

## **Aussagen der Teilnehmer der Podiumsdiskussion zum Thema**

**"Internetmarktplätze  
- Erwartungen erfüllt oder enttäuscht?"**

## Abnehmersicht

- Nach einer gewissen Anfangseuphorie ist *Ernüchterung* eingetreten. Die Umsetzungsgeschwindigkeit ist deutlich langsamer als erwartet. VW wickelt 100 % seiner Anfrageprozesse für Produktionsmaterial über die eigene Internetplattform ab.
- *eBiddings* spielen insbesondere bei kundengebundenen Teilen und Komponenten eine geringe Rolle. Die geführte Diskussion über Internetmarktplätze darf nicht auf das belastete Thema Internetauktionen reduziert werden. Die Abnehmer zeigen Verständnis für die Klagen der Zulieferer über die Art und Weise der Ein- und Durchführung von eBiddings. Der Einstieg in das große Chancen bietende Thema Informations- und Prozessoptimierung durch Internetmarktplätze wird nicht als sehr glücklich bezeichnet. Es wird zugegeben, dass mit Auktionen Unfug gemacht werden kann. Wenn Internetauktionen angesetzt werden, muss die Ernsthaftigkeit ihres Einsatzes sicher gestellt sein.
- *Standards* sind insbesondere für Zulieferer, die einer Vielzahl von Abnehmern zuliefern, erforderlich. Im VDA ist ein Arbeitskreis für das Thema Lieferantenidentifikation eingerichtet; Ziel ist es, dem Zulieferer eine einzige Adresse zuzuordnen, die von allen Kunden akzeptiert wird.
- Die *Prozesse* bei den Zulieferern müssen auf Anforderungen an Abläufe über Internetplattformen abgestimmt sein. Die Entwicklungen, die Inhalte sowie die Umsetzungsgeschwindigkeit müssen bei Zulieferern und Abnehmern synchronisiert werden.
- Die Angebotserstellung soll beschleunigt werden.
- Nicht über Preisreduzierung, sondern über *Kostenreduzierung* sollten beide Seiten des Liefervertragsverhältnisses sprechen.
- Die Abnehmer wünschen sich eine *konstruktivere Zusammenarbeit* mit den Zulieferern und erwarten Vorschläge für die Optimierung der Informations- und Kommunikationsprozesse.
- Es wird die Gründung eines *neutralen Gesprächsforums*, organisiert durch die Verbände, vorgeschlagen.

## Zulieferersicht

- Die *Prozesse* bei den Zulieferern sind *eBusinessfähig* zu machen. Die Zulieferer müssen ihre "Hausaufgaben" machen und durchgängige Prozesse organisieren. Stichwort: *eReadyness der Zulieferer* fördern.
- Jeder sollte prüfen, welche Daten im Betrieb online verfügbar sind. eBusiness ist unbedingte *Chefsache* und muss von "oben" gewollt sein.
- Datenstandards sind erforderlich. eBusiness verträgt *keine Insellösungen* im Betrieb.
- Wenn *beide Partner* des Liefervertragsverhältnisses *Kosteneinsparungen* erreichen können, werden Zulieferer bereitwilliger offensiv mit arbeiten.
- Eine gemeinsame Sprache und *Begriffsdefinition* zwischen Zulieferern und Abnehmern zum Thema Internetmarktplätze sind wünschenswert. Die Diskussion sollte sich nicht ausschließlich auf das Thema eBiddings fokussieren.
- *Spielregeln/Fairnessregeln* für die Nutzung von Internetmarktplätzen sind erforderlich und würden als vertrauensbildende Maßnahme den Prozess der Einführung unterstützen. Das vorliegende Eckpunktepapier der ArGeZ ist hierzu ein nützlicher Einstieg.
- Auch die Zulieferer befürworten ein *neutrales Gesprächsforum*, das
  - praxisnahe Informationen liefert,
  - eine Plattform für den Erfahrungsaustausch anbietet,
  - zu einer Versachlichung der Diskussion um Internetmarktplätze beiträgt
  - für beide Parteien des Liefervertragsverhältnisses anerkannte Fairnessregeln entwickelt,
  - eine vertrauensbildende Maßnahme und ein positives Signal der OEMs darstellen könnte.

## Bundeskartellamt

Zulieferern darf keine Zugangsverpflichtung auferlegt werden. Dies ist z.B. dann anzunehmen, wenn Angebote ausschließlich über Internetmarktplätze angenommen werden.