

E-markedspladser

et springbræt for dansk eksport

Reimer Ivang, Morten Rask og Erik A. Christensen

Reimar Ivang, Morten Rask og Erik A. Christensen
E-markedspladser – et springbræt for dansk eksport
1. udgave 2002

© Samfundslitteratur, 2002

Omslag: Torben Lundsted
Sats: Narayana Press
Tryk: Narayana Press, Gylling

ISBN 87-593-0993-8

Forlaget Samfundslitteratur
Rosenørns Allé 9
1970 Frederiksberg C
Tlf. 38 15 38 80
Fax 35 35 78 22
slforlag@sl.cbs.dk
www.samfundslitteratur.dk

Alle rettigheder forbeholdes.
Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har
indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer.
Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

Indholdsfortegnelse

Forord	7
1. E-handel som muligt alternativ i dansk eksport	11
Elektronisk handel er et spørgsmål om digitalisering	11
Industriel e-handel i Danmark	13
Internettet betyder ændret opfattelse af afstande	17
Industrielle elektroniske markedspladser	20
E-markedspladser kan løse problemer	22
Overblik og udbredelse	24
Interaktionsformer	25
Ekstra services	31
E-markedspladstyper	35
<i>Den »åbne« e-markedsplads</i>	<i>36</i>
<i>Den »salgsorienterede« e-markedsplads</i>	<i>40</i>
<i>Den »indkøbsorienterede« e-markedsplads</i>	<i>44</i>
<i>De forskellige e-markedsplads-alternativer</i>	<i>46</i>
Refleksionspunkter	47
2. Når e-markedspladser fungerer som markedsindtrængningsform	51
Internationalisering af virksomheders salg	51

Handelsprocessen	54
Markedsindtrængningsformer	56
Eksportformer	57
Kollaboration	59
Hierarkiske former	61
E-markedspladser som markedsindtrængningsform	62
Er e-markedspladser en markedsindtrængningsform?	65
E-markedspladser som eksportform	67
Kooperativ eksport via e-markedspladser	72
E-markedspladser er et springbræt for eksport	73
E-markedspladsers omkostningsprofil	75
Refleksionspunkter	79
3. Strategisk udnyttelse af e-markedspladser som springbræt for eksporten	81
Vurderingskriterier når markedsindtrængningsformen skal vælges	83
Konsekvens af valget mellem forskellige e-markedspladser	84
Interne overvejelser	84
Eksterne overvejelser	88
Markedsindtrængnings-arrangementet	93
Refleksionspunkter	98
Litteraturliste	101
Figurliste	106

Forord

Formålet med denne bog er at skabe en forståelse for, hvad e-markedspladser er, og om e-markedspladser kan bruges i virksomhedens internationaliseringsproces. Det gør den gennem en diskussion af relevante beslutninger, som virksomheder må træffe i analyseprocessen. Gennem denne diskussion skal virksomheden gerne opnå en forståelse, der leder frem til en besvarelse af spørgsmålet: Er e-markedspladsen et alternativt supplement i håndteringen af virksomhedens internationale nuværende og/eller potentielle kunder?

Baggrunden for bogen er vores undren over danske virksomheders tilsyneladende manglende evne og interesse for at anvende elektroniske medier i forbindelse med deres indkøb og salg. Utallige rapporter og avisartikler har gennem de sidste år vist, at det for mange danske virksomheder er en stor udfordring at anvende internettet i forbindelse med indkøb og salg af varer. Aktuelt er der i forbindelse med industrielt indkøb og salg via elektroniske medier udpræget fokus på e-markedspladser som en platform for industriel e-handel. Bogen bygger på en undersøgelse af 52 udvalgte e-markedspladser. Udvælgelsen af de 52 e-markedspladser er foretaget således, at de undersøgte e-markedspladser har størst mulig relevans for danske virksomheder, der ønsker at udvide deres internationale rækkevidde.

Selve e-markedspladsundersøgelsen vil ligge til grund for hele bogen fra start til slut, og undersøgelsen leverer stof til cases og eksempler. Med andre ord vil undersøgelsen fungere som

illustrativt eksempel på de enkelte e-markedspladstyper og eksemplificere forskellige situationer, som en virksomhed kan finde sig i.

Når vi anvender begrebet e-markedspladser, tænker vi på et stort internetbaseret, ofte internationalt netværk af virksomheder. E-markedspladsen fungerer som mødested for virksomheder, der ønsker at handle med varer og tjenesteydelser af enhver art. E-markedspladser har haft mange navne i de sidste år som for eksempel: eXchange, eHub, meta mediaries, cyber mediaries, supply chain hubs, e-handelspladser og e-markedspladser. Vi har i bogen valgt at anvende begrebet e-markedspladser, da det illustrerer, at der bliver handlet elektronisk via internettet som på en markedsplads. Vi fokuserer udelukkende på at beskrive anvendelsen af e-markedspladser i en internationaliserings-kontekst, hvor selve etableringen af en e-markedsplads ikke er det centrale.

E-markedspladser varierer meget i kompleksitet og udseende. Vi vil udelukkende analysere, hvordan virksomheder, der har flere deltagere på både købs- og salgssiden, kan anvende e-markedspladser. Det vil sige, at den situation, hvor kun er en køber eller sælger er repræsenteret på e-markedspladsen, ikke bliver behandlet, da virksomheder i en eksportsituation typisk vil have det ønske at nå ud til et så stort publikum som muligt. I denne situation vil e-markedspladser med en deltager på en af siderne alt andet lige være mindre attraktiv end e-markedspladser med flere deltagere på begge sider – køb som salg.

Bogens formål er at beskrive og diskutere de beslutninger, en virksomhed skal overveje, hvis e-markedspladser skal anvendes som en alternativ måde at trænge ind på markedet på. Er e-markedspladser en mulighed i virksomhedens internationale strategi?

Vores håb er, at bogen kan bidrage med en forståelse, der kan medvirke til at præge de overvejelser, som opstår i virksomhe-

derne. Da alle virksomheder agerer i deres helt specielle miljø og på baggrund af forskellige brancher er vores ambition ikke at lave en »køgebog«, der fra ende til anden kan implementeres af samtlige danske virksomheder. På den anden side er der dog en del vigtige overvejelser og beslutninger, der er relevante for virksomheder på tværs af brancher. Disse forståelser og overvejelser er fremhævet som refleksionspunkter gennem hele bogen, hvor vi har fundet det relevant i forhold til teksten.

Bogen er inddelt i tre kapitler:

1. E-handel som muligt alternativ i dansk eksport
2. Når e-markedspladser fungerer som markedsindtrængningsform
3. Strategisk udnyttelse af e-markedspladser som springbræt for eksporten

Vi indleder hvert kapitel med en beskrivelse af vigtige e-handelsområder. Dernæst forklarer og diskuterer vi forskellige e-business problemstillinger. Ved afslutningen opsummerer vi denne diskussion i en række interessante ledelsesmæssige problemstillinger, virksomheden kan anvende til yderligere refleksion.

Bogen kan benyttes som opslagsværk, og læseren kan bruge de figurer, tabeller og andre illustrationer, der indgår som guidelines til det, han/hun finder interessant. Læseren vil dog få mest ud af bogen, hvis han/hun læser den i sin helhed.

Kapitel 1 en introduktion til e-handel og e-markedspladser. Derefter diskutere vi e-handelsudfordringerne for virksomhederne, og hvordan betydningen af afstand ændres, når web anvendes i virksomhedens internationaliseringsproces. Vi forklarer enkelte e-markedspladstyper i dybden, og vi beskriver, hvilke opgaver e-markedspladserne kan tage sig af.

Kapitel 2 begynder med en kort introduktion af traditionelle markedsindtrængningsformer. E-markedspladser introduceres

og sættes i forhold til disse, og vi diskuterer, hvordan e-markedspladser kan være med til at minimere de omkostninger og barrierer, som virksomheden normalt møder i sin internationaliseringsproces. Kan en e-markedsplads karakteriseres som en selvstændig markedsindtrængningsform?

Kapitel 3 introducerer de forskellige beslutninger, udfordringer og overvejelser, som et valg af en e-markedspladstype frem for en anden bringer med sig. Derefter diskuterer vi de praktiske konsekvenser af virksomhedens valg mellem forskellige e-markedspladser som markedsindtrængningsform. Da der er store forskelle på de enkelte typer af e-markedspladser, fokuserer vi i dette afsnit på at beskrive de omkostninger og udfordringer, der følger med valget af en e-markedsplads frem for en anden.

På bogens hjemmeside (www.eksportmarkedspladser.dk) er det muligt at finde nyhedsressourcer, casehistorier og links til andre hjemmesider.

Aalborg Universitet,

Institut for Erhvervsstudier, juli 2002

Reimer Ivang, Morten Rask og Erik A. Christensen