



Competence Center E-Business:

„DER MARKT FÜR SELL-SIDE-E-BUSINESS-
LÖSUNGEN UND -DIENSTLEISTUNGEN IN
DEUTSCHLAND 2002“

TechConsult GmbH

Kassel, im Juni 2002

Copyright

Dieser Untersuchungsbericht wurde von der TechConsult GmbH erhoben und erstellt. Die darin enthaltenen Daten und Informationen wurden gewissenhaft und mit größtmöglicher Sorgfalt nach wissenschaftlichen Grundsätzen ermittelt. Für deren Vollständigkeit und Richtigkeit kann jedoch keine Garantie übernommen werden.

Alle Rechte am Inhalt dieses Untersuchungsberichts liegen bei der TechConsult GmbH. Vervielfältigungen, auch auszugsweise, sind nur mit schriftlicher Genehmigung der TechConsult GmbH gestattet.

Copyright TechConsult GmbH 2001

Inhaltsverzeichnis

Copyright	2
Inhaltsverzeichnis	3
Abbildungsverzeichnis	4
0 Management Summary	5
1 Definitionen und Methodik	6
1.1 Definition des Begriffes Sell-Side-E-Business	6
1.2 Bedeutung von Sell-Side-E-Business	6
1.3 Methodik	6
1.4 Marktspezifisches Glossar	7
2 Key Facts	10
2.1 Sell-Side-E-Business in Deutschland	10
Einsatzgrad von Sell-Side-E-Business-Lösungen	10
Investitionsvolumina	12
2.2 Sell-Side-E-Business in Österreich	13
Einsatz und Investitionsvolumen	13
2.3 Sell-Side-E-Business in der Schweiz	14
Einsatz und Investitionsvolumina	14
3 Key Player	15
3.1 Deutschland	15
3.2 Österreich	20
3.3 Schweiz	20
4 Branchencharakteristika (evtl. alle Länder zusammen)	21
4.1 Deutschland	21
4.2 Österreich	22
4.3 Schweiz	22
5 Strategien, Modelle, Erfolgsfaktoren	23
5.1 Strategien	23
5.2 Modelle/Szenarien	24
5.3 Erfolgsfaktoren	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Aufbau Competence Center E-Business	7
Abbildung 2: Internetaktivitäten im bundesdeutschen Mittelstand 2002	11

0 Management Summary

Die Krise an den Technologiebörsen und die gebremsten Investitionstätigkeiten der Anwenderunternehmen lassen das Marktvolumen für Sell-Side-Lösungen leicht von 306 Mio. € im Jahr 2001 auf 297 Mio. € zurückgehen.

- Der Einsatzgrad von Sell-Side-Lösungen steigt von 16% (2002) auf 22% (2004) in Deutschland. In der Schweiz und in Österreich ergibt sich ein ähnliches Bild, auf einem leicht niedrigeren Einsatzlevel.
- Die Schwerpunktbranchen sind der Handel und das Dienstleistungsgewerbe, deren Kernkompetenz in der Abwicklung der Endkundengeschäfte liegt. In der Schweiz und in Österreich ist die Touristikbranche ein weiterer Treiber des Sell-Side-E-Business.
- Die Investitionen in reine Softwarelizenzen belaufen sich in Deutschland auf 297 Mio. €. In der Schweiz werden 48 Mio. € ausgegeben. In Österreich 31 Mio. €.
- Zudem werden in Deutschland 184 Mio.€ für externe Services ausgegeben, die zur Implementierung, Integration und Betrieb der Lösungen nötig werden.
- Neben den Key-Playern Intershop, Microsoft, SAP, IBM und Oracle treten verstärkt amerikanische Spezialanbieter wie ATG, Broadvision und Blue Martini auf den deutschen Markt.
- Breit angelegte Vertriebsnetze mit Lösungs- und Beratungskompetenz dürfen neben den Produkteigenschaften als wesentlicher Erfolgsfaktor gelten.

1 Definitionen und Methodik

1.1 Definition des Begriffes Sell-Side-E-Business

Der Begriff des Sell-Side-E-Business beschreibt die Initiierung und Abwicklung von Verkaufsprozessen mittels internetbasierter Technologie. Dabei lassen sich Endkunden(B2C)- und Geschäftskunden(B2B)-orientierte Ansätze unterscheiden. Schwerpunkt des Sell-Side-E-Business ist eindeutig das Geschäft mit Lösungen, die auf den Endverbraucher abzielen, da im Geschäftskundenbereich weitergehende Integrationstechnologien und Standards nötig sind, um unternehmensübergreifend Anwendungen und Geschäftsprozesse verbinden zu können. Synonym werden oft Begriffe wie Shop- oder Selling-Lösungen gebraucht, die von Anbieter zu Anbieter variieren können.

1.2 Bedeutung von Sell-Side-E-Business

Folgende Argumente determinieren die aktuelle Relevanz von Sell-Side-E-Business:

- Beständiges Wachstum der Internet-Käufe
- Ausschaltung von Mittlerstufen im Vertrieb
- Einbindung des Direktvertriebs im Internet in 1-to-1-Marketingstrategie
- Sell-Side-E-Business als kundenseitige Realisierung eines Mass-Customization-Ansatzes (modulare Produktionsstrategien in Kombination mit Personalisierungsfunktionen des Internet)
- Professionalisierung im Onlinemarketing (Profiling, Online-Mining, Online-Research) in Kombination mit Ansätzen des Customer-Value-Management schreiben Sell-Side-E-Business eine wichtige Rolle in der Unternehmensstrategie zu. Gerade in Firmen, die auf den Endkunden zentriert sind.

1.3 Methodik

Bei der Betrachtung des Marktes für Sell-Side-E-Business-Lösungen und Dienstleistungen sollten auch die Themenfelder Portal-, Katalogdaten und Contentmanagement berücksichtigt werden, da diese wichtige Bausteine und

Innovationsfelder für das Sell-Side-E-Business sind. So werden in der Darstellung des Competence Centers an den verschiedenen Stellen Verweise auf Informationen anderer Competence Center-Modulen erfolgen. Die Struktur des Competence Centers E-Business ist modular aufgebaut und besteht aus folgenden Bereichen:

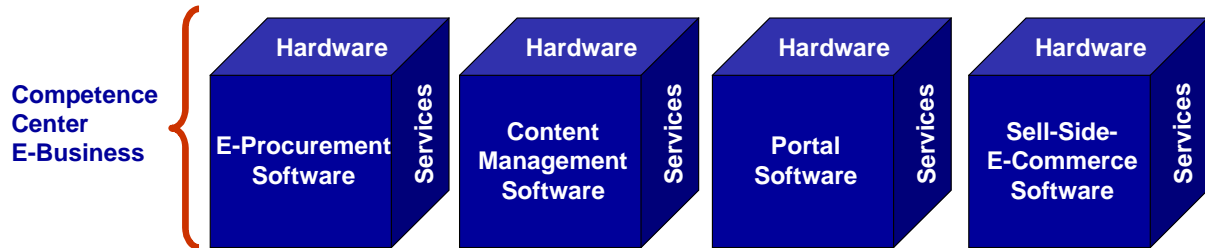


Abbildung 1: Aufbau Competence Center E-Business

Im Rahmen der Analyse, deren Ergebnisse in diesem Report in aggregierter Form dargestellt werden, fließen Informationen aus Primär- und Sekundärresearch der TechConsult ein. Ferner werden Informationen aus externen Quellen gesichtet, bewertet und berücksichtigt. Einen gewichtigen Anteil an den Aussagen zur Marktentwicklung hat die persönliche Erfahrung der Analysten, die diese im Rahmen von Expertengesprächen, Kongressen und Research-Projekten erlangen. Die quantitativen Aussagen zu den Investitionsvolumina werden, sofern möglich, getrennt nach Softwarelizenzen, Hardware und Services getroffen. Dies ist vor dem Hintergrund unterschiedlich umfangreicher und komplexer E-Business-Projekte zu sehen, in denen sich jeweils andere Relationen von zu beschaffender Hardware, Softwarelizenzen und Service ergeben. Da sich die meisten Anbieter strategisch zwischen einer eher produkt- oder eher servicelastigen Strategie entscheiden müssen, können die Aussagen über z.B. die Serviceintensität, eine wertvolle Hilfe bei der Festlegung der Marketingstrategie sein. Die Hardwareintensität von E-Business-Projekten kann die Anforderungen und die Kooperationsstrategien mit Hardwareanbietern maßgeblich determinieren und dient daher als Indikator für die E-Business-Anbieter.

1.4 Marktspezifisches Glossar

Application Service Provider	Dienstleister, der Softwareprogramme auf seiner Infrastruktur betreibt und diese via Web-Browser anderen Unternehmen kostenpflichtig anbietet.
Auditing	Rechnungsprüfung
Billing, Accounting	Abrechnung
Business to Consumer (B-to-	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen und

C)	Endverbraucher.
Business to Business (B-to-B)	Geschäftsbeziehungen zwischen Unternehmen oder Händlern untereinander.
Content Management	Management der Erstellung, Verwaltung und Publikation web-basierter Inhalte.
Cross-Selling	Form des elektronischen Verkaufs, bei der beim Kauf einer bestimmten Ware ein vorher festgelegtes Zusatzangebot erscheint
Customer Relationship Management	Geschäftsphilosophie zur Optimierung der Kundenbeziehung
CyberCash	CyberCash ist ein elektronisches Zahlungssystem für das Internet
EC Provider	Anbieter, der Online Shops für Unternehmen anbietet und verwaltet..
EDI (Electronic Data Interchange)	Oberbegriff für den elektronischen Datenaustausch über Dienste der Telekom mit einem genormten Format, so daß die Daten direkt beim Empfänger weiterverarbeitet werden können.
E-Procurement	Elektronisches Bestellwesen über das Internet
HBCI	[Home Banking Computer Interface] Kommunikationsprotokoll für das Homebanking. Standard für die Datenübertragung von Bankdienstleistungen zwischen dem PC des Kunden und dem Bankrechner
Hosting	Rechner (Server), die externe Dienste bereitstellen
ICT (Information&Communication Technology)	Informations- und Kommunikationstechnologie
Location Based Services	Ortabhängige Web-Services, die via Mobile Devices zugänglich sind
Micropayment-System	Bezeichnung für (elektronische) Zahlungsvorgänge bei Beträgen unter 10,-DM. Nicht jedes Zahlungssystem ist hierfür gut geeignet
Monitoring	Überwachen
One-to-One Marketing	Personenbezogenes bzw. Kundengruppenbezogenes Marketing
Sell-Side-E-Business	Initiierung und Abwicklung von Verkaufsprozessen mittels internetbasierter Technologie

SET	Standard für die verschlüsselte Übertragung von Zahlungsinformationen
Shop-Systeme (Online Shop)	Softwarelösung mit der Unternehmen Produkte und/oder Dienstleistungen über Web-Sites verkaufen können.
Smart Card	"intelligente Karte", im Unterschied zu älteren Magnetstreifen- und Speicherchipkarten, bei denen nur Datenspeicherung auf den Plastikkarten möglich war und im Gebrauch die Verarbeitung (Authentifizierung, Wertstellung) im Kartenterminal oder dem angeschlossenen Zentralrechner erfolgt, verfügen SmartCards über einen Prozessorchip, so daß die Dateien direkt auf der Karte verarbeitet werden können - die damit zu einem "Minicomputer ohne Mensch/Maschine-Schnittstelle" wird.
Supply-Chain-Management	Lieferkettenmanagement
Traffic Analyse	Der "Verkehr" auf einem Online-Angebot. Ziel ist die Maximierung von Nutzerzahlen. Die Kontrolle des Traffics ist wichtig, um ideale Leitungskapazitäten zur Verfügung stellen zu können.
WAP (Wireless Application Protocol)	Protokoll, zum mobilen, drahtlosen Zugriff auf das Internet mit Handy und Personal Digital Assistant (PDA)
WEB	WWW = World Wide Web
Workflow	Arbeitsfluß
XML	[Extensible Markup Language] XML ist wie HTML eine logische Auszeichnungssprache und ist als Ergänzung oder Nachfolger zu sehen. In dieser Sprache lassen sich unter Beachtung der Vorgaben des W3C-Konsortiums eigene Befehle und Sprachelemente erfinden. Zum Anwendungsbereich sollen beispielsweise große Dokumentationsprojekte, große Werkeditionen oder Lexikonprojekte gehören. Ein Anwendungsbeispiel ist die Channeltechnologie von Microsoft, mit der im WWW abonmierbare Broadcasting-Dienste ermöglicht werden.

2 Key Facts

2.1 Sell-Side-E-Business in Deutschland

Einsatzgrad von Sell-Side-E-Business-Lösungen

Die sich immer weiter verbreiternde Basis an Internetnutzern auf nunmehr rund 20 Mio. in Deutschland, von denen rund 8 Mio. das Internet täglich nutzen, bestätigt die strategische Relevanz des Themas Sell-Side-E-Business. So werden laut einer Schätzung des Hauptverbandes des Deutschen Einzelhandels rund 5 Milliarden DM im B2C-Bereich umgesetzt. Ferner treiben folgende Entwicklungen das Wachstum im Sell-Side-E-Business voran:

- Leistungsstarke, skalierbare Plattformen, die auch die Anforderungen von Großunternehmen an komplexe Lösungen erfüllen
- Integration der Sell-Side-Lösungen mit SCM, ERP und Payment-Lösungen
- Lizenzierung der Software an Provider, die über Hosting-Solutions kleineren Firmen, den kompletten Betrieb ihrer E-Shops abnehmen
- Verzahnung von Sell-Side-Lösungen mit Logistik-Lösungen und – Dienstleistungen zur optimierten Abwicklung des Zustellprozesses
- Einbettung des Verkaufsprozesses in Nutzer-individuelle „Added Services“ und personalisierten Content
- Sinkende Access- und Verbindungsgebühren führen zu einer längeren Verweildauer von Nutzer auf den diversen Internet- bzw. Shoppingangeboten
- Nahezu vollständige Durchdringung der deutschen Unternehmen mit Internetzugang und regelmäßiger Nutzung des Webs
- Trotz leichter Konjunkturabschwächung anhaltend hohe Kaufkraft in den medien- bzw. internetaffinen Zielgruppen

Vor diesem Hintergrund zeichnet sich ein hohes Marktpotenzial für Sell-Side-E-Business-Lösungen ab sowie für Dienstleistungen, um diese Shop-Systeme erfolgreich implementieren und betreiben zu können.

Einsatz im Mittelstand:

Im gesamten Mittelstand (1-1000 MA) ist das Niveau an Unternehmen, die Online-Shopping anbieten von nur 7% im Jahr 2000 auf ca. 16% in diesem Jahr (2002) gestiegen. Bis zum Jahr 2004 wird dieser Anteil bei rund 22% liegen.

Obwohl die Anforderungen an Integration der Shop-Lösungen in bestehende Back-End-Systeme wesentlich geringer ist als bei den Großunternehmen, herrscht ein

großer Bedarf an Beratung und Services vor. In den meisten Fällen hat der Mittelstand nicht die personellen und organisatorischen Ressourcen, ein E-Business-Projekt erfolgreich zu realisieren.

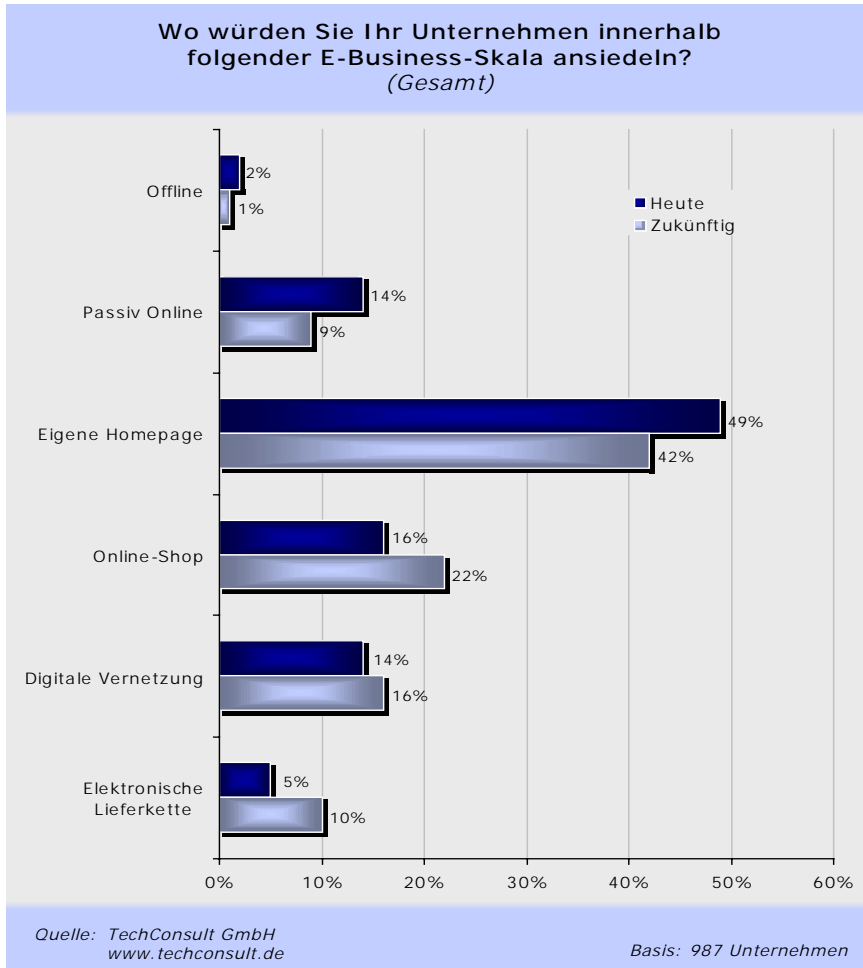


Abbildung 2: Internetaktivitäten im bundesdeutschen Mittelstand 2002

Einsatz in Großunternehmen:

Obwohl sich in den Großunternehmen eher ein Trend zu integrierten B2B-Lösungen abzeichnet, da diese eher die Anforderungen an optimal gekoppelte Wertschöpfungsketten erfüllen, läßt sich ein Einsatzgrad von 50% bei Shop-Systemen registrieren. Dieser bezieht auf die Unternehmen ab 1000 Mitarbeiter, die bereits Teile ihrer E-Business-Strategie umgesetzt haben. Gegenüber den Lösungen, die bei den kleinen und mittelständischen Unternehmen zum Einsatz kommen, werden in diesem Nutzersegment wesentlich höhere Anforderungen gestellt, da die Anbindungsmöglichkeit an bestehende ERP, SCM oder CRM-Lösungen gewährleistet sein muss. Ferner müssen diese Lösungen ein Vielfaches mehr an Zugriffen pro Zeiteinheit verarbeiten und gleichzeitig größere

Datenbestände z.B. Produktkataloge verfügbar machen. Somit wachsen in diesem Segment auch die Anforderungen an die zugrundeliegende IT-Infrastruktur. High-Performance-Server im Cluster, die Load Balancing unterstützen sind zum Pflichtbestandteil leistungsstarker E-Business-Infrastrukturen geworden.

Investitionsvolumina

Gemäß der wachsenden Aufmerksamkeit, die E-Business nun auch in den Führungsetagen der Unternehmen einnimmt, steigen die Anforderungen an den strategischen sowie finanziellen Beitrag der Sell-Side-Lösungen zum Unternehmenserfolg. Wettbewerbs- und Prozessanalysen sowie ROI-Betrachtungen führen dazu, dass die Wirtschaftlichkeit und die Integration in bestehende Unternehmensabläufe gewährleistet wird. So werden „Me-Too-Projekte“ abgesetzt, die strategisch wichtigen Projekte werden gemäß der Planungs- und Investitionssicherheit weiterhin umgesetzt.

Die Investitionen in Selling-Side-Lösungen werden vor diesem Hintergrund, trotz der spektakulären Pleiten von Internetfirmen und gescheiterten Projekten großer Unternehmen, nur noch sehr moderat steigen. In der Relation nimmt der Anteil an hochpreisigen, performanten und integrationsfähigen Lösungen zu, während „Out-Of-The-Box“-Lösungen langfristig das nachsehen haben. Diese werden nur im Rahmen von ASP-Lösungen weiter bestehen, wo der Dienstleister einen Großteil der Wartung und Services übernimmt.

Eine Konsolidierung des Marktes vollzieht sich trotzdem in vollen Zügen. Opfer sind vor allem kleine Anbieter, die kein diversifiziertes Portfolio haben. Betroffen sind auch ehemalige Branchengrößen wie Intershop oder Brokat, deren Wachstums- und Liquiditätsstrategie sich als wenig substantiell herausgestellt haben.

Aktuell werden in Deutschland rund 306 Mio.€ für Sell-Side-E-Business-Lösungen ausgegeben. Dies sind ausschließlich Investitionen in die Softwarelizenzen. Hinzu kommen rund 109 Mio. €, die in zusätzlich benötigte Hardware investiert wird.

Für Services werden aktuell 184 Mio. € ausgegeben, wobei sich die Services aus verschiedenen Bestandteilen zusammensetzen. Ein Abgrenzung der Services in die Phasen Plan (strategische, organisatorische und konzeptionelle Beratung), Build (Programmierung, Implementierung und Integration) und Run (Hosting, Wartung) erscheint sinnvoll, da in diesen drei Phasen oft unterschiedliche Anbieter bzw. Dienstleister gebutzt werden.

Vom gesamten Service-Budget (184 Mio. €) entfallen rund 23% auf Plan, 52% auf Build und 25% auf die Run-Phase.

2.2 Sell-Side-E-Business in Österreich

Einsatz und Investitionsvolumen

Gemäß seiner Wirtschaftsstruktur (Branchenverteilung etc.) und der Größe des Wirtschaftsraumes, zeigt sich für Österreich folgendes Bild:

Der Einsatzgrad von Shop-Lösungen liegt bei rund 9%, was zu einem Investitionsvolumen von rund 83 Mio. € führt.

Diese teilen sich wie folgt auf die Bereiche Software, Hardware und Services auf:

Softwarelizenzen: 31 Mio. €

Hardware: 17 Mio. €

Services: 35 Mio. €

2.3 Sell-Side-E-Business in der Schweiz

Einsatz und Investitionsvolumina

In der Schweiz zeigt sich anderes Bild als in Österreich, da der Anteil an Großunternehmen signifikant höher liegt sowie der Branchenfokus auf dem Finance- und Pharma-Bereich eindeutig ist.

So ist zwar der Einsatzgrad (Anteil der Unternehmen, die Sell-Side-E-Business-Lösungen einsetzen) annähernd gleich. Aber die Investitionsbudgets liegen im Unternehmensdurchschnitt sowie im Landesdurchschnitt höher.

Branchenübergreifend ergibt sich für die Schweiz ein Einsatzgrad von 11%.

In den Branchen Finance und Pharma läßt sich ein deutlich höherer Einsatzgrad konstatieren. Ferner werden von den Großunternehmen sehr umfangreiche Lösungen eingeführt, was das Gesamt-Investitionsvolumen in die Höhe treibt. Zudem befinden sich die Unternehmen in der Schweiz in einer im europäischen Durchschnitt noch relativ guten Liquiditätssituation, so dass die Budgetkürzungen sehr moderat ausfallen und sich gesamtwirtschaftlich nur rudimentär auswirken.

Es ergibt sich für die Schweiz ein Gesamt-Investitionsvolumen von 118 Mio. € für Sell-Side-E-Business-Lösungen, von dem rund 48 Mio. € auf Softwarelizenzen entfallen. Ferner werden 27 Mio. € für zusätzlich angeschaffte Hardware ausgegeben. Die extern bezogenen Services der Beratung, Implementierung als auch für den Betrieb der Lösungen lassen sich mit rund 43 Mio. € beziffern.

3 Key Player

3.1 Deutschland

SAP:

- Weltweit führender Anbieter für Business Software
- Wahrnehmung zumeist als ERP, CRM, SCM-Anbieter
- Aktuell mit den Shop-Lösungen „Easy Sell“ (Bearbeitung von Vertriebsaufträgen im Inter-/Intranet) und „Easy Shop“ (Online-Verkauf an Konsumenten sowie Anbindung vom Geschäftspartnern möglich). Diese sind Folgeprodukte des SAP-Online-Stores.
- In Kombination mit den umfassenden Integrationsmöglichkeiten zu ERP- oder CRM-Programmen von SAP, haben die Sell-Side-Lösungen einen Wettbewerbsvorteil vor vielen Konkurrenzprodukten.
- Der breite Einsatzgrad von SAP, gerade in Deutschland, ermöglicht eine schnelle, flächendeckende Marktbearbeitung (SAP-Vertriebsnetz bzw. Kundenstamm).
- Die langjährigen Kundenbeziehungen von SAP gewähren einen Vertrauensvorteil und ein Image-Plus gegenüber den reinen Sell-Side-Softwarefirmen.
- Der Nachteil eines späten Markteintritts wird bei SAP durch die Dominanz in den Kategorien ERP, SCM und CRM relativiert, da die Integration dieser Bereiche zur Pflicht eines erfolgreichen Sell-Side-E-Business gehören.

Intershop

- Intershop wurde 1994 gegründet und ist mit rund 3000 Kunden in Deutschland Marktführer für Sell-Side-E-Business-Lösungen.
- Mit Intershop „Enfinity“ ist Intershop im High-Performance-Segment positioniert und hat dort im Jahr 2000 knapp 220 Lizenzen verkauft.
- Das Segment der Solution- und Application Provider wird mit der Produktserie „Intershop 4“ bedient. Diese Unternehmen bieten wiederum kleineren Firmen die gehosteten Sell-Side-Lösungen an. Hier wurden bisher 340.000 Lizenzen verkauft. In diesem Segment ist Intershop stärkster Anbieter.

- Die Intershop-Service-Leistungen werden durch Vertriebspartner als auch von Intershop selbst erbracht. Aufgrund des gestiegenen Lizenzgeschäfts verzeichnet Intershop auch ein starkes Wachstum im eigen erbrachten Lizenzgeschäft. Es bleibt fraglich, ob der Service-Level vor dem Hintergrund massiver Entlassungen und Umstrukturierungen zu halten bzw. auszubauen ist und in wieweit der Service-Level auch von den Partnern erreicht wird.
- Die Personalaufstockung im Bereich Software Engineering deutet auf eine auch zukünftig hohe Produktqualität hin, die dem Produkt Enfinity aktuell in unterschiedlichen Tests bestätigt wird.

IBM

- Als weltweit größter IT-Komplettanbieter hat IBM auch im Bereich Sell-Side-E-Business verschiedene Wettbewerbsvorteile.
- So stellt die Optimierungsmöglichkeit der Abstimmung von Hard- und Software einen deutlichen Vorteil dar.
- Die weltweite Verfügbarkeit von Vertrieb und Services stellt gerade für Großunternehmen ein wichtiges Kriterium dar.
- IBM's umfangreiche Ressourcen in Research&Development dokumentieren einen wesentlichen Vorteil gegenüber kleineren Anbietern, die nur an Entwicklungsprojekten bis zu einer bestimmten kritischen Größe arbeiten können.
- Die teils starren Strukturen des weltweiten Organisationsapparates sowie die teils hohen Preise für Beratung und Services, lassen allerdings bei kleinen und mittelgroßen Unternehmen teils auch kleinere, nationale Anbieter zum Zug kommen.
- IBM bietet mit der WEBSphere Commerce Suite ein modulares System, was abhängig von der anvisierten Zielgruppe, mit unterschiedlichen Features und abgestimmten Preisen daherkommt.
- Die Start-Edition beinhaltet einen Java-basierten Commerce-Server, Payment Manager mit SET (Secure Electronic Transaction), Pervasive-Computing-Fähigkeit, WebSphere Application Server Advanced Edition, Advanced Store Development Tool und Support für WinNT und Windows 2000. Für einen Basis-Preis von rund 12.000€ sind in diesem Paket

viele Leistungen enthalten, die die Wettbewerber in dieser Form nicht oft inklusive bieten können(z.B. den integrierten Application Server).

- Die für High-Performance-Anwendungen konzipierte „Pro-Edition“ beinhaltet noch weitere Features, liegt allerdings auch preislich mit 60.000€ sehr viel höher. Gegenüber Intershops Enfinity mit einer Lizenzgebühr von 113.000€ ist IBM´s Websphere PRO kostenmäßig enorm wettbewerbsfähig.
- Da Websphere keine reine Sell-Side-Software ist, sondern eher eine E-Business-Infrasstruktur darstellt, auf der sich unterschiedliche Szenarien realisieren lassen, besteht eine hohe Akzeptanz und eine dementsprechende Nachfrage im Anwendermarkt.

ATG

- Als US-amerikanischer Anbieter von integrierten E-Business-Lösungen hat ATG weltweit rund 730 Kunden
- ATG ist mit seinen Produkten auf Großunternehmen fokussiert, die sich über fast alle Branchen erstrecken.
- Im deutschen Markt ist eine Stärke im Financial Sector auszumachen, wo ATG Projekte bei Dresdner Bank und DAB(Direkt Anlage Bank) sowie HSBC realisiert hat.
- Weltweit lassen sich, neben dem Financial Sector, noch der Retail und Telecommunication Sector als fokussierte Zielgruppen ausmachen.
- Die Produkte lassen sich in eine Portallösung (ATG Enterprise Portal Suite), Sell-Side-Lösung (ATG Dynamo Commerce Suite), eine Personalisierungslösung (ATG Personalization Server) und eine E-Business-Komplett-Lösung (ATG Dynamo E-Business-Plattform) trennen. Basis der Produkte ist jeweils der ATG Application Server. Hinzu kommen noch weitere Features im CRM und Integration-Bereich.
- In der neuesten Version 5.5 der Dynamo E-Business-platform wurde die Integrationsfähigkeit zu Systemen von SAP, Siebel, Lotus und Peoplesoft sowie weiteren verbessert. Ferner besteht nun auch die Möglichkeit die Application Server anderer Anbieter zu nutzen. Zudem werden die B2B-Standards cXML und RosettaNET unterstützt.

- Im europäischen Markt hat ATG gegenüber Intershop und SAP schlechtere Chancen. Im US-amerikanischen Markt stellt sich die Situation umgekehrt dar(SAP hier ausgenommen).

Openshop

- Als Anbieter, der fast ausschließlich in Deutschland (87%) und Österreich/Schweiz (11%) aktiv ist, hat Openshop in diesen Regionen einen hohen Bekanntheitsgrad aufgebaut.
- Gestartet als Anbieter für Shop-Lösungen, entwickelt sich Openshop hin zum Lösungsanbieter, was sich an den steigenden Umsätzen aus dem Projekt- und Beratungsgeschäft ablesen lässt (Anteil am Gesamtumsatz von ca. 30%).
- Neben dem reinen Shop-Produkt (Openshop Stores) hat Openshop auch Lösungen zur Realisierung von Marktplätzen (Openshop Markets) und Business-Szenarien wie E-Procurement und SCM (Openshop Business) entwickelt.
- Durch die Akquisition des ERP-Dienstleisters PSS Informationssysteme GmbH will Openshop seine Kompetenzen im ERP-Bereich ausbauen und die Entwicklung seiner E-Business-Plattform unterstützen.
- Die Anbindung an über 430 Vertriebspartner deutet auf gute Voraussetzungen zur weiteren Marktbearbeitung hin.
- Durch die sich weiter verschlechternde Ertrags- und Finanzsituation, bleibt allerdings offen, in wieweit Openshop seine relativ günstige Ausgangssituation im Vertrieb (Image, Vertriebsnetz) noch weiter nutzen, sprich, sich finanzieren kann.
- Die Fusion mit dem Systemhaus USU, verleiht Openshop neue Finanzkraft und eine vrebreiterte und vor allem stabile Kundenbasis. Somit wird sich voraussichtlich die Position der finanzielle leicht angeschlagenden Openshop erholen und festigen.

Microsoft

- Als weltweit größter Anbieter von Betriebssystem- und Anwendungssoftware, ist Microsoft auch im Bereich Sell-Side-E-Business aktiv.
- Das Produkt Commerce Server 2000 geht in seinen Funktionen deutlich über ein reines Shop-Produkt hinaus. Es ermöglicht

neben der Erstellung der Store-Front und des dazugehörigen Produktkatalogsystems auch Personalisierung, Profiling und Kampagnenmanagement. Aka Neuheit bietet Microsoft jetzt die Nutzung von SQL 2000 Server mit XML-Unterstützung an, um Datawarehousing, OLAP-Reporting Produktkatalogdatenmanagement zu optimieren.

- Wesentlicher Wettbewerbsvorteil des Commerce 2000 Servers, ist die allgemeine Marktdominanz von Microsoft, die bedingt, dass Anwender aufgrund bestehender Microsoft-Infrastrukturen, ein herstellergleiches Produkt einsetzen werden, um Kosten für Integration zu sparen.
- Das Zusammenspiel mit Interwovens Content Express, um die ein effizientes Content Managements zu gewährleisten, wird durch den Launch des Microsoft Content Management Server 2001 weniger Bedeutung haben.
- Die ergänzung der beiden Microsoft-Produkte (Commerce und Content Server) sind eine weiterer Wettbewerbsvorteil, aufgrund der niedrigen Integrationszeit-/Kosten.

Oracle

- Oracle bietet neben seinen Datenbanklösungen auch eine komplette E-Business-Suite an (510 Mio.€ Umsatz weltweit), in der auch ein Sell-Side-Modul enthalten ist.
- Die Sell-Side-Lösung unter dem Namen „I-Store“ ist innerhalb der E-Business-Suite im CRM-Modul eingordnet und ermöglicht die Erstellung von Store-Fronts sowie deren Anbindung an die restlichen Applikationen wie z.B. Produktkatalogmanagement, Transaktionsmanagement etc.
- Durch Oracles Image als Datenbanken- und Komplettanbieter, ist die Produktbekanntheit der Selling-Lösung relativ gering.
- Ferner ist die Selling-Lösung nur in Kombination mit weiteren Oracle-Komponenten interessant. Hier ist eine hohe Expertise und Erfahrung im Umgang mit Oracle-produkten von Nöten, so dass die Lösung für kleine und mittelständische Unternehmen nicht sehr interessant ist, da sie sich als zu komplex präsentiert.
- Der Fokus liegt für Oracles Lösungen auf den großen Unternehmen, die differenzierte Geschäftsprozesse darstellen müssen sowie über entsprechende IT-Budgets verfügen, um die hohen Lizenz- und Servicekosten tragen zu können.

Internolix

- Die radikale Neuausrichtung auf den Online-Entertainment-Bereich, bedingt durch den Wandel der Eigentumsverhältnisse, schleift Internolix Position im Markt für Sell-Side-Lösungen. So ist davon auszugehen, dass das Lizenzgeschäft weiter an Relevanz verliert und Internolix zukünftig nicht mehr zu den Top 10-Anbietern in Deutschland gehört.

3.2 Österreich

Neben den oben genannten Key-Playern, die fast ausnahmslos europäisch wie auch international vertreten sind, agieren auf dem österreichischen Markt folgende weitere Player, wie z.B.:

- Intenia
- Update.com
- Uniquare

3.3 Schweiz

Auch in der Schweiz sind neben den Key-Playern, die das Hauptumsatzvolumen auf sich vereinen, weitere Shop-Lösungs-Anbieter am Markt. Einige dieser Schweizer Player sind:

- Computeroil
- Definitive Systems
- Unisys

▪

4 Branchencharakteristika (evtl. alle Länder zusammen)

4.1 Deutschland

Im bundesdeutschen Raum lassen sich eindeutige Branchenschwerpunkte beim Einsatz von Sell-Side-E-Business-Lösungen identifizieren, was eng mit den möglichen Einsatzfeldern von Shop-Systemen zusammenhängt. So befinden sich über **30% der Sell-Side-Lösungen im Handel im Einsatz**. Dieser kann durch die Ausschaltung von Mittlerstufen seine Margen erhöhen. Ferner ergeben sich im Endkundengeschäft z.B. der Kataloghändler, vielfältige Möglichkeiten, die Kunden über ihr direktes Einkaufsverhalten besser analysieren zu können. Ferner haben die Handelsunternehmen schon die entsprechende Logistik-Infrastruktur, um die dem Kauf nachgelagerten Prozessschritte mit abdecken zu können. Hier tun sich vor allem die kleineren Web-händler, deren Anzahl in den vergangenen Jahren drastisch angestiegen war, sehr schwer. Dies liegt zudem in der unzureichenden Integrationsfähigkeit der „Out-Of-the-Box“-Lösungen begründet, die in Kombination mit der notwendigen „kritischen Größe“ des Händlers, dessen weitere Zukunft bestimmt.

Zweiter Branchenschwerpunkt für Sell-Side-E-Business-Lösungen liegt im Dienstleistungsbereich. Hier sind ebenfalls rund 30% der Lösungen im Einsatz. Der hohe Einsatzgrad von Sell-Side-Lösungen wird deutlich vor dem Hintergrund der branchenspezifischen Erfolgsfaktoren Erreichbarkeit, Zugriffsmöglichkeit und geringe Transaktionskosten..

Diese Erfolgsfaktoren kommen z.B. beim Online-Vertrieb von Software voll zum tragen. Die Erreichbarkeit des Dienstleistungsanbieters ist jederzeit gewährleistet. Ferner werden im Dienstleistungsbereich die Sell-Side-Lösungen in CRM-Lösungen integriert, um kundenindividuelle Geschäftsbeziehungen aufbauen zu können.

Unterbranchen mit stetig steigendem Sell-Side-Einsatz sind Verkehrs- und Kinobetriebe sowie Touristische Anbieter, die direkt auf den Endkunden abzielen. In Kombination mit den neuen mobilen Access-Möglichkeiten werden diese Services an Bedeutung gewinnen (z.B. Location-Based-Services oder Location-Based-Content).

4.2 Österreich

In Österreich sind es vor allem Handelsunternehmen, die in Kooperation mit heimischen Logistikanbietern, Sell-Side-E-Business als Vertriebskanal nutzen. Aufgrund der verkehrstechnischen Infrastruktur und den kurzen Strecken, wird eine hohe Schnelligkeit und Qualität im Zustellprozess erreicht, was zur Akzeptanz dieses Beschaffungskanals beiträgt. Dies gilt für den Endkunden wie auch für den Geschäftskunden-Bereich.

In der Tourismusbranche, die in Österreich überdurchschnittlich zum BIP beiträgt und einen hohen Anteil der Beschäftigten stellt, tut sich ebenfalls ein weites Betätigungsfeld für die Anbieter von Sell-Side-E-Business-Lösungen auf. Da auf europäischer Ebene ein breites Online-Angebot als Erfolgsfaktor zusehen ist, der sich direkt monetär auswirkt, legen die österreichischen Hotelliers und Touristikanbieter einen hohen Wert auf eine professionelle Web-Präsenz.

4.3 Schweiz

Neben den Branchenschwerpunkten Handel und Tourismus, die in der Schweiz gleichermaßen tragend sind wie in Österreich, ist die Traditionsbranche der Banken und Versicherungen der wesentliche Treiber der E-Business-Entwicklung in der Schweiz. So haben die großen Banken und Versicherungskonzerne nicht nur annähernd zu 100% eine E-Business-Präsenz inklusive Sell-Side-Funktionalitäten, sondern vereinen auch das höchste Investitionsvolumen in die entsprechenden Lösungen auf sich.

5 Strategien, Modelle, Erfolgsfaktoren

5.1 Strategien

Die Strategien der Anbieterunternehmen lassen sich gemäß dem Anteil der Service- und Integrationsdienstleistungen kategorisieren. So erfolgt eine Aufteilung in „Produktanbieter“, „Serviceanbieter“ und „Full-Serviceanbieter“.

Produktanbieter:

- Diese Anbieter sind auf den Produktvertrieb fokussiert und bieten in den meisten Fällen klein- bis mittelpreisige Lösungen an, deren Integrationsaufwand sehr niedrig ist und die oft den Charakter einer "Out-Of-The-Box"-Lösung haben.
- Der Hauptumsatzträger sind die Lizenzkosten für die angebotenen Sell-Side-Lösungen.
- Somit wird ein breites und professionell gemanagetes Vertriebsnetz in Verbindung mit Vertriebspartnerschaften zum entscheidenden Erfolgsfaktor.
- Der Aufbau einer Produktmarke ist essentiell und muss in eine Anbietermarkenstrategie eingebunden werden, da man sich nicht über die Dienstleistungsqualität profilieren kann.
- Der Aufbau eines Netzes von Service-Kooperationspartnern ist ebenso notwendig, da die Unterhaltung eines Service-Netzes in der Breite des Marktes (da Mengenanbieter) nicht finanzierbar bzw. rentabel ist. Die Kommunikation der Servicequalität des eigenen Service-Netzwerkes kann den Markterfolg wesentlich beeinflussen.

Serviceanbieter:

- In diese Kategorie fallen Anbieter komplexerer Lösungen, die ohne entsprechenden Implementierungs- und Integrationsaufwand nicht zu betreiben sind.
- Hier spielt die Integration bestehender Back-End-(ERP; EDI) oder Anwendungs-Systeme eine maßgebliche Rolle. Dies ist nur durch eine gezielte Beratung und professionelles Projektmanagement zu realisieren, da fast immer programmiertechnische Anpassungen der Lösungen vorgenommen werden müssen.
- Der Anbieter positioniert sich also über die Offenheit und Skalierbarkeit seiner Lösung, die an jegliche Kundenbedürfnisse anpassbar ist. Kern der

Marketingkommunikation sind Beratungs- und Lösungskompetenz sowie Branchenerfahrung im jeweiligen Kundensegment.

- Den Betrieb der Lösungen überlassen die Serviceanbieter allerdings dem Kunden, stehen diesem aber weiterhin als Lösungspartner bereit.

Full-Service-Anbieter/Integrator:

- Die Full-Service-Anbieter stellen nicht nur die Software-Lösung sowie deren Implementierung und Integration bereit, sondern übernehmen auch den Betrieb der Lösung. Hier kann man zwischen dem Betrieb von einzelnen Shop-Lösungen im Rahmen von ASP und dem Betrieb kompletter E-Business-Infrastrukturen unterscheiden.
- Wesentliches Merkmal zur erfolgreichen Positionierung eines Full-Service-Anbieters spielen performance-spezifische und sicherheitstechnische Aspekte. Es stellt sich die Frage, inwiefern ein Anbieter in der Lage ist, seinen potenziellen Kunden die Sicherheit und Stabilität der E-Business-Anwendungen zu kommunizieren und zu gewährleisten (Thematik: Service level Agreements).
- Der Betrieb eines eigenen Rechenzentrums ist nicht zwingend nötig, darf aber als Aspekt des Vertrauens gegenüber Kunden als sehr relevant eingestuft werden.

5.2 Modelle/Szenarien

Sell-Side-E-Business ist im Kontext verschiedener angrenzender Technologien und Managementansätze zu sehen, die starken Einfluß auf die weitere Entwicklung des Sell-Side-Business ausüben:

CRM/Personalisierung:

- Der Verkauf von Gütern und Dienstleistungen im Internet mittels Sell-Side-Lösungen wird in absehbarer Zeit zu großen Teilen personalisiert ablaufen. Anbieter von Lösungen, die keine hinreichenden Personalisierungsfunktionalitäten bieten bzw. die Kopplung von Speziallösungen ermöglichen, werden am Markt nicht weiter bestehen können.
- Vor diesem Hintergrund ist strategischen Kooperationen mit entsprechenden CRM-Anbietern hohe Relevanz einzuräumen, um die geforderten Kompetenzen aufbauen und offerieren zu können.
- Der Aufbau einer Reputation als vertrauenswürdiger Anbieter, dessen Lösung den Anforderungen an die ordnungsgemäße Behandlung Kundendaten genüge tut, ist essentiell für die Erfolg im Online-Vertrieb und somit auch erfolgskritisch für die Software-Anbieter.

Contextual Commerce:

- Contextual Commerce beschreibt die Integration von Online-Selling und Content-Management und beschreibt die vielfältigen Möglichkeiten die Initiierung und Abwicklung eines Online-Kauf-Prozesses in einen inhaltlichen Rahmen zu stellen.
- In diesem Sinne müssen die Anbieter von Selling-Lösungen in der Lage sein, Content Management Systeme in ihre Plattformen zu integrieren, um die zukünftige Verknüpfung von Verkaufs- und Content-Bereitstellungsprozess zu ermöglichen.
- In vielen Fällen werden die Content Management Systeme die Produktkataloge der Sell-Side-Anbieter substituieren, da sie wesentlich flexibler sind.

Syndication:

- Syndication beschreibt die Mehrfachnutzung/Mehrfachverwertung von Produktkatalogen oder Content im Internet. Es wird ermöglicht seine Produkte auf einer beliebigen Anzahl von Websites direkt zu verkaufen, ohne dass der Kunde sie Website wechseln muss.
- Die Unterstützung der notwendigen Technologien und Standards (XML, ICE etc.) zur Umsetzung von Syndication-Strategien, wird zur Pflicht für die Anbieter von Sell-Side-Lösungen.

Location-Based-Services:

- Ortsabhängig bereitgestellte Online-Services, die via Mobile Devices angeboten werden, sind ein weiterer Bestimmungsfaktor für die Anbieter von Sell-Side-Lösungen.
- So müssen deren Lösungen zukünftig nicht nur auf mobilen Plattformen laufen, sondern auch die Anbindung an GPS-(Global Positioning Systems) und CRM-Module unterstützen, um dem Kunden je nach dem Ort an dem er sich befindet, das entsprechende Angebot offerieren zu können.
- Hier wird es zu einer noch stärkeren Zusammenarbeit von den Betreibern von LBS und den Anbietern der Soft- und Hardware kommen, da die Integrationsanforderungen nicht von einer einzelnen Partei bewerkstelligt werden kann.

Payment:

- Die hochintegrierten Selling-Lösungen (in Kombination mit CRM- und Mobile.Szenarios) bedürfen sicheren und schnellen Payment-Systemen, die zudem das Vertrauen der Kunden sowie potenziellen Kunden haben.

- Momentan ist die Unterstützung verschiedener Payment-Technologien und – Konzepte vonnöten, da sich noch kein allgemein akzeptierter Ansatz durchgesetzt hat. Dies erfordert auf Anbieterseite offene Plattformen mit entsprechenden Schnittstellen.

Collaborative Commerce:

- Collaborative Commerce bezeichnet die Verknüpfung unterschiedlichster Wertschöpfungsstufen innerhalb eines, mehrere Firmen umspannenden, Wertschöpfungsnetzwerkes.
- In diesem Wertschöpfungsnetzwerk sind die Kundenkontakte über den Verkaufsprozess (inklusive Initiierung) Ausgangspunkt aller weiteren Analysen und Wertschöpfungsaktivitäten, da der komplette Prozess marketinggetrieben ist und direkt am Kunden ansetzt.
- Somit sind die Sell-Side-Anbieter in der Situation neue Kooperationen mit den Anbietern von SCM (Supply Chain Management) eingehen zu müssen, um von diesem Markt nicht ausgeschlossen zu werden. Als Wertschöpfungsglied, das dem Kunden am nächsten ist, haben die Sell-Side-Anbieter gute Möglichkeiten den Collaborative Commerce entscheidend mit zu prägen.

5.3 Erfolgsfaktoren

Die Erfolgsfaktoren für Sell-Side-E-Business-Anbieter lassen sich in folgende 3 Bereiche aufteilen:

Produkt:

- Skalierbarkeit
- Offenheit (Java,XML)
- Performance
- Stabilität
- Administrierbarkeit/Ease of Use
- Abbildung komplexer Workflows
- Analysefähigkeit
- Schnittstellen
- Cross-Selling-Funktionalitäten
- Mehrsprachigkeit
- Personalisierung

Service:

- Beratungskompetenz

- Exzellente Implementierung-/Konfiguration
- Training für Administratoren
- Helpdesk
- Kompetente Service-Hotline
- Vor-Ort-Service
- Transparentes Pricing
- Option für Hosting der Lösung

Image/Markenwert:

- Anbieterimage (die z.B. Lösungs- oder Beratungskompetenz signalisiert)
- Produktimage (z.B. Produkt als Branchenstandard etabliert)
- Markenwerte als Eintrittskarte zur Erschließung neuer Marktsegmente

Analyst:

Carlo Velten, ist als Leiter des Competence Center E-Business bei TechConsult verantwortlicher Analyst und Consultant für alle Unternehmen aus den Bereichen E-Procurement, Portal-/ Content-Management sowie Sell-Side-E-Business.

Neben der marketingstrategischen Beratung unserer Kunden aus dem Infrastruktur- und Software-Umfeld, ist Herr Velten auch für die Durchführung von Primär-, Sekundäranalysen und die Erstellung fachspezifischer Studien auf europäischer Ebene verantwortlich.

Zudem begleitet Herrn Velten die Themenfelder Entrepreneurship, Emerging Markets und Venture Capital Finance. Herr Velten engagiert sich im Namen von TechConsult innerhalb der Initiative D21 und im Arbeitskreis „Entrepreneurship“ des Branchenverbandes Bitkom. Ferner ist Herr Velten als Start-Up-Coach aktiv.

Herr Velten hat ein BWL/VWL-Studium (Schwerpunkt Wirtschaftsinformatik und Marketing) absolviert und arbeitet seit 1999 bei TechConsult.

Ferner ist Herr Velten zu diversen ICT-Themen als Referent tätig.

**Kontakt:**

Carlo Velten
Consultant
TechConsult GmbH
-European IT-Marketing-Research-
Am Platz der deutschen Einheit
Leipzigerstr. 35-37
34125 Kassel
+49-561-8109-0
+49-561-8109-135 (DW)
+49-178-4586101
carlo.velten@techconsult.de

Weitere Informationen über TechConsult erhalten Sie unter: www.techconsult.de