

Fachhochschule für
Technik und Wirtschaft Reutlingen
Europäisches Studienprogramm
für Betriebswirtschaft

Universidad Pontificia
Comillas Madrid
ICADE

ERFOLGSFAKTOREN ELEKTRONISCHER B2B-MARKTPLÄTZE IM FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR

Freie wissenschaftliche Arbeit
zur Erlangung des Grades eines Diplom-Betriebswirtes (FH)
und des
Graduado Superior en Ciencias Empresariales Internacionales Europeas

Betreuender Professor:
Prof. Dr. Jürgen Roth

vorgelegt von:
Jonathan Labin
Hermann-Ehlers-Straße 8
72762 Reutlingen
E-Mail: jlabin@gmx.de

Datum der Abgabe: 7. März 2001

IEWS-Schriftenreihe

herausgegeben von Prof. Dr. Ottmar Schneck
European School of Business - Reutlingen

Band 10

Jonathan Labin

**Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Marktplätze
im Finanzdienstleistungssektor**

Shaker Verlag
Aachen 2001

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Labin, Jonathan:

Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Marktplätze im Finanzdienstleistungssektor /
Jonathan Labin.

Aachen : Shaker, 2001

(IEW-Schriftenreihe ; Bd. 10)

ISBN 3-8265-9164-X

Copyright Shaker Verlag 2001

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen
oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungs-
anlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8265-9164-X

ISSN 1616-1904

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Besonderer Dank gilt Herrn Dr. Fischer von bfinance, Frau Wolf von InsureXL, Herrn Graebner von CATEX und Herrn Surr von CreditTrade für die Zeit die sie sich genommen haben, um mit mir über die Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Finanzmarktplätze zu diskutieren.

Ebenso danke ich Herrn Sallmann von GE Frankona Re, Herrn Terharn von der Deutschen Bank AG sowie Herrn Paul und Herrn Burgold von der Commerz NetBusiness AG für deren aufschlußreiche Beurteilung des Marktplatzmodells aus dem Blickwinkel der traditionellen Finanzdienstleister.

Ein besonderes Dankeschön geht ebenfalls an Stephanie Hecht, Joanna Paschou, Marcus Middelman und Ingo Theurer für die kritische Durchsicht der Arbeit und die hilfreichen Verbesserungsvorschläge.

INHALTSVERZEICHNIS

DANKSAGUNG	II
INHALTSVERZEICHNIS	III
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	VI
TABELLENVERZEICHNIS	VII
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	VIII
1. TEIL: EINLEITUNG	1
1.1 Die Netzwerkökonomie - Eine Chance für neue Intermediäre.....	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Forschungsstand	2
1.4 Methodik und Vorgehensweise	3
2. TEIL: DER ELEKTRONISCHE MARKTPLATZ	5
2.1 Definition und Begriffsabgrenzung.....	5
2.2 Eigenschaften elektronischer B2B-Marktplätze	6
2.2.1 Netzwerkeffekte	6
2.2.2 Steigende Skalenerträge	8
2.2.3 Notwendigkeit einer Basisliquidität.....	9
2.2.4 Vor- und Nachteile elektronischer B2B-Marktplätze	10
2.2.4.1 Vor- und Nachteile für den Käufer.....	10
2.2.4.2 Vor- und Nachteile für den Verkäufer.....	11
2.3 Unterscheidungsmerkmale elektronischer B2B-Marktplätze.....	12
2.3.1 Horizontale und vertikale B2B-Marktplätze	12
2.3.2 Alternativen der Marktplatzkontrolle	13
2.3.3 Mitgliedschaftsmodelle.....	15
2.3.4 Transaktionsmechanismen	16
2.3.4.1 Schwarze Bretter	16
2.3.4.2 Kataloge.....	16
2.3.4.3 Auktionen.....	16
2.3.4.4 Börsen	17
2.3.4.5 Kriterien für die Wahl des Transaktionsmechanismus	18
2.3.5 Ertragsmodelle.....	19
2.4 Generelle Entwicklungen und Prognosen	21

3. TEIL: E-BUSINESS IM FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR **24**

3.1	Relevanz des E-Businesses für den Finanzdienstleistungssektor.....	24
3.2	E-Business-Entwicklungsstufen bei Finanzdienstleistern.....	25
3.2.1	Das Internet als neues Marketinginstrument	25
3.2.2	Das Internet als neuer Vertriebsweg	26
3.2.3	Das Internet als Ursprung neuer Produkte und Services.....	27
3.2.4	Das Internet als Triebfeder Neuer Geschäftsmodelle	28
3.3	Auswirkungen des E-Businesses auf den Finanzdienstleistungssektor	29
3.3.1	Verschärfter Wettbewerb	29
3.3.2	Machtgewinn der Kunden	30
3.3.3	Öffnung gegenüber Konkurrenzprodukten und Vertrieb über Dritte.....	30
3.3.4	Neue Wertschöpfungsketten.....	31
3.3.5	Zusammenfassung und Fazit.....	33

**4. TEIL: ELEKTRONISCHE B2B-MARKTPLÄTZE IM
FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR** **34**

4.1	B2B-Marktplatzlandschaft im Finanzdienstleistungssektor.....	34
4.2	Eignungskriterien des Finanzdienstleistungssektors für die Errichtung elektronischer B2B-Marktplätze	36
4.2.1	Eignungskriterien des Marktes	36
4.2.1.1	Ineffizienz.....	36
4.2.1.2	Größe.....	37
4.2.1.3	IT-Affinität	37
4.2.2	Eignungskriterien des Produktes.....	38
4.2.2.1	Standardisierbarkeit.....	38
4.2.2.2	Produkttransparenz	38
4.2.2.3	Virtualisierungsgrad.....	39
4.3	Finanzdienstleistungen – Analyse ihrer konkreten Eignung	40
4.3.1	Grundsätzliche Eignung des Finanzdienstleistungssektors	40
4.3.2	Eignung ausgewählter Teilsektoren	42
4.3.2.1	Der Markt für Anleihen.....	42
4.3.2.2	Der Markt für Rückversicherungen.....	43
4.3.2.3	Der Markt für langfristige Unternehmensfinanzierungen.....	44

5. TEIL: ERFOLGSFAKTOREN ELEKTRONISCHER B2B-MARKTPLÄTZE IM FINANZDIENSTLEISTUNGSSEKTOR	46
5.1 Abgrenzung gegenüber klassischen Erfolgsfaktoren der Unternehmensführung	46
5.2 Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Finanzmarktplätze	48
5.2.1 Neutralität bei gleichzeitiger Einbindung der Industrieschwergewichte	48
5.2.2 Branchenexpertise des Managements	51
5.2.3 Schaffung von Vertrauen	52
5.2.4 Integration der Prozesse und Systeme	54
5.2.5 Strategische Partnerschaften	57
5.2.6 Mehrwertdienstleistungen	59
5.2.7 Fortschrittliche Technologien	61
5.2.8 First Mover	63
5.2.9 Ertragsmodelle	63
5.2.10 Flexibilität	66
6. TEIL: BLICK IN DIE PRAXIS	68
6.1 Vorgehensweise bei der Auswahl der Marktplatzbetreiber	68
6.2 Firmenprofile	69
6.2.1 CATEX	69
6.2.2 bfinance	69
6.2.3 CreditTrade	70
6.2.4 InsureXL	70
6.3 Ergebnisse der Interviews	71
7. TEIL: SCHLUSSBETRACHTUNG	75
ANHANG	80
GLOSSAR	87
LITERATURVERZEICHNIS	91
EIDESSTATTLICHE ERKLÄRUNG	102

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Netzwerkeffekte	7
Abbildung 2: Anzahl verkaufter Faxmaschinen in den Jahren 1965 bis 1988	8
Abbildung 3: Liquiditätsstrategien	10
Abbildung 4: Marktplatzkontrolle in Abhängigkeit der Käufer- und Verkäufermacht	14
Abbildung 5: Produktkomplexität als Kriterium für das Transaktionsmodell	19
Abbildung 6: Zunahme elektronischer B2B-Marktplätze 1994 bis 2000	21
Abbildung 7: Prognosen für den Handelsanteil von B2B-Marktplätzen am gesamten B2B- E-Commerce im Jahr 2004	22
Abbildung 8: Umsatzprognosen für europäische B2B-Marktplätze	22
Abbildung 9: Einfluß des E-Businesses auf den Finanzdienstleistungssektor	24
Abbildung 10: Vergangene Zeit seit der ersten Definition einer E-Business-Strategie	25
Abbildung 11: Verwendung fremder Web-Seiten zum Vertrieb eigener Produkte und Services	31
Abbildung 12: Weltweite Entwicklung der Anzahl elektronischer B2B-Marktplätze im Finanzdienstleistungssektor	34
Abbildung 13: Weltweite Entwicklung der Anzahl elektronischer B2B-Marktplätze im Luftfahrt- und Verteidigungssektor	36
Abbildung 14: Eignung eines Sektors für die Errichtung elektronischer B2B- Marktplätze	39
Abbildung 15: Die umsatzstärksten Wirtschaftssektoren der USA (1999)	41
Abbildung 16: Berechnung der maximalen Anzahl elektronischer B2B-Marktplätze in einem Teilsektor am Beispiel des Marktes für Anleihen	43
Abbildung 17: Eignung ausgewählter Teilsektoren für die Abwicklung des Handels über elektronische B2B-Marktplätze	45
Abbildung 18: Marktanteile deutscher Bankengruppen nach Produkten (Februar 2000)	50
Abbildung 19: Vertrauen in elektronische B2B-Marktplätze	53
Abbildung 20: Auswirkungen integrierter Systeme und Prozesse auf die Kreditvergabe	56
Abbildung 21: Erfolgsfaktoren von E-Business-Geschäftsmodellen im Finanzdienstleistungssektor	58
Abbildung 22: Firmenprofil: CATEX	69
Abbildung 23: Firmenprofil: bfinance	69
Abbildung 24: Firmenprofil: CreditTrade	70
Abbildung 25: Firmenprofil: InsureXL	70
Abbildung 26: Bewertung der Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Finanzmarktplätze durch die befragten Marktplatzbetreiber	74
Abbildung 27: Dynamische Betrachtung der Erfolgsfaktoren elektronischer B2B- Marktplätze im Finanzdienstleistungssektor	78

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1:	Anzahl vertikaler und horizontaler B2B-Marktplätze nach Regionen (Juni 2000).....	13
Tabelle 2:	Bewertung möglicher Ertragsmodelle eines elektronischen B2B-Marktplatzes	64
A-1a-Tab.3:	Anzahl elektronischer B2B-Marktplätze nach Branche und Region (Juni 2000)	80
A-1b-Tab.4:	Anzahl elektronischer B2B-Marktplätze nach Branche und Ausrichtung (Juni 2000).....	81
A-2a-Tab.5:	Interviewpartner	82

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AG	Aktiengesellschaft
AOL	America Online
Aufl.	Auflage
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
bzw.	beziehungsweise
CATEX	Catastrophe Risk Exchange
CEO	Chief Executive Officer
CFO	Chief Financial Officer
E-Business	Electronic Business
E-Commerce	Electronic Commerce
E-Mail	Electronic Mail
erw.	erweiterte
etc.	et cetera
f.	folgende
F.A.Z.	Frankfurter Allgemeine Zeitung
ff.	fortfolgende
Hrsg.	Herausgeber
http	Hypertext Transfer Protocol
Inc.	Incorporated
IT	Information Technology
k.A.	Keine Angaben
Min.	Minute
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
NYSE	New York Stock Exchange
o.D.	Ohne Datum
o.O.	Ohne Ort
o.S.	Ohne Seite
OTC	Over the Counter
S.	Seite
SEC	Securities and Exchange Commission
SFA	Securities and Futures Authority
überarb.	überarbeitete

UPS.....	United Parcel Service
usw.....	und so weiter
Verl.....	Verlag
vgl.....	vergleiche
www.	World Wide Web
z.B.....	zum Beispiel
Zugr.....	Zugriff