### 6.1 Kernkompetenz Shopping in der Region

Das Projekt soll sich auf den eigentlichen Marktplatzgedanken, d.h. Shopping in der Region, konzentrieren.

Einmal, um eine transparente Plattform mit kurzen Wegen zu entwickeln. Zum anderen, weil sich gezeigt hat, dass die Online-Shopper mit möglichst wenigen Klicks zum Produkt gelangen möchten und sich beim Einkauf nicht für zusätzliche Informationen interessieren.

Die Shopping-Plattform soll daher nicht durch Soft-Facts wie Wetter und Nachrichten ergänzt werden.

### 6.2 Schaufenster-Konzept

Zentrale Idee ist es, bereits in der Region erfolgreich agierende Online-Shops zu recherchieren und diesen Partnern mit dem Marktplatz ein Schaufenster anzubieten.

Der echte Nutzen für die Anbieter ist zum einen die leichtere Auffindbarkeit, zum anderen der durch die direkte Anbindung an die Partnerseiten erhöhte Traffic.

Dabei sollen die Anbieter jeweils fünf bis zehn Angebote direkt auf dem Marktplatz präsentieren. Diese Produkte sollen als Opener, Appetitmacher auf den Online-Shop aufmerksam machen. Die Schnittstelle führt den interessierten Nutzer dann direkt auf den selbständig betriebenen Anbieter-Shop.

### 6.3 Aktualisierung und Pflege

Da der Marktplatz lediglich als Schnittstelle zum eigenständig betriebenen Online-Shop der Anbieter führt, wird keine E-Commerce-Anwendung und kein entsprechendes Backoffice benötigt.

Aktualisiert werden die Angebote über ein Content-Management-System.

Die Aktualisierung sollte aufgrund der schlanken Kostenstruktur durch den Einsatz bereits vorhandener Ressourcen (Online-Redaktionen der Partner) realisiert werden.

### 6.4 Add On

Weiterhin denkbar sind Shop-Börsen, in denen sich die Shops der Region in Visitenkartenformat präsentieren können.

Die Kurzfassung in Form eines Listeneintrags sollte kostenlos möglich sein, um eine möglichst umfassende Auswahl präsentieren zu können. Für ausführlichere Darstellungen in Form von Zusatzpromotionen (z.B. im Zusammenhang mit Gewinnspielen) sollte eine Gebühr erhoben werden. Denkbar wäre hier auch die Bewerbung von Sonderaktionen wie Mittagsmenüs von Restaurants usw.

- Kernkompetenz Shopping in der Region
- Transparente Shopping-Site
- keine Soft-Facts
- Akquise erfolgreicher regionaler Online-Shop-Betreiber
- Nutzen: leichtere Auffindbarkeit, erhöhter Traffic
- Angebotsauswahl als Appetitmacher
- Schnittstelle zum externen Anbieter-Shop
- keine E-Commerce-Anwendung im Hintergrund
- Aktualisierung über Content-Management-System
- Redaktion durch bereits vorhandene Ressourcen
- Shop-Börsen
- kostenloser Kurzeintrag
- kostenpflichtige Zusatzpromotion
- Bewerbung von Sonderaktionen

Im Rahmen einer Dienstleistungsbörse gäbe es die Möglichkeit für Nutzer, Dienstleister zu recherchieren oder sogar Aufträge auszuschreiben und Angebote von Dienstleistern einzuholen.

Schnäppchenangebote und Sonderaktionen wie Gewinnspiele sollen die Attraktivität des Marktplatzes erhöhen.

## 7 Geplanter Traffic

Der Traffic der beteiligten Partner garantiert dem virtuellen Marktplatz eine hohe Zahl an Besuchen und Klicks. Allein der General-Anzeiger Online erzielt rd. 5 Mio. PageImpressions und rd. 570.000 PageVisits. Die restlichen Partner bringen rd. 0,5 Mio. PageImpressions und rd. 130.000 PageVisits ein.

Eigenständige Marketingmaßnahmen, sowie die Nutzung der Marketingpotentiale der beteiligten Partner, generieren ebenfalls Traffic.

Auf dieser Basis kann folgendes Traffic-Ziel für den Marktplatz definiert werden: Mindestens 10 % der PageVisits der beteiligten Partner = 70.000 PageVisits monatlich.

## 8 Kostenplan

### 8.1 Erstes Jahr

Design/Aufbau der Site, einmalig  
 Marketing-Startkampagne, einmalig  
 CMS-Lizenz, einmalig  
 CMS-Templates, einmalig

Server und sonst. technische Kosten, jährlich  
 Personal-Kosten  
 8 Manntage Geschäftsführung/Management (bei 2 Geschäftsführern), mtl  
 15 Manntage Studenten für Pflege, mtl  
 2 Manntage Support Extern (Callcenter für Kunden-/Händleranfragen), mtl

Gesamt erstes Jahr

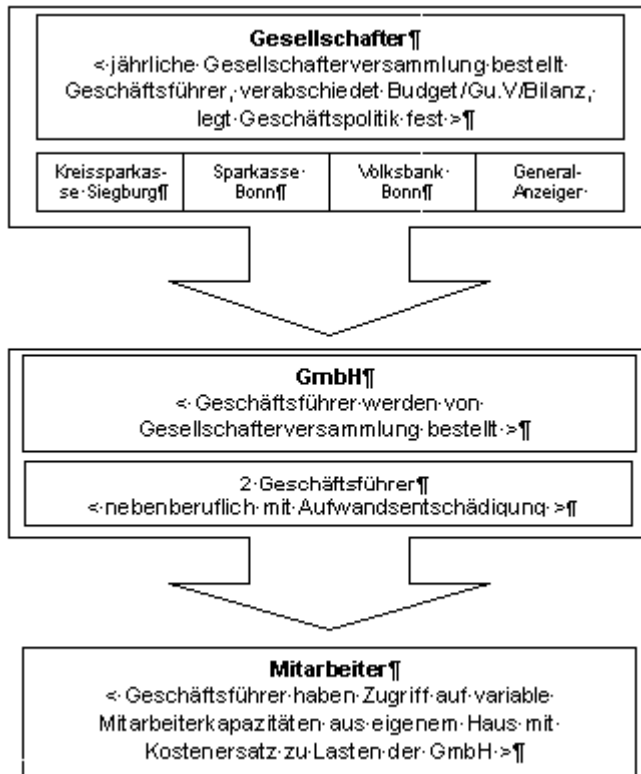
### 8.2 Folgejahre

Weiterentwicklung der Site, jährlich  
 Marketing, jährlich  
 Server und Personalkosten, jährlich

Gesamt Folgejahre

■ Dienstleistungsbörse	
■ Schnäppchenangebote und Gewinnspiele	
■ Traffic-Ziel:	70.000 PageVisits mtl.
	Erstes Jahr:
	20.000 €
	30.000 €
	5.000 €
	5.000 €
	-----
	Summe einmalig: 60.000 €
	1.200 €
	mtl 3.200 € 38.400 €
	mtl 2.000 € 24.000 €
	mtl 1.200 € 14.400 €
	-----
	Summe jährlich: 78.000 €
	138.000 €
	Folgejahre:
	10.000 €
	20.000 €
	78.000 €
	108.000 €

## 9 Geschäftsmodell



■ Geschäftsmodell

## 10 Beteiligungen

Wir gehen davon aus, dass sich die Gesellschafter zu gleichen Teilen also mit jeweils 25% beteiligen und eine Zusammenarbeit auf zunächst 5 Jahre ausgelegt ist.

	2002	2003-2007
Kosten gesamt	138.000	108.000

Somit betragen die Anteile für das Jahr 2002 pro beteiligter Gesellschafter 34.500 €.

In den folgenden Jahren 27.000 €

Ein Erlösmodell zur Kostenreduzierung muss noch im Feinkonzept erarbeitet werden.

Ebenso ist ein einfaches Preismodell für die erbrachten Leistungen der Gesellschafter (inkl. Geschäftsführer) noch aufzustellen bzw. von den Partnern zu kalkulieren.

■ Gesellschafter-Beteiligungen zu gleichen Teilen mit 25 %

■ Erlösmodell im Feinkonzept

■ Preismodell für Dienstleistungen der Gesellschafter