

E-Steel

E-STEEL ist eine internet-basierte, elektronische Börse (B2B New Market) für den Handel von Stahl und Stahlprodukten mit über 1300 Mitgliedern. E-STEEL führt Anbieter und Nachfrager zusammen, vereinfacht die Transaktion und ermöglicht den Mitgliedern globalen Vertrieb und globale Beschaffung. E-STEEL finanziert sich über eine Transaktionsgebühr. Erfolgsfaktoren für den Aufbau und den Betrieb sind: (1) Klar spezifizierte Produkte; (2) ein liquider Markt; (3) ein dichtes Beziehungsnetz der Initiatoren; (4) die erfolgreiche Gewinnung von Investoren; (5) der Einsatz modernster Technologie und (6) der insgesamt hohe Nutzen für die Mitglieder.

1 Business Case

Folgende Personen waren in die Ausarbeitung dieser Case Study involviert:

- **Anwender: e-STEEL**
- **Anbieter: Dr. Udo Milkau** (CSC Ploenzke AG, Wiesbaden)
- **Experte/Autor: Dr. Markus Naegeli** (Fachhochschule beider Basel)

1.1 Einordnung

E-STEEL ist ein rein B2B ausgerichteter Net Market (vgl. Abbildung 1-1).

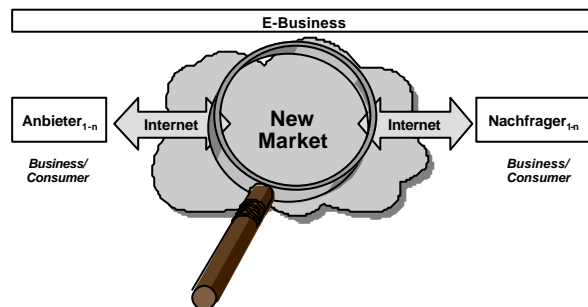


Abbildung 1-1: Einordnung in die E-Business-Übersicht

1.2 Webadresse

www.e-steel.com

2 Allgemeine Informationen

2.1 Hintergrund Unternehmen

Die Idee von e-STEEL ist schon über 10 Jahre alt. Damals war es u.a. **Michael S. Levin** (Gründer, Verwaltungsrat und CEO von e-STEEL) mit seiner Idee für einen globalen Marktplatz mit elektronischem Datenaustausch. Die damalige Technologie war aber noch nicht reif für eine realisierbare Lösung. Gegründet wurde e-STEEL im September 1998 mit dem Head-Office in New York und Niederlassungen in Chicago, Pittsburgh, Detroit, Atlanta, Brüssel, Tokyo und Singapore.

Im Roh- und Halbfabrikatehandel funktionieren bisher vor allem der Spot-Market für Erdölprodukte und die Kaffeebörse (London, New York) als globale Börsen. Andere Börsen erreichen regionale Bedeutung (Fischmarkt Tokyo) oder sind stark durch das Termingeschäft geprägt (Getreidebörse Chicago). Als web-basierte Börse wurde kürzlich die Kaffeebörse (<http://www.egreencoffee.com>) aufgebaut.

2.2 Markt/Branche

2.2.1 Bezeichnung der Branche

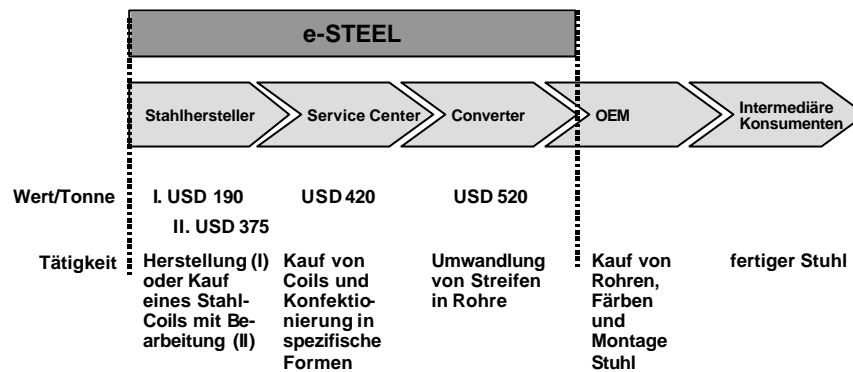


Abbildung 2-1: Benutzer von e-STEEL und deren Tätigkeit in der Wertschöpfungskette am Beispiel einer Stuhlherstellung (CSC PLOENZKE, verändert)

E-STEEL ist eine B2B-Börse in der Stahlbranche die Anbieter und Nachfrager vom Stahlhersteller bis zum OEM-Kunden zusammenführt (vgl. Abbildung 2-1).

2.2.2 Beschreibung der Marktentwicklung

Der Stahlhandel ist ein vergleichsweise ruhiger, traditioneller Markt. Er reicht von klar zu kalkulierenden Abnahmevolumenta (Automobilbranche) bis zu zyklischen Abnehmern mit grossen Volumen (Schiffsbau). Grosse Mengen an Stahl werden, auf vertraglicher Basis langfristig relativ stabil, zwischen Anbietern und Nachfragern im Handel abgewickelt. Der Ausgleich von Spitzen im Stahlbedarf verlief bereits traditionell international mit den üblichen Kommunikationsmittel. Der Markt ist liquide, d. h. es finden tatsächlich häufig Transaktionen statt. Aufgrund von staatlichen Interventionen in diversen Ländern ist die Stahlindustrie nicht vollständig über den Markt gesteuert. Ansonsten wäre der Stahlhandel ein typischer Verdrängungsmarkt.

Der Preis ist das wichtigste Differenzierungsmerkmal für Anbieter von Stahl und Stahlprodukten, d.h. es besteht eine hohe Preissensibilität im Markt. Der klassische Stahlhandel ist geprägt durch ein persönliches Beziehungsnetz der Einkaufs- und Verkaufsorganisationen. Eine grosse Zahl der Marktteilnehmer sind lokal tätig. Bisher gab es insbesondere für mittlere und kleinere Unternehmen wenig Möglich-

keiten Informationen bezüglich Angeboten und Nachfragen schnell und weltweit zu streuen beziehungsweise zu beschaffen.

Aufgrund einer Studie von Credit Suisse First Boston [1] wird erwartet, dass mittelfristig rund 64 % des Stahlhandels über web-basierte Kanäle abgewickelt werden. Dabei spielen web-basierte EDI Lösungen, mit insgesamt 52 % des Gesamthandels, eine wesentliche Rolle. Insgesamt **12% des Handels** wird über **elektronische Börsen** erwartet. Bei einem Gesamtvolumen im Stahlhandel von rund 700 Mia USD pro Jahr beträgt demnach der zu erwartete Anteil der e-Börsen rund 80 Mia USD pro Jahr. Soll eine Börse funktionieren, muss eine kritische Grösse überschritten werden, weil die Attraktivität einer Börse sich an der Höhe des Handelsvolumens zeigt (Eine Beobachtung wie wir sie von den Finanzbörsen her kennen).

Durch den Aufbau und den Einsatz der elektronischen Börse wird ein zusätzlicher Kommunikations- und Transaktionskanal geschaffen. Insgesamt findet also eine Verschiebung der Kommunikationskanäle von Brief/Fax/Telefon in Richtung web-basierte Applikationen statt.

2.2.3 Abgrenzung zu anderen E-Business-Lösungen der Branche

E-STEEL ist im Vergleich mit den drei wesentlichen Modellen im Internet-Stahlhandel ein vollkommen neutraler Marktplatz. MetalSites ist eine anbietergetriebene Lösung, de facto ein gemeinsamer Vertriebsplatz. FreeMarkets ist eine stark nachfrager-orientierte Lösung, ein gemeinsamer Beschaffungspotential (vgl. Tabelle 2-1). Diesen drei Lösungen schliessen sich die E-Procurement Lösungen der OEM-Betriebe an (Bsp. GM, Ford, VW).

Tabelle 2-1: Vergleich der drei wesentlichen Marktmodelle für den web-basierten Stahlhandel

Anbieter	MetalSites	e-STEEL	FreeMarkets
Web-Site	www.metalsites.com	www.e-steel.com	www.freemarkets.com
Typ	Verkäufer-orientiert	Neutral	Nachfrager-orientiert
Charakterisierung	1 bis wenige Verkäufer offerieren gebündelte oder ungebündelte Produkte.	Viel Anbieter und viele Nachfrager (insgesamt >3100 Unternehmen per August 2000).	Einer oder wenige Beschaffer signalisieren Bedarf für Produkte oder Services.
Adressaten	Primär- und Sekundärprodukte Stahlhersteller	Sämtliche Beteiligte in der Stahl-Wertschöpfungskette	12 bis 15 „regelmässige“ Beschaffer

Operative Finanzierung	2 % durch Verkäufer	0.875 % des Transaktionswertes durch den Verkäufer	Subskription, Auf erzielten Einsparungen basierende Entschädigung
Markt	Fokus auf US-Markt	Global	Global (beschränkt)
Eigentümer	Rohstahlerzeuger sind Teilhaber (LTV, Steel Dynamics und Weirton)	Unabhängige Trägerschaft	Unabhängige Trägerschaft

2.3 Produkte

Die Handelswaren für die Börse umfassen Stahlprodukte jeglicher Art wie Rohstahl, gewalztes Blech, veredelte oder konfektionierte Stähle für den Herstellungsprozess.

physische Produkte	<input checked="" type="checkbox"/>
non-physische Produkte	<input type="checkbox"/>

Standardprodukte	<input checked="" type="checkbox"/>
konfigurierbare Standardprodukte	<input type="checkbox"/>
Individualprodukte	<input type="checkbox"/>

Technischer Stahl, ein klassisches Produktionsgut, ist grundsätzlich spezifiziert (Vgl. Abbildung 4-2, Punkt 1), eine Konfektion ist möglich, bei e-STEEL Sache von Nachfragern und Anbietern. Die Sicherstellung der Qualität von Angebot und Nachfrage ist Sache der Mitglieder.

Konsumprodukt (B-C)	<input type="checkbox"/>
Direktes Produkt (B-B)	<input checked="" type="checkbox"/>
Indirektes /MRO- Produkt (B-B)	<input type="checkbox"/>

2.4 Grund für den Internet-Entscheid

Auf den Punkt gebracht: „Anders geht es nicht“. Ohne moderne Internet-Technologie ist diese Art von globaler Börse nicht durchführbar.

Eine Untersuchung von Goldman Sachs [2] soll illustrieren warum e-STEEL von Anfang an als web-basierte Lösung konzipiert wurde: In der besagten Studie wurde

festgehalten, dass pro Fahrzeug in der Herstellung folgende Kosten eingespart werden können: (1) 1'000 USD durch eine Verbesserung der Supply Chain, (2) 1'000 USD durch Einführung von online Verkauf und (3) 1'500 USD durch Webbasierte Build-to-order Systeme. Der Internet-basierte Stahlhandel durch e-STEEL ermöglicht vor allem durch die Verbesserung der Supply Chain (zu 1), die Kosten der Transaktionen zu reduzieren und den Handel zu beschleunigen.

3 Strategiefindung „Der Weg zum Entscheid“

3.1 E-Business-Vision

E-STEEL ist von Grund auf als elektronische Börse konzipiert. Der Einfluss von „Zeit“ und „Ort“ auf die Handelsaktivitäten sinkt und die Märkte werden insgesamt transparenter. E-STEEL wird heute als die „New York Stock Exchange“ der Stahlindustrie bezeichnet.

„e-STEEL is perfectly positioned to lead the transformation of the steel industry into the adventurous and profitable world of the New Economy. It is the idea of a central electronic business-to-business marketplace where steel professionals could buy and sell steel in a highly efficient manner – in real-time – in a neutral form.“

3.2 E-Business-Geschäftskonzept

E-STEEL ist eine rein elektronische offene Handels- und Kommunikationsplattform. Eine Integration als Mitglied ist schnell möglich und mit keinen grossen Aufwänden verbunden. Durch e-STEEL werden die Transaktionskosten der Mitglieder reduziert. Anbieter und Nachfrager finden sich schneller und Informationen werden mit hoher Qualität und hoher technischer Sicherheit ausgetauscht (Vgl. Abbildung 3-1). Der anschliessende Verkaufsprozess verläuft schnell und präzise. Der Marktplatz ist global und die Geschäfte können, je nach Bedarf, lokal, regional und global abgewickelt werden. Das lokale Stahlgeschäft wird vor allem über die Logistik gesteuert, deshalb bedarf eine Stahlbörse eine kritische Grösse um international erfolgreich zu sein.

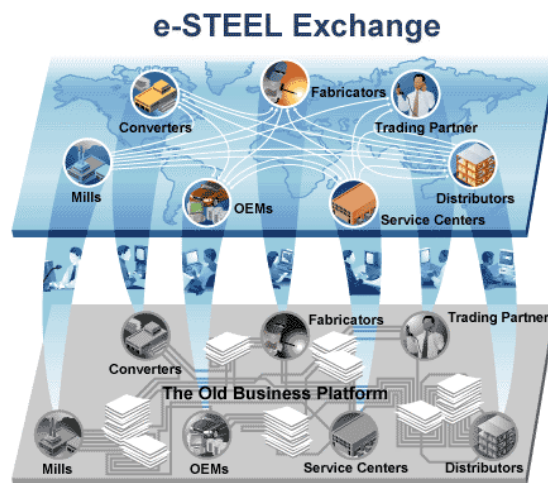


Abbildung 3-1: Business-Modell von e-STEEL im Vergleich zum traditionellen Stahlhandel mit seinen vielen unterschiedlichen Kommunikationswegen, dem grossen Dokumenteneinsatz und der kleineren Vernetzung

E-STEEL besteht aus zwei Hauptelementen:

1. e-STEEL Börse: Hier können Käufer ihre Gesuche verfassen oder bereits bestehende Verkaufsangebote suchen.
2. STEELDIRECT™: Durch STEELDIRECT™ kann eine eigene Handelsgemeinschaft aufgebaut werden mit Kontrolle durch den Aufbau. Damit können Gesuche aktiv an Firmen weitergeleitet werden. Jedem Benutzer steht für die tägliche Arbeit eine individuelle Web-Site zur Verfügung.

Adressaten der E-Business-Lösung

Sämtliche Beteiligte der Wertschöpfungskette (Abbildung 2-1):

3.3 Nutzenpotenziale

3.3.1 Finanzierung

Der Aufbau von e-STEEL verlief im Sinne einer Start-up Finanzierung (vgl. Tabelle 3-1, andere Quellen), quasi auf „grüner Wiese“. Die Re-Finanzierung erfolgt durch Umsätze. E-STEEL verlangt vom Verkäufer **eine fixe Transaktionsgebühr von 0.875**

% des Transaktionswertes. Der Käufer bezahlt nichts. Es gibt keine Mitgliedschaftsbeiträge oder sonstige Gebühren.

Die Finanzierung erfolgte in 2 Schritten: (1) Eine Anfangsfinanzierung von Venture Capital-Partnern (VC) wie Bessemer Venture Partners, Greylock und Kleiner Perkins Caulfield & Byer. (2) Eine Ergänzungsfinanzierung durch eine Investorengruppe, angeführt durch Goldman Sachs & Co.

Tabelle 3-1: Finanzierung der E-Business-Lösung

durch Umsatz	internes Sponsoring	andere Quellen
<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

3.3.2 Kosten der E-Business-Lösung

Insgesamt wurden in den Aufbau von e-STEEL rund 100 Millionen USD investiert. Ein Return on Investment (ROI) wird in einigen Jahren erwartet.

3.4 Beziehungen zu Geschäftspartnern

3.4.1 Beziehung zu Mitgliedern

Als (bisher) reine Börse, ist der direkte Kontakt zum Kunden/Mitglied für e-STEEL von untergeordneter Bedeutung. Wichtig ist die Ermöglichung des einfachen Kontaktes zwischen handelsinteressierten Mitgliedern insbesondere in der Informations-, der Vereinbarungs- und der Erfüllungsphase (vgl. Tabelle 3-2).

Tabelle 3-2: Beziehung zu Mitgliedern

Funktion	erfüllt?
Anregungsphase	<input type="checkbox"/>
Informationsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Vereinbarungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Erfüllungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>

Die Mitgliedergewinnung für e-STEEL erfolgte primär über persönliche Kontakte. Dank des dichten Beziehungsnetzes des Initiators und der Venture Capital-Firmen erfolgte eine rasche Gewinnung von Mitgliedern. Ende 1999 (ca. 6 Monate nach

going live) waren rund 700 Unternehmen bei e-STEEL gemeldet. Im August 2000 sind es bereits 3108 Unternehmen aus 92 Ländern: (1) 190 Stahlhersteller (Mills), (2) 605 Stahlbearbeiter Typ Service Center (Konfektionierung), (3) 808 Stahlbearbeiter Typ Fabricators/Converter, (4) 311 Stahl-Distributoren (mit physischer Distribution) (5) 548 Händler und (6) 297 wichtige OEM Unternehmen

Den Mitgliedern von e-STEEL bietet sich folgender Nutzen;

- Verbesserung des Beschaffungs- oder Verkaufsprozesses;
- Effizienteres Management der Handelsbeziehungen und des eigenen Inventars;
- Reduktion der Transaktions-, Marketing- und Kommunikationskosten;
- Einfacher Zugang zu neuen Geschäftsmöglichkeiten.

Durch den Einsatz von STEELlink™ können Daten in praktisch alle Systeme von Mitgliedern integriert werden. Durch die Allianz mit CSC (Computer Science Corporation) als Technologie und Business Consulting Unternehmen mit grosser Erfahrung in der Integration von back- und front-end Systemen, sowie mit WebMethods wurde ein sehr mächtiges Instrument entwickelt. Durch den Einsatz von STEELlink™ erhalten die Börsenmitglieder die direkte Möglichkeit Prozesse und Partnerschaften mit Dritten in die eigenen Unternehmen zu integrieren (komplette Integration). Das STEELlink™-Paket umfasst (1) Definition der Integrations-Anforderungen und des aktuellen System-Layouts; (2) Design des besten Weges und benötigter Levels für die Integration; (3) Entwicklung des Integrationssystems gemäss den Spezifikationen und (4) Durchführung einer nahtlosen Integration zwischen den back- und front-end-Systemen des Benutzers.

3.4.2 Beziehung zu Partnern

Als Partner von e-STEEL finden wir nebst strategischen Partnern, Technologie-, Content- und Servicepartner für Anbahnungs-, Vereinbarungs- und Abwicklungsphase (vgl. Tabelle 3-3).

Tabelle 3-3: Beziehung zu Partnern

<i>Funktion</i>	<i>erfüllt?</i>
Anbahnungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Vereinbarungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>
Abwicklungsphase	<input checked="" type="checkbox"/>

Strategische Partner

E-STEEL unterhält strategische Partnerschaften zu Ford Motor Company, U.S. Steel Group, Dofasco Inc., Ispat International, National Steel, Worthington Steel, Rouge Steel und USS Posco. Dazu kamen in jüngster Zeit ein MOU (Memorandum of Understanding) mit BHP um ein Portal in Australien zu eröffnen und ein MOU mit einer Gruppe von Europäischen Unternehmen (Rautaruukki Gruppe, Riva Gruppe, Voest-Alpine Stahl AG und Voest-Alpine Intertrading AG) für ein entsprechendes Portal in Europa.

Diese neuen Marktplätze werden als Joint-Ventures mit e-STEEL operieren. Im Falle der Europäischen Partner umfasst deren Marktanteil rund 20% des Europäischen Marktes mit über 25 Mio Tonnen Stahl und Stahlprodukte pro Jahr. Damit ist auch eine Liquidität des Marktes von Anfang an sichergestellt. E-STEEL bringt seinerseits Erfahrung in E-Commerce Technologie, in Management eines Marktplatzes und in Supply Chain Management. Ziel ist es, im 4. Quartal 2000 mit Transaktionen zu starten.

Technologiepartner

Ein Teil der im Folgenden beschriebenen Partner bieten Lösungen für die Mitglieder an, hier dient E-STEEL auch als Vermittlungsplattform.

BroadVision, Inc. (www.broadvision.com) liefert die Business Applikation für ein umfassendes individuell gestaltbares Relationship Management.

Silknet Software (www.silknet.com) liefert eine kundenfokussierte e-business Applikation. Silknet integriert alle Kundenkontakte sei es über Telefon, über e-mail oder durch persönliche Kontakte.

Maxager Technology, Inc. (www.maxager.com) liefert eine verkaufsorientierte B2B-Lösung für Teilnahme an online-Auktionen und online-Börsen, insbesondere Unterstützung um bei Auktionen profitabel zu bleiben.

Symix (www.symix.com) liefert integrierte Unternehmens- und Supply Chain Management - Systeme speziell für KMU. Dabei werden insbesondere Symix's „extended ERP“ und e-Business Applikationen an Mitglieder der Börse vermittelt.

WebMethods, Inc. (www.webmethods.com) liefert eine offene, XML-basierte Lösung zur automatischen Verknüpfung von Geschäftsprozessen von Partnern ohne aufwendige Integration von Schnittstellen bei bestehenden ERP-Anwendungen (B2B-Integration).

Contentpartner

Metal Bulletin (www.metalbulletin.co.uk) liefert globale Nachrichten und Preisbewegungen. Dazu kommen Analysen und Trenderwartungen in internationalen Stahl- und Metallmärkten.

Modern Metals (www.modernmetals.com) ist spezialisiert auf professionelle Information über kompetitive Metallentwicklungen und Prozesse, interessant für Beschaffer.

33METALPRODUCING (www.33metalproducing.com) liefert Informationen, besonders aus den Stahlproduzenten-Märkten und aus weiteren Metallmärkten.

ScreamingMedia (www.screamingmedia.com) ist ein führender Content-Lieferant mit der Möglichkeit, Informationen direkt in die Web-Site von Kunden zu integrieren. Monatlich werden ca. 500'000 Artikel mit spezifischen Filtern durchsucht.

Quote.com (www.quote.com) liefert qualitative Daten aus dem Finanzmarkt an Internetbenutzer (z.B. Echtzeit-Börsenkurse, Börsenindizes, Umsatzprognosen von Unternehmen, Marktanalysen, Marktbeurteilungen, Unternehmensportraits etc.)

Servicepartner

First International Bank (Eine Tochter der First International Bancorp, Inc.) soll den Börsenmitgliedern die Möglichkeit geben, Kreditgeschäfte zu finanzieren. Dies geschieht unter anderem auch über automatisierte E-Business Finanzierung. Daneben werden weitere Finanz-Dienstleistungen für die Mitglieder geboten.

Clifford Chance Rogers & Wells (www.rw.com) ist, als Anwaltskanzlei, spezialisiert auf Themen die Stahl oder Stahlprodukte betreffen. Sie vertreten Kunden gegenüber Behörden, vor Schiedsgerichten oder internationalen Kommissionen.

Theodore Goddard (www.theogoddard.com) ist insbesondere aktiv in Regulatorischen Belangen rund um Metalle und Stahl so zum Beispiel Lizenzen, Technologietransfer, Transporte, staatliche Subventionen, Handelsschutz etc.

4 Implementierung „Der Weg zur Eröffnung“

Der Aufbau eines NetMarkets wie „E-STEEL“ ist ein umfassendes „E-Business“-Projekt, denn hier entsteht ein komplett neues Unternehmen. Die 5 Hauptstufen des Prozesses zeigen die Bedeutung des richtigen Branchen-Know-how bis zur Kenntnis der Informationstechnologie (vgl. Abbildung 4-1). Entscheidend für die Umsetzung war der schnelle Weg zum Markt. Es ging darum, die sich bietende Gelegenheit sofort mit einer hochstehenden Lösung zu nutzen.

E-STEEL beschäftigt rund 130 Mitarbeitende. Es wird ein Ausbau der „Marketing&Sales“ Abteilung betrieben, um neue Mitglieder zu gewinnen oder bestehen-

den Mitglieder für vermehrte Transaktionen zu ermuntern. Durch zusätzliche Niederlassungen soll den Anforderungen der regionalen Märkte besser gerecht werden.



Abbildung 4-1: Aufbau des E-STEEL Unternehmens in 5 Schritten (Quelle CSC Ploenzke)

4.1 Design der Geschäftsprozesse

E-STEEL liefert als Börse eine Plattform für die Mitglieder. Es können Angebote platziert werden oder es kann Bedarf angemeldet werden. Die eigentliche Verhandlung und die finale Transaktion läuft unter den Beteiligten ab. Am Beispiel der Platzierung eines Bedarfs soll der Ablauf gezeigt werden (Vgl. Abbildung 4-2).

Schritt 1: Spezifizieren des Stahls aus Sicht Nachfrager;

Schritt 2: Angaben zur Konditionen, Geschäftsbedingungen etc.;

Schritt 3: Definition der (möglichen) Zielgruppe des Bedarfs;

Schritt 4: Verhandlung, Abschluss Vertrag, Transaktion.

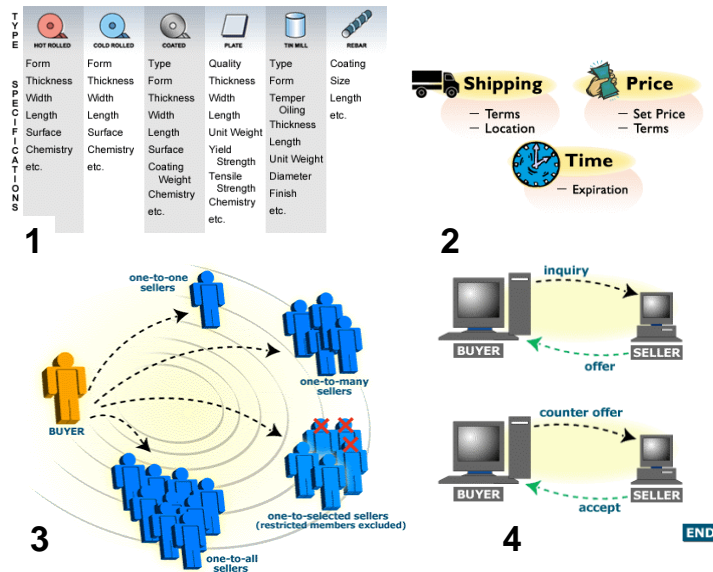


Abbildung 4-2: Platzierung einer Nachfrage/Bedarfes bei e-STEEL

Ein Suchergebnis wird als Tabelle publiziert(vgl. Abbildung 4-3).

RESULTS - Hot Rolled Prime Items			
Company	Thickness	Width	Qty.
<input checked="" type="checkbox"/> ABC Steel	0.056in	48.3750in	126NT
<input type="checkbox"/> World Metals	1.778mm	1270mm	54MT
<input checked="" type="checkbox"/> M&M Industries	0.065in	62.3750in	100NT

Abbildung 4-3: Suchergebnis bei einer Anfrage bei e-STEEL

5 E-Business-Lösung „Operation/Betrieb“

E-STEEL ist seit über einem Jahr operativ. Die Erwartungen in den Betrieb haben sich zum grössten Teil erfüllt. Es wurde aber erkannt, dass den regionalen Märkten noch mehr Beachtung geschenkt werden muss.

6 Herausragende Punkte „Success Factors“

6.1 Generelle Auswirkungen

Die Stahlindustrie hat mit e-STEEL eine neue wirklich unabhängige Handelsplattform. Bisher sind keine Intermediärfunktionen entfallen, was sich an der generell breiten Akzeptanz zeigt. Die Neutralität führte rasch zu einer grossen Gemeinschaft von Anbietern und Nachfrager. Dadurch nimmt der Wert der Börse für alle Beteiligten zu.

E-STEEL wurde bereits als Kapazität für web-basierte Geschäfte und Stahlhandel erkannt. So wählte Ford Motors Company e-STEEL um mit dessen Know-how eine eigene E-Procurement Lösung aufzubauen. Somit wird e-STEEL als Technologie- und Wissenspartner zusätzliche Dienstleistungen anbieten können.

E-STEEL hat mit dem Partner CSC PLOEZKE einen neuen Industriestandard definiert. Mit der **Steel Markup Language (SML)** wurde ein Sprache auf XML-Basis kreiert, die den Datentransfer zwischen unterschiedlichsten Plattformen vereinfachen soll. SML ist ein neues, offenes Standardprotokoll für den internet-basierten Informationsaustausch durch ein gemeinsames Vokabular, gut dokumentierte Schemata, und für die Stahlindustrie typische Datenformate (Chemische Zusammensetzung, Gewichte, Dimensionen). Dank SML sollen Daten aus Transaktion einfach in betriebseigenen ERP-Lösungen integrierbar werden können.

6.2 Lessons Learned

Die wichtigsten Erfolgsfaktoren waren:

1. Ein fundiertes Branchenwissen im Stahlhandel durch die Verantwortlichen. Aufbau und Ausbau der Kompetenz der Mitarbeitenden zur Sicherstellung der Qualität und zur Gewinnung von neuen Handelsinteressenten;
2. State-of-the-art Technologie im Einsatz;
3. Ein cleverer und professioneller Businessplan und finanzielle Unterstützung;
4. Das Vorhandensein eines liquiden Marktes mit einfach zu spezifizierenden Produkten;
5. Lösen der Logistik – Problematik; im Fall von e-STEEL kein Problem, da es eine rein elektronische Börse ist.

7 Spezialitäten

Die folgenden Punkte sind spezielle Services von e-STEEL und sind Bestandteile der Gesamtleistung der Lösung:

- **STEELDIRECT**: Proprietäre Technologie zur einfachen Schaffung, zum Management und zur Kontrolle von eigenen Kunden oder Lieferanten-Gemeinschaften (Communities) durch die Teilnehmer bei e-STEEL.
- **SteelAnalytics**: gibt den Mitgliedern Informationen, welche die Geschwindigkeit und die Zuverlässigkeit für den Entscheidungsfindungsprozess erhöhen. SteelAnalytics™ offeriert Werkzeuge für die unternehmensinternen Analysen und zur Erhebung von Unternehmens- und Marktdaten.
- **DATAJET**: Technologie ist ein weiteres Integrationsinstrument für Mitglieder. Mit DATAJET™ können Tausende von Made-to-order Aufträge, Inventurdaten oder Daten für Produktkataloge direkt vom Desktop-PC auf die Web-Site geladen werden. Dazu benötigt es keine IT – Assistenz.
- **ValueTrack** untersucht E-Commerce Strategien von Unternehmen und gibt dann Unterstützung zum Design und zur Implementierung um die neuen Ziele in die Realität umzusetzen.
- Prüfen von Vermittlung von Logistikdienstleistungen, zusätzlichen Finanzdienstleistungen und weitergehende Integration von bestehenden EDI-Lösungen von Mitgliedern.

Literatur:

[1] Credit Suisse First Boston, „Steel.com 1.0“ November 18, 1999

[2] Goldman Sachs „B2B: B2B or not B2B“, September 14, 1999.