

Abstract der fertigen Arbeit

Als Monographie am Institut für Handel und Marketing werden Geschäftsmodelle in der Plattformökonomie erforscht. Plattformen dominieren eine Vielzahl an Branchen. Sie nehmen dabei eine institutionelle Rolle ein und verändern die zugrundeliegenden Branchenlogiken. Die Einflüsse können unter dem Begriff Plattformökonomie zusammengefasst werden. Es ist wahrscheinlich, dass die Geschäftsmodelle der betroffenen Marktteilnehmer davon beeinflusst werden.

Die institutionelle Rolle von Plattformen ist häufig Gegenstand der Forschung zur Plattformökonomie. Aus der Transaktionskostenperspektive sind die Wirkungsweisen bekannt. Auch die Geschäftsmodelle der Plattformanbieter werden häufig untersucht. Die Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle der übrigen Marktteilnehmer sind jedoch unbekannt. Aus diesem Grund stellt sich die Frage: Welchen Einfluss hat die Plattformökonomie auf Geschäftsmodelle?

Die Frage soll anhand der Geschäftsmodelle von Unternehmen im deutschen Bekleidungshandel beantwortet werden. Dieser wird durch Handelsplattformen beeinflusst. Die abhängigen Variablen stellen die Plattformscheidungen Plattformvertrieb und Agenturhandel dar. Plattformvertrieb bezeichnet das Handeln über eine Plattform, Agenturhandel das Handeln als Plattform. Die unabhängigen Variablen ergeben sich aus den Eigenschaften von Geschäftsmodellen, welche im Wesentlichen aus Wertschöpfungsarten, Vertriebsarten und Arten von Wettbewerbsstrategien bestehen.

Zur Untersuchung werden drei Analysen durchgeführt. Eine theoretische, eine quantitative und eine qualitative. Die theoretische Analyse besteht aus Literature Review und einer Untersuchung der Dimensionen von Geschäftsmodellen auf Zusammenhänge mit der Plattformökonomie. Die quantitative Analyse untersucht die Onlineangebote der Marktteilnehmer mittels Webscan-Frameworks. Ergänzt werden die Erkenntnisse durch eine qualitative Analyse in Form von Experteninterviews.

Die Erkenntnisse sind Zusammenhänge zwischen Eigenschaften von Geschäftsmodellen und den beiden Plattformscheidungen Plattformvertrieb und Agenturhandel. Ein geringer Marktanteil, eine hohe Wertschöpfungsquote, ein spezialisiertes, eher kleines Sortiment und zum Teil ein nicht stationärer Fokus stehen in einem positiven Zusammenhang mit Plattformvertrieb. Ein hoher Marktanteil, ein breites, generalistisches Sortiment und eine niedrige Einstiegspreislage stehen in einem positiven Zusammenhang mit Agenturhandel.

Die Zusammenhänge sind insbesondere für die Praxis relevant. Um die praktische Implikation anwendbar zu machen werden aus den Erkenntnissen Checklisten erstellt. Unternehmen in der Plattformökonomie sollen so prüfen, ob das jeweilige Geschäftsmodell grundsätzlich für Plattformvertrieb oder Agenturhandel geeignet ist.

Neben der praktischen Relevanz der Arbeit stellt die explorative Bearbeitung des relativ jungen Phänomens eine Grundlage für weitere Forschungsarbeiten dar. Die Untersuchung von möglichen Einflüssen der Plattformökonomie auf Geschäftsmodelle führt zu einer Typologie, welche weiter geprüft und untersucht werden kann.

Insbesondere die qualitative Analyse deutet eine steigende Bedeutung der Plattformökonomie an. Insofern wird das Thema auch in Zukunft nicht an praktischer Relevanz verlieren. Theoretisch ist das Feld ebenso noch nicht hinreichend erforscht und stellt weiterhin einen relevanten Untersuchungsgegenstand dar.