

Rach, Sabine; Tschöpel, Michael

Working Paper

Handelsplattformen im Internet: Eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz

Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, No. 112

Provided in Cooperation with:

Universität Münster, Institut für Genossenschaftswesen (IfG)

Suggested Citation: Rach, Sabine; Tschöpel, Michael (2011) : Handelsplattformen im Internet: Eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz, Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen der Westfälischen Wilhelms-Universität Münster, No. 112, Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Institut für Genossenschaftswesen (IfG), Münster

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/55724>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

**Handelsplattformen im Internet -
eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz**

von Sabine Rach / Michael Tschöpel

Nr. 112 ■ Juni 2011

Westfälische Wilhelms-Universität Münster
Institut für Genossenschaftswesen
Am Stadtgraben 9 ■ D-48143 Münster
Tel. ++49 (0) 2 51/83-2 28 01 ■ Fax ++49 (0) 2 51/83-2 28 04
info@ifg-muenster.de ■ www.ifg-muenster.de

Vorwort

Handelsplattformen im Internet weisen seit Jahren eine zunehmende Bedeutung auf. Sie sind eine der vielen Ausprägungen, die mit der Entstehung und Verbreitung des Internet die Organisation und Nutzung von Märkten stark beeinflusst haben und sie sind Teil einer interaktiven Wertschöpfung. Nicht nur, dass dadurch neue Marktsegmente entstanden wären, auch die realen Märkte haben sich durch die bloße Existenz von Handelsplattformen verändert. Vertriebs-, Marketing- und Kommunikationsstrategien von Unternehmen können nicht mehr ohne die Berücksichtigung des virtuellen Handels konzipiert werden. Damit sind nicht nur organisatorische und prozessuale, sondern auch technische Herausforderungen verbunden.

Handelsplattformen sind nicht nur ein neuer Modus der Marktorganisation, sondern auch eine innovative Form der Kooperation von Unternehmen, deren Potenziale bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind. Ihre Wirkungen bleiben nicht auf die einzelwirtschaftliche Ebene beschränkt, sondern es sind auch weitreichende gesamtwirtschaftliche Effekte mit diesen Entwicklungen verbunden. Zu nennen sind eine Veränderung der Branchenstruktur, Auswirkungen auf die gesamtwirtschaftliche Arbeitsteilung sowie die Prüfung eines besonderen Regulierungsbedarfs.

Dieses IfG-Arbeitspapier von Sabine Rach und Michael Tschöpel ist aus dem IfG-Projektstudium „Interaktive Wertschöpfung im Internet“ des VWL-Masterstudiums hervorgegangen. Es handelt sich um eine Literaturanalyse, in der der Forschungsstand zu diesem Thema aufgearbeitet wird. Dabei dienen sowohl strukturelle als auch inhaltliche Kriterien der Strukturierung der bisher erschienen Studien. Die Erkenntnisse sind neu und höchst interessant. Das Arbeitspapier ist in den „IfG-Forschungscluster II: Unternehmenskooperationen“ einzuordnen. Kommentare und Anregungen sind herzlich Willkommen.



Univ.-Prof. Dr. Theresia Theurl

Inhaltsverzeichnis

Vorwort	I
Inhaltsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
Abkürzungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Begriffsdefinition der Handelsplattform.....	2
3 Systematisierungsrahmen der Literaturstudie	3
3.1 Strukturmerkmale.....	4
3.2 Inhaltsmerkmale	6
4 Systematisierung des aktuellen Forschungsstands	7
4.1 Auswertung der Strukturmerkmale	8
4.2 Auswertung der Inhaltsmerkmale	11
4.2.1 Einzelwirtschaftliche Aspekte	11
4.2.2 Gesamtwirtschaftliche Aspekte	20
5 Fazit und Ausblick	25
Literaturverzeichnis	26

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 – Umsatzentwicklung im E-Commerce	2
Abbildung 2 – Definitionen der Handelsplattform.....	3
Abbildung 3 – Systematisierungsrahmen	6
Abbildung 4 – Übersicht der relevanten Studien (n=57).....	7
Abbildung 5 – Studientypus (n=56)	8
Abbildung 6 – Untersuchte Branchen (n=23).....	9
Abbildung 7 – Veröffentlichungen nach Ländern (n=50)	10
Abbildung 8 – Veröffentlichungen nach Jahren (n=57).	10

Abkürzungsverzeichnis

eM	electronic Marketplace (eMarket)
eMSI	electronic market satisfaction index
IT	Information technology
OPAC	Online Public Access Catalogue
SCM	Supply Chain Management

1 Einleitung

Die Entwicklung und Nutzung des Internet stellt einen organisatorischen und gesellschaftlichen Fortschritt in den letzten Dekaden dar. Dabei erfüllt das Internet vielfältige Ansprüche, insbesondere die Möglichkeit zur Kommunikation, Unterhaltung und Informationsbeschaffung.¹ Einen bedeutenden Einfluss hatte die Nutzung des Internet aber nicht nur auf gesellschaftlicher Ebene, sondern vor allem auch in wirtschaftlicher Hinsicht in Verbindung mit tiefgehenden Veränderungen der ökonomischen Rahmenbedingungen.² Als ein Schlagwort hat sich der Begriff der „Internet-Ökonomie“ herausgebildet, der jene Bereiche der Wirtschaft beschreibt, die durch das Internet entstanden sind oder zumindest durch die Nutzung des Internet beeinflusst werden. Das Internet hat daher nicht nur zur Entwicklung neuer Wirtschaftszweige beigetragen, sondern auch bereits existierende Wirtschaftsbereiche mit neuen technologischen und prozessualen Herausforderungen konfrontiert.³

Einen Teilaspekt der wirtschaftlichen Entwicklung und Nutzung des Internet stellt die interaktive Wertschöpfung dar. Dabei wird der Begriff vor allem durch einen stark kooperierenden Prozess zwischen Anbieter und Nachfrager⁴ determiniert.⁵ Besonders auf Basis der interaktiven Wertschöpfung sind neue betriebliche Geschäftsmodelle entstanden. Ein solches Modell stellen *Handelsplattformen* dar, die den zentralen Analysefokus der vorliegenden Arbeit einnehmen.⁶ Diese virtuellen Marktplätze stehen sowohl in unmittelbarer Konkurrenz als auch als Ergänzung zu traditionellen Präsenzmärkten.⁷ Um die praktische Bedeutung der Handelsplattformen zu skizzieren, lässt sich die wachsende Entwicklung der Umsätze im elektronischen Einzelhandel anführen (vgl. Abbildung 1).

Der vorliegende Beitrag soll – in Erweiterung der Darstellungen zur praktischen Bedeutung des Geschäftsmodells – die theoretische Evidenz der Handelsplattformen untersuchen. In Form einer Literaturstudie sollen nicht nur einzelwirtschaftliche Aspekte, z.B. strategische Ausrichtungen, Erfolgsfaktoren oder Motive von solchen Plattformen, sondern auch gesamtwirtschaftliche Konsequenzen, bspw. Regulierungsbedarf, Auswir-

¹ Vgl. FRITZ (2004), S. 19.

² Vgl. PETERS (2010), S. IX; FRITZ (2004), S. 19.

³ Vgl. BUSCH (2005), S. 1; FRITZ (2004), S. 19.

⁴ Bei Nachfragern kann es sich sowohl um private als auch um unternehmerische Akteure handeln, vgl. REICHWALD/PILLER (2009), S. 1.

⁵ Vgl. REICHWALD/PILLER (2009), S. 1.

⁶ Vgl. RUFF (2003), S. 16.

⁷ Vgl. WALGENBACH (2006), S. 21f.

kungen auf die Arbeitsteilung und Marktstrukturveränderungen untersucht und auf ihre wissenschaftliche Bedeutung hin überprüft werden.

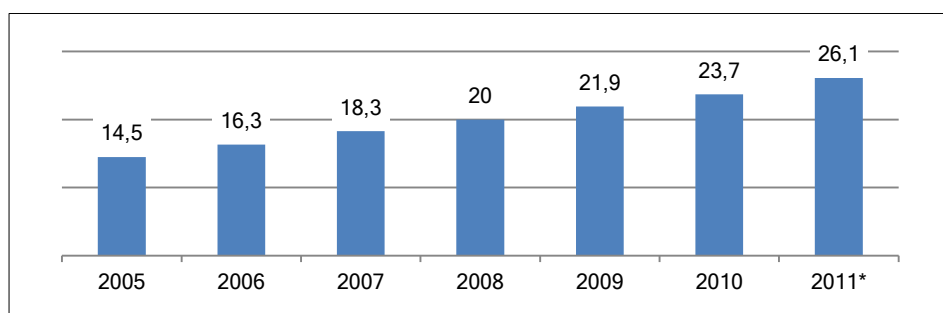


Abbildung 1 – Umsatzentwicklung im E-Commerce⁸

Quelle: Handelsverband Deutschland (2011).

Zu diesem Zweck widmet sich diese Arbeit zunächst der Begriffsdefinition der Handelsplattformen (vgl. Kapitel 2). Anschließend wird ein Systematisierungsrahmen als methodischer Ansatz für die vorliegende Literaturstudie entwickelt und dargestellt (vgl. Kapitel 3). Auf Grundlage des Bezugsrahmens wird die Literaturstudie im engeren Sinne vorgenommen. Hierbei wird die bestehende Literatur zum Themenkomplex sowohl strukturell als auch inhaltlich ausgewertet (vgl. Kapitel 4). Die Arbeit wird durch ein Fazit sowie ein Ausblick abgeschlossen (vgl. Kapitel 5).

2 Begriffsdefinition der Handelsplattform

Um den Untersuchungsgegenstand abzugrenzen, ist es zunächst notwendig, den Begriff der interaktiven Handelsplattform zu definieren. In der Literatur werden Handelsplattformen nicht einheitlich definiert und es fehlt an einer anerkannten und in der einschlägigen Wissenschaft verbreiteten Definition. Daher wird zunächst eine Arbeitsdefinition gebildet, die sich an den folgenden Definitionen der Literatur anlehnt (vgl. Abbildung 2).

Autor (Jahr)	Definition
BAKOS (1991)	An electronic marketplace (or electronic market system) is an interorganizational information system that allows the participating buyers and sellers to exchange information about prices and product offerings [...]. The firm operating the system is referred to as the intermediary, which may be a market participant - buyers or a seller, an independent third party, or a multi-firm consortium. ⁹

⁸ Alle Angaben in Mrd. EUR. Die Angaben für 2011 sind Prognosewerte (*).

⁹ BAKOS (1991), S. 296.

LOVE ET AL. (2010)	In its simplest form an e-marketplace [...] can be defined as an interorganisational information system that allows the participating buyers and sellers in some market to exchange information about prices and product offerings. An e-marketplace should enable potential trading partners to be identified and a transaction executed. ¹⁰
CRISTIAANSE ET AL. (2004)	Electronic networks where buyers and sellers meet to engage in buying and selling as well as other activities, such as collaborative planning, logistics, transportation arrangements and fulfilment. ¹¹

Abbildung 2 – Definitionen der Handelsplattform

Die Arbeitsdefinition, welche die Grundlage dieser Literaturstudie darstellen soll, lautet unter Berücksichtigung der Gemeinsamkeiten der oben genannten Definitionen daher:

„Handelsplattformen im Internet sind elektronische Marktplätze, auf denen sich Anbieter und Nachfrager begegnen, um Informationen über Güter und Preise auszutauschen und Transaktionen durchzuführen. Neben Kaufgeschäften können Teilnehmer die Handelsplattformen als interorganisationelle Informationssysteme nutzen, um längerfristige, partnerschaftliche Beziehungen (Kooperationen) aufzubauen. Die Betreiber der Handelsplattformen fungieren als Intermediäre und treten entweder als unabhängige Dritte oder als Marktteilnehmer in Erscheinung.“

Diese Definition geht damit über das Grundverständnis einer Handelsplattform als elektronischem Markt, auf dem sich potentielle Käufer und Verkäufer begegnen, hinaus. Sie schließt auch solche Plattformen ein, die durch ihre Ausgestaltung und Zweckorientierung ex ante nur bestimmten Teilnehmern oder Zielgruppen zur kooperativen Informationsvermittlung – im Sinne von Handelsgeschäften – zugänglich sind.¹²

3 Systematisierungsrahmen der Literaturstudie

Das Thema der Handelsplattformen nimmt aufgrund des technologischen Zusammenhangs mit der Entwicklung und Verbreitung des Inter-

¹⁰ LOVE ET AL. (2010), S.1.

¹¹ CRISTIAANSE ET AL. (2004), S. 152.

¹² Im weiteren Verlauf der Arbeit werden die Begriffe Handelsplattform, e-Market, e-Marketplace und eM bewusst und trotz der Existenz definitorischer Unterschiede synonym verwendet.

nets ein relativ neues Forschungsgebiet ein. Dies bedeutet einerseits, dass in einem relativ kurzen Zeitraum eine Vielzahl und Vielfalt relevanter Studien veröffentlicht wurden und für die Literaturstudie identifiziert werden können. Andererseits existieren nur vereinzelt Metastudien, die sich mit der Systematisierung der Literatur und den Fragestellungen der einzelnen Studien beschäftigen.¹³

Daher ist es notwendig, eigene Einschränkungen sowie Abgrenzungen bei der Auswahl der Literatur vorzunehmen. Darüber hinaus sind auch eigene Aspekte zur Systematisierung der Struktur sowie der Inhalte der Studien zu entwickeln. Ein Abgleich mit der Vorgangsweise bei anderen Metastudien ist aufgrund der genannten Problematik nur im beschränkten Umfang möglich.

Auf Basis der Arbeitsdefinition zu Handelsplattformen (vgl. Kapitel 2) soll im Folgenden die Entwicklung des Systematisierungsrahmens erläutert werden. Dieser dient der Auswertung der Einzelstudien, welche sich thematisch mit den Handelsplattformen auseinandersetzen, um übergeordnete Gemeinsamkeiten sowie die inhaltlichen Fragestellungen und Ergebnisse zu identifizieren. Den ersten Teil des Systematisierungsrahmens bilden die strukturellen Aspekte (vgl. Abschnitt 3.1). Die inhaltlichen Kriterien der Systematisierung vervollständigen den Untersuchungsrahmen (vgl. Abschnitt 3.2). Die jeweils zugehörigen Aspekte werden im Folgenden kurz genannt und erläutert.

3.1 Strukturmerkmale

Die strukturellen Systematisierungsaspekte werden durch den *Autorentypus*, den *Studientypus*, den *Branchenbezug*, die *Studienherkunft* sowie das *Veröffentlichungsjahr* bestimmt.

Autorentypus

In der Kategorie Autorentypus wird zwischen Autoren mit *wissenschaftlichem* oder *praktischem* Hintergrund unterschieden. Dabei gelten Autoren aus dem wissenschaftlichen Forschungsbereich, bspw. Universitäten oder Forschungsinstituten, dementsprechend als Autoren mit wissenschaftlichem Hintergrund. Autoren mit praktischem Wissenshintergrund sind unternehmerische Akteure, insbesondere im Bereich der Wirtschafts- und Unternehmensberatung.¹⁴

¹³ Eine Ausnahme stellt bspw. LOVE/STANDING/STANDING (2010) dar.

¹⁴ Vgl. LANGE (2010), S. 14.

Studientypus

Der Aspekt Studientypus unterscheidet grundsätzlich zwischen den *theoretischen* bzw. *konzeptionellen Studien* sowie den *empirischen Studien*. Konzeptionelle Studien zielen inhaltlich auf die Entwicklung neuer theoretischer Ansätze, Methoden und Konzepte ab. Empirische Studien basieren auf der Auswertung qualitativer und / oder quantitativer Daten. Diese werden im Zuge dieser Arbeit weiter differenziert nach *quantitativen* und *qualitativen* Studien. Quantitative Studien werten mittels des Einsatzes quantitativer Methoden erhobene Datensätze aus.¹⁵ Qualitative Studien lassen hingegen eine weitergehende Aufschlüsselung zu, nämlich Fallstudien mit konkretem Bezug auf bestimmte Handelsplattformen sowie *Expertenbefragungen*.¹⁶

Branchenbezug

Dieser Systematisierungsaspekt beinhaltet die Berücksichtigung untersuchter *Branchen* im Zusammenhang mit Handelsplattformen. Damit könnten Rückschlüsse gezogen werden, welche Branchen möglicherweise bereits sehr stark das Instrument der Handelsplattform nutzen bzw. im Forschungsfokus stehen.

Studienherkunft

Zur Beantwortung der Frage, welchen Stellenwert die Forschung über Handelsplattformen in bestimmten Gebieten hat, wird unter der *Studienherkunft* das Veröffentlichungsland der Studie definiert.¹⁷

Veröffentlichungsjahr

Das Veröffentlichungsjahr wird durch die Jahresangabe in der jeweiligen Quellenangabe bestimmt. Die Auswertung soll temporäre Tendenzen der Forschungsintensität über Handelsplattformen aufdecken.

¹⁵ Dies können selbst erhobene Primär- als auch bereitgestellte Sekundärdaten sein.

¹⁶ Vgl. LANGE (2010), S. 14f.

¹⁷ Das entscheidende Kriterium zur Bestimmung der Herkunft ist, an welcher Universität oder welchem Forschungsinstitut die Autoren zum Zeitpunkt der Veröffentlichung beschäftigt waren. Das heißt, der Standort der Institution bestimmt auch das Herkunftsland. Bei praxisnahen Studien wird das Herkunftsland über den Standort des veröffentlichenden Unternehmens festgelegt.

3.2 Inhaltsmerkmale

Neben der Systematisierung nach strukturellen Aspekten sollen im Rahmen dieser Literaturstudie übereinstimmend mit den in der Einleitung definierten Forschungsfragen auch inhaltliche Aspekte berücksichtigt werden. Einerseits sind dies in der Literatur behandelte *einzelwirtschaftliche* Aspekte und andererseits *gesamtwirtschaftliche* Aspekte.

Einzelwirtschaftliche Aspekte

Studien mit einem Interesse auf betriebswirtschaftlichen und unternehmensbezogenen Schwerpunkten (Mikroebene) behandeln *einzelwirtschaftliche* Aspekte. Diese werden dann im Zuge der eigentlichen Systematisierung konkret benannt und ausgewertet (vgl. Abschnitt 4.2.1).

Gesamtwirtschaftliche Aspekte

Bei einem Interessenschwerpunkt auf den volkswirtschaftlichen Auswirkungen und Konsequenzen von Handelsplattformen (Makroebene) liegt ein *gesamtwirtschaftlicher* Aspekt vor. Deren relevante Ausprägungen werden im Verlauf der Systematisierung aufgezeigt (vgl. Abschnitt 4.2.2).

Der Systematisierungsrahmen, welcher dieser Arbeit zugrunde liegt, besteht daher aus sieben Merkmalen und ihren jeweiligen Ausprägungen. Dabei sind fünf Merkmale strukturbegleitende Systematisierungsaspekte, zwei behandeln inhaltliche Auswertungsmerkmale. Eine Übersicht über den theoretischen Bezugsrahmen wird im Folgenden dargestellt (vgl. Abbildung 3).

Strukturmerkmale	Autorentypus	Wissenschaft	Praxis	
	Studientypus	konzeptionell	empirisch	
			quantitativ	qualitativ ¹⁸
	Branchenbezug	Branche [13 Branchen]		
	Studienherkunft	Herkunftsland [15 Länder]		
Inhaltsmerkmale	Veröffentlichungsjahr	Veröffentlichungsjahr [2000 bis 2010]		
	einzelwirtschaftliche Aspekte	vgl. dazu Abschnitt 4.2.1.		
	gesamtwirtschaftliche Aspekte	vgl. dazu Abschnitt 4.2.2.		

Abbildung 3 – Systematisierungsrahmen

¹⁸ Wie bereits dargestellt, werden qualitative Studien nochmals in Fallstudien und Expertenbefragungen unterteilt (vgl. Kapitel 3.1).

4 Systematisierung des aktuellen Forschungsstands

Nach der Darstellung des Systematisierungsrahmens wird im Folgenden die eigentliche Systematisierung der ausgewählten Literatur vorgenommen. Zu diesem Zweck wird zunächst die konkrete Vorgehensweise der zugrundeliegenden Literaturrecherche dargelegt.

Die relevante und verwendete Literatur für die vorliegende Metastudie wurde durch verschiedene Recherchekanäle erhoben. Zunächst wurde der *Online Public Access Catalogue* (OPAC) der Universitäts- und Landesbibliothek Münster und der frei verfügbare Suchdienst *Google scholar* nach dem Stichwort *Handelsplattform* sowie *electronic commerce* bzw. *eCommerce* durchsucht. In einem zweiten Schritt wurde die internationale Datenbank *EBSCO Publishing* verwendet. Relevante Schlagwörter waren *electronic market*, *e-market*, *electronic marketplaces* und *e-commerce* sowie die Wortkombination *electronic market / transaction costs*. Der Suchcode IC 425110 wurde bei EBSCO ebenfalls verwendet. Zuletzt wurde mit gleichen und verwandten Schlagwörtern in Publikationslisten der Wirtschafts- und Unternehmensberatungen gesucht, speziell im Archiv der *Boston Consulting Group* und dem Stichwort *IT-strategy*. Aufgrund der Vielzahl an Studien wurde der Erhebungszeitraum auf 2000 bis 2010 eingegrenzt. Die Gesamtheit dieser Arbeit zugrunde liegenden Studien beläuft sich auf 57 (vgl. Abbildung 4).¹⁹

▪ AHN / KIM (2006) ▪ GRIEGER (2004) ▪ ALARCÓN / SERGIO MATURANA / SCHONHERR (2009) ▪ GUNASEKARANA / MARRIB / MCGAUGHEY / ▪ ALBRECHT / DEAN / HANSEN (2005) ▪ NEBHWANIB (2002) ▪ ARON / MARKOPOULOS / UNGAR (2010) ▪ HUBER / SMYTH / SWEENEY / WAGNER (2005) ▪ BA / STALLAERT / WHINSTON / ZHANG (2005) ▪ JAN-MOU / TZONG-RU (2006) ▪ BASU / KALVENES (2006) ▪ JAP / OVERBY (2009) ▪ BENBASAT / SON (2007) ▪ KAPLAN / SAWHNEY (2000) ▪ BERNHARDT / HINZ (2004) ▪ KORN / RIEMER (2007) ▪ BHATTACHARYYA / ZHANG (2010) ▪ KWON / ROWLEY / YANG (2009) ▪ BLOCH / CATFOLIS (2001)	▪ BUHR / WHEATLEY (2005) ▪ LEE / YOO (2007) ▪ BUNDUCHI (2005) ▪ LEE / LEE (2005) ▪ BÜYÜKÖZKAN (2004) ▪ LEHRKE / RIEMER (2009) ▪ CAMPBELL / MUHANNA / RAY (2005) ▪ LIU / WU (2006) ▪ CAPLICE (2007) ▪ LOVE / STANDING / STANDING (2010) ▪ CARROLL / GUPTA / MURTAZA (2004) ▪ LUCAS JR. / OH (2006) ▪ CHAKRAVARTY / GREWAL / SAINI (2010) ▪ MAHADEVAN (2000) ▪ CHANG / WONG (2010) ▪ MAHADEVAN (2009) ▪ CHEN / HE (2006) ▪ MARTINSONS. (2002) ▪ CHOI / SUH (2005) ▪ MICHAEL / ZHOU (2010) ▪ LAGES / LANCASTRE (2006) ▪ DANIEL / HOXMEIER / SMART / WHITE (2004)	▪ MILLIOU / PETRAKIS (2004) ▪ ERNST / LICHTENTHALER (2008) ▪ PREMKUMAR (2003) ▪ FABEL / LEHMANN (2002) ▪ RENNA (2010) ▪ FORMAN / GHOSE / WIESENFIELD (2008) ▪ ROSSIGNOLI (2007) ▪ FUCHS / RENZ / TEUTSCH (2002) ▪ SHAW / SUBRAMANIAM / XIA / ZHAO (2009) ▪ GALBRETH / MARCH / SCUDDER / SHOR (2005) ▪ SMITH (2004) ▪ GARICANO / KAPLAN (2001) ▪ TAO / WANG / YAOBIN (2007) ▪ GENGATHAREN / STANDING (2005) ▪ TRUONG (2008) ▪ GOH / MARKUS / SOH (2006) ▪ XIA / XIA (2008)
---	---	---

Abbildung 4 – Übersicht der relevanten Studien (n=57)

Auf Basis des Strukturrahmens sowie der Literatur wird im Folgenden eine dezidierte Literaturstudie präsentiert (vgl. Abschnitt 4.1 und 4.2).

¹⁹ Die vollständige Studienklassifikation, beschrieben und geordnet nach den Inhalts- und Strukturmerkmalen, ist auf Anfrage bei den Autoren erhältlich.

4.1 Auswertung der Strukturmerkmale

Die Auswertung der strukturellen Systematisierungsaspekte bildet den Ausgangspunkt der Literaturstudie. Mit Hilfe der Ergebnisse können erste Rückschlüsse bezüglich des Forschungsstandes über Handelsplattformen gezogen werden.

Autorentypus

Die Mehrheit der Veröffentlichungen (55) ist von wissenschaftlichen Autoren verfasst worden. Davon kamen 53 Beiträge von universitären Mitarbeitern und zwei von wissenschaftlichen Forschungsinstituten. Lediglich zwei Autoren haben einen praxisnahen Hintergrund und sind Akteure von Wirtschaftsberatungen. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass bisher aus unternehmerischer Sicht kaum Forschungsinteresse im Bereich von Handelsplattformen besteht oder konkret noch zu wenig Erfahrung mit dem Geschäftsmodell existiert. Eine andere Erklärung aus informationspolitischen Überlegungen könnte sein, dass aufgrund des noch jungen Geschäftsmodells die Unternehmen aus strategischen Gründen, z.B. zur Sicherung erfolgsrelevanten Wissens, nicht publizieren möchten.

Studientypus

Die Mehrzahl der Literatur ist empirischen Typs (31). Davon sind 17 quantitativ ausgelegt, elf Fallstudien sowie zwei Expertenbefragungen. Eine Studie hat sowohl quantitative als auch qualitative Züge.²⁰ Einen konzeptionellen Ansatz verfolgen 26 Studien (vgl. Abbildung 5). In der Gesamtschau überwiegen die empirischen Arbeiten. Angesichts des relativ kleinen Unterschieds von fünf Studien sollte dieser Aspekt aber nicht überbewertet werden.

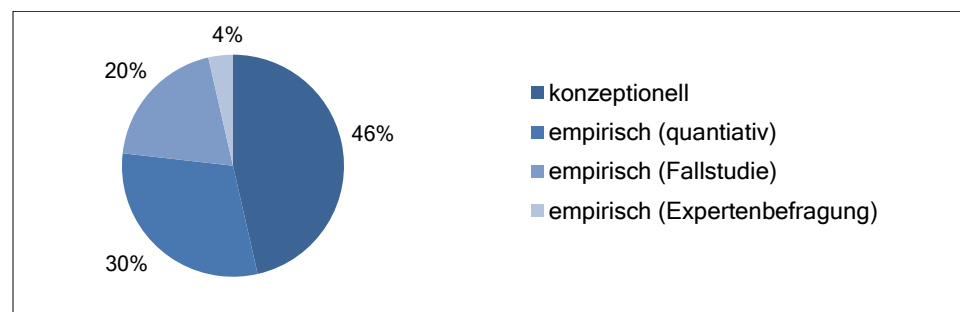


Abbildung 5 – Studientypus (n=56)²¹

²⁰ Es handelt sich um die Studie von CHANG/WONG (2010).

²¹ n=56, da CHANG/WONG (2010) nicht eindeutig zugeordnet werden konnte.

Branchenbezug

Die in den Studien untersuchten Branchen sind vielfältig. Insgesamt lassen sich dreizehn Branchen näher bestimmen (vgl. Abbildung 6). Die am stärksten untersuchte Branche ist der Einzelhandel, welcher Gegenstand in acht Studien ist. Innerhalb des Einzelhandels nimmt der Handel mit Büchern (3) die Hauptposition ein. Die verbleibenden fünf Studien sind hinsichtlich der gehandelten Güter unspezifisch. Insgesamt kann konstatiert werden, dass der Einzelhandel als Untersuchungsobjekt offenbar im Bereich der Handelsplattformen einen bedeutenden Forschungsgegenstand darstellt, was nicht überraschend ist.

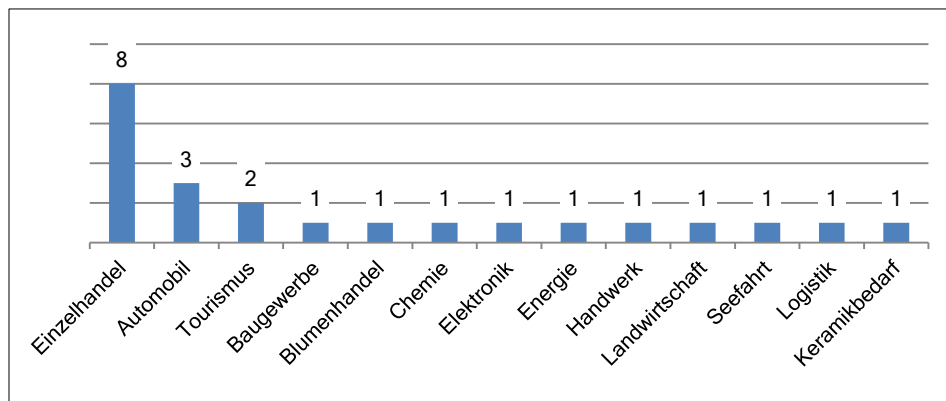


Abbildung 6 – Untersuchte Branchen (n=23)²²

Studienherkunft

Dieser Aspekt soll Aufschluss über die geographische Verteilung der Forschungsarbeiten zu Handelsplattformen geben. Im Rahmen dieser Studie sind insgesamt 18 Länder durch Forschungsbeiträge vertreten. 50 Studien sind als Projekte innerhalb eines Landes erstellt worden (vgl. Abbildung 7). Sieben weitere sind Kooperationsbeiträge zwischen Autoren aus maximal zwei Staaten. Im Ergebnis ist klar erkennbar, dass der derzeitige Forschungsschwerpunkt in den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) liegt (25). Ursache könnte sein, dass die Entwicklung und die Verbreitung von interaktiven Geschäftsmodellen, speziell auch Handelsplattformen, in den USA ihren Ursprung haben.²³ Zudem kommen zahlreiche große Unternehmen, deren Geschäftsmodelle vollständig oder partiell auf dem Internet beruhen, aus den USA, z.B. Yahoo Corporation, Google Corporation, Amazon Corporation.

²² 34 Studien haben keinen Branchenbezug.

²³ Vgl. MATIS (2002), S. 313ff.

Die bevölkerungsreichsten Staaten Indien und China sind lediglich mit jeweils einer Studie vertreten. Es ist zu erwarten, dass insbesondere diese beiden Staaten zukünftig ein größeres Forschungsinteresse entwickeln werden, vor allem aufgrund der in der Literatur prognostizierten Wachstumspotenziale im Online-Segment.²⁴

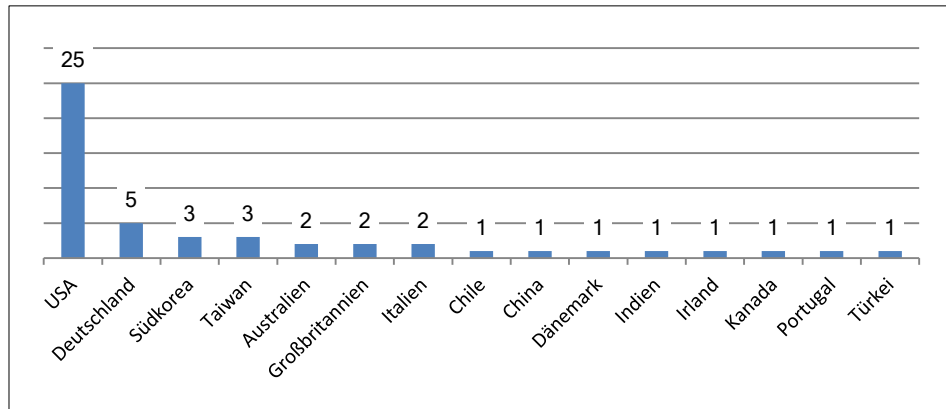


Abbildung 7 – Veröffentlichungen nach Ländern (n=50)²⁵

Veröffentlichungsjahr

Die Analyse der Veröffentlichungsjahre zeigt, dass zu Beginn der 2000er Jahre weniger Publikationen veröffentlicht wurden, als in der zweiten Hälfte des Jahrzehnts (vgl. Abbildung 8). Ursächlich für die geringe Anzahl der Veröffentlichung bis zum Jahr 2003 könnten die Nachwirkungen der dot.com-Krise (2000) sein, die negative Auswirkungen auf internetbasierte Branchen, Geschäftsmodelle und das entsprechende Forschungsinteresse hatte.²⁶ Das neue Publikationsinteresse ab 2004 spricht für eine Erholung der Branche nach der dot.com-Krise und stellt einen Indikator für die Etablierung des Geschäftsmodells in der Forschung dar.

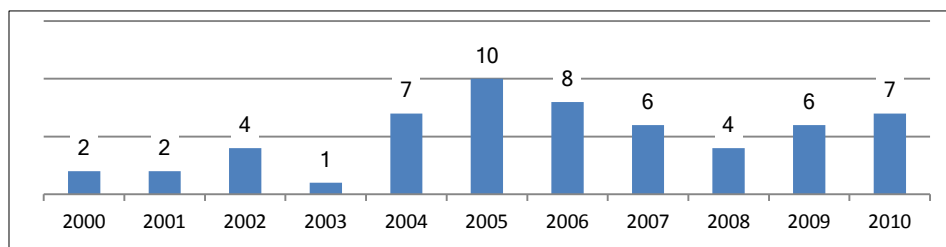


Abbildung 8 – Veröffentlichungen nach Jahren (n=57)

²⁴ Vgl. MICHAEL/ZHOU (2010), S. 4.

²⁵ Das n=50 ergibt sich aufgrund der Vernachlässigung der sieben Kooperationsstudien.

²⁶ Vgl. GRIEGER (2004), S. 80.

Sofern die Ergebnisse eine integrierte Aussage erlauben, unter Berücksichtigung der begrenzten Aussagekraft der Studienzahl, den unterschiedlichen Forschungsschwerpunkten und Forschungsfragen, kann man festhalten, dass zwar das praktische Forschungsinteresse noch sehr beschränkt ist²⁷, die Forschung sich selbst aber an den praktischen Entwicklungen und Ausgestaltungsoptionen des Geschäftsmodells der Handelsplattformen zu orientieren scheint. Dafür spricht der Branchenbezug, der sich besonders stark an den für Privatkunden relevanten Bereich des Einzelhandels orientiert sowie der Studienherkunft, die mit der Entwicklung des Geschäftsmodells in den USA korreliert. Auch die Veröffentlichungsjahre sprechen für eine Orientierung an praktischen Entwicklungen und Konsequenzen.²⁸ Die integrativen Erkenntnisse sollten allerdings nicht überbewertet werden und hier nur als Anhaltspunkt für eine mögliche Verknüpfung zwischen praktischer und empirischer Evidenz der Handelsplattformen dienen.

4.2 Auswertung der Inhaltsmerkmale

Nachdem nun die strukturellen Analyseaspekte abgehandelt und erste Erkenntnisse zur empirischen Evidenz der Handelsplattformen aufgezeigt wurden, schließt sich nun die Auswertung der Inhaltsmerkmale an. Die Struktur wurde bereits erläutert, wonach zunächst die *einzelwirtschaftlichen Aspekte* und anschließend die *gesamtwirtschaftlichen Aspekte* der Studien vorgestellt werden. Das Ziel soll sein, die relevante Literaturbasis von 57 Studien inhaltlich nach makro- und mikroökonomischen Konsequenzen des Geschäftsmodells zu strukturieren.

Im Zuge der Analyse der Literaturbasis zeigt sich, dass die einzelwirtschaftlichen Aspekte deutlich stärker im Fokus des Forschungsinteresses zu stehen scheinen als gesamtwirtschaftliche Aspekte. Insgesamt sind sie Gegenstand von 42 Veröffentlichungen.²⁹

4.2.1 Einzelwirtschaftliche Aspekte

Aufgrund des Forschungsinteresses in Bezug auf die einzelwirtschaftlichen Aspekte sollte der Oberbegriff weiter differenziert werden. Die fünf wesentlichen Punkte der einzelwirtschaftlichen Aspekte sind:³⁰ *Erfolgs-*

²⁷ Vgl. diesbezüglich den Autorentypus.

²⁸ Vgl. diesbezüglich die Auswirkungen der dot.com-Krise (S. 10).

²⁹ Grenzt man dies weiter ein und bezieht nur Artikel ein, die ausschließlich eine einzelwirtschaftliche Perspektive verfolgen, so verbleiben 23 Studien.

³⁰ Die Zahl in Klammern gibt die einfache Häufigkeit der Studien an, die sich mit dem jeweiligen Unterthema beschäftigen.

faktoren (12), *Organisation* (11), *Strategie* (8), *Kostenreduktion* (9) und *Kooperationen* (6). Die Abgrenzung zwischen den Unteraspekten ist nicht immer trennscharf.³¹

Erfolgsfaktoren

Von zahlreichen Autoren wird das Thema der Erfolgsindikatoren von Handelsplattformen aufgegriffen. Hier wird sowohl aus Sicht der Handelsplattformen selbst als auch aus der Perspektive der potenziellen Nutzer geforscht. BLOCH/CATFOLIS (2001) sehen seitens der Plattformen das Angebot einer hohen Markttransparenz, die Schaffung von Vertrauen, Ahndung von Missbrauch und gute Einbindungsmöglichkeiten in unternehmerische Prozesse als Faktoren für nachhaltigen Erfolg.³²

Demgegenüber stellen GOH/MARKUS/SOH (2006) fest, dass eine erfolgreiche Handelsplattform zumindest bezüglich der Preise ein gewisses Maß an Intransparenz zulassen kann. So können Kompensationsmöglichkeiten für die Nutzer generiert werden. Plattformen, die hingegen eine Minimalkostenstrategie bei hoher Preistransparenz verfolgen, können dies nicht und sind damit langfristig kaum erfolgreich. Sie sind für Käufer und Verkäufer unattraktiv, da aufgrund des Kostendrucks Investitionen in die Sicherheit und Risikominderung sowie Werbung unterbleiben. Ein Engagement auf einer solchen Plattform ist somit riskanter und aufgrund mangelhaften Marketings seitens des Marktplatzes zur Steigerung des Bekanntheitsgrades eher ungeeignet, um neue Geschäftsbeziehungen zu knüpfen. Ganz entscheidend für den Erfolg ist ihrer Ansicht nach, dass eine Handelsplattform in der Lage ist, seine Kunden durch Zusatzleistungen oder Kompensationsmöglichkeiten zu binden.³³

Die Bindung der Kunden ist auch für CHAKRAVATY/GREWAL/SAINI (2010) ausschlaggebend. Der Aufbau einer Marktgemeinschaft und eine eigene Marktteilnahme des Plattformbetreibers können förderlich sein. Für unerlässlich halten sie das Schaffen eigener Regulierungs- und Sicherheitsmaßnahmen durch die Handelsplattform.³⁴ Das könnte auch das Vertrauen der Nutzer in eine Handelsplattform erhöhen.

³¹ Bspw. können Studien mit strategischem Schwerpunkt auch Kostenreduktionen (Effizienz) behandeln. Daher ist es möglich, dass diese Arbeiten sowohl im Bereich *Strategie* als auch im Bereich *Kostenreduktion* aufgezählt werden.

³² Vgl. BLOCH/CATFOLIS (2001), S. 120.

³³ Vgl. GOH/MARKUS/SOH (2006), S. 716ff.

³⁴ Vgl. CHAKRAVATY/GREWAL/SAINI (2010), S. 58.

Diesen Faktor machen auch AHN/KIM (2006) als Erfolgsfaktor aus. In ihrer quantitativen Studie weisen sie nach, dass die Nutzungsdauer von Kunden sich mit wachsendem Vertrauen verlängert. Plattformbetreiber sollten daher besonders großen Wert auf den Aufbau und die Sicherung von Vertrauen legen.³⁵ Das Vertrauen kann durch Reputationssysteme, die die Plattform anwendet, gefördert werden. Die Kundenbindung wird stärker.

KORN/RIEMER (2007) stellen allerdings fest, dass die vorhandenen Reputationssysteme maßgeblich vom Marktführer geprägt werden. Dieses weist jedoch Schwächen auf, die bisher auch nicht durch ein Konkurrenzprodukt behoben wurden.³⁶

Vertrauensaufbau sehen auch LEE/LEE (2005) als ganz entscheidend an. Sie untersuchten den Erfolg von Handelsplattformen, auf denen gebrauchte Waren gehandelt werden. Sie raten den Plattformbetreibern durch Siegel oder eine Gewährleistung der Qualität durch unabhängige Dritte das Vertrauen in die gehandelten Produkte und damit in die Handelsplattform zu stärken. Damit könne eine dauerhafte Nutzung von Seiten des Kunden erreicht werden.³⁷ Auch XIA/XIA (2008) sehen in der Beseitigung von Qualitätsunsicherheiten einen wesentlichen Faktor zur Kundengewinnung.³⁸

Einen etwas weiteren Blick nehmen die Autoren DANIEL/HOXMEIER/SMART/WHITE (2004) ein. Sie machen den nachhaltigen Erfolg einer Handelsplattform von drei Einflussfaktoren abhängig. Als erstes nennen sie das makroökonomische Umfeld und die vorhandene Regulierung. Diese legen fest, in welchem rechtlichen und gesamtwirtschaftlichen Rahmen eine Plattform operiert. Auf einer zweiten Stufe folgt dann das industrielle Umfeld, in das sich die Plattform einfügt. Gibt es viele Wettbewerber, wie ist das Nachfrager-Anbieter-Verhältnis, welche Produkte werden gehandelt und wie stark ist die Verbreitung und Nutzung von internetgestützten Techniken innerhalb dieser Branche? An dritter Stelle sehen die Autoren dann den Einfluss der einzelnen Firmenkulturen in dieser Branche und ihre strategische Ausrichtung im Wettbewerb. Diese nehmen maßgeblich Einfluss auf die Entscheidung, Handelsplattformen zu nutzen oder nicht. All diese Faktoren bestimmen das

³⁵ Vgl. AHN/KIM (2006), S. 90f.

³⁶ Vgl. KORN/RIEMER (2007), S. 564f.

³⁷ Vgl. LEE/LEE (2005), S. 94f.

³⁸ Vgl. XIA/XIA (2008), S. 28f.

Umfeld einer Handelsplattform und tragen je nach Ausgestaltung zu ihrem Erfolg oder Misserfolg bei.³⁹

BUHR/WHEATLEY (2005) untersuchen die strukturellen Erfolgsmerkmale von Plattformen. Sie kommen in ihrer Studie aus dem Bereich der Landwirtschaft zu dem Schluss, dass die Anzahl und Größe der agierenden Unternehmen und durchgeführten Transaktionen sowie die Größe der Plattform selbst entscheidend zu ihrem Erfolg beitragen. Ganz wichtig ist eine große Teilnehmerzahl, beziehungsweise eine gewisse Anzahl großer Teilnehmer. Nur darüber kann das notwendige Maß an Transaktionen, das zur Attraktivität der Plattform beiträgt, erreicht werden. Potenzielle Teilnehmer entscheiden sich dann für eine Plattform, wenn deren Handelsvolumen so hoch ist, dass sie Vorteile für ihre eigene Beschaffung, beziehungsweise ihren eigenen Absatz durch ihren Beitritt erzielen können. Für die Nutzer von Agrarplattformen kann sich eine Beteiligung positiv auswirken, da sie ohnehin über spezifische Kenntnisse des Marktes verfügen. Einem Engagement von Fachfremden als Betreiber werden hingegen geringe Erfolgschancen eingeräumt. Unternehmen, die vor einer Entscheidung über eine Nutzung von Plattformen stehen, sollten diese Aspekte bei ihrer Wahl berücksichtigen.⁴⁰

Der Einfluss von Eigentümerstrukturen auf den Erfolg von Plattformen hängt gemäß SHAW/SUBRAMANIAM/XIA/ZHAO (2009) von den eigentlichen Marktstrukturen ab. Für neutrale Betreiber sind die Marktstrukturen nicht so entscheidend. Sie müssen nur eine hinreichend große Anzahl von Anbietern und Nachfragern als Nutzer gewinnen. In oligopolistisch oder oligopsonistisch geprägten Märkten ist es jedoch nachteilig, wenn die Betreiber der Marktseite angehören, die deutlich stärker durch Wettbewerb geprägt ist. Die Gegenseite wird diesen Märkten skeptisch gegenüberstehen, da sie Einbußen ihrer Einflusskraft befürchten muss. Gründet sie hingegen ihre eigene Plattform, kann sie ihren Einfluss stärken, indem sie an Verhandlungsmacht gewinnt und die stärker durch Wettbewerb geprägte Seite zu einer Teilnahme an dieser Plattform anhält. Als Beispiel wird die Plattform EXOSTAR genannt, die von Produzenten der Luftfahrt- und Verteidigungsindustrie gegründet wurde und an der mehrere Tausend Zulieferer teilnehmen. Solche Plattformen sind nach Aussage von SHAW/SUBRAMANIAM/XIA/ZHAO beständiger.⁴¹

³⁹ Vgl. DANIEL/HOXMEIER/SMART/WHITE (2004), S. 283ff.

⁴⁰ Vgl. BUHR/WHEATLEY (2005), S. 502, 517f.

⁴¹ Vgl. SHAW/SUBRAMANIAM/XIA/ZHAO (2009), S. 113.

BÜYÜKÖZKAN (2004) entwickelt in ihrer Studie einen Erfolgsindex für Handelsplattformen (e-MSI). Damit kann anhand verschiedener Kriterien der Erfolg einzelner Plattformen berechnet und verglichen werden. Ziel ist es, mit dem e-MSI eine Benchmark für Plattformen zu entwickeln, um deren Performance zu bewerten und zu verbessern. Gleichzeitig können sich potentielle Nutzer auf dieser Basis für eine spezifische Plattform entscheiden.⁴²

Organisation

Ein weiterer Schwerpunkt im Bereich der einzelwirtschaftlichen Aspekte ist die Auswirkung von Handelsplattformen auf die unternehmerische Organisation. Hauptsächlich werden in der Literatur die organisatorischen Notwendigkeiten, die mit einem Eintritt in elektronische Märkte entstehen, untersucht.

Da durch die Nutzung von Handelsplattformen neben dem traditionellen Markt eine virtueller entsteht, müssen alle Unternehmensbereiche darauf eingestellt werden, argumentieren GUNSEKARANA/MARRIB/MCGAUGHEYC/NEBHWAHNB (2002). Marketing, Verkauf, Design, Vertrieb, Produktion etc. werden mit den Auswirkungen konfrontiert. Für den Einstieg muss ein Unternehmen außerdem die entsprechende Infrastruktur zur Verfügung stellen. Dazu zählen Serverkapazitäten, aber auch das Personal mit der entsprechenden Ausbildung.⁴³

Auch GRIEGER (2004) betont die Notwendigkeit der entsprechenden internen Bearbeitungsmöglichkeiten und verdeutlicht, dass sich die Unternehmen auf einen beständigen Integrationsprozess einstellen müssten. Gleichzeitig bleiben jedoch in den Unternehmen die Mechanismen zur Bearbeitung des traditionellen Marktes bestehen.⁴⁴

CAROLL/GUPTA/MURTAZA (2004) drängen ebenfalls auf eine Integration des Umgangs mit Handelsplattformen in bestehende geschäftliche Prozesse. Insbesondere im Bereich des Supply Chain Management (SCM) sehen sie es als alternativlos an.⁴⁵

Trotz dieser theoretischen Erkenntnisse stellen verschiedene Studien fest, bspw. GENGATHAREN/STANDING (2005) und TRUONG (2008), dass die Infrastruktur und Integration von e-Markets insbesondere in kleinen und mittelständischen Unternehmen unzureichend sind. Offenbar fehlt

⁴² Vgl. BÜYÜKÖZKAN (2004), S. 774.

⁴³ Vgl. GUNSEKARANA/MARRIB/MCGAUGHEYC/NEBHWAHNB (2002), S. 195f.

⁴⁴ Vgl. GRIEGER (2004), S. 94f.

⁴⁵ Vgl. CAROLL/GUPTA/MURTAZA (2004), S. 332ff.

es an technischen und organisationalen Mitteln, um die Vorteile aus eMs (schnellere Geschäftsabwicklung, sinkende Kosten) zu nutzen.⁴⁶

Besonderes Forschungsinteresse liegt auf der Implementierung von e-Markets im Bereich des SCM. In diesem Bereich sehen Autoren wie MAHADEVAN (2009) großes Optimierungspotenzial. Allerdings müssen Firmen sich bestimmter Grenzen bewusst sein und organisatorisch vorsorgen. So werden einige Beschaffungsmärkte, das heißt, einige Teile der Lieferkette, aktuell und auch in naher Zukunft nicht in elektronische Märkte eingebunden sein. Dies betrifft vor allem die sich entwickelnden Staaten wie Indien, wo die Marktentwicklung sehr heterogen und ein flächendeckender Internetzugang derzeit noch nicht gegeben ist. Außerdem werden Verhandlungen jenseits elektronischer Mittel aufgrund kultureller Unterschiede, Sicherheitsmängeln, Regulierung und unterschiedlicher Zahlungsmittel immer notwendig bleiben.⁴⁷

Strategie

Unter dem Kernpunkt Strategie lassen sich eine Vielzahl von Erkenntnissen subsumieren. MILLIOU/PETRAKIS (2004) untersuchen, wie ein Unternehmen sich im Markt positionieren sollte. Es kann als Anbieter eines privaten Marktplatzes auftreten oder sich als Nutzer einem unabhängigen Markt anschließen. Entscheidend sind hierbei die Fixkosten, die das Unternehmen für die Schaffung einer Handelsplattform tragen muss. MILLIOU/PETRAKIS (2004) weisen nach, dass es für Unternehmen nur dann lohnend ist, wenn diese Kosten einen von ihnen nachgewiesenen kritischen Wert nicht übersteigen. Sie weisen zudem darauf hin, dass ein Anbieter sich vor allem bei einer engen Beziehung zum Kunden lohnt, da so eine direktere Beziehung zum Kunden hergestellt werden kann und außerdem keine Qualitätsunsicherheit wie bei öffentlichen Plattformen besteht.⁴⁸

Entscheidet sich ein Unternehmen gegen die Gründung einer eigenen Plattform und für die Nutzung einer bereits bestehenden Plattform, so ist die Auswahl der richtigen Plattform für das Unternehmen zur Erzielung der erwarteten Synergien ganz entscheidend. Dies stellt GRIEGER (2004) als ein maßgebliches strategisches Kriterium heraus.⁴⁹

⁴⁶ Vgl. GENGATHAREN/STANDING (2005), S. 417ff.; TRUONG (2008), S. 112ff.

⁴⁷ Vgl. MAHADEVAN (2009), S. 323, S. 326.

⁴⁸ Vgl. MILLIOU/PETRAKIS (2004), S. 111.

⁴⁹ Vgl. GRIEGER (2004), S. 94f.

GUNSEKARANA/MARRIB/MCGAUGHEYC/NEBHWAHNIB (2002) betonen, dass Unternehmen vor dem Eintritt in einen e-Market grundsätzlich eine konkrete Geschäftsstrategie für die Nutzung entwickelt haben sollten. Nur dann kann es erfolgreich die sich bietenden Vorteile erschließen.⁵⁰

Eine erfolgreiche Nutzung von Handelsplattformen durch Unternehmen stellen LEHRKE/RIEMER (2009) fest, ist auch davon abhängig, wie sie sich auf der Plattform positionieren können. Strategisch ist es sinnvoll, für eine Listung auf einer Plattform zu zahlen. In ihrer Studie zu Online-Reisebuchungen konnten die Autoren nachweisen, dass Hotels mit Listungsverträgen deutlich häufiger gebucht werden als Hotels ohne Verträge. Damit können Unternehmen sich Wettbewerbsvorteile sichern.⁵¹

FORMAN/GHOSE/WIESENFELD (2008) zielen mit ihrer Studie in eine ähnliche Richtung. Sie stellen fest, dass Nutzerbewertungen sich umso positiver auf Verkäufe auswirken, je mehr Informationen über den Nutzer verfügbar sind und je mehr geografische Nähe zwischen potentiellen Käufern und dem bewertenden Nutzer besteht. Sie schreiben das einer Netzwerkfunktion zu, die der bewertende Nutzer für Käufer einnimmt. Unternehmen sollten daher Anreize schaffen, um Nutzer zu Bewertungen zu animieren und dabei persönliche Informationen einfließen zu lassen.⁵² Dies gilt für den Umgang mit einer spezifischen Plattform.

Einen anderen Ansatz verfolgen KWON/ROWLEY/YANG (2009), die sich der Frage widmen, welche Nutzungsstrategie einem Unternehmen die größte Effizienz bietet, Beständigkeit oder eher ein häufiger Wechsel eines eMs. Im Ergebnis kommt es darauf an, was der Nutzer erreichen will. Geht es um die kostengünstigste Kaufalternative, ist die Nutzung mehrerer Plattformen sinnvoll. Die Effizienz im Einkauf könnte jedoch durch die Bindung an eine Plattform größer sein. Eine Gefahr der Abhängigkeit von nur einer Plattform sehen die Autoren nicht, da diese nur als Intermediär zu einer Vielzahl von Verkäufern dient.⁵³

Kostenreduktionen

Neben bereits aufgeführten Gesichtspunkten zu den einzelwirtschaftlichen Aspekten werden in der Literatur auch immer wieder die möglichen Kostenreduktionen für Unternehmen durch den Einsatz von Handelsplattformen diskutiert. TRUONG (2008) führt an, dass die Kosten für Un-

⁵⁰ Vgl. GUNSEKARANA/MARRIB/MCGAUGHEYC/NEBHWAHNIB (2002), S. 195f.

⁵¹ Vgl. LEHRKE/RIEMER (2009), S. 55ff..

⁵² Vgl. FORMAN/GHOSE/WIESENFELD (2008), S. 311.

⁵³ Vgl. KWON/ROWLEY/YANG (2009), S. 106ff.

ternehmen wegen einer leichteren Geschäftsanbahnung und Abwicklung sinken. Darüber hinaus sinken die Such- und Informationskosten durch die schnelle Verfügbarkeit von Daten via Handelsplattform. Zudem verbreitert sich die Anbieter- und Käuferbasis. Unternehmen können gegebenenfalls neue Kunden hinzugewinnen und neue, günstigere Anbieter finden.⁵⁴ Empirische Studien unterstützen diese Erkenntnisse.

TZONG-RU/JAN-MOU (2006) belegen mit den Daten einer taiwanesischen Seite für Floristikbedarf, dass die Preise und die Kosten der Informationsbeschaffung durch die Plattform sanken und die Effizienz erhöht wurde.⁵⁵ Auch eine Studie von ALARCARÓN/MATURANA/SCHONHERR (2009) aus dem chilenischen Baugewerbe bestätigt Kostenreduktionen und Gewinnsteigerungen durch den Einsatz einer Handelsplattform.⁵⁶

HUBER/SMITH/SWEENEY/WAGNER (2005) untersuchten die Auswirkungen von e-Markets im Umfeld von Fluglinien. Sie kamen ebenfalls zu dem Ergebnis, dass durch geringere Suchkosten, kleinere Lagerhaltung, direkte Preisreduktionen und geringere Kosten im Bestellprozess Kosten eingespart werden konnten. Eine erhöhte Transparenz unterstützt diese Entwicklung.⁵⁷ Diese Vorteile führen jedoch nicht zwingend zu einer Nutzung von Handelsplattformen durch Unternehmen. Trotz nachweisbarer Kostenreduktionsmöglichkeiten scheinen Unternehmen Handelsplattformen nur sehr zögerlich oder gar nicht zu nutzen. ERNST/LICHTENTHALER (2008) konstatieren für das Geschäftsfeld von Technologietransfers eine mangelhafte Nutzung trotz zu erwartender, erheblicher Einsparungen von Transaktionskosten. Offenbar behindern andere Faktoren die Adaption durch Unternehmen.⁵⁸

Der mangelnde Wille zur Adaption von Handelsplattformen kann jedoch auch darauf zurückgeführt werden, dass nicht alle Teilnehmer zwangsläufig Vorteile erzielen. BHATTARCHARYYA/ZHANG (2010) kommen zu dem Ergebnis, dass insbesondere im Supply Chain Management die Zulieferer tendenziell mit höheren Kosten zu rechnen haben als die Abnehmer. Ihre Nachfragebasis wird wegen kurzfristigerer Geschäfte unsicherer. Vormalig langfristige Liefervereinbarungen werden flexibilisiert oder entfallen. Somit steigen ihre Lagerbestände eher an. Der Kostendruck erhöht sich mit verbundenen Planungsunsicherheiten. Die Ab-

⁵⁴ Vgl. TRUONG (2008), S. 112ff.

⁵⁵ Vgl. TZONG-RU/JAN-MOU (2006), S.115f.

⁵⁶ Vgl. ALARCARÓN/MATURANA/SCHONHERR (2009), S. 214ff.

⁵⁷ Vgl. HUBER/SMITH/SWEENEY/WAGNER (2005), S. 295.

⁵⁸ Vgl. ERNST/LICHTENTHALER (2008), S. 21f.

nehmer können hingegen ihre Kosten durch die Wahl der günstigsten Alternative senken und ihre Lagerbestände durch kurzfristigere Liefermöglichkeiten klein halten. Allerdings gehen die Autoren davon aus, dass Handelsplattformen für Anbieter im Umfeld des Supply Chain Management auf lange Sicht unumgänglich wird.⁵⁹

Kooperationen

Den abschließenden Punkt unter den einzelwirtschaftlichen Aspekten sollen die Kooperationen bilden. Dass e-Markets in ihrer Ausgestaltung weit über eine reine Austauschfunktion hinausgehen können, ist Gegenstand mehrerer Veröffentlichungen. ROSSIGNOLI (2007) sieht in ihnen das Potenzial als strategische Netzwerke von Unternehmen zu dienen und somit Unternehmenskooperationen zu fördern. Diese senken durch Vertrauen, das im Zuge der Kooperation aufgebaut wird, die Transaktionskosten für alle Beteiligten.⁶⁰ LAGES/LANCASTRE (2006) sehen einem eM als Kooperationsplattform zwischen Anbietern und Kunden, die auf Kundenberatung, -einbeziehung und -mitbestimmung beruht. Die daraus entstehende Kundenbindung stärkt die Kooperation. Kosten können sinken, Abschlüsse und Lieferungen beschleunigt werden. Die Kooperation wird jedoch gefährdet, wenn opportunistisches und monopolistisches Verhalten auftritt.⁶¹

Kooperationen via eM können laut BASU/KALVENES (2006) durch die Gewährleistung des Schutzes von Unternehmensgeheimnissen gefördert werden. Insbesondere im Bereich Materialbeschaffung und Lieferkettenmanagement haben Unternehmen Sorge, dass Konkurrenten oder Marktbetreiber Unternehmensdaten einsehen könnten, die sie im Wettbewerb gefährden. Bei einer Sicherheitsgarantie steigt das Vertrauen in eM und damit auch die Nutzung. Die Kosten sinken für alle Beteiligten und Kooperationsanreize steigen.⁶² Vertrauen und sinkende Transaktionskosten stärken Kooperationen im eM gemäß BUNDUCHI (2005). Für kooperative eMs, die über die einfache Austauschfunktion von Gütern hinausgehen und beispielsweise gemeinsame Datenbanken beinhalten, ist Vertrauen in erheblichem Maße für das Funktionieren notwendig. Somit können Unternehmen aus der Kooperation spezifische Gewinne ziehen.⁶³

⁵⁹ Vgl. BHATTARCHARYYA/ZHANG (2010), S. 253.

⁶⁰ Vgl. ROSSIGNOL (2007), S. 75.

⁶¹ Vgl. LAGES/LANCASTRE (2006), S. 785f.

⁶² Vgl. BASU/KALVENES (2006), S. 1235.

⁶³ Vgl. BUNDUCHI (2005), S. 339f.

4.2.2 Gesamtwirtschaftliche Aspekte

Der Auswertung der in der Literatur aufgeführten einzelwirtschaftlichen Aspekte schließt sich nun die der gesamtwirtschaftlichen Aspekte an. Das Forschungsinteresse an gesamtwirtschaftlichen Aspekten ist deutlich weniger stark ausgeprägt, wobei 28 Artikel relevante Punkte aufgreifen, zwölf konzentrieren sich ganz ausschließlich darauf. Häufig wird im Zuge der Untersuchung einzelwirtschaftlicher Schwerpunkte auf eine mögliche gesamtwirtschaftliche Auswirkung hingewiesen, jedoch ohne intensiver darauf einzugehen. Die Kernpunkte, unter denen sich die gesamtwirtschaftlichen Themen subsumieren lassen, sind *Marktversagen* (12), *Marktentwicklung*, *Marktzugang und Marktinфраstruktur* (9), *Wohlfahrt* (4), *Regulierung und Standards* (3).

Marktversagen

Das Thema Marktversagen im Zusammenhang mit e-markets wird in der Literatur hinsichtlich der Ursachen differenziert. Eine viel untersuchte Ursache sind Informationsasymmetrien, die auch zu adverser Selektion aufgrund von Qualitätsunsicherheiten führen können.⁶⁴ Dies ist insbesondere in empirischen Studien über den Automobilhandel im Internet überprüft worden.

JAP/OVERBY (2009) kommen in ihrer Studie zu dem Ergebnis, dass der Markt das Problem dahingehend zu lösen scheint, dass nur bestimmte Autotypen im Internet gehandelt werden. Autos bei denen eine hohe Qualitätsunsicherheit besteht, werden in Offlinemärkten angeboten. Sehr seltene Fahrzeuge und Autos mit vorhersehbarer Qualität hingegen werden auf e-Markets angeboten. Die erwartete adverse Selektion⁶⁵ von Qualitätshändlern und damit hochwertigen Autos, die aus dem Markt ausscheiden, weil der potentielle Kunde aufgrund der Nichtüberprüfbarkeit der Qualität nicht bereit ist, den verlangten Preis zu zahlen, bleibt aus. Damit kommt es auch nicht zu einem Markt, in dem nur noch qualitativ minderwertige Autos gehandelt werden. Die gehandelten Autotypen sind für dieses Ergebnis bedeutend.⁶⁶

Auch GARCIANO/KAPLAN (2001) können in ihrer Untersuchung einer amerikanischen Handelsplattform für Automobile keine Hinweise auf ad-

⁶⁴ Vgl. JAP/OVERBY (2009), S. 940.

⁶⁵ Unter adverser Selektion versteht man die Verdrängung von guter Qualität aus dem Markt aufgrund von Informationsasymmetrien, vgl. FRITSCH (2011), S. 249ff.

⁶⁶ Vgl. JAP/OVERBY (2009), S. 955.

verse Selektion und damit Marktversagen feststellen, die nicht mit traditionellen Märkten vergleichbar wäre.⁶⁷

Im Gegensatz zu den amerikanischen Kollegen stellt die deutsche Untersuchung zum Gebrauchtwagenmarkt im Internet von FABEL/LEHMANN (2002) eine Zunahme adverser Selektion und Verdrängung von Qualitätsanbietern aus dem Markt fest. Die Preise im Internet sind offenbar durch den einkalkulierten möglichen Qualitätsmangel niedriger. Zu höheren Preisen sind die Kunden nicht bereit, das Risiko schlechter Qualität zu tragen. FABEL/LEHMANN sehen die Lösung im stärkeren Signaling der Qualitätsanbieter an die Kunden, um im Markt zu bestehen.⁶⁸

Die Möglichkeiten zur Verhinderung von Marktversagen aufgrund von Informationsasymmetrien sind dann folgerichtig auch Gegenstand einiger Veröffentlichungen. Um das Vertrauen in die Qualität zu sichern, schlagen LEE/LEE (2005) den Einsatz eines Siegels oder ein unabhängiges Qualitätsurteil vor.⁶⁹ In die gleiche Richtung argumentieren BA/STALLAERT/WHINSTON/ZHANG (2005), die durch den Einsatz einer unabhängigen dritten Partei die Qualität in einem eM gewährleisten wollen. Deren Notwendigkeit sinkt mit dem Größenwachstum der Plattform.⁷⁰ LEE/YOO (2007) schließen sich dieser Empfehlung an. Neben der unabhängigen dritten Partei sehen sie weitere Möglichkeiten in der Marktsegmentierung nach Qualitätsmaßstäben oder Optionen auf eine zusätzliche Qualitätsinspektion, für die der Käufer zahlt.⁷¹

Die Literatur im vorangegangenen Abschnitt hatte Marktversagen aufgrund von Informationsasymmetrien zum Gegenstand. Dem gegenüber stehen Forschungen, die Marktversagen aufgrund eines abgestimmten Verhaltens untersuchen. Nach CAMPBELL/RAY/MUHANNA (2005) wird dieses Verhalten durch die erhöhte Transparenz und niedrigere Kosten für Suche und Informationsbeschaffung ermöglicht. Diese führen insgesamt zu niedrigeren Kosten und sinkenden Preisen. Allerdings können insbesondere Anbieter diese Vorteile von eMs zu Preisabsprachen nutzen. Denn die Überprüfung der Preise der Konkurrenz ist um ein Vielfaches leichter als in traditionellen Märkten und auch die Anpassungskosten für Preisänderungen sind geringer. Damit können sich die Vorteile

⁶⁷ Vgl. GARCIANO/KAPLAN (2001), S. 484.

⁶⁸ Vgl. FABEL/LEHMANN (2002), S. 191f.

⁶⁹ Vgl. LEE/LEE (2005), S. 94f.

⁷⁰ Vgl. BA/STALLAERT/WHINSTON/ZHANG (2005), S. 188ff.

⁷¹ Vgl. LEE/YOO (2007), S. 236.

eines eM in Nachteile umkehren und die Preise in dynamischen Märkten ansteigen.⁷²

Empirisch belegt werden diese Annahmen in den Studien von LUCAS/OH (2006) sowie CHEN/HE (2006). LUCAS/OH (2006) können nachweisen, dass die Preisänderungen in eMs sehr synchron geschehen und es sich dabei häufiger um Erhöhungen als Senkungen handelt. Je stärker die Preise in einem Markt streuen, umso häufiger finden Anpassungen statt. Die Änderungen werden in einer sehr schnellen Frequenz vollzogen. Verkäufer können die Markttransparenz besser für sich nutzen als Kunden. Das Entwickeln einer eigenen Preisstrategie ist wegen der verbreiteten „Folgermentalität“ kaum möglich, da sofort Anpassungen der Konkurrenz zu erwarten sind. Das ist in der Schnelligkeit im traditionellen Markt nicht möglich.⁷³ CHEN/HE (2006) stellen bei einem Vergleich von Güterpreisen fest, dass die Preise im eM höher liegen und deutlich ähnlicher sind als im traditionellen Markt.⁷⁴

Marktentwicklung, Marktzugang und Marktinfrastuktur

Unter diesem Kernpunkt werden die Arbeiten vorgestellt, die sich hauptsächlich mit den Themen Marktentwicklung, Marktzugang und Marktinfrastuktur befassen. Diese greifen oft ineinander über. Die Forschung stellt fest, dass die Marktentwicklung stark von der Infrastruktur abhängig ist. MARTINSONS (2002) zeigt anhand einer Fallstudie in China auf, dass eMs ebenso mit Ineffizienzen belegt sind wie traditionelle Märkte. So sind e-Markets ebenso wie traditionelle Märkte durch Korruption und Rechtsunsicherheiten beschränkt. Kunden haben bei mangelhafter Leistung kaum Gewährleistungsansprüche und bringen den virtuellen Märkten daher ein großes Misstrauen entgegen. Auch die Plattformbetreiber bewegen sich durch korrupte Strukturen und die begleitende unklare Rechtslage oft in einem von Unsicherheiten geprägtem Geschäftsumfeld.⁷⁵ Die Erreichbarkeit von eMs ist in China nicht flächendeckend gewährleistet, insbesondere durch stark variierende Möglichkeiten des Internetzugangs und einer allgemein unterschiedlich ausgebauten Infrastruktur. Auch der rechtliche Rahmen ist ungenügend. In einer solchen Marktsituation sieht MARTINSONS die Gefahr, dass Marktführer aus den

⁷² Vgl. CAMPBELL, RAY, MUHANNA (2005), S. 497, S. 506f.

⁷³ Vgl. LUCAS, OH (2006), S. 755, S. 771f.

⁷⁴ Vgl. CHEN, HE (2006), S. 182.

⁷⁵ Vgl. MARTINSONS (2002), S. 578f.

Offline-Märkten mit einem frühen Markteintritt ihre dominante Stellung weiter ausbauen.⁷⁶

Ebenfalls auf den chinesischen Markt bezieht sich die Studie von TAO/WANG (2007). Sie verglichen traditionellen Markt für Bücher und digitale Medien mit e-markets. Im Ergebnis weist der eM geringere Kosten auf, aber dennoch streuen die Preise für Bücher im eM stärker als im traditionellen Markt. TAO und WANG führen dies auf die extreme Heterogenität des chinesischen Marktes zurück und auf eine noch sehr geringe Marktentwicklung.⁷⁷

In der noch geringen Entwicklung sehen die Autoren einer BCG Studie MICHAEL/ZHOU (2010) große Wachstumspotenziale im zukünftigen China.⁷⁸ MAHADEVAN (2009) sieht in der Marktentwicklung weltweit große Unterschiede. Entwicklungsländer sind den Industriestaaten hinsichtlich der benötigten Infrastruktur noch oft unterlegen. Dieser Mangel kann die Entwicklung behindern.⁷⁹

Hinsichtlich der Auswirkungen von e-Markets auf die traditionellen Märkte ist das Ergebnis der Autoren, die sich damit befassen, dass traditionelle Märkte als Komplementäre weiterbestehen bleiben. SMITH (2004) untersuchte Reisehandelsplattformen. Die Verdrängung von Reisebüros ist zumindest in naher Zukunft nicht zu erwarten, da die Plattformen im Bereich der individuellen Beratung deutliche Defizite aufweisen und eher Pauschalangebote offerieren.⁸⁰ XIA/XIA (2008) gehen von einer Koexistenz beider Marktformen aus ebenso wie BA/STALLAERT/WHINSTON/ZHANG (2005).⁸¹

Den Marktzugang betreffend haben GENGATHAREN/STANDING (2005) in ihrer Studie zu australischen kleinen und mittelständischen Unternehmen herausgearbeitet, dass diese trotz staatlicher Förderungen Plattformen nur unzureichend oder gar nicht nutzten. Die Förderungen, die den Zugang erleichtern sollten, scheiterten.⁸²

⁷⁶ Vgl. MARTINSONS (2002), S. 578f.

⁷⁷ Vgl. TAO/WANG (2007). S. 67, S. 81f.

⁷⁸ Vgl. MICHAEL/ZHOU (2010), S. 22.

⁷⁹ Vgl. MAHADEVAN (2009), S. 323ff.

⁸⁰ Vgl. SMITH (2004), S. 299f.

⁸¹ Vgl. XIA/XIA (2008) S. 10; BA/STALLAERT/WHINSTON/ZHANG (2005), S.188ff.

⁸² Vgl. GENGATHAREN/STANDING (2005), S. 417ff.

Wohlfahrt

Generell kommen mehrere Veröffentlichungen zu dem Schluss, dass durch e-Markets Kosten und Preise sinken.⁸³ Das bedeutet im Umkehrschluss, dass die Wohlfahrt insgesamt steigt. Lediglich zwei Arbeiten befassen sich konkret mit Wohlfahrtsaspekten. CHOI/SUH (2005) untersuchten in ihrer theoretischen Studie die Auswirkungen von eM auf Marktgleichgewichte und die soziale Wohlfahrt. Ihre Ergebnisse fallen positiv aus. Die Wohlfahrt steigt mit sinkenden Preisen. Beeinflusst wird dieser Prozess durch die gleichzeitig abnehmende Bedeutung der Distanz, zu der der eM ebenfalls beiträgt.⁸⁴

Einen spezifischen Ansatz zur Wohlfahrtssteigerung verfolgen ARON/MARKOPOULOS/UNGAR (2010). In ihrer Arbeit entwickeln sie ein theoretisches Modell, in dem sie durch die Schaffung eines zusätzlichen Marktes für Informationen innerhalb eines eM die Wohlfahrt steigern. Ihr Argument ist, dass Anbieter nur die notwendigsten Informationen veröffentlichen und Kunden daher nicht das optimale Produkt für ihre Bedürfnisse erwerben. Mit einem Markt für zusätzliche Informationen würde dieser Mismatch aufgehoben. Effizienz und Wohlfahrt würden gesteigert.⁸⁵

Regulierung und Standards

Den abschließenden Kernpunkt im Bereich der gesamtwirtschaftlichen Aspekte bilden Regulierung und Standards. Wie auch schon im Bereich der Wohlfahrt haben einige Autoren mit dem Verweis auf mangelnde rechtliche Rahmenbedingungen Bezug auf den Faktor der Regulierung genommen, ohne darauf näher einzugehen.⁸⁶

FUCHS/RENZ/TEUTSCH (2002) sehen die wesentlichen Regulierungsnotwendigkeiten in der Schaffung eines rechtlichen Rahmens bezüglich der zulässigen Transaktionen und Zahlungsmechanismen, Datenschutz, Datensicherheit sowie deren deutliche Kommunikation an alle Nutzer. Denn gerade große Unsicherheiten hinsichtlich des legalen Rahmens hemmen die Nutzung und den weiteren Ausbau.⁸⁷

⁸³ Vgl. zum Beispiel TRUONG (2008) S. 126f.; TZONG-RU/JAN-MOU (2006), S. 115f.; ALARCARÓN/MATURANA/SCHONHERR (2009), S. 214ff.

⁸⁴ Vgl. CHOI/SUH (2005), S.597, S. 611.

⁸⁵ Vgl. ARON/MARKOPOULOS/UNGAR (2010), S.187ff.

⁸⁶ Vgl. z.B. MARTINSONS (2002), S. 579f.; MAHADEVAN (2009), S. 327.

⁸⁷ Vgl. FUCHS/RENZ/TEUTSCH (2002), S. 28.

DANIEL/HOXMEIER/SMART/WHITE (2004) legen in ihrer Arbeit das Problem der Anbieter- oder Käufermacht, die gerade in industriellen Handelsplattformen entstehen kann, als regulierungsbedürftig dar.⁸⁸

Mit den Auswirkungen von Standardisierungen setzen sich BERNHARDT/HINZ (2004) auseinander. Diese könnten zu Kostensenkungen führen, wenn mehrere Plattformen die gleichen Programme beispielsweise zur Transaktionsabwicklung einsetzen, statt eigene neu zu entwickeln. Dies wäre effizienter.⁸⁹

5 Fazit und Ausblick

Das Ziel der vorliegenden Arbeit bestand in der Systematisierung des aktuellen Forschungsstandes und der Analyse der empirischen Evidenz der Handelsplattformen als Geschäftsmodell der interaktiven Wertschöpfung. Aus diesem Grund wurden 57 Studien aus dem Zeitraum von 2000 bis 2010 anhand eines geeigneten Systematisierungsrahmen, der sowohl strukturelle wie auch inhaltliche Aspekte abdeckt, untersucht.

Die Untersuchung von Strukturmerkmalen ergab, dass ein möglicher Zusammenhang zwischen der empirischen Evidenz bzw. dem Forschungsinteresse und dem praktischen Entwicklungen und Konsequenzen bestehen. So ließen sich Entwicklungen bezüglich des Autorentypus, Branchebezugs, Veröffentlichungsjahr und Studienherkunft mit praktischen Entwicklungen begründen. Der Zusammenhang kann aber nur begründet vermutet dargestellt und keinesfalls belegt werden.

Die Auswertung der Inhaltsmerkmale ergab einen klaren Schwerpunkt auf der mikroökonomischen Perspektive bzw. den einzelwirtschaftlichen Aspekten. So werden Handelsplattformen besonders in Bezug auf ihre Erfolgsfaktoren sowie ihre strategischen und organisationalen Konsequenzen hin untersucht. Im Bereich der gesamtwirtschaftlichen Aspekte werden vor allem die Gefahr vor Marktversagen sowie die Marktentwicklung, Marktzugang und Marktinfrastuktur thematisiert.

Besonders der zweite Abschnitt der Inhaltsmerkmale – gesamtwirtschaftliche Aspekte – werden von zahlreichen Autoren als besonders relevant eingeschätzt, ihre Konsequenzen bisher jedoch kaum empirisch überprüft und analysiert. Hier offenbart sich ein Ansatzpunkt für eine speziellere und mit noch konkreterem Fokus auszugestaltende Forschungsarbeit.

⁸⁸ Vgl. DANIEL/HOXMEIER/SMART/WHITE (2004), S. 283.

⁸⁹ Vgl. BERNHARDT/HINZ (2004), S. 184f.

Literaturverzeichnis

- AHN, J.-H. / KIM, M.-S. (2006): Comparison of Trust Sources of an Online Market-Maker in the e-Marketplace: Buyer's and Seller's Perspectives, in: Journal of Computer Information Systems, Fall 2006, S. 84-94.
- ALARCÓN, L. F. / SERGIO MATURANA, S. / SCHONHERR, I. (2009): Impact of Using an E-Marketplace in the Construction Supply Process: Lessons from a Case Study, in: Journal of Management in Engineering, October 2009, S. 214-220.
- ALBRECHT, C. C. / DEAN, D. L. / HANSEN, J. V. (2005): Marketplace and technology standards for B2B e-commerce: progress, challenges, and the state of the art, in: Information & Management, 42, S. 865-875.
- ANTONY, J. / ENTORF, H. (2003): Zur Gültigkeit der Abschreckung im Sinne der ökonomischen Theorie der Kriminalität: Grundzüge einer Meta-Studie, in: ALBRECHT, H.-J. / ENTORF, H. (Hrsg.), Kriminalität, Ökonomie und Europäischer Sozialstaat, Heidelberg: Physica-Verlag, S. 167-185.
- ARON, R. / MARKOPOULOS, P.M. / UNGAR, L. (2010): Information markets for product attributes: A game theoretic, dual pricing mechanism, in: Decision Support Systems, 49, S. 187-199.
- BA, S. / STALLAERT, J. / WHINSTON, A. B. / ZHANG, H. (2005): Choice of Transaction Channels: The Effects of Product Characteristics on Market Evolution, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 21, Nr. 4, S. 173-197.
- BAKOS, J.Y. (1991): A strategic analysis of electronic marketplaces, in: MIS Quarterly, Vol. 15, Nr. 4, S. 295-310.
- BASU, A. / KALVENES, J. (2006): Design of Robust Business-to-Business Electronic Marketplaces with Guaranteed Privacy, in: Management Science, 52(11), S. 1721-1736.
- BENBASAT, I. / SON, J.-Y. (2007): Organizational Buyers' Adoption and Use of B2B Electronic Marketplaces: Efficiency- and Legitimacy-Oriented Perspectives, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 24, Nr. 1, S. 55-99.

- BERNHARDT, M. / HINZ, O. (2004): Online-Handelsplattformen als verteilte Systeme am Beispiel einer Reverse-Pricing-Plattform. in: TOLKSDORF, R. / ECKSTEIN, R. (Hrsg.): Berliner XML-Tage 2004 (Tagungsband), Berlin, S. 175-186.
- BHATTACHARYYA, S. / ZHANG, Y. (2010): Analysis of B2B e-marketplaces: an operations perspective, in: Information Systems and e-Business Management, 8, S. 235-256.
- BLOCH, N. / CATFOLIS, T. (2001): B2B Marketplaces: How to succeed, in: Business Strategy Review, Vol. 12, Nr. 3, S. 20-28.
- BUHR, B. L. / WHEATLEY, W. P. (2005): After the Bubble: The Survival and Ownership of Internet Marketplaces for Farmers and Agribusiness, in: Journal of Agricultural and Resource Economics, Vol. 30, Nr. 3, S. 502-519.
- BUNDUCHI, R. (2005): Business relationships in internet-based electronic markets: the role of goodwill trust and transaction costs, in: Information Systems Journal, 15, S. 321-341.
- BUSCH, S. (2004): Pionier-Vorteile am Beispiel der Internet-Ökonomie, Kölner Wissenschafts-Verlag, Köln.
- BUTSCHEK, F. (2006): Industrialisierung: Ursachen, Verlauf, Konsequenzen, Böhlau Verlag, Wien, Köln, Weimar.
- BÜYÜKÖZKAN, G. (2004): A success index to evaluate e-Marketplaces, in: Production Planning & Control, Vol. 15, Nr. 7, S. 761-774.
- CAMPBELL, C. / MUHANNA, W. A. / RAY, G. (2005): Search and Collusion in Electronic Markets, in: MANAGEMENT SCIENCE, Vol. 51, Nr. 3, S. 497-507.
- CAPLICE, C. (2007): Electronic Markets for Truckload Transportation, in: Production and Operations Management, 16(4), S. 423-436.
- CARROLL, R. C. / GUPTA, V. / MURTAZA, M. B. (2004): E-marketplaces and the future of supply chain management: opportunities and challenges, in: Business Process Management Journal Vol. 10, Nr. 3, S. 325-335.
- CHAKRAVARTY, A. / GREWAL, R. / SAINI, A. (2010): Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Governance Mechanisms in Business-to-Business Electronic Markets, in: Journal of Marketing, Vol. 74, S. 45-62.

- CHANG, H. H. / WONG, K. H. (2010): Adoption of e-procurement and participation of e-marketplace on firm performance: Trust as a moderator, in: *Information & Management*, 47, S. 262-270.
- CHEN, Y. / HE, C. (2006): Managing e-Marketplace: A Strategic Analysis of Nonprice Advertising, in: *Marketing Science*, Vol. 25, Nr. 2, S. 175-187.
- CHOI, Y. J. / SUH, C. S. (2005): The death of physical distance: An economic analysis of the emergence of electronic marketplaces, in: *Papers in regional Science*, Vol. 84, Nr. 4, S. 597-614.
- CHRISTIAANSE, E. / VAN DIEPEN, T. / DAMSGAARD, J. (2004): Proprietary versus internet technologies and the adoption and impact of electronic marketplaces, in: *Journal of Strategic Information Systems*, 13, S. 151-165.
- DANIEL, E. M. / HOXMEIER, J. / SMART, A. / WHITE, A. (2004): A framework for the sustainability of e-marketplaces, in: *Business Process Management Journal* Vol. 10 Nr. 3, S. 277-290.
- ERNST, H. / LICHTENTHALER, U. (2008): Innovation Intermediaries: Why Internet Marketplaces for Technology Have Not Yet Met the Expectations, in: *Creativity and Innovation Management*, Vol. 17, Nr. 1, S. 14-23.
- FABEL, O. / LEHMANN, E. E. (2002): Adverse Selection and Market Substitution by electronic trade, in: *International Journal of the Economics of Business*, Vol. 9, Nr. 2, S. 175-193.
- FORMAN, C. / GHOSE, A. / WIESENFELD, B. (2008): Examining the Relationship Between Reviews and Sales: The Role of Reviewer Identity Disclosure in Electronic Markets, in: *Information Systems Research*, Vol. 19, Nr. 3, S. 291-313.
- FRITSCH, M. (2011): *Marktversagen und Wirtschaftspolitik*, Verlag Franz Vahlen, München.
- FRITZ, W. (2004): *Internet-Marketing und Electronic Commerce*, 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- FUCHS, G. / RENZ, C. / TEUTSCH, B. (2002): *Electronic Commerce - Chancen und Herausforderungen für Baden-Württemberg. Arbeitsbericht Nr. 194 der Akademie für Technikfolgenabschätzung*, Stuttgart.

- GALBRETH, M. R. / MARCH, S. T. / SCUDDER, G. D. / SHOR, M. (2005): A Game-Theoretic Model of E-Marketplace Participation Growth, in: Journal of Management Information Systems, Vol. 22, Nr. 1, S. 295-319.
- GARICANO, L. / KAPLAN, S. (2001): The Effects of Business-to-Business E-Commerce on Transaction Costs, in: THE JOURNAL OF INDUSTRIAL ECONOMICS, Vol. 49, Nr. 4, S. 463-485.
- GENGATHAREN, D. E. / STANDING, C. (2005): A framework to assess the factors affecting success or failure of the implementation of government-supported regional e-marketplaces for SMEs, in: European Journal of Information Systems, 14, S. 417-433.
- GOH, K. H. / MARKUS, M. L. / SOH, C. (2006): Electronic Marketplaces and Price Transparency: Strategy, Information Technology and Success, in: MIS Quarterly, Vol. 30, Nr. 3, S. 705-723.
- GRIEGER, M. (2004): An empirical study of business processes across Internet-based electronic marketplaces - A supply-chain-management perspective, in: Business Process Management Journal, Vol. 10, Nr. 1, S. 80-100.
- GUNASEKARANA, A. / MARRIB, H. B. / MCGAUGHEY, R. E. / NEBHWANIB, M. D. (2002): E-commerce and its impact on operations management, in: International Journal of Production Economics, Nr. 75, S. 185-197.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND (2011): E-Commerce Umsätze, Stand: November 2010 [URL: <http://www.einzelhandel.de/pb/site/hde/node/9365/Lde/index.html>, Abruf am 02.06.2011].
- HUBER, B. / SMYTH, A. / SWEENEY, E. / WAGNER, C. M. (2005): B2B e-marketplaces in the airline industry: process drivers and performance indicators, in: International Journal of Logistics: Research and Applications Vol. 8, Nr. 4, S. 283-297.
- JAN-MOU, L. / TZONG-RU, L. (2006): Key factors in forming an e-marketplace: An empirical analysis, in: Electronic Commerce Research and Applications, 5, S. 105-116.
- JAP, S. / OVERBY, E. (2009): Electronic and Physical Market Channels: A Multiyear Investigation in a Market for Products of Uncertain Quality, in: Management Science, Vol. 55, Nr.6, S. 940-957.

- KAPLAN, S. / SAWHNEY, M. (2000): E-Hubs: The new B2B Marketplaces, in: HARVARD BUSINESS REVIEW May-June 2000, S. 97-103.
- KORN, D. / RIEMER, K. (2007): Design von Reputationssystemen in Online-Auktionen - Eine vergleichende Marktanalyse, in: Oberweis, Andreas, u.a. (Hrsg.): eOrganisation: Service-, Prozess-, Market-Engineering; 8. Internationale Tagung Wirtschaftsinformatik 2007. Karlsruhe. S. 851-868.
- KWON, S.-D. / ROWLEY, C. / YANG, H.-D. (2009): The Purchasing Performance of Organizations Using e-Marketplaces, in: British Journal of Management, Vol. 20, S. 106-124.
- LAGES, L. F. / LANCASTRE, A. (2006): The relationship between buyer and a B2B e-marketplace: Cooperation determinants in an electronic market context, in: Industrial Marketing Management, 35, S. 774 - 789.
- LANGE, K. (2010): Kooperationen in der Automobilindustrie - Analyse und Systematisierung, Arbeitspapiere des Instituts für Genossenschaftswesen, Nr. 94, Münster.
- LEE, B. / YOO, B. (2007): What Prevents Electronic Lemon Markets?, in: Journal of organizational Computing an electronic Commerce, Vol. 17, Nr.3, S. 217-246.
- LEE, S. M. / LEE, S. J. (2005): Consumers' initial Trust toward second-hand Products in the electronic Market, in: Journal of Computer Information Systems, Winter 2005-2006, S. 85-98.
- LEHRKE, C. / RIEMER, K. (2009): Biased Listing in Electronic Marketplaces: Exploring Its Implications in Online Hotel Distribution, in: International Journal of Electronic Commerce Vol. 14, Nr. 1, S. 55-78.
- LIU, H.-P. / WU, Y.-C. J. (2006): Technological Innovation Assessment of Business-to-Business Electronic Marketplaces, in: Journal of the American Society for Information Science and Technology, Vol. 57, Nr. 8, S1093-1104.
- LOVE, P. E. D. / STANDING, C. / STANDING, S. (2010): A review of research on e-marketplaces 1997-2008, in: Decision Support Systems, 49, S. 41-51.

- LUCAS JR., H. C. / OH, W. (2006): Information Technology and Pricing Decisions: Price Adjustments in Online Computer Markets, in: MIS Quarterly, Vol. 30, Nr. 3, S. 755-775.
- MAHADEVAN, B. (2000): Business Models for Internet-Based E-Commerce: AN ANATOMY, in: CALIFORNIA MANAGEMENT REVIEW, Vol. 42, Nr. 4, S. 55-69.
- MAHADEVAN, B. (2009): Global Sourcing through Electronic Markets: Academic Perspective, in: IIMB Management Review, December 2009, S. 323-327.
- MARTINSONS, M. G. (2002): Electronic commerce in China: emerging success stories, in: Information & Management, 39, S. 571-579.
- MATIS, H. (2002): Die Wundermaschine: Die unendliche Geschichte der Datenverarbeitung - von der Rechenuhr zum Internet. Frankfurt/Wien.
- MICHAEL, D. C. / ZHOU, Y. (2010): Chinas Digital Generations 2.0 - Digital Media and Commerce go Mainstream. The Boston Consulting Group.
- MILLIOU, C. / PETRAKIS, E. (2004): Business-to-Business Electronic Marketplaces: Joining a Public or Creating a Private, in: International Journal of Finance and Economics, 9, S. 99-112.
- PETERS, R. (2010): Internet-Ökonomie, Springer, Berlin.
- PREMKUMAR, G. P. (2003): Perspectives of the E-Marketplace by Multiple Stakeholders, in: Communications of the ACM, Vol. 46, Nr. 12, S. 279-288.
- REICHWALD, R. / PILLER, F. (2009): Interaktive Wertschöpfung, 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- RENNA, P. (2010): Negotiation policies and coalition tools in e-marketplace environment, in: Computers & Industrial Engineering, 59, S. 619-629.
- ROSSIGNOLI, C. (2007): The contribution of transaction cost theory and other network-oriented techniques to digital markets, in: Information Systems and e-Business Management, 7, S. 57-79.
- RUFF, A. (2003): Vertriebsrecht im Internet, Springer, Berlin.

- SHAW, M. J. / SUBRAMANIAM, C. / XIA, M. / ZHAO, K. (2009): The sustainability of B2B e-marketplaces: Ownership structure, market competition and prior buyer-seller connections, in: *Decision Support Systems*, 47, S. 105-114.
- SMITH, A. D. (2004): Information exchanges associated with Internet travel marketplaces, in: *Online Information Review*, Vol. 28, Nr. 4, S. 292-300.
- TAO, Z. / WANG, B. / YAOBIN, L. (2007): A Comparison of Prices in Electronic Markets and Traditional Markets of China, in: *The Chinese Economy*, Vol. 40, Nr. 5, S. 67-83.
- TRUONG, D. (2008): An empirical Study of Business-to-Business electronic Marketplace Usage: The Impact of Buyers' E-Readiness, in: *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 18, S. 112-130.
- WALGENBACH, G. (2007): *Die Vorteilssituation von Innovationen auf elektronischen Märkten*, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- XIA, M. / XIA, N. (2008): The Complementary Effects of E-Markets on Existing Supplier-Buyer Relationships in a Supply Chain, in: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 25, Nr. 3, S. 9-64.

Nr. 76

Konstantin Kolloge

Die Messung des Kooperationserfolges in der empirischen Forschung - Ergebnisse einer Literaturstudie

Januar 2009

Nr. 77

Christoph Heller

Akteure der deutschen Gesundheitswirtschaft - eine Analyse der Wirkungen von Marktakteuren auf die Krankenhausbranche

Januar 2009

Nr. 78

Carsten Sander

Kooperationen kommunaler Energieversorger - eine empirische Bestandsaufnahme

März 2009

Nr. 79

Jörg-Matthias Böttiger

Ein Ansatz auf Operationalisierung des MemberValues für Wohnungsgenossenschaften - Ausgewählte Ergebnisse und Managementbedarf aus Mitgliedersicht

April 2009

Nr. 80

Jörg-Matthias Böttiger

Benchmarkergebnisse zur Mitgliederzufriedenheit von Wohnungsgenossenschaften

April 2009

Nr. 81

Theresia Theurl / Konstantin Kolloge

Internationale Unternehmenskooperationen im deutschen Maschinenbau - Eine empirische Analyse

Mai 2009

Nr. 82

Christian Strothmann

Die Bewertung von Unternehmenskooperationen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Stabilität

August 2009

Nr. 83

Christian Harnisch

Funktionale Separierung als strategisches Regulierungsinstrument auf dem europäischen Telekommunikationsmarkt

August 2009

Nr. 84

Ludwig Brütting

Marken von Kooperationen - Anforderungen und Implementationen

August 2009

Nr. 85

Christian Albers

Unternehmenskooperationen in der deutschen Versicherungswirtschaft - eine empirische Analyse

September 2009

Nr. 86

Christoph Heller

Qualitätsvergleich deutscher Krankenhäuser - Eine Studie anhand der Daten zur externen vergleichenden Qualitätssicherung -

September 2009

Nr. 87

Annegret Saxe

Erfolgsfaktoren von Stiftungskooperationen - Ergebnisse der theoretischen und empirischen Analyse.

September 2009

Nr. 88

Annegret Saxe

Toolbox Stiftungsmanagement und Stiftungsoperationsmanagement.

September 2009

Nr. 89

Christian Albers

Erfolgsfaktoren für Kooperationen von Versicherern - Ergebnisse einer empirischen Erhebung

Oktober 2009

Nr. 90

Martin Büdenbender

Atomausstieg in Deutschland -

Ein zukunftsfähiger Sonderweg im europäischen Kontext?

Oktober 2009

Nr. 91

Martin Büdenbender

Entflechtung von Stromnetzen in Deutschland und Europa im Rahmen des dritten EU-Legislativpakets - Eine Problemdarstellung

Februar 2010

Nr. 92

Johannes Spandau

Fusionen im genossenschaftlichen Finanzverbund - Eine erfolgreiche Strategie?

März 2010

Nr. 93

Christoph Heller/ Axel Roßdeutscher

Horizontale Kooperationen von Krankenhäusern - Der Analytic Network Process (ANP) als Entscheidungsunterstützung zur Wahl einer Kooperationsalternative

Juni 2010

Nr. 94

Kersten Lange

Kooperationen in der Automobilindustrie - Analyse und Systematisierung

Juli 2010

- Nr. 95
Konstantin Kolloge
Internationale Vertriebskooperationen im Maschinenbau - ein Leitfaden für die Unternehmenspraxis
Juli 2010
- Nr. 96
Michael Tschöpel
Die MemberValue-Strategie von Genossenschaftsbanken - Eine theoretische Begründung und Darstellung von Potentialen
August 2010
- Nr. 97
Caroline Schmitter
Immobilienangebote im Internet - Eine Bestandsaufnahme und Klassifizierung
August 2010
- Nr. 98
Johannes Spandau
Entwicklung und Perspektiven der bankbetrieblichen Wertschöpfungskette in einem Netzwerk
September 2010
- Nr. 99
Michael Tschöpel
Operationalisierungsversuche des Förderauftrags - Ergebnisse und Implikationen einer Literaturstudie
Oktober 2010
- Nr. 100
Lars Völker
Risk Governance für Genossenschaftsbanken
Dezember 2010
- Nr. 101
Johannes Spandau
Outsourcing-Modelle in der genossenschaftlichen FinanzGruppe - Eine explorative Erhebung
Januar 2011
- Nr. 102
Kersten Lange
Faktoren der Stabilisierung für Unternehmenskooperationen
Januar 2011
- Nr. 103
Theresia Theurl / Carsten Sander
Erfolgsfaktoren für Stadtwerke-Kooperationen - Ergebnisse einer empirischen Untersuchung
Januar 2011
- Nr. 104
Kersten Lange
Kooperationen in der deutschen Automobilindustrie- Ergebnisse einer empirischen Analyse
- Nr. 105
Alexander Jahn
Agency-Beziehungen in Verbundgruppen
März 2011
- Nr. 106
Caroline Wendler
Die Genossenschaft als Marke? - Eine Analyse der Übertragbarkeit von Markenaspekten auf ein Geschäftsmodell mit besonderen Merkmalen
März 2011
- Nr. 107
Martin Effelsberg
Wissenstransfer in Innovationskooperationen - Ergebnisse einer Literaturstudie zur „Absorptive Capacity“
März 2011
- Nr. 108
Sebastian Tenbrock
Systematisierung und Regulierungsnotwendigkeit von Glasfaserausbaukooperationen
März 2011
- Nr. 109
Michael Tschöpel
Die Ausgestaltung der MemberValue-Strategie - eine hypothesenbasierte Auswertung einer explorativen Vorstudie
Mai 2011
- Nr. 110
Dominik Schätzle
Ratingagenturen in der neoklassischen Finanzierungstheorie - Eine Auswertung empirischer Studien zum Informationsgehalt von Ratings
Mai 2011
- Nr. 111
Katrin Schaumann / Kersten Lange
Systematische Bestandsaufnahme von Clustern in der deutschen Automobilbranche
Mai 2011
- Nr. 112
Sabine Rach / Michael Tschöpel
Handelsplattformen im Internet - Eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz
Juni 2011