



netidee

STIPENDIEN

Strategien in der Plattfor- mökonomie

Zwischenbericht | Call 14 | Stipendium ID 4465

Lizenz: CC-BY-SA

Inhalt

1	Einleitung.....	3
2	Status.....	3
2.1	Meilenstein 1 – Abschluss der Datenerhebung	3
2.2	Meilenstein 2 – Abschluss Empirie.....	5
2.3	Meilenstein 3 - Beantwortung der Forschungsfrage.....	6
3	Zusammenfassung Planaktualisierung.....	7

1 Einleitung

Die wichtigsten bisherigen Meilensteine waren der Abschluss der Datenerhebung am 01.12.2019 und der für 01.03.2020 geplante Abschluss der Empirie. Dieser Teil konnte bereits vorzeitig im Februar fertiggestellt werden. Die Ergebnisse befinden sich aktuell bei den drei betreuenden Professoren zur Bewertung. Wenn das Feedback zurückkommt, werden Anpassungen vorgenommen und vor allem das Fazit sowie die Beantwortung der Forschungsfragen fertiggestellt. Finale Abgabe und Defensio der Dissertation sind bis 01.06.2020 geplant.

2 Status

2.1 Meilenstein 1 – Abschluss der Datenerhebung

Quantitative Analyse durch Benchmarking

Qualitative Analyse durch Experteninterviews

Die Merkmale von Geschäftsmodellen in der Plattformökonomie stellen sich in den Perspektiven Wertschöpfung, Kundenangebot und Strategie dar. Geschäftsmodelle können vor dem Hintergrund der Plattformökonomie anhand von 13 Merkmalen beschrieben werden. Zusätzlich ergänzen die Daten der quantitativen Auswahl der Untersuchungsobjekte die Liste der Merkmale. Die theoretische Auseinandersetzung zeigt, wie sehr die Perspektiven Wertschöpfung, Kundenangebot und Strategie miteinander interagieren. Um die komplexen Eigenschaften von Geschäftsmodellen zu erfassen, können in jeder Perspektive entsprechende Merkmale identifiziert werden. Nun ist es fraglich, in welcher Beziehung diese Merkmale mit der Plattformökonomie stehen. Dazu wird eine Messgröße gesucht, welche den Einfluss der Plattformökonomie auf das Geschäftsmodell beschreibt.

Geschäftsmodelle in der Plattformökonomie zeichnen sich durch den Umgang mit Handelsplattformen aus. Unternehmen haben in der Plattformökonomie die Wahl, ob sie Plattformhandel betreiben und damit in Interaktion mit einer Plattform treten und die Wahl, ob sie Agenturhandel betreiben und selbst als Plattform agieren. Aus diesen beiden Entscheidungen ergeben sich in einer Matrix vier mögliche Arten, wie ein Handelsgeschäftsmodell in der Plattformökonomie gestaltet sein kann.

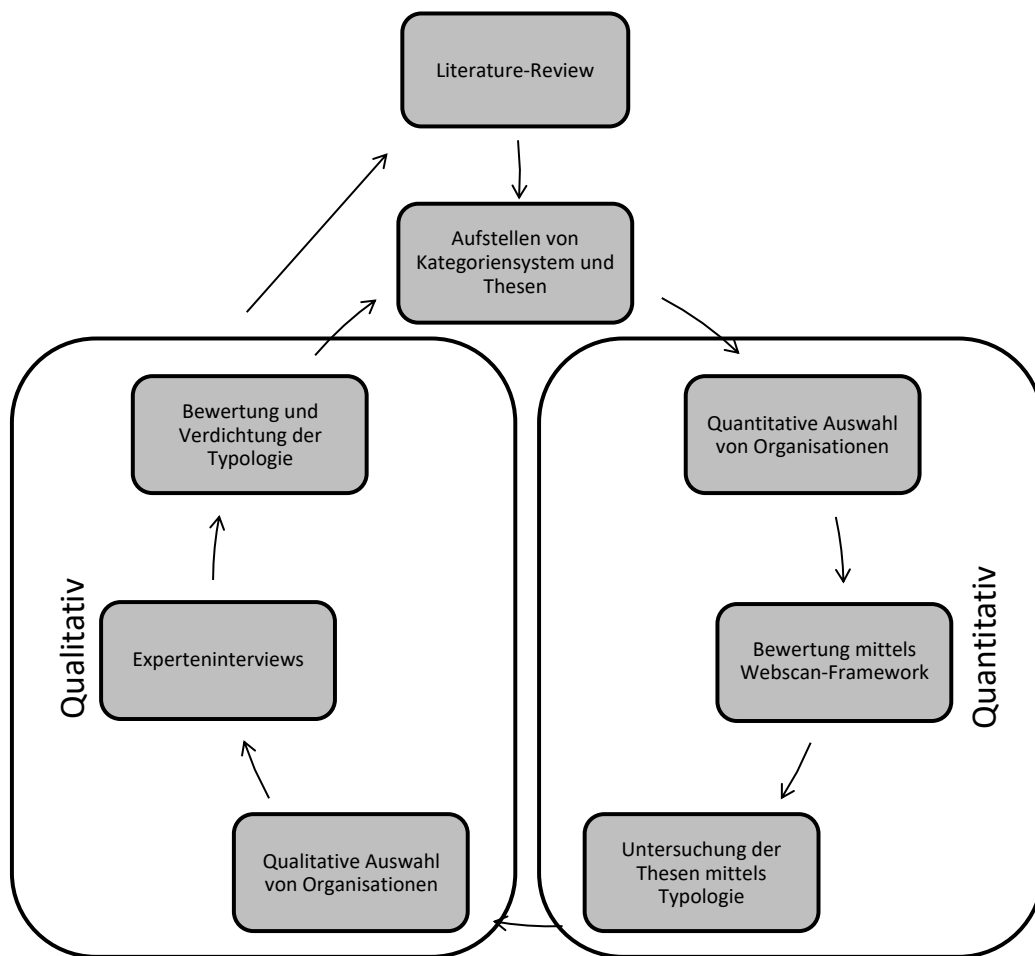
Als Teil der strategischen Perspektive sind Plattformvertrieb und Agenturhandel wichtige Merkmale zur Untersuchung von Geschäftsmodellen. Zusätzlich kommt ihnen –zur Bestimmung des Einflusses der Plattformökonomie auf das Geschäftsmodell – eine besondere Rolle zu. Für das vorliegende Erkenntnisinteresse ist relevant, in welchen Kombinationen die übrigen Merkmale gegenüber den Ausprägungen Plattformvertrieb und Agenturhandel auftreten und ob ein Zusammenhang bestehen könnte, der einen Einfluss der Plattformökonomie auf Geschäftsmodelle im E-Commerce begründet. Der Einfluss der Plattformökonomie kann jedoch nicht mit dem Einfluss von Plattformvertrieb und Agenturhandel gleichgesetzt werden. Diese Operationalisierung der Plattformökonomie in den Geschäftsmodellen der Untersuchungsobjekte hat die Besonderheit, dass eine mögliche Wirkungsrichtung nicht Teil der Erhebung ist. Für die vorliegende Untersuchung ist es daher irrelevant, ob ein

anderes Merkmal von Geschäftsmodellen gerade deshalb auftritt, weil Plattformvertrieb oder Agenturhandel vorliegen bzw. ein konträrer Zusammenhang besteht. Um dennoch auch die Erkenntnisse aus der theoretischen Auseinandersetzung miteinzubeziehen, sollen mögliche Wirkungszusammenhänge zwischen den Merkmalen der Geschäftsmodelle und dem Vorliegen von Plattformvertrieb bzw. Agenturhandel dargestellt werden.

Dies geschieht in Form von zwei Studien. Zum einen wird eine quantitative, zum anderen eine qualitative Studie vorgenommen. In beiden werden Unternehmen als Träger von Geschäftsmodellen untersucht. Da eine große Menge an Daten ausgewertet werden muss und die Nachvollziehbarkeit sowie Objektivität der Entscheidung im Mittelpunkt dieses Verfahrens stehen, erfolgt die Auswahl anhand quantitativer Kriterien. Dabei sollen die umsatzstärksten Erscheinungsformen von Geschäftsmodellen nach zuvor aufgestellten Merkmalen bewertet werden. Die Einteilung und der Vergleich ergeben die Typologie. Dieser Prozess kann als Benchmarking bezeichnet werden.

Die gewonnenen Erkenntnisse sollen um eine qualitative Analyse ergänzt werden. Zum einen sind die Merkmale der Typologie zum Teil nicht unmittelbar quantifizierbar, zum anderen kann nur durch qualitative Verfahren die notwendige Tiefe und praxisnahe Erfassung von Komplexität und Kausalzusammenhängen gewährleistet werden. Methodologisch umgesetzt wird dies durch die Befragung der jeweiligen Entscheidungsträger in zuvor nach qualitativen Maßstäben ausgewählten Unternehmen. Die Befragung zielt auf die Aspekte der spezifischen Geschäftsmodelle ab und findet in Form von Experteninterviews statt. Aus diesem Vorgehen ergibt sich eine empirische Verdichtung der Typologie, welche letztlich mit dem zuvor aufgestellten Kategoriensystem verglichen werden kann. Insbesondere die Differenzen zwischen den Ansätzen können für eine weitere wissenschaftliche Auseinandersetzung relevant sein.

Um ein Kategoriensystem aufzustellen zu können, werden qualitative Verfahren verwendet. In der vorliegenden Arbeit werden, abgeleitet aus der bestehenden Forschungsliteratur, Merkmale erarbeitet. Angewendet werden die so erstellten Kategoriensysteme häufig mittels quantitativer Verfahren. Hier werden die Geschäftsmodelle der umsatzstärksten Unternehmen in Form des Benchmarkings hinsichtlich der aufgestellten Merkmale des Kategoriensystems bewertet und anschließend Typen gebildet. Die Erkenntnisse der Experteninterviews dienen der Analyse der zuvor gewonnenen Erkenntnisse und können Hinweise für einen weiteren theoretischen Forschungsbedarf geben.



Die beschriebene Vorgehensweise konnte planmäßig abgeschlossen werden. Probleme traten keine auf. Die Ergebnisse werden im Rahmen von Meilenstein 2 ausgewertet.

2.2 Meilenstein 2 – Abschluss Empirie

Auswertung der Studien

Im Rahmen der Dissertation wird eine quantitative Analyse der Geschäftsmodellen des Bekleidungs-handels vorgenommen. Dabei ist interessant, wie diese mit Plattformen interagieren. Es lassen sich einige Hinweise auf mögliche Zusammenhänge der theoretisch abgeleiteten Bestandteile von Geschäftsmodellen und der Nutzung von Plattformvertrieb respektive Agenturhandel finden. Ungeachtet der Richtung möglicher Effekte können für alle untersuchten Kategorien mit Ausnahme der Differenzierung Hinweise auf Zusammenhänge ausgemacht werden. Die möglichen Zusammenhänge zeigen sich sowohl in Hinblick auf Plattformvertrieb als auch auf Agenturhandel. Die Ausprägung der Hinweise weist jedoch sehr große Unterschiede auf. Daher soll nach der Intensität der möglichen Zusammenhänge unterschieden werden.

Je nach Wirkungsrichtung können Hinweise darauf gefunden werden, dass plattformvertreibende Unternehmen folgende Eigenschaften aufweisen, beziehungsweise Unternehmen mit den folgen-

den Eigenschaften sich tendenziell für Plattformvertrieb entscheiden: Plattformverreibende Akteure weisen häufig hohe Einstiegspreislagen auf. Zudem verfügen sie über ein eigenes Label, welches sie über die Plattform anbieten. Häufig wird dieses auch über den Wholesale und andere Plattformen vertrieben, so dass der Plattformvertrieb ein Teil des Vertriebsmix darstellt.

Schwache Hinweise lassen sich in der quantitativen Analyse dafür finden, dass plattformverreibende Akteure eher einen niedrigen Konzernumsatz und eine negative Konzernumsatzentwicklung haben. Zudem weisen sie teilweise eine geringe Auswahl hinsichtlich der angebotenen Produkte und des Preises auf. Reine Rotpreis- und Membership-Vertriebsarten vertreiben tendenziell nicht über Plattformen. Es kann weder festgestellt werden, dass Plattformhändler besonders viele oder besonders wenig Services anbieten.

Für die Thesen, welche Zusammenhänge zwischen Plattformvertrieb und Wertschöpfungsquote beziehungsweise Preisführerschaft unterstellen, lassen sich Hinweise finden. Bei der Wertschöpfungsquote deuten diese auf einen positiven Zusammenhang hin. Hinsichtlich der Preisführerschaft gibt es Hinweise für einen positiven Zusammenhang zwischen der Einstiegspreislage und Plattformvertrieb.

Es deutet sich ein negativer Zusammenhang zwischen Marktanteil und Plattformvertrieb an. Auch beim Sortiment ist in Hinblick auf die Größe ein negativer Zusammenhang denkbar. Bei der Vertriebsart besteht lediglich ein negativer Zusammenhang mit dem Vorliegen der besonderen Vertriebsarten Rotpreis und Membership.

Analog zu den Eigenschaften des Plattformvertriebs können Hinweise für Merkmale agenturhandelbetreibender Unternehmen bestimmt werden. Diese Unternehmen haben, wieder ungeachtet der Wirkungsrichtung, tendenziell folgende Eigenschaften: Plattformen werden von Konzernen mit einem hohen Umsatz und einer positiven Umsatzentwicklung betrieben. Auch die Internetpräsenz zeichnet sich durch einen hohen Umsatz und viele Besucher aus. Das Sortiment von Plattformen ist groß. Das gilt sowohl für die Anzahl der angebotenen Produkte und Produktkategorien als auch die Preislagen. Die Preistränge erstreckt sich bis in die niedrigen Einstiegspreislagen. Schwache Hinweise lassen sich lediglich für das Vorliegen von Teleshopping finden. Hinsichtlich der Wertschöpfungsquote und der Differenzierung durch Services bestehen keine Hinweise.

Die Hinweise deuten auf eine positive Beziehung zwischen Marktanteil und Agenturhandel sowie Sortiment und Agenturhandel. Bezüglich der Preisführerschaft lassen sich Hinweise finden, die auf einen negativen Zusammenhang zwischen der Einstiegspreislage und Agenturhandel hindeuten. Für die These, welche die Vertriebsart in Zusammenhang mit Agenturhandel versteht, lässt sich nur ein sehr schwacher Hinweis finden. Die übrigen Thesen können gar nicht bekräftigt werden.

Auch Meilenstein 2 konnte wie geplant und ohne Probleme umgesetzt werden. Eine Abweichung vom Plan war es, dass dieser Meilenstein bereits im Februar abgeschlossen wurde und nicht, wie geplant, im Mai.

2.3 Meilenstein 3 - Beantwortung der Forschungsfrage

Beantwortung der Forschungsfragen

Der letzte Meilenstein ist für 01.06.2020 geplant. Er besteht aus der Beantwortung der Forschungsfragen. Derzeit befindet sich die Arbeit bei den Beurteilern. Diese werden Rückmeldung geben, welches für die Fertigstellung der Forschungsarbeit notwendig ist.

3 Zusammenfassung Planaktualisierung

Meilenstein 2 früher fertig

Der Meilenstein 2 wurde früher fertiggestellt. Ansonsten bleibt der Projektplan unverändert.