

Schöne neue Marktplatzwelt?

Technisch topp, beim Content ein Flop. Dieses Urteil trifft auf nicht wenige Online-Marktplätze zu, wie unser großer Marktplatztest beweist. Es gibt aber auch Gegenbeispiele: Hier stimmen Webdesign, Nutzwert und Geschäftsmodell.

Internet-Pleiten beschleunigen sich zum Jahresende, titelte kürzlich der Online-Nachrichtendienst newsroom.de unter Berufung auf eine Studie von webmergers.com. Mehr 210 Dotcoms rund um den Globus mussten im vergangenen Jahr die Segel streichen. Allein die 40 Start-ups, die im Dezember 2000 vom Markt gingen, haben rund 1,5 Mrd. Dollar Anlegerkapital „verbrannt“. Die Goldgräber-

befragten Manager waren der Meinung, die New Economy werde die Wirtschaft tatsächlich „revolutionieren“. Über die Hälfte sieht in der Internet-Ökonomie nur „alten Wein in neuen Schläuchen“. Das verwundert kaum: Nicht jede Internet-Plattform hält das, was sie verspricht, nicht jede bietet zusätzlichen Nutzwert. Analysen des Beratungsunternehmens Mummert & Partner und des US-Softwarehauses Actva Technology – und natürlich auch unser eigener „Marktplatz-Test“ – beweisen dies.

Bei einigen Marktplätzen scheint jedoch auch das dahinter stehende Businessmodell nicht ganz plausibel und noch wenig tragfähig. Der Besucher mag sich zu Recht fragen, was ihm ein Marktplatz nutzt, auf dem er statt Preisinformationen nur hundertfach „Preis auf Anfrage“ findet oder bei dem jede einzelne Recherche, wenn überhaupt, immer nur einen Anbieter findet. Auch der in einzelnen Marktplätzen noch niedrige Automationsgrad („Schicken Sie uns eine E-Mail!“) lässt darauf schließen, dass sich hier noch wenig tut.

Was gerade dem Verkäufer in den Unternehmen nutzen würde, wären Schnittstellen, mit denen sich Produkte und Produktinformationen intelligent und ohne Einzeleingabe übertragen ließen. Falls diese existieren sollten, haben die Betreiber eine entsprechende Information auf ihren Seiten bisher gut versteckt. Es entsteht zwangsläufig der Eindruck, dass man viel zu viele Daten per einzelnes Webformular von Hand eingeben müsste. Hier liegt sicherlich einer der Hauptgründe für den noch niedrigen Füllgrad der meisten Plattformen.

Auch in puncto Sicherheit besteht wohl Überarbeitungsbedarf. Einige Anbieter verschicken Benutzernamen und Kennwort per E-Mail – wohlgemerkt unverschlüsselt! Den größten Stein legt allerdings ein Betreiber seinen potentiellen Kunden in den Weg: Dort muss man sich vorab eine sogenannte D-U-N-S-Nummer besorgen, ohne die eine Registrierung nicht möglich ist. Dieses Nummernsystem soll weltweit alle Unternehmen einheitlich erfassen und registrieren. Dieser Stolperstein mag ein bewundernswürdiges Anliegen sein. Wahrscheinlich ist es eher geeignet, potentielle Nutzer abzuschrecken. ■

stimmung im Online-Handel sei verfliegen, war in der jüngsten Ausgabe des „Fraunhofer-Magazins“ zu lesen. Dem Optimismus der Marktforscher scheint dies aber keinen Abbruch zu tun: Bis zum Jahr 2002 soll der Umsatz im B-to-B-Bereich, so eine Prognose von Goldman Sachs Research, auf rund 500 Mrd. Euro steigen (siehe Grafik). Gegenüber dem für das laufende Jahr prognostizierten Marktvolumen käme das einer glatten Verdoppelung gleich.

Und doch: Vielen Plattformen mangelt es schlicht an Besuchern, denn Deutschlands Wirtschaftskapitäne stehen den Segnungen des Online-Business eher reserviert gegenüber. Nur 20% der vom Starnberger Softwareunternehmen Business Gateway AG

