

CLOUD INSIGHTS

04. Mai 2022



Digitale Marktplätze in der modernen Cloud

Cloud Insights, 04.05.2022

ORGANISATORISCHES

Diese Online-Veranstaltung wird aufgezeichnet.

Wir nutzen das freundliche „DU“ 😊

Nutzt den Chat Bereich (auch anonym), um eure Fragen zu stellen.

Im Nachgang erhaltet ihr einen Link zur Aufzeichnung und Präsentation.

Marktplätze

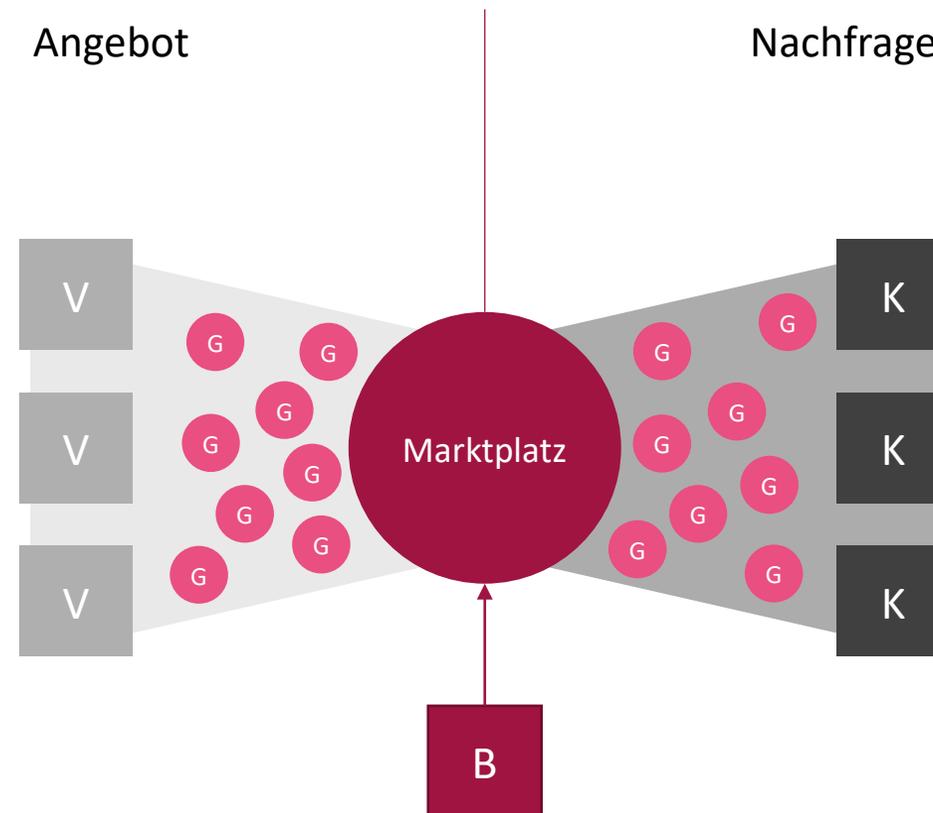
Vom Marktplatz zum
digitalen Marktplatz in der
modernen Cloud

Was sind Marktplätze?

Marktplätze bringen zwei oder mehr unterschiedliche Gruppen zusammen und **ermöglichen Transaktionen** zwischen diesen Gruppen, d.h. Produkte oder Dienstleistungen werden verkauft und gekauft.

Das Hinzufügen eines weiteren Verkäufers (V) erhöht den Nutzwert des Marktplatzes für alle Käufer (K), genau wie jeder weitere Käufer den Nutzwert für jeden Verkäufer erhöht.

Dieser Effekt wird **Netzwerk-Effekt** genannt und ist ein notwendiges Kriterium für die Definition eines Marktplatzes.

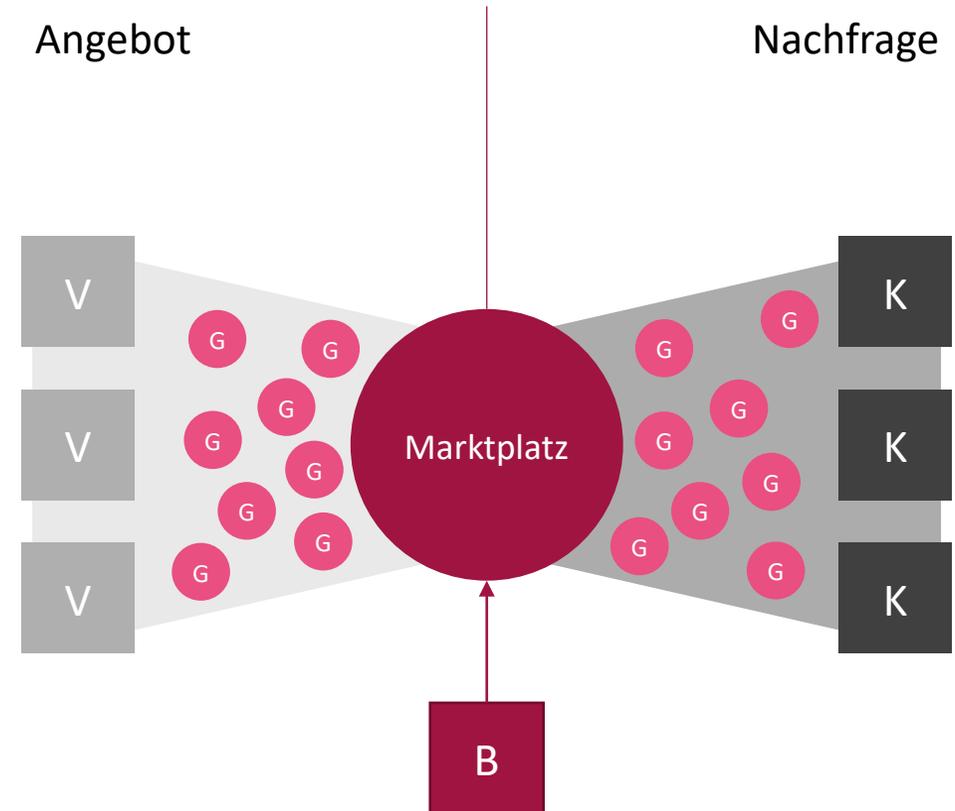


(V)erkäufer - (B)etreiber - (G)üter - (K)äufer

Was sind Marktplätze?

Marktplätze lösen die folgenden **Marktprobleme**:

- **Informationsasymmetrie**
durch Listing und Transparenz
- **Allokationsprobleme**
durch Verfügbarkeit, Infrastruktur und Logistik
- **Koordinationsproblem**
durch Preisbildung und Vertragswerke
- **Vertrauensproblem**
durch Zertifizierungen und Normierungen
- **Problem der kritischen Masse**
durch Bündelung und Skalierung



(V)erkäufer - (B)etreiber - (G)üter - (K)äufer

Was sind digitale Marktplätze?

Digitale Marktplätze benötigen, im Gegensatz zu beispielsweise Wochenmärkten, **keinen physischen Ort** sondern existieren rein virtuell.

Die gehandelten Güter können dabei sowohl digital als auch physisch sein.

Vorteile:

- Unabhängig von physischen Limits
- Weltweite Erreichbarkeit

Digitale Marktplätze benötigen, im Gegensatz zu beispielsweise Wochenmärkten, **keinen physischen Ort** sondern existieren rein virtuell.

Die gehandelten Güter können dabei sowohl digital als auch physisch sein.

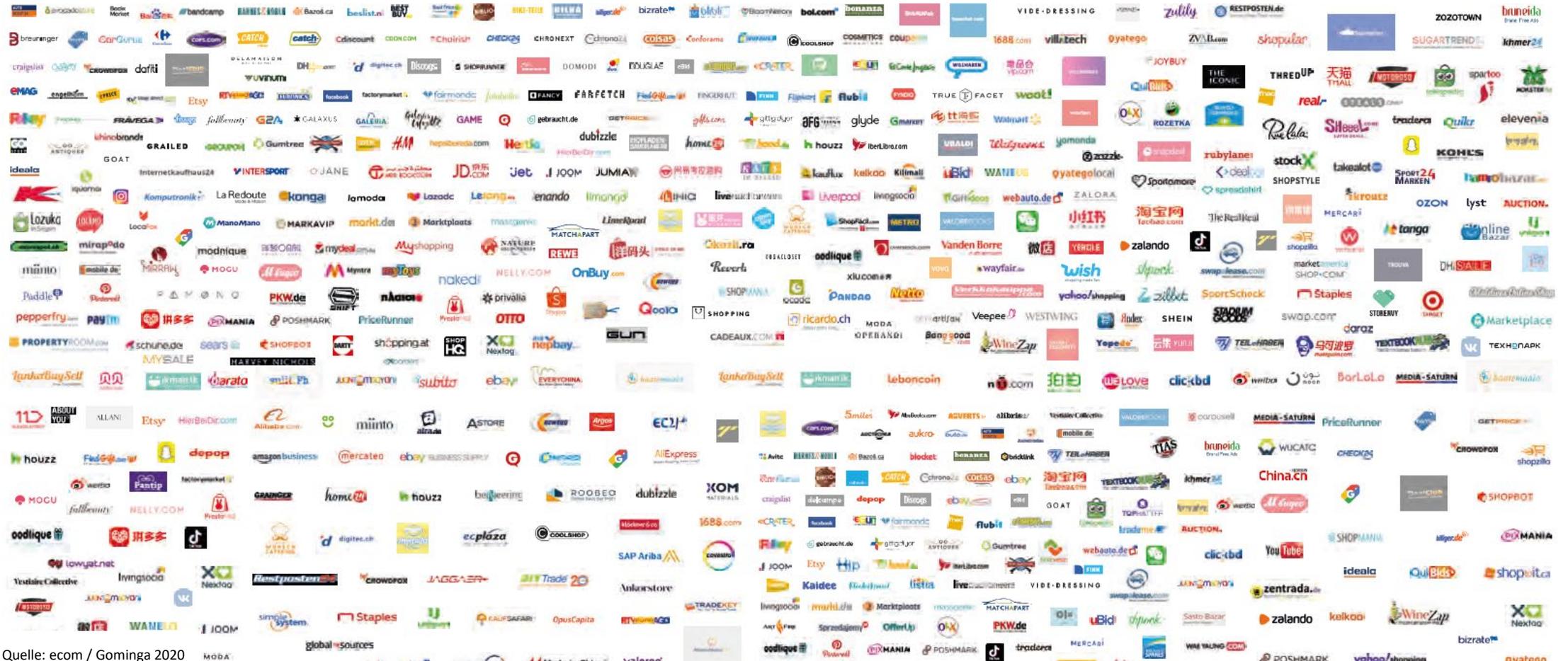
Vorteile:

- Unabhängig von physischen Limits
- Weltweite Erreichbarkeit
- „Unbegrenzte“ Skalierbarkeit

Digitale Marktplätze sind in der modernen Cloud, wenn mindestens eines der folgenden Merkmale zutrifft:

- In der Cloud betrieben
-  Gehandelte Güter sind Cloud-Dienste
- Consumer binden gehandelte Güter in ihre Cloud-Umgebung ein
- Provider bieten die gehandelten Güter aus der Cloud heraus an

Beispiele für digitale Marktplätze



Quelle: ecom / Gominga 2020

Beispiele für digitale Marktplätze



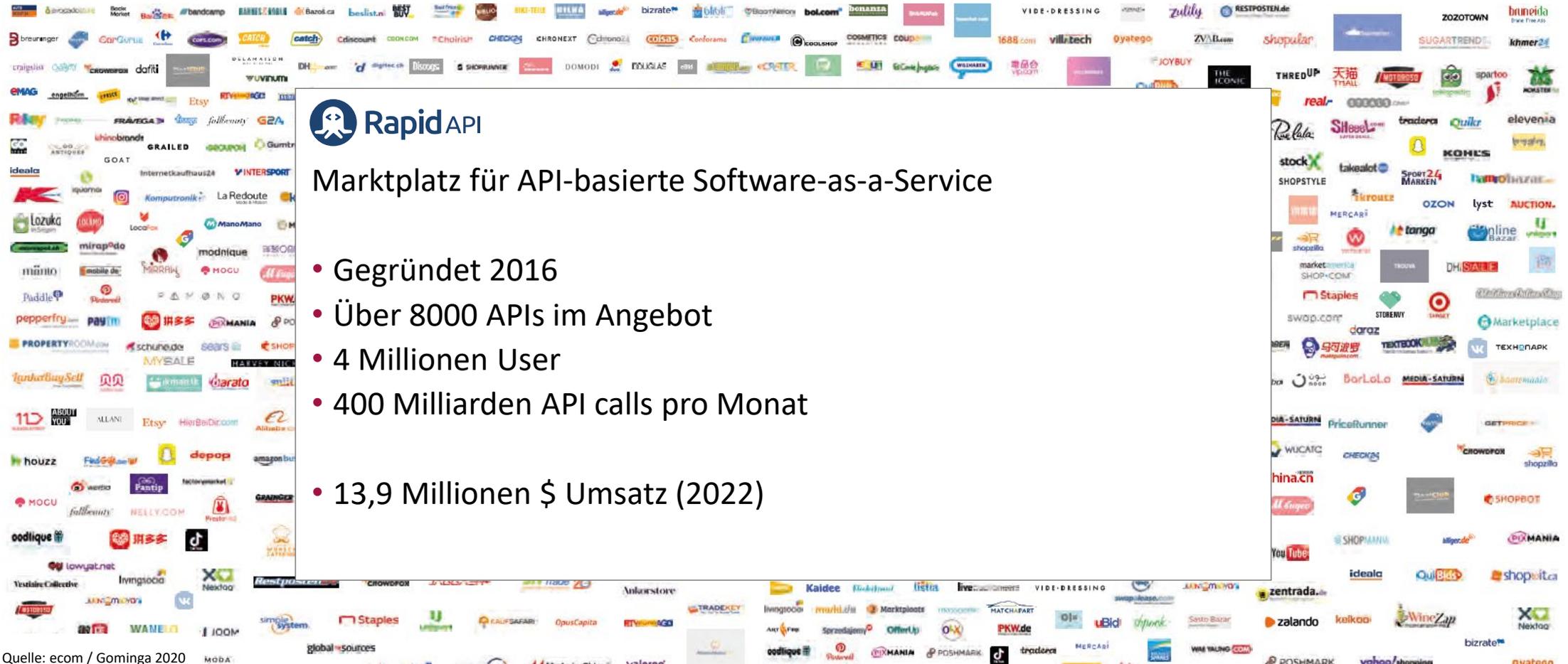
mobile.de

Handelsplattform für neue und gebrauchte Fahrzeuge

- Gegründet 1996
 - 2004 von ebay für 121 Millionen Euro gekauft
 - 2020 an Adevinta für 8 Milliarden Euro verkauft
- Derzeit knapp 1 Million Fahrzeugangebote
- Zwischen 11 und 15 Millionen Unique User pro Monat
- Umsatz: 328 Millionen € (2020)

Quelle: ecom / Gominga 2020

Beispiele für digitale Marktplätze



Quelle: ecom / Gominga 2020

Beispiele für digitale Marktplätze



Quelle: ecom / Gominga 2020



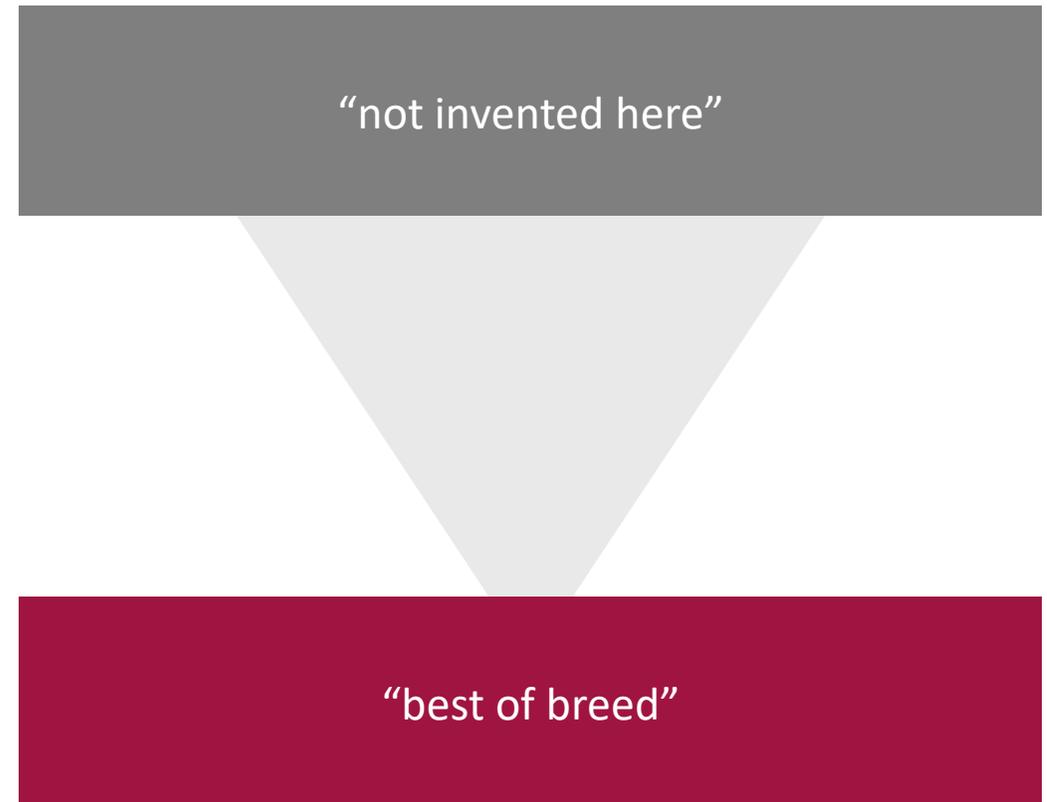
Fokus

Digitale Marktplätze im Unternehmen

Das Unternehmen bezieht Güter von einem digitalen Marktplatz.

Als **Consumer** möchte das Unternehmen

- verlässliche fachliche oder technische Komponenten einkaufen
- den Aufwand für den Betrieb von Software reduzieren
- sich auf die eigene Wertschöpfung konzentrieren



Das Unternehmen bietet Güter auf einem digitalen Marktplatz an.

Als **Provider** möchte das Unternehmen

- über einen neuen Vertriebskanal “Marktplatz” neue Kunden erschließen
- sich auf die eigene Wertschöpfung konzentrieren, indem Querschnittsthemen, wie z.B. Billing und Payment, an den Marktplatz delegiert werden
- sein Geschäftsmodell erweitern und die Wertschöpfungstiefe erhöhen



Eigentlich könnte man hier jetzt
aufhören ...

Das Unternehmen betreibt einen eigenen Marktplatz und handelt als Intermediär zwischen mindestens zwei Gruppen.

Mit einem **eigenen Marktplatz** kann das Unternehmen

- die eigene Expertise und Beziehungen zu Consumern und Providern skalierbar machen
- seine Marktposition stärken und vom Geschäft anderer profitieren
- ein Ökosystem unterstützen oder aufbauen



Einseitiges, lineares Geschäftsmodell

Zweiseitiges, vernetztes Geschäftsmodell

Fokus: Das Unternehmen mit eigenem Marktplatz

Herausforderungen

1. Henne-Ei-Problem

Als Intermediär vermittelt man zwischen mindestens 2 Gruppen: Consumern und Providern.



Die Attraktivität des Marktplatzes basiert auf

- einem attraktiven Angebot aus Sicht der Consumer
- einer hohen Nachfrage aus Sicht der Provider

Zentrale Fragestellung:

„Wer bezahlt und wer profitiert?“



2. Falscher Fokus

Die Fokussierung sollte auf den Mehrwert in der Transaktion gelegt werden.



Erfolgreiche Marktplätze fokussieren sich auf die Transaktion:

- Amazon: Payment und Logistik
- AirBnB: Kurzzeitige Anmietung von Unterkünften
- Uber: Payment und Bereitstellung

Zentrale Fragestellung:

„Wie wird die Transaktion verbessert?“



Ausblick



Dezentral: DAOs (Decentral Autonomous Organizations)

Eine **DAO** ist eine Organisation, deren Regeln und Zusammenwirken in **Smart Contracts einer Blockchain** vorab festgelegt sind.

Seit Juli 2021 kann eine DAO in Wyoming als **Unternehmen** angemeldet werden.

Es ergeben sich völlig neue Möglichkeiten, Marktplätze als Unternehmen aufzubauen, die Consumern und Providern gehören.

Aktuell vor allem im NFT-Hype als Marktplätze aufgebaut, z.B.

- Rarible 
- Mintable 



Gitcoin ist ein **Marktplatz** rund um die Entwicklung von Open-Source Software und eine **Kryptowährung**, die durch den Marktplatz verwaltet wird.

Consumer sind Softwareentwickler, die auf github registriert sind
Provider sind Projekte, die ihren Code auf github verwalten.

Gitcoin bringt Angebot und Nachfrage zusammen und unterstützt die Transaktion “Entwickler beauftragen” durch eine Integration in github. Es ist auch möglich, ganze Projekte finanzieren zu lassen. Dazu findet jährlich eine Finanzierungsrunde statt.

Die Bezahlung erfolgt in Kryptowährungen.



Fazit

Digitalen Marktplätzen gehört weiterhin die Zukunft!

Big Player haben ganze Branchen disruptiert



Amazon hat die Retail-Branche disruptiert, indem Zahlung und Logistik radikal vereinfacht wurden.



Delivery Hero hat die Food-Branche disruptiert, indem Restaurants mit ihrem Angebot sichtbarer und direkt nutzbar gemacht wurden.



Ping An hat die Versicherungsbranche disruptiert, indem die End-to-End Customer Journeys im Gesundheitssektor digitalisiert wurden.

Ein Unternehmen kann Marktplätze nutzen, um

Den Kauf und die Lieferung von Software, Gütern und Dienstleistungen neu zu gestalten.

Bei der Entwicklung neuer Produkte von einem auf Kostenverteilung basierten Ansatz zu einem Profit-Center-Ansatz zu wechseln.

Das eigene Netzwerk von Partnern zu orchestrieren, um End-to-End Customer Journeys zu erstellen.

Fragen?

CLOUD INSIGHTS

Kommende Online-Seminare

#digitalisierenmitmehrwert

01.06.2022 | Alexander Bätz

Effiziente Unternehmenssteuerung und bessere
Marktchancen durch den Einsatz von SAP Analytics Tools

Ab Oktober 2022 beginnt die
Staffel 3 der Online-Seminarreihe

Registrierungslink:

www.msg.group/cloud#events

Kontakt



Philip Peterhansl
*Principal Business Consultant
und Cloud Architect*
philip.peterhansl@beltios.com

msg systems ag
Robert-Bürkle-Straße 1
85737 Ismaning

+49 89 96101-0

BELTIOS GmbH
Sonnenstraße 27
80331 München

+49 89 96101 4000

value – inspired by people