

Marketing und
Marktorientierte Unternehmensführung
Rainer Olbrich *Hrsg.*

RESEARCH

Nina Lehmann

Verkauf über Vermittlungs- plattformen

Eine empirische Untersuchung
von Erfolgsfaktoren



Springer Gabler

Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung

Reihe herausgegeben von
Rainer Olbrich, Hagen, Deutschland

Die Schriftenreihe greift Themengebiete auf, die aus einer absatzwirtschaftlichen Perspektive in besonderer Weise Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben. Hiermit sind Problemstellungen angesprochen, die das industrielle Marketing, das Marketing des Handels und des Dienstleistungssektors, aber auch marktgerichtete Managementprobleme sonstiger Institutionen (z. B. aus den Bereichen Politik und Gesellschaft) unmittelbar betreffen oder berühren. Die Reihe wird von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich, FernUniversität in Hagen, herausgegeben und gibt mit jedem Band einen Einblick in die über dreißigjährige Forschungstätigkeit seines Lehrstuhls auf diesen Gebieten.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15989>

Nina Lehmann

Verkauf über Vermittlungsplattformen

Eine empirische Untersuchung
von Erfolgsfaktoren

Mit einem Geleitwort von Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich



Springer Gabler

Nina Lehmann
Hagen, Deutschland

Dissertation, FernUniversität in Hagen, 2018

Originaltitel: Verkauf über Vermittlungsplattformen – eine empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren

Erstgutachter: Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich
Zweitgutachterin: Univ.-Prof. Dr. Ulrike Baumöl
Datum der Disputation: 13.12.2018

Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung
ISBN 978-3-658-25597-8 ISBN 978-3-658-25598-5 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-25598-5>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2019

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature
Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Geleitwort des Herausgebers

Die Schriftenreihe ‚Marketing und Marktorientierte Unternehmensführung‘ greift Themengebiete auf, die aus einer absatzwirtschaftlichen Perspektive in besonderer Weise Einfluss auf den Unternehmenserfolg ausüben. Hiermit sind Problemstellungen angesprochen, die das industrielle Marketing, das Marketing des Handels und des Dienstleistungssektors, aber auch marktgerichtete Managementprobleme sonstiger Institutionen (z. B. aus den Bereichen Politik und Gesellschaft) unmittelbar betreffen oder berühren. Diese Reihe meines Lehrstuhls gibt mit jedem Band einen Einblick in meine über dreißigjährige Forschungstätigkeit auf diesen Gebieten.

Der dritte Band dieser Schriftenreihe, der von Frau Dr. Nina Lehmann in Form ihrer Dissertationsschrift vorgelegt wird, beschäftigt sich mit dem Verkauf über Vermittlungsplattformen. Aufgrund der steigenden Bedeutung von Vermittlungsplattformen stellt sich die Frage, wie die Anbieter im Wettbewerb auf einer Vermittlungsplattform auftreten sollten, um Produkte erfolgreich verkaufen zu können. Der Schwerpunkt der Dissertationsschrift liegt infolgedessen auf der Ermittlung von Faktoren, die den erfolgreichen Verkauf über eine Vermittlungsplattform beeinflussen.

Um dieses Untersuchungsziel zu erreichen, liefert Frau Dr. Lehmann zunächst einen Einblick in den Handel über Online-Marktplätze. Sie stellt u. a. verschiedene Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen vor und grenzt den speziellen Transaktionsprozess bei einem Kauf über eine Vermittlungsplattform von den Transaktionsprozessen anderer Formen von Online-Marktplätzen ab. Das theoretische Fundament für die Untersuchungen bilden informationsökonomische Erklärungsansätze. Darüber hinaus bettet Frau Dr. Lehmann ihre Arbeit mit der Einführung in die Erfolgsfaktorenforschung in einen konzeptionellen Rahmen ein. In diesem Zuge wird auch ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung mit Blick auf Einflussfaktoren für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze gegeben. Der Literaturüberblick zeigt, dass das Augenmerk der Forschung bislang nicht auf der Ermittlung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen lag. An dieser Forschungslücke setzt die Dissertationsschrift an.

Die empirischen Untersuchungen stützt Frau Dr. Lehmann auf reale Daten einer Vermittlungsplattform für Landmaschinen und Landtechnik. Auf Basis umfassender empirischer Untersuchungen zeigt Frau Dr. Lehmann zum einen Erfolgsfaktoren auf der Ebene der einzelnen Angebote auf. Zum anderen ermittelt sie verschiedene Faktoren, die einen Einfluss auf den Erfolg der Anbieter in einer angebotsübergreifenden Betrachtung ausüben.

Das Werk verdient ein ausgeprägtes Interesse sowohl von Seiten der Wissenschaft als auch von Seiten der unternehmerischen Praxis. Frau Dr. Lehmann liefert mit ihrer Arbeit wertvolle Ansatzpunkte für eine erfolgreiche Vermarktung von Produkten über eine Vermittlungsplattform. Von den Erkenntnissen können neben den Anbietern auch die Betreiber von Vermittlungsplattformen profitieren.

Hagen, im Januar 2019

Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich

Vorwort des Autors

Nicht nur der erfolgreiche Verkauf über Vermittlungsplattformen wird von verschiedenen Faktoren beeinflusst, sondern auch der Erfolg eines Promotionsprojektes. Auch wenn das Verfassen einer Dissertationsschrift in großem Maße von der eigenen Motivation abhängt, wäre die erfolgreiche Fertigstellung dieser Arbeit nicht ohne die Unterstützung verschiedener Personen gelungen. Aufgrund dessen möchte ich mich an dieser Stelle bei allen Personen bedanken, die mich auf dem Weg zur Promotion begleitet haben.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Univ.-Prof. Dr. Rainer Olbrich. Er hat das Thema stets gefördert und fachlich betreut. Zudem hat er mich in allen Phasen der Promotion immer wieder motiviert. Ich danke ihm für das Vertrauen in mein Forschungsvorhaben, seine konstruktive Kritik und seine hilfreichen Hinweise. Durch die Beschäftigung als wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing, der FernUniversität in Hagen hat er mir die Fertigstellung der Dissertation ermöglicht und darüber hinaus zu meiner fachlichen sowie persönlichen Weiterentwicklung beigetragen.

Für die bereitwillige Übernahme des Zweitgutachtens bedanke ich mich herzlich bei Frau Univ.-Prof. Dr. Ulrike Baumöl. Herrn Univ.-Prof. Dr. Jürgen Weibler danke ich für seine Mitwirkung im Rahmen der Disputation.

Zudem möchte ich mich bei dem Unternehmen bedanken, das mir die Daten der Vermittlungsplattform für Landmaschinen und Landtechnik zur Verfügung gestellt hat. Dadurch habe ich die Möglichkeit erhalten, meinen Forschungsfragen mithilfe von empirischen Analysen eines realen Anwendungsfalls zu begegnen.

Einen Anteil an dem Erfolg meines Promotionsprojektes haben auch meine ehemaligen und derzeitigen Kolleginnen und Kollegen am Lehrstuhl. Bei ihnen möchte ich mich für ihre hilfreichen Anregungen und die freundliche sowie harmonische Arbeitsatmosphäre bedanken. Außerdem hat die ein oder andere amüsante Mittagspause – insbesondere in schwierigen Phasen – für ein wenig Ablenkung gesorgt.

Meiner Familie und meinen Freunden danke ich dafür, dass sie stets ein „offenes Ohr“ für mich hatten und mich im Rahmen gemeinsamer Freizeitaktivitäten auch mal kurz die Dissertation vergessen ließen. Sie zeigten auch Verständnis dafür, dass ich teilweise nur wenig Zeit für sie hatte.

Besonders dankbar bin ich meinem Ehemann Tobias, der es in der Zeit meines Promotionsprojektes sicherlich nicht immer leicht mit mir hatte. Ohne sein Verständnis, seine Ermutigung und seine fortwährende Unterstützung wäre der Weg zur Promotion zweifellos erheblich schwieriger gewesen. Ihm ist die Arbeit von ganzem Herzen gewidmet.

Münster, im Januar 2019

Nina Lehmann

Inhaltsverzeichnis

1	Zur zunehmenden Bedeutung von Vermittlungsplattformen	1
1.1	Die Bedeutung von Vermittlungsplattformen als Vertriebskanal im Online-Handel.....	1
1.2	Ziele und Leitfragen der Untersuchung	5
1.3	Aufbau der Untersuchung.....	10
2	Grundlagen zum Handel über Online-Marktplätze.....	17
2.1	Charakteristika von Online-Marktplätzen	17
2.2	Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen	20
2.3	Transaktionsprozesse auf ausgewählten Online-Marktplätzen..	27
2.3.1	Festpreis-Marktplätze	27
2.3.2	Online-Auktionshäuser.....	30
2.3.3	Vermittlungsplattformen	32
2.4	Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen	36
2.4.1	Positive Netzwerkeffekte als Voraussetzung für den Nutzen von Online-Marktplätzen	36
2.4.2	Nutzenpotenziale für Nachfrager und Anbieter.....	38
2.4.3	Nutzenpotenziale für Marktplatzbetreiber.....	40
2.4.4	Nutzenpotenziale für die Akteure im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen	41

3	Theoretischer Bezugsrahmen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen	45
3.1	Informationsökonomische Erklärungsansätze	45
3.1.1	Informationsökonomik im Kontext der Neuen Institutionenökonomik.....	45
3.1.2	Gegenstand der Informationsökonomik	50
3.1.3	Informationsökonomische Güterklassifikationen	52
3.1.4	Ansätze zum Abbau von Informationsasymmetrien....	56
3.1.5	Online-Marktplätze unter Berücksichtigung der Informationsökonomik	60
3.1.5.1	Zur Bedeutung von Informationen und Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze.....	60
3.1.5.2	Rückschlüsse für die Untersuchung von Vermittlungsplattformen	64
3.2	Theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung.....	66
3.2.1	Zielsetzung und Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung.....	66
3.2.2	Konstrukte der Erfolgsfaktorenforschung	69
3.2.3	Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren	70
3.2.4	Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung.....	73
3.3	Erfolgsfaktoren im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze.....	77
3.3.1	Stand der Forschung.....	77

3.3.2	Ausgewählte Forschungsrichtungen.....	81
3.3.2.1	Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze .	81
3.3.2.2	Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Auktionen	84
3.3.3	Abgrenzung zu bisherigen Forschungsbeiträgen und zu schließende Forschungslücken	90
4	Empirische Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen	99
4.1	Grundlagen der empirischen Untersuchungen.....	99
4.1.1	Wissenschaftstheoretische Einordnung des Untersuchungsaufbaus.....	99
4.1.2	Beschreibung des Untersuchungsobjekts	103
4.2	Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Angebotsebene	104
4.2.1	Datengrundlage	104
4.2.2	Operationalisierung des Erfolges	105
4.2.3	Darstellung des Untersuchungsrahmens und der in die Untersuchung einfließenden unabhängigen Variablen	107
4.2.4	Deskriptive Statistiken zu den in die Untersuchung einfließenden unabhängigen Variablen	114
4.2.5	Herleitung von Hypothesen auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse.....	122

4.2.6	Empirische Untersuchung mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse.....	134
4.2.6.1	Methodische Grundlagen der logistischen Regression	134
4.2.6.2	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der logistischen Regression....	140
4.2.6.3	Ergebnisse der logistischen Regression für die Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter	150
4.2.7	Fazit zur Untersuchung auf Angebotsebene	159
4.3	Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene.....	163
4.3.1	Datengrundlage	163
4.3.2	Operationalisierung des Erfolges	164
4.3.3	Darstellung des Untersuchungsrahmens und der in die Untersuchung einfließenden Variablen	173
4.3.4	Herleitung von Hypothesen auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse.....	181
4.3.5	Empirische Untersuchung mithilfe einer Pfadanalyse.....	189
4.3.5.1	Methodische Grundlagen der Pfadanalyse.....	189
4.3.5.2	Schätzung des Pfadmodells	197
4.3.5.3	Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Pfadanalyse	200

4.3.5.4	Modifikation des Untersuchungsmodells .	209
4.3.6	Fazit zur Untersuchung auf Anbieterebene	214
4.4	Vergleich der Ergebnisse und Ableitung exemplarischer Handlungsempfehlungen	218
5	Schlussbetrachtung.....	223
5.1	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	223
5.2	Limitationen und weiterer Forschungsbedarf	239
	Anhang.....	243
	Literaturverzeichnis	247
	URL-Verzeichnis.....	301

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Entwicklung der Umsätze mit Online-Kleinanzeigen in Deutschland	3
Abb. 2:	Überblick über den Aufbau der Untersuchung	15
Abb. 3:	Grundprinzip eines Online-Marktplatzes	18
Abb. 4:	Transaktionsprozess auf einem Festpreis-Marktplatz	28
Abb. 5:	Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über eine Vermittlungsplattform	36
Abb. 6:	Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren.....	71
Abb. 7:	Literaturüberblick über ausgewählte Forschungsbeiträge zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen.....	93
Abb. 8:	Deskriptive Statistiken zur abhängigen Variable <i>Verkauf</i>	106
Abb. 9:	Einordnung der unabhängigen Variablen in den Untersuchungsrahmen	110
Abb. 10:	Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen (Gesamtbetrachtung).....	116
Abb. 11:	Mittelwertvergleich für Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern	120
Abb. 12:	Überblick über die Hypothesen (Zielgröße <i>Verkauf</i>).....	133
Abb. 13:	Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße <i>Verkauf</i> (Gesamtbetrachtung).....	143
Abb. 14:	Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick (Gesamtbetrachtung).....	148

Abb. 15: Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße <i>Verkauf</i> (Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern)	152
Abb. 16: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick (Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern)	158
Abb. 17: Deskriptive Statistiken der Variablen <i>Verkaufsanteil</i> und <i>Verkaufszahl</i>	166
Abb. 18: Clusteranalyse für die Variable <i>Verkaufsanteil</i>	169
Abb. 19: Klassifikation der Anbieter mit Blick auf ihren <i>Verkaufserfolg</i>	170
Abb. 20: Häufigkeit der Anbieter in den Erfolgsklassen	171
Abb. 21: Verteilung der Anbieter innerhalb der Erfolgsklassen	171
Abb. 22: <i>Anzahl Angebote</i> und <i>Verkaufsanteil</i> gewerblicher und privater Anbieter	172
Abb. 23: Untersuchungsrahmen	177
Abb. 24: Ausprägungen und Mittelwerte der in die Untersuchung einfließenden Variablen	180
Abb. 25: Untersuchungsrahmen mit erwarteten Vorzeichen der Wirkungsbeziehungen	188
Abb. 26: Pfaddiagramm	191
Abb. 27: Schwellenwerte für globale Gütekriterien	196
Abb. 28: Korrelationen nach Pearson der unabhängigen Variablen des Pfadmodells	198
Abb. 29: Ergebnisse der Pfadanalyse	199

Abb. 30: Empfohlene Schwellenwerte und ermittelte Werte für globale Gütekriterien	200
Abb. 31: Direkte Effekte, indirekte Effekte und Totaleffekte.....	201
Abb. 32: Korrelationen der unabhängigen Variablen mit der Variable <i>Einstellungsdauer</i>	205
Abb. 33: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick.....	208
Abb. 34: Ergebnisse der Pfadanalyse für das modifizierte Untersuchungsmodell	210
Abb. 35: Empfohlene Schwellenwerte und ermittelte Werte für globale Gütekriterien des modifizierten Untersuchungsmodells	210
Abb. 36: Direkte Effekte, indirekte Effekte und Totaleffekte im modifizierten Untersuchungsmodell	211
Abb. 37: Darstellung der in der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene berücksichtigten unabhängigen Variablen.....	224
Abb. 38: Untersuchungsrahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene	230

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
aktual.	aktualisierte
AMOS	Analysis of Moment Structures
Aufl.	Auflage
bearb.	bearbeitete
BGH	Bundesgerichtshof
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CFI	Comparative Fit Index
Diss.	Dissertation
DMO	Digital Market Outlook
durchges.	durchgesehene
ebd.	ebenda
Ed./Eds.	Editor/Editors
EQS	Equation based Structural Program
erg.	ergänzte
erw.	erweiterte
et al.	et alii
etc.	et cetera
f./ff.	folgende [Seite/Seiten]
gest.	gestaltete
H	Hypothese
Hrsg.	Herausgeber
Jg.	Jahrgang
korr.	korrigierte
LISREL	Linear Structural Relations System
No.	Number
Nr.	Nummer
n. s.	nicht signifikant
o. Jg.	ohne Jahresangabe

PIMS	Profit Impact of Marketing Strategies
pp.	pages
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
ROI	Return on Investment
S.	Seite
SPI	Strategic Planning Institute
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
TLI	Tucker and Lewis Index
u.	und
u. a.	unter anderem (bei Literaturangaben: und andere)
überarb.	überarbeitete
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
verb.	verbesserte
veränd.	veränderte
vgl.	vergleiche
Vol.	Volume
vollst.	vollständig
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
zugl.	zugleich



1 **Zur zunehmenden Bedeutung von Vermittlungsplattformen**

1.1 **Die Bedeutung von Vermittlungsplattformen als Vertriebskanal im Online-Handel**

Die stetig zunehmende Bedeutung des Online-Handels hat zu neuen Absatzmöglichkeiten für Händler und Hersteller geführt.¹ Neben der Errichtung eines eigenen Online-Shops besteht auch die Möglichkeit, Produkte auf Online-Marktplätzen anzubieten.² Online-Marktplätze sind u. a. dadurch gekennzeichnet, dass Intermediäre die Infrastruktur für die Zusammenkunft von Anbietern und Nachfragern zur Verfügung stellen.³ Mit Blick auf die Preisbildung und die unterstützten Transaktionsphasen können unterschiedliche Formen von Online-Marktplätzen unterschieden werden.⁴ So können Produkte zu einem festen Preis auf einem Online-Marktplatz angeboten werden.⁵ Eine andere Möglichkeit bieten Online-Auktionshäuser, bei denen die Preisbildung einseitig dynamisch erfolgt.⁶ In beiden Fällen kann der Kaufvertrag direkt auf dem Online-Marktplatz abgeschlossen werden.⁷ Ein weiterer, an Bedeutung gewinnender Absatzweg liegt in der Vermittlungsplattform.⁸ Als Beispiele für Vermittlungsplattformen können u. a. mobile.de für die Vermarktung von Automobilen und quoka.de für das Angebot von verschiedenen Produkten sowie Dienstleistungen genannt werden.

Vermittlungsplattformen werden teilweise auch als Kleinanzeigenmärkte⁹ oder Kleinanzeigenportale¹⁰ bezeichnet. Online-Kleinanzeigen bzw. Inserate auf Ver-

¹ Vgl. OLBRICH/SCHULTZ/HOLSING 2015, S. 6 ff.; HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2018, S. 2.

² Vgl. BOLZ/STAHL/WITTMANN 2015, S. 15.

³ Vgl. BAKOS 1991, S. 296; MEENTS 2009, S. 65.

⁴ Siehe für einen Überblick über verschiedene Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen die Ausführungen in Abschnitt 2.2.

⁵ Siehe als Anschauungsbeispiel amazon.de.

⁶ Vgl. JACOB 2015, S. 110. Siehe als Anschauungsbeispiel catawiki.de.

⁷ Vgl. HAUCAP/HEIMESHOF 2014, S. 57 f.

⁸ Vgl. MEFFERT/MORAWIAK/SCHUHMACHER 2015, S. 2.

⁹ Siehe z. B. KOLLMANN 1998a, S. 199; OLBRICH/SCHULTZ/HOLSING 2015, S. 8; PLICA/SCHULTZ 2016, S. 79.

¹⁰ Siehe z. B. CLAUSEN et al. 2011, S. 160; DORFER 2016, S. 325.

mittlungsplattformen lösen die immer weiter abnehmenden traditionellen Kleinanzeigen, z. B. in Tageszeitungen, ab.¹¹ Vermittlungsplattformen sind durch das Angebot von neuen oder gebrauchten Produkten oder auch Dienstleistungen privater oder gewerblicher Anbieter und insbesondere durch die reine Kontaktherstellung zwischen Anbietern und Nachfragern charakterisiert.¹² Sie bieten nicht die Möglichkeit des Kaufes direkt auf der Plattform ohne Kontaktaufnahme mit dem Anbieter (z. B. mithilfe einer schriftlichen Nachricht oder eines Telefonats) und dienen somit zur Anbahnung von Transaktionen.¹³ Wenn sich ein Nachfrager für ein Angebot interessiert, kann er dieses bei dem Anbieter im Rahmen von medialen Verhandlungen (z. B. per E-Mail) oder einem persönlichen Treffen vor Ort – zum Teil nach Angebotsbesichtigung und Preisverhandlung – erwerben.¹⁴

Die Bedeutung von Vermittlungsplattformen wächst sowohl für den Verkauf von Produkten (im Sinne von materiellen Gütern)¹⁵ als auch für die Vermittlung von Dienstleistungen.¹⁶ Mit Blick auf die vorliegende Arbeit ist anzumerken, dass im Rahmen der empirischen Untersuchungen die Vermittlung von materiellen Gütern im Vordergrund steht. In Abbildung 1 sind die mit Online-Kleinanzeigen bzw. Inseraten auf Vermittlungsplattformen in Deutschland erzielten Umsätze für die Jahre 2016 und 2017 dargestellt. Zudem enthält die Abbildung prognostizierte Umsatzwerte für die Jahre 2018 bis 2021. Anhand der Abbildung ist zu erkennen, dass die durch Inserate auf Vermittlungsplattformen generierten Umsätze von 2016 bis 2017 von ca. 847 Millionen Euro auf knapp 917 Millionen Euro angestiegen sind und auch weiterhin wachsende Umsatzwerte prognostiziert werden. Für das Jahr 2021 wird mit einem Umsatz von ca. 1,15 Milliarden Euro gerechnet. Die mit Vermittlungsplattformen erzielten Umsätze sowie die prognostizierten Umsatzwerte weisen auf die ökonomische Relevanz von Vermittlungsplattformen hin.

¹¹ Vgl. MERZ 2018, S. 34.

¹² Vgl. DORFER 2016, S. 342.

¹³ Vgl. PLICA/SCHULTZ 2016, S. 74.

¹⁴ Siehe für tiefer gehende Ausführungen zu dem Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen den Abschnitt 2.3.3.

¹⁵ Vgl. MEFFERT/MORAWIAK/SCHUHMACHER 2015, S. 2.

¹⁶ Vgl. IFOK/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN CONSULT GMBH 2014, S. 84 ff.

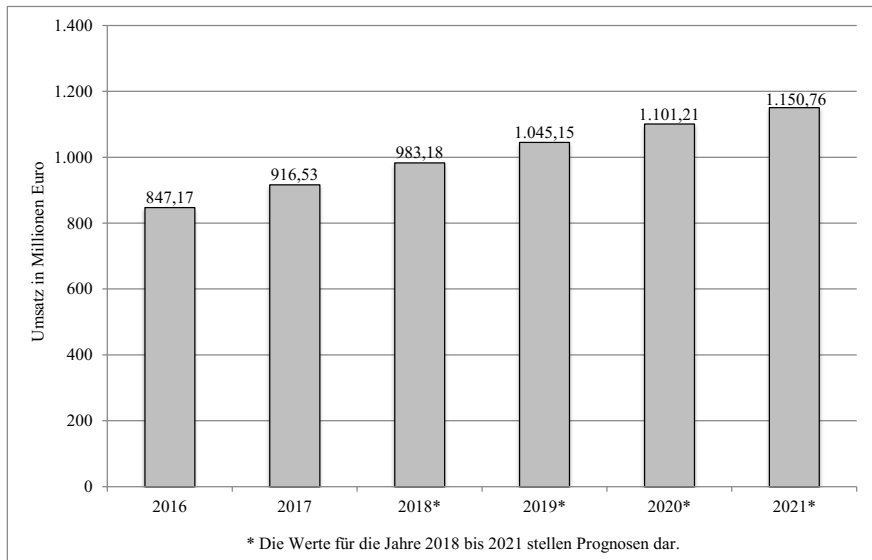


Abb. 1: Entwicklung der Umsätze mit Online-Kleinanzeigen in Deutschland¹⁷

Vermittlungsplattformen bieten Anbietern und Nachfragern verschiedene Nutzenpotenziale. So ermöglichen Vermittlungsplattformen Anbietern die Einstellung von Inseraten und bieten ihnen den direkten Zugang zu Nachfragern sowie weitere Optionen, wie z. B. eine Verlinkung zur Homepage des jeweiligen Anbieters.¹⁸ Insbesondere gewerbliche Anbieter können davon profitieren, dass mithilfe der Vermittlungsplattform die Aufmerksamkeit auch auf weitere Angebote sowohl auf der Vermittlungsplattform als auch außerhalb der Plattform gelenkt werden kann. Dadurch können nicht nur Verkäufe angebahnt werden, sondern möglicherweise kann auch die Bekanntheit der Anbieter erhöht werden. Vermittlungsplattformen bieten den Nachfragern im Vergleich zu Print-Kleinanzeigen einen kostengünstigen Zugang zu einem breiteren Angebot und liefern einen besseren Überblick über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen.¹⁹ Im Vergleich zu anderen Online-Marktplatzformen haben Nachfrager im Rah-

¹⁷ Vgl. STATISTA DMO 2018.

¹⁸ Vgl. als Anschauungsbeispiel die Vermittlungsplattform mobile.de.

¹⁹ Vgl. MERZ 2018, S. 34.

men des Transaktionsprozesses von Vermittlungsplattformen häufig die Möglichkeit, die Angebote vor dem Kauf persönlich zu besichtigen und können teilweise mit den Anbietern die Verkaufspreise verhandeln.

Obwohl Online-Marktplätze und damit einhergehend auch Vermittlungsplattformen die Transparenz von Informationen erhöhen und die Suchkosten der Nachfrager im Vergleich zu traditionellen Marktplätzen verringern,²⁰ sind Transaktionen auf Online-Marktplätzen aufgrund der räumlichen Trennung von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern betroffen.²¹ Auch mit Blick auf Vermittlungsplattformen liegt im Rahmen der Informations- und Anbahnungsphase eine räumliche Trennung zwischen Anbietern und Nachfragern vor, die zu Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern sowie damit einhergehend zu Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager führen kann.

Für die Anbieter können im Rahmen der Nutzung einer Vermittlungsplattform als Absatzkanal neben dem zeitlichen Aufwand für die Erstellung und Betreuung eines Inserates auch Kosten für die in Anspruch genommenen Leistungen der Vermittlungsplattform anfallen. So kann der Plattformbetreiber eine Gebühr für das Inserieren eines Produktes verlangen.²²

Sowohl die wachsenden Umsätze mit Inseraten auf Vermittlungsplattformen und die Nutzenpotenziale von Vermittlungsplattformen für Anbieter und Nachfrager als auch die für Anbieter entstehenden Kosten und mögliche Unsicherheiten der Nachfrager aufgrund von Informationsasymmetrien deuten auf die Relevanz einer Untersuchung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen für Wissenschaft und Praxis hin. Für diese Untersuchung wird im Rahmen der vorliegenden Arbeit der Blick auf die Anbieter sowie deren Angebote auf Vermittlungsplattformen gerichtet und nicht auf die Betreiber von derartigen Plattformen. Eine Vermittlungsplattform kann nur dann erfolgreich sein, wenn Anbieter ihre Produkte dort inserieren. Somit können auch die Betreiber von

²⁰ Vgl. ZHU 2004, S. 670.

²¹ Vgl. z. B. BA/WHINSTON/ZHANG 2003, S. 274; DEWAN/HSU 2004, S. 497; DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1; SUN 2008, S. 336.

²² Vgl. hierzu z. B. die Produkt- und Preisinformationen der Vermittlungsplattform Immobilien-scout24.de.

Vermittlungsplattformen davon profitieren, wenn sich die Vermarktung über ihre Vermittlungsplattform für die Anbieter erfolgreich gestaltet.

Im nächsten Abschnitt wird kurz der Stand der Forschung mit Blick auf Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Online-Marktplätze skizziert. Daran anschließend werden die untersuchungsleitenden Ziele und Fragestellungen dargestellt.

1.2 Ziele und Leitfragen der Untersuchung

Eine Vielzahl von Studien ist den Einflussfaktoren für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen gewidmet.²³ Der Erfolg wird in derartigen Forschungsbeiträgen anhand des Kaufabschlusses²⁴, der Transaktionsbereitschaft (z. B. mithilfe der Anzahl an Geboten)²⁵ oder im Rahmen von Online-Auktionen vielfach anhand des erzielten Preises²⁶ abgebildet. Häufig untersuchte Einflussfaktoren, die auch für den Verkauf von Produkten über Vermittlungsplattformen relevant erscheinen, sind die Bereitstellung von produkt- und anbieterbezogenen Informationen, die Angebotsgestaltung und der jeweilige Preis der angebotenen Produkte.²⁷ Hinsichtlich des aktuellen Forschungsstands ist festzustellen, dass die Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen ein nach bestem Wissen unerforschtes Forschungsgebiet darstellen.²⁸

²³ Vgl. beispielhaft FRITZ/MÖLLENBERG/DEES 2004, S. 1 ff.; ANDREWS/BENZING 2007, S. 43 ff.; PEREIRA et al. 2009, S. 261 ff.; BOCKSTEDT/GOH 2012 S. 235 ff.; LI et al. 2015, S. 699 ff.

²⁴ Vgl. z. B. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 544; PEREIRA et al. 2009, S. 261; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 764.

²⁵ Vgl. z. B. GREGG/WALCZAK 2008, S. 656; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 76; FU/CHEN 2011, S. 189.

²⁶ Vgl. z. B. SUN 2008, S. 337; QIN et al. 2009, S. 268 ff.; LEWIS 2011, S. 1535 ff.; MAJID/BRYANT/RAU 2014, S. 420 ff.

²⁷ Vgl. z. B. DELLAROCAS 2003, S. 1409 ff.; GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 545; LI 2010, S. 303 ff.; GOES/TU/TUNG 2013, S. 247 ff.; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 765.

²⁸ Eine Ausnahme stellt der dieser Arbeit vorgelagerte Beitrag von OLBRICH/LEHMANN 2018 dar, in dem im Rahmen einer Vorstudie Erfolgsfaktoren für Anbieter auf Vermittlungsplattformen untersucht werden. Siehe zu einem Überblick über ausgewählte Untersuchungen zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen die Ausführungen in Abschnitt 3.3.

Das übergeordnete Ziel der vorliegenden Untersuchung liegt somit darin, diese Forschungslücke zu schließen und damit einhergehend Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen zu identifizieren.

Um dieses übergeordnete Untersuchungsziel zu erreichen, werden zunächst im zweiten Kapitel einige grundlegende Aspekte zum Handel über Online-Marktplätze sowie speziell zu Vermittlungsplattformen dargestellt. Zudem widmet sich das dritte Kapitel informationsökonomischen Erklärungsansätzen und der Erfolgsfaktorenforschung. In diesem Zuge wird auch ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung mit Blick auf Einflussfaktoren für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze gegeben. Die im vierten Kapitel folgenden empirischen Untersuchungen basieren auf einem umfangreichen Realdatensatz und sind auf zwei Untersuchungsschwerpunkte ausgerichtet. Diese beiden Untersuchungsschwerpunkte und die zugehörigen Leitfragen werden im Folgenden dargelegt.

Untersuchungsschwerpunkt 1

Im Rahmen des ersten Untersuchungsschwerpunktes soll auf der Ebene einzelner Angebote bestimmt werden, welche Faktoren den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform beeinflussen (Leitfrage 1.1.). Da im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze Informationsasymmetrien vorliegen können,²⁹ werden in diesem Zusammenhang einige aus informationsökonomischer Sicht bedeutsame Einflussfaktoren berücksichtigt, die z. B. zur Qualitätsbeurteilung aufseiten der Nachfrager beitragen können. Die möglichen Erfolgsfaktoren werden mit Blick auf die Informationsbereitstellung in die Kategorien ‚Produktinformationen‘, ‚Angebotsgestaltung‘, ‚Anbieterinformationen‘, ‚Transaktionsinformationen‘ und ‚Kaufinteresse‘ eingeteilt.³⁰ Mithilfe dieser Einteilung soll untersucht werden, ob die Faktoren einzelner Kategorien einen stärkeren Einfluss auf den erfolgreichen Verkauf ausüben als die Faktoren aus anderen Kategorien (Leitfrage 1.2.).

²⁹ Siehe zur Bedeutung von Informationen und Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze die Ausführungen in Abschnitt 3.1.5.1.

³⁰ Siehe zur Erläuterung des Untersuchungsrahmens Abschnitt 4.2.3.

Da auf Vermittlungsplattformen sowohl gewerbliche als auch private Anbieter Angebote inserieren können, soll im Rahmen des ersten Untersuchungsschwerpunktes auch betrachtet werden, ob Unterschiede bezüglich der Auswirkung der einzelnen Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Verkauf zwischen Angeboten von gewerblichen Anbietern und Angeboten von privaten Anbietern bestehen (Leitfrage 1.3.).

Leitfragen zu Untersuchungsschwerpunkt 1

- 1.1. Welche Faktoren beeinflussen den erfolgreichen Verkauf eines Produktes über eine Vermittlungsplattform?*
- 1.2. Haben die Faktoren einzelner Informationskategorien einen stärkeren Einfluss auf den erfolgreichen Verkauf als diejenigen aus anderen Kategorien?*
- 1.3. Existieren mit Blick auf die Auswirkung der einzelnen Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Verkauf Unterschiede zwischen Angeboten von gewerblichen Anbietern und Angeboten von privaten Anbietern?*

Untersuchungsschwerpunkt 2

Im Mittelpunkt des zweiten Untersuchungsschwerpunktes steht eine angebotsübergreifende Betrachtung des Erfolges der Anbieter mit Blick auf ihre Verkäufe über eine Vermittlungsplattform. Anstelle von Erfolgsfaktoren für den Verkauf einzelner Produkte werden im Rahmen dieses Untersuchungsschwerpunktes Einflussfaktoren bezüglich des Verkaufserfolgs der Anbieter betrachtet. Bevor derartige Einflussfaktoren untersucht werden können, stellt sich zunächst die Frage, wie der Verkaufserfolg der Anbieter operationalisiert werden kann. Auf diese Operationalisierung zielt Leitfrage 2.1. ab. Daran anschließend soll überprüft werden, welche Faktoren den Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform beeinflussen (Leitfrage 2.2.).

Neben direkten Effekten der Einflussfaktoren auf den Verkaufserfolg soll auch die Bedeutung von indirekten Effekten über die dem Verkaufserfolg vorgelager-

ten Inseratsaufrufe³¹ geprüft werden (Leitfrage 2.3.). Die Inseratsaufrufe sind Teil des Transaktionsprozesses auf Vermittlungsplattformen. Erst nach einem Inseratsaufruf ist die Kontaktherstellung zum Anbieter möglich, sodass dieser die Voraussetzung für einen Kaufabschluss darstellt. Zudem können die Inseratsaufrufe als eine vorökonomische Zielgröße angesehen werden, da es neben dem Verkauf der angebotenen Produkte auch ein Ziel der Anbieter sein kann, durch das Inserieren auf einer Vermittlungsplattform ihre Bekanntheit zu steigern.³² Durch eine hohe Anzahl an Inseratsaufrufen können akquisitorische Effekte von den Anbietern genutzt werden, wenn die Aufmerksamkeit der Nutzer auch auf weitere Angebote des Anbieters gelenkt werden kann. So kann ein Klick auf ein Inserat dazu führen, dass der Interessent ein anderes Angebot des Anbieters sieht und dieses kauft. Als Folge dieser Effekte kann es zu mehr Aufrufen der Inserate des Anbieters und letztlich zu einem höheren Verkaufserfolg kommen.

Für die Wertschöpfung der Anbieter auf Vermittlungsplattformen ist insbesondere die Kontaktherstellung als Teil des Transaktionsprozesses von Bedeutung. Insofern erklärt sich auch die Relevanz der Betrachtung sowohl direkter Effekte als auch indirekter Effekte der Einflussfaktoren über die vorgelagerten Inseratsaufrufe. Im Rahmen des zweiten Untersuchungsschwerpunktes soll deshalb auch gezeigt werden, wie die Wirkungszusammenhänge der Einflussfaktoren einerseits mit den für die Kontaktherstellung notwendigen Inseratsaufrufen und andererseits mit dem nachgelagerten Verkaufserfolg ausgestaltet sind. Die empirischen Ergebnisse zu dem zweiten Untersuchungsschwerpunkt gehen diesbezüglich über die bisherige Forschung zu Erfolgsfaktoren im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze hinaus und können wichtige Erkenntnisse innerhalb einer angebotsübergreifenden Betrachtung der Anbieter auf Vermittlungsplattformen aufzeigen.

Leitfragen zu Untersuchungsschwerpunkt 2

2.1. Wie kann der Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform operationalisiert werden?

³¹ Ein Inseratsaufruf bedeutet, dass ein Nutzer auf die Detailseite eines Inserates zugreift. Vgl. HOLSING/SCHULTZ 2013, S. 35.

³² Vgl. ZOLL/MARKS 2016, S. 205.

- 2.2. *Welche Faktoren beeinflussen den Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform?*
- 2.3. *Welche Bedeutung haben indirekte Effekte über die vorgelagerten Inse-ratsaufrufe auf den Verkaufserfolg der Anbieter?*

Übergreifende Untersuchungsziele

Mithilfe beider Untersuchungsschwerpunkte soll aufgeklärt werden, ob für den Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform ähnliche Erfolgsfaktoren identifiziert werden können wie für Transaktionen über andere Formen von Online-Marktplätzen (Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen). Möglicherweise liegen aufgrund der speziellen Transaktionsform der Vermittlungsplattform Unterschiede hinsichtlich der Wirkung der Einflussfaktoren vor (Leitfrage 3.1.). Die vorliegende Arbeit kann einen Beitrag zur Aufklärung dieses Sachverhalts leisten.

Zudem soll innerhalb beider Untersuchungsschwerpunkte die Bedeutung von Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager, die z. B. durch Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern entstehen können, für den Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform betrachtet werden (Leitfrage 3.2.). Zu diesem Zweck werden einige aus informationsökonomischer Sicht bedeutsame Einflussfaktoren, die z. B. aus Sicht der Nachfrager zur Qualitätsbeurteilung beitragen können, berücksichtigt. Es soll eruiert werden, ob sich Faktoren, die den Abbau von Informationsasymmetrien unterstützen können, mit Blick auf den Erfolg im Rahmen des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform positiv auswirken. Zudem kann möglicherweise die Besonderheit von Vermittlungsplattformen, dass Produkte nach der Kontaktherstellung im Rahmen von medialen Verhandlungen (z. B. per E-Mail) oder einem persönlichen Treffen vor Ort erworben werden, Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern sowie Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager, z. B. mit Blick auf die Qualität gebrauchter Produkte, reduzieren.

Die Ergebnisse im Rahmen der Untersuchungsschwerpunkte können darüber Aufschluss geben, welchen Einfluss Faktoren, die in Zusammenhang mit der Qualitätsbeurteilung der Nachfrager stehen, auf den erfolgreichen Verkauf ein-

zelner Produkte und auf den Verkaufserfolg der Anbieter haben. Mithilfe der beiden Untersuchungsschwerpunkte sollen darüber hinaus exemplarische Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, die Anbietern als Anhaltspunkte für den erfolgreichen Verkauf von Produkten über Vermittlungsplattformen dienen können (Leitfrage 3.3.).

Übergreifende Leitfragen

- 3.1. *Können für den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform ähnliche Einflussfaktoren identifiziert werden wie für Transaktionen über andere Formen von Online-Marktplätzen? Welche Unterschiede sind hinsichtlich deren Wirkung zu konstatieren?*
- 3.2. *Welche Bedeutung haben Unsicherheiten der Nachfrager im Rahmen des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform?*
- 3.3. *Welche Handlungsempfehlungen können für Anbieter hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes von Produkten über Vermittlungsplattformen abgeleitet werden?*

Um mit der vorliegenden Arbeit die genannten Untersuchungsziele zu erreichen und die Leitfragen zu beantworten, ist ein entsprechender Untersuchungsaufbau erforderlich, der im nächsten Abschnitt beschrieben wird.

1.3 Aufbau der Untersuchung

Das **zweite Kapitel** der Arbeit dient zur Einführung in ausgewählte Grundlagen zum Handel über Online-Marktplätze, um den Absatzkanal der Vermittlungsplattform einzuordnen und Besonderheiten von Vermittlungsplattformen darzustellen. Zu diesem Zweck beschäftigt sich der Abschnitt 2.1 zunächst mit dem Begriff des Online-Marktplatzes sowie speziell mit den Charakteristika von Online-Marktplätzen. Anschließend werden in Abschnitt 2.2 verschiedene Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen vorgestellt. Im Einzelnen werden zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen die Kriterien Betreibermo-

dell, Nutzerausrichtung, Teilnehmerbeziehung, Zugangsmöglichkeit und Preisbildung erklärt.³³

Im Mittelpunkt von Abschnitt 2.3 steht die Erläuterung der Transaktionsprozesse von ausgewählten Online-Marktplätzen. Bevor auf Vermittlungsplattformen eingegangen wird, werden zunächst zwei Erscheinungsformen (Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen) dargestellt, die im Rahmen der bisherigen Forschung zu Online-Marktplätzen vielfach betrachtet wurden.³⁴ Diese drei Formen von Online-Marktplätzen unterscheiden sich anhand der Preisbildung und des Transaktionsprozesses. Anschließend werden in Abschnitt 2.4 verschiedene Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen dargelegt. Zu Beginn des Abschnitts wird betrachtet, welche Bedeutung positive Netzwerkeffekte für den Nutzen von Online-Marktplätzen und somit auch für den Nutzen von Vermittlungsplattformen haben. Darauf aufbauend werden Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen für Nachfrager, Anbieter und Marktplatzbetreiber skizziert. Der Abschnitt endet mit der Darstellung spezieller Nutzenpotenziale für die Akteure im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen.

Das **dritte Kapitel** beinhaltet den theoretischen Bezugsrahmen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen. Da im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern vorliegen können,³⁵ beschäftigt sich der Abschnitt 3.1 zunächst mit informationsökonomischen Erklärungsansätzen. Zu Beginn des Abschnitts wird die Informationsökonomik in den Kontext der Neuen Institutionenökonomik eingeordnet. Anschließend werden der Gegenstand der Informationsökonomik und mögliche informationsökonomische Güterklassifikationen beschrieben. Zudem werden Ansätze zum Abbau von Informationsasymmetrien vorgestellt. In diesem Zusammenhang wird auch kurz auf den Erhalt und den Aufbau von Informationsasymmetrien eingegangen. Abschließend wird die

³³ Diese Kriterien werden in der Literatur häufig zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen genutzt. Vgl. z. B. GRIEGER 2003, S. 287 ff.; SCHUMACHER 2005, S. 21 ff.; MEENTS 2009, S. 62 ff.; KOLLMANN 2011, S. 403 ff.

³⁴ Siehe für einen Überblick über ausgewählte Forschungsbeiträge zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen die Abschnitte 3.3.2.1 und 3.3.2.2.

³⁵ Siehe hierzu Abschnitt 1.1.

Bedeutung von Informationen und Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze erörtert. Darüber hinaus werden Rückschlüsse für die Untersuchung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen gezogen.

Da mit der Arbeit das Ziel verfolgt wird, Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen zu identifizieren, umfasst der Abschnitt 3.2 theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung. Im Rahmen dieses Abschnitts werden sowohl die Zielsetzung und Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung als auch Konstrukte der Erfolgsfaktorenforschung sowie verschiedene Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren skizziert. Außerdem werden inhaltliche und methodische Kritikpunkte an der Erfolgsfaktorenforschung dargestellt und ihre Bedeutung für die vorliegende Arbeit erläutert.

Der Abschnitt 3.3 liefert einen Überblick über den Stand der Forschung zu Erfolgsfaktoren im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze. Innerhalb dieses Abschnitts wird zunächst kurz in den aktuellen Stand der Forschung eingeführt. Daran anschließend werden ausgewählte Forschungsbeiträge zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze vorgestellt. Da die Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen nach bestem Wissen bisher noch unerforscht sind,³⁶ werden im Rahmen des Literaturüberblicks Studien zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen berücksichtigt, die sich in thematischer Nähe zu der vorliegenden Untersuchung befinden. Daran anschließend wird die vorliegende Untersuchung von bisherigen Forschungsansätzen abgegrenzt. Zudem werden Forschungslücken aufgezeigt, die mit dieser Arbeit geschlossen werden sollen.

Das **vierte Kapitel** enthält die empirischen Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen. Zu Beginn dieses Kapitels wird im Rahmen von Abschnitt 4.1 der Aufbau der empirischen Untersuchungen wissenschaftstheoretisch eingeordnet und entsprechend erläutert. Des Weiteren wird das Untersuchungsobjekt beschrieben. Im Anschluss an diese Einführung in

³⁶ Eine Ausnahme stellt die bereits erwähnte Vorstudie von OLBRICH/LEHMANN 2018 dar, in der Erfolgsfaktoren für Anbieter auf Vermittlungsplattformen betrachtet werden.

die empirischen Untersuchungen befasst sich der Abschnitt 4.2 mit der Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Angebotsebene. Diese empirische Untersuchung zielt auf die Beantwortung der Leitfragen 1.1. bis 1.3. des ersten Untersuchungsschwerpunktes³⁷ ab und befasst sich somit mit möglichen Erfolgsfaktoren für den Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform.

Der Abschnitt 4.2 beginnt mit der Beschreibung der Datengrundlage und der Operationalisierung des Erfolges. Daran anschließend werden der Untersuchungsrahmen sowie die in die Untersuchung einfließenden unabhängigen Variablen dargestellt und deskriptive Statistiken zu diesen Variablen gezeigt. Danach werden auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse Hypothesen bezüglich der Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren und dem Erfolg hergeleitet. Neben Erkenntnissen aus einer Literaturlauswertung werden im Rahmen der Hypothesenherleitung auch Erkenntnisse aus den deskriptiven Untersuchungen berücksichtigt, sodass zum Teil ein exploratives Vorgehen gewählt wird.³⁸ Die aufgestellten Hypothesen werden anschließend mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse empirisch überprüft. Nach einer Beschreibung der methodischen Grundlagen der logistischen Regression werden die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse zum einen hinsichtlich einer Gesamtbetrachtung der Angebote und zum anderen mit Blick auf eine Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter dargestellt sowie interpretiert. Der Abschnitt 4.2 schließt mit einem Fazit zur empirischen Untersuchung auf Angebotsebene.

Im Zentrum des Abschnitts 4.3 steht die Ermittlung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene. Mithilfe dieses Abschnitts sollen die Leitfragen 2.1. bis 2.3. des zweiten Untersuchungsschwerpunktes³⁹ beantwortet werden. Der Aufbau dieses Abschnitts ist ähnlich ausgestaltet wie der Aufbau des Abschnitts 4.2, sodass wiederum zunächst kurz die Datengrundlage beschrieben wird, die Operationalisierung des Verkaufserfolgs der Anbieter erläutert wird und der Untersuchungsrahmen sowie die in die Untersuchung einfließenden Variablen dargestellt werden. Für die sich anschließende Herleitung der Hypothesen werden neben theore-

³⁷ Siehe zu diesen Leitfragen Abschnitt 1.2.

³⁸ Siehe zur wissenschaftstheoretischen Einordnung des Aufbaus der empirischen Untersuchungen Abschnitt 4.1.1.

³⁹ Siehe zu den Leitfragen wiederum Abschnitt 1.2.

tischen Erklärungsansätzen und Forschungsergebnissen zu Festpreis-Marktplätzen sowie Online-Auktionen auch die Ergebnisse der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene verwendet. Im Anschluss werden die Hypothesen mithilfe einer Pfadanalyse überprüft. Nach einer Einführung in die methodischen Grundlagen der Pfadanalyse werden die Ergebnisse der Pfadanalyse gezeigt und einer Interpretation unterzogen. Abschließend werden die empirischen Befunde der Untersuchung auf Anbieterebene in einem Fazit synoptisch dargelegt.

Sowohl in Abschnitt 4.2 als auch in Abschnitt 4.3 werden die in Abschnitt 1.2 genannten übergreifenden Leitfragen 3.1. bis 3.3. aufgegriffen. Die Leitfrage 3.3. wird zudem insbesondere in Abschnitt 4.4 behandelt, da dieser Abschnitt darauf abzielt, die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen auf Angebots- sowie Anbieterebene zu vergleichen und exemplarische Handlungsempfehlungen für Anbieter hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes von Produkten über Vermittlungsplattformen abzuleiten.

Die Untersuchung endet im **fünften Kapitel** mit einer Schlussbetrachtung. In Abschnitt 5.1 werden zunächst die artikulierten Leitfragen zusammenfassend beantwortet. Darüber hinaus werden aus den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen einige Erkenntnisse unter Berücksichtigung des informationsökonomischen Rahmens abgeleitet. Der Abschnitt 5.2 dient dazu, Limitationen hinsichtlich der empirischen Untersuchungen und mögliche zukünftige Forschungsansätze mit Blick auf den Handel über Vermittlungsplattformen aufzuzeigen.

Der Aufbau der Untersuchung wird in der folgenden Abbildung überblicksartig dargestellt.

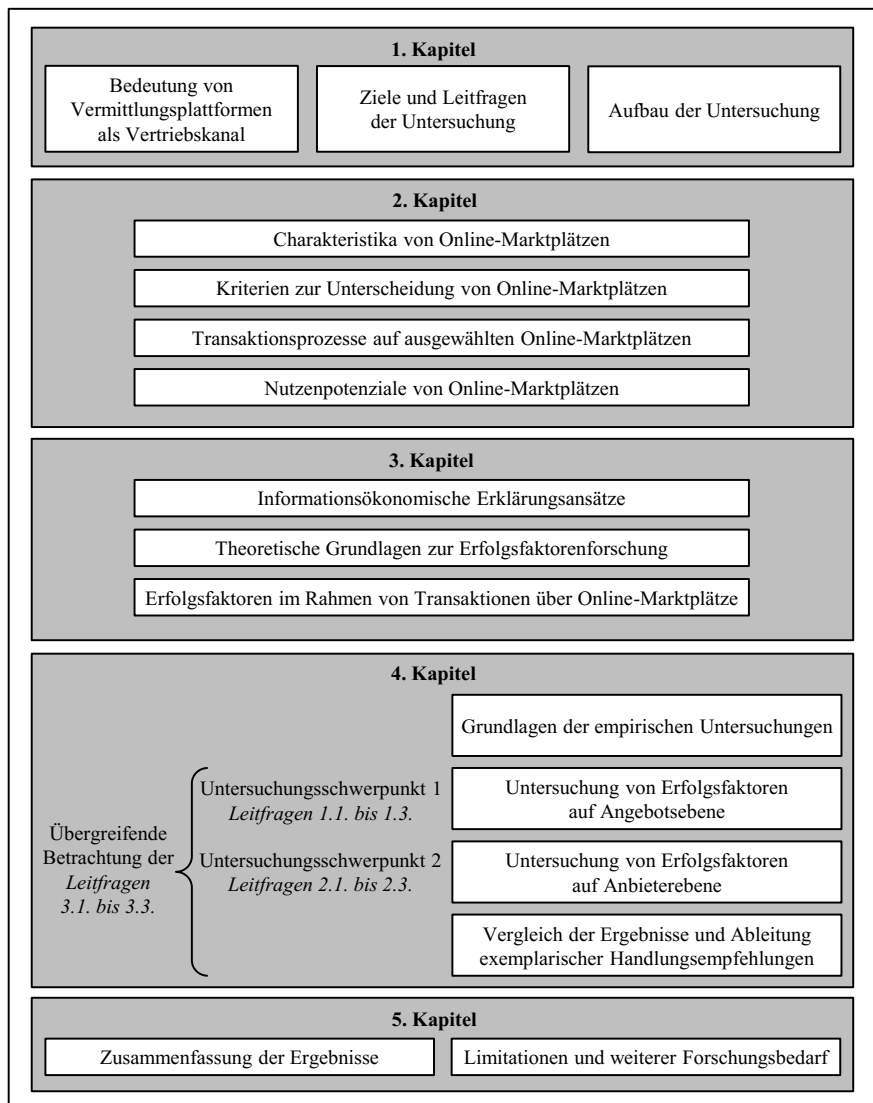


Abb. 2: Überblick über den Aufbau der Untersuchung



2 Grundlagen zum Handel über Online-Marktplätze

2.1 Charakteristika von Online-Marktplätzen

Bevor die Charakteristika von Online-Marktplätzen dargestellt werden, ist zunächst anzumerken, dass in der Literatur keine Einigkeit über den Begriff des *Online-Marktplatzes* herrscht. Nach einem grundlegenden Beitrag zur Evolution von elektronischen Märkten von MALONE, YATES und BENJAMIN⁴⁰ wurden elektronische Marktplätze bzw. Online-Marktplätze sowohl in der englischsprachigen Literatur als auch in der deutschsprachigen Literatur immer wieder behandelt. In der englischsprachigen Literatur werden in diesem Zusammenhang häufig die Bezeichnungen *online marketplace*⁴¹ oder *electronic market*⁴² bzw. dessen Realisierungsform *electronic marketplace*⁴³ verwendet. In der deutschsprachigen Literatur sind neben der Bezeichnung *Online-Marktplatz*⁴⁴ auch die Begriffe *elektronischer Marktplatz*⁴⁵, *virtueller Marktplatz*⁴⁶ und zum Teil auch *Internet-Marktplatz*⁴⁷ oder *digitaler Marktplatz*⁴⁸ vertreten.

Auch wenn in der Literatur (insbesondere in der englischsprachigen) die Begriffe *elektronischer Markt* (*electronic market*) und *elektronischer Marktplatz* (*electronic marketplace*) häufig synonym verwendet werden und eine trennscharfe Abgrenzung dieser Begriffe schwierig erscheint, soll an dieser Stelle eine kurze Definition eines elektronischen Marktes gegeben werden. Ein elektronischer Markt stellt einen Begegnungsraum basierend auf elektronischen Medien dar, in dem die Marktteilnehmer aufeinander treffen und Leistungen austauschen kön-

⁴⁰ Vgl. MALONE/YATES/BENJAMIN 1987, S. 490 ff.

⁴¹ Siehe z. B. PAVLOU/GEFEN 2004; RYAN/SUN/ZHAO 2012; WALIA 2013; TU/TUNG/GOES 2017.

⁴² Siehe z. B. MALONE/YATES/BENJAMIN 1987; CHOUDHURY/HARTZEL/KONSYNSKI 1998; MAL-LAPRAGADA et al. 2015.

⁴³ Siehe z. B. BAKOS 1991; O'REILLY/FINNEGAN 2009; GOES/TU/TUNG 2013.

⁴⁴ Siehe z. B. FICHTER 2003; HAUCAP/WENZEL 2009; BOLZ/STAHL/WITTMANN 2015; ZOLL/MARKS 2016.

⁴⁵ Siehe z. B. KOLLMANN 1998a; VOIGT/LANDWEHR/ZECH 2003; SCHÜTT 2006.

⁴⁶ Siehe z. B. KOLLMANN 2001; HELD 2003; PEITZ 2006.

⁴⁷ Siehe z. B. BUCHWALTER/BRENNER/ZARNEKOW 2002, S. 345; ZIMMERLICH/DAVID/VEDDERN 2005, S. 8.

⁴⁸ Siehe z. B. SCHLÜCHTER/PFAMMATTER 2001; CLASEN 2005.

nen.⁴⁹ Darauf aufbauend wird ein elektronischer Marktplatz bzw. ein Online-Marktplatz zum Teil als konkrete Realisierungsform eines elektronischen Marktes unter Verwendung von Informations- und Kommunikationssystemen bezeichnet.⁵⁰ Ein Online-Marktplatz ist u. a. dadurch charakterisiert, dass ein Intermediär die Infrastruktur für die Zusammenkunft von Anbietern und Nachfragern zur Verfügung stellt.⁵¹ Mithilfe dieses Intermediäres bzw. Marktplatzbetreibers, der – sofern es sich um eine neutrale Instanz handelt – nicht in eigentumsrechtlicher Beziehung zu den angebotenen Gütern steht, entsteht ein virtueller Marktplatz, welcher ohne zeitliche und räumliche Beschränkungen wirtschaftliche Transaktionen ermöglicht.⁵² Die entscheidende Funktion eines Online-Marktplatzes besteht laut BOGASCHEWSKY darin, dass mithilfe der vom Marktplatzbetreiber zur Verfügung gestellten Infrastruktur Nachfrager mit mehreren Anbietern gleichzeitig handeln können (et vice versa).⁵³ Die grundlegende Struktur eines Online-Marktplatzes ist in der nachfolgenden Abbildung dargestellt.

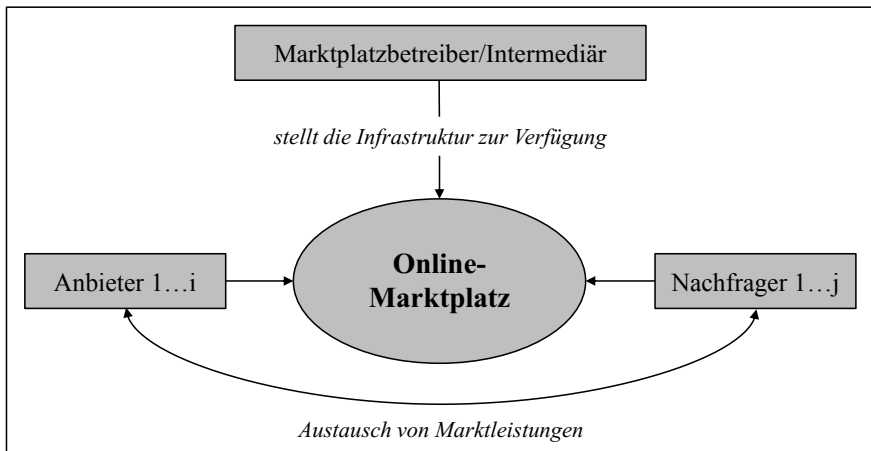


Abb. 3: Grundprinzip eines Online-Marktplatzes⁵⁴

⁴⁹ Vgl. BAILEY/BAKOS 1997, S. 8; GREWAL/COMER/MEHTA 2001, S. 18; SCHMID 2002, S. 229.

⁵⁰ Vgl. SCHWICKERT/PFEIFFER 2000, S. 5; SCHÜTT 2006, S. 91.

⁵¹ Vgl. BAKOS 1991, S. 296; MEENTS 2009, S. 65.

⁵² Vgl. KOLLMANN 2000, S. 124; DUAN 2010, S. 85.

⁵³ Vgl. BOGASCHEWSKY 2002, S. 753 f.

⁵⁴ In Anlehnung an LINDEMANN/SCHMID 1999, S. 10; KOLLMANN 2000, S. 129.

Abbildung 3 zeigt, dass an einem Online-Marktplatz drei Parteien beteiligt sind, der Marktplatzbetreiber, die Anbieter und die Nachfrager. Der Marktplatzbetreiber kann eine neutrale Instanz sein, es ist aber auch möglich, dass Online-Marktplätze von Anbietern oder Nachfragern betrieben werden.⁵⁵ Der Marktplatzbetreiber stellt die Infrastruktur zur Verfügung und koordiniert das Angebot und die Nachfrage.⁵⁶ Die von dem Marktplatzbetreiber gebotene Infrastruktur ermöglicht die Präsentation von Produkten oder Dienstleistungen der Anbieter und den Austausch von Informationen zwischen Anbietern und Nachfragern über angebotene Güter und Preise.⁵⁷

Damit dieser Austausch gelingen kann, ist aber nicht nur die Infrastruktur des Online-Marktplatzes erforderlich, sondern die Anbieter müssen zunächst ihre Angebote über elektronische Eingabemodule spezifizieren.⁵⁸ Die Anbieter können im Rahmen der Angebotspräsentation die vom Marktplatzbetreiber zur Verfügung gestellten Optionen nutzen.⁵⁹ So können sie z. B. Bilder hochladen, Produktbeschreibungen hinzufügen oder auch kostenpflichtige Zusatzoptionen (wie etwa eine grafische Hervorhebung der Inserate) nutzen.⁶⁰ Händler können zur Übertragung von Informationen an Online-Marktplätze statt der manuellen Eingabe auch Schnittstellen nutzen. Mit solchen Schnittstellen können mithilfe von Softwarelösungen Daten zwischen dem eigenen Warenwirtschaftssystem und dem Online-Marktplatz ausgetauscht werden.⁶¹

Im Unterschied zur Vermarktung über einen eigenen Online-Shop stehen die Anbieter auf einem Online-Marktplatz in direktem Wettbewerb.⁶² Die Dynamik von Online-Marktplätzen erfordert eine ständige Überwachung der Aktivitäten von Wettbewerbern und die Berücksichtigung der Nachfrageranforderungen.⁶³

⁵⁵ Vgl. SCHÜTT 2006, S. 94.

⁵⁶ Vgl. KOLLMANN 1998b, S. 36.

⁵⁷ Vgl. BAKOS 1991, S. 296.

⁵⁸ Vgl. KOLLMANN 2001, S. 68.

⁵⁹ Vgl. SARKAR/BUTLER/STEINFELD 1998, S. 217.

⁶⁰ Vgl. als Anschauungsbeispiele die Online-Marktplätze eBay.de und mobile.de.

⁶¹ Siehe zu derartigen Schnittstellen beispielhaft URL 4.

⁶² Vgl. KÖCHER 2005, S. 188.

⁶³ Vgl. WANG et al. 2013, S. 484.

Die Anbieter erhalten allerdings mithilfe des Online-Marktplatzes auch Zugang zu Nachfragern.⁶⁴ Die Nachfrager können auf einem Online-Marktplatz nach speziellen Angeboten suchen, indem sie eine Suchanfrage anhand bestimmter Kriterien, die z. B. den Preis oder qualitative Merkmale des Gutes betreffen, stellen.⁶⁵ Mithilfe der durch die Anbieter und Nachfrager generierten Informationen kann der Marktplatzbetreiber eine effiziente Zuordnung der Transaktionspartner ermöglichen.⁶⁶

Mit Blick auf den Transaktionsprozess auf Online-Marktplätzen ist deren zentrales Merkmal, dass Informationen bereit gestellt werden und je nach Ausgestaltungsform des Online-Marktplatzes die Möglichkeit geboten wird, Transaktionen zu vereinbaren sowie abzuschließen oder diese anzubahnen.⁶⁷ Dies bedeutet, dass Online-Marktplätze den Austausch von Leistungen in mindestens einer der Markttransaktionsphasen unterstützen.⁶⁸ Mögliche Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen werden im folgenden Abschnitt dargestellt.

2.2 Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen

In der Literatur erfolgt die Unterscheidung von Online-Marktplätzen häufig anhand des Betreibermodells, der Nutzerausrichtung, der Teilnehmerbeziehung, der Zugangsmöglichkeit und der Preisbildung.⁶⁹ Die einzelnen Kriterien zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen sowie deren Ausprägungen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Unterscheidung nach dem Betreibermodell

Mit Blick auf das Betreibermodell kann eine Unterscheidung zwischen Online-Marktplätzen, die von Anbietern, Nachfragern oder von einer neutralen Instanz

⁶⁴ Vgl. HEINEMANN 2016, S. 119 f.

⁶⁵ Vgl. CLEMENT/SCHREIBER 2016, S. 80.

⁶⁶ Vgl. GEORG 2006, S. 174.

⁶⁷ Vgl. BOGASCHEWSKY 2002, S. 754.

⁶⁸ Vgl. VOIGT/LANDWEHR/ZECH 2003, S. 20.

⁶⁹ Vgl. z. B. GRIEGER 2003, S. 287 ff.; SCHUMACHER 2005, S. 21 ff.; MEENTS 2009, S. 62 ff.; KOLLMANN 2011, S. 403 ff.

betrieben werden, erfolgen.⁷⁰ Liegt ein Online-Marktplatz mit einem Anbieter-Modell vor, so wird der Online-Marktplatz entweder von einem Anbieter oder wenigen Anbietern betrieben und dient zur Präsentation seiner bzw. ihrer Produkte oder Dienstleistungen.⁷¹ Da die Anbieter außerhalb ihrer Zusammenarbeit Wettbewerber sein können, kann im Rahmen der Angebotspräsentation nicht die Möglichkeit der Nachfrager, Preise zu vergleichen, sondern insbesondere die Produktdifferenzierung im Vordergrund stehen.⁷² Solche anbieterseitig betriebenen Online-Marktplätze entstehen insbesondere in Märkten, in denen eine hohe Marktmacht und Konzentration der Anbieter vorliegt.⁷³

Durch den Zusammenschluss können die Anbieter einen Betreibererfolg erzielen. Für die einzelnen Anbieter fällt dieser in der Regel umso größer aus, je weniger Anbieter an dem Online-Marktplatz beteiligt sind, sodass Anreize für die Entwicklung eines individuellen Online-Marktplatzes entstehen, der nur von einem Anbieter betrieben wird und somit im Grunde einem Online-Shop entspricht.⁷⁴ Als Beispiel für einen anbieterseitig betriebenen Online-Marktplatz kann der Online-Reiseservice Opodo.de genannt werden. Dieser wurde im Jahr 2001 von neun führenden europäischen Airlines gegründet.⁷⁵

Nachfrageseitige Online-Marktplätze werden von einem (in der Regel großen) Nachfrager oder durch den Zusammenschluss von wenigen Nachfragern betrieben, um u. a. ihre Suchkosten zu verringern.⁷⁶ Die Nachfrager versuchen die Ausrichtung des Online-Marktplatzes zu ihrem Vorteil zu gestalten, sodass sich z. B. Kostenvorteile realisieren lassen und sich häufig preisorientierte Online-Marktplätze bilden.⁷⁷ Ein Beispiel für einen von Nachfragern betriebenen Online-Marktplatz ist covisint.com. Dieser Online-Marktplatz ist durch den Zusam-

⁷⁰ Vgl. z. B. SCHÜTT 2006, S. 94; STANDING et al. 2006, S. 297; KOLLMANN 2011, S. 407 ff.

⁷¹ Vgl. BOGASCHESKY 2002, S. 757.

⁷² Vgl. BALDI/BORGMAN 2001, S. 544.

⁷³ Vgl. BOYSEN 2001, S. 145.

⁷⁴ Vgl. KOLLMANN 2011, S. 407.

⁷⁵ Vgl. URL 1.

⁷⁶ Vgl. BOGASCHESKY 2002, S. 757.

⁷⁷ Vgl. CLEMENT/SCHREIBER 2016, S. 10.

menschluss von mehreren Automobilherstellern für die Beschaffung in der Automobilindustrie entstanden.⁷⁸

Online-Marktplätze mit neutralen Betreibern entstehen oftmals in Bereichen, in denen viele Anbieter und Nachfrager aufeinandertreffen und können als handelsorientiert bezeichnet werden.⁷⁹ Neutrale Betreiber versuchen einerseits, die Gestaltung des Online-Marktplatzes so vorzunehmen, dass sie finanzielle Vorteile, z. B. durch Nutzungsgebühren oder Werbeeinnahmen, erlangen können.⁸⁰ Andererseits können sie laut SCHWICKERT und PFEIFFER die Funktionen eines Intermediäres häufig besser erfüllen als anbieter- oder nachfrageseitige Betreiber.⁸¹ Ein Beispiel für einen Online-Marktplatz mit einem neutralen Betreiber stellt der Online-Marktplatz für gebrauchte Produkte gebraucht.de dar.⁸²

Unterscheidung anhand der Teilnehmerbeziehung

Hinsichtlich der Teilnehmerbeziehung auf Online-Marktplätzen wird häufig zwischen Business-to-Business, Consumer-to-Consumer und Business-to-Consumer unterschieden.⁸³ Weist ein Online-Marktplatz eine Business-to-Business-Ausrichtung auf, bedeutet dies, dass Leistungen zwischen gewerblichen Marktteilnehmern bzw. Unternehmen ausgetauscht werden.⁸⁴ Online-Marktplätze mit einer Consumer-to-Consumer-Ausrichtung zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass der Austausch der Marktleistungen zwischen privaten Anbietern und Nachfragern erfolgt und weisen in der Regel einen neutralen Betreiber auf.⁸⁵

Auf Business-to-Consumer-Online-Marktplätzen findet der Handel zwischen gewerblichen Anbietern und privaten Nachfragern statt. Der Online-Marktplatz stellt gebündelte Informationen zu den Angeboten mehrerer Anbieter zur Verfü-

⁷⁸ Vgl. URL 2.

⁷⁹ Vgl. KOLLMANN 2011, S. 410.

⁸⁰ Vgl. RUFF 2003, S. 21 f.

⁸¹ Vgl. SCHWICKERT/PFEIFFER 2000, S. 21.

⁸² Siehe als Anschauungsbeispiel gebraucht.de.

⁸³ Vgl. z. B. BRUNN/JENSEN/SKOVGAARD 2002, S. 286; KURBEL/LOUTCHKO 2003, S. 33; PAVLOU/GEFEN 2004, S. 40; PEITZ 2006, S. 318.

⁸⁴ Vgl. WIRTZ/KLEINEICKEN 2000, S. 626.

⁸⁵ Vgl. z. B. ZHAO/FANG/WHINSTON 2006, S. 71; MEENTS 2009, S. 65.

gung und erleichtert somit den Vergleich verschiedener Produkte oder Dienstleistungen.⁸⁶

Mit Blick auf die drei dargestellten Ausprägungen der Teilnehmerbeziehung ist zu berücksichtigen, dass die Einordnung eines Online-Marktplatzes nicht immer trennscharf erfolgen kann. So ist es auch möglich, dass auf einem Online-Marktplatz sowohl gewerbliche als auch private Anbieter agieren und auch gewerbliche sowie private Akteure Güter erwerben können.⁸⁷

Unterscheidung anhand der Nutzerausrichtung

Im Rahmen der Unterteilung von Online-Marktplätzen anhand der Nutzerausrichtung wird zwischen vertikalen und horizontalen Marktplätzen unterschieden.⁸⁸ Vertikale Online-Marktplätze sind auf eine bestimmte Nutzergruppe (z. B. Mitglieder einer Branche) ausgelegt und werden teilweise auch als branchenspezifisch oder industriebasiert bezeichnet.⁸⁹ Es wird das Ziel verfolgt, den speziellen Anforderungen mit Blick auf den Handel in dieser Branche zu begegnen und alle Stufen der Wertschöpfungskette dieser Nutzergruppe zu unterstützen, sodass vertikale Online-Marktplätze eine entsprechende Sortimentstiefe aufweisen.⁹⁰ Als Beispiel für einen vertikalen Online-Marktplatz kann newtron.ag mit Lösungen zur Optimierung ganzheitlicher Beschaffungsprozesse für den Maschinen- und Anlagenbau genannt werden.⁹¹

Im Gegensatz dazu sind horizontale Online-Marktplätze nicht darauf ausgerichtet, alle Stufen der Wertschöpfungskette zu unterstützen, sondern das Angebot betrifft eine bestimmte Stufe der Wertschöpfungskette (z. B. den Absatz).⁹² Produkte oder Dienstleistungen können branchenübergreifend gehandelt werden, es können aber auch nur Güter einer bestimmten Branche angeboten werden.⁹³ Ent-

⁸⁶ Vgl. SCHWICKERT/PFEIFFER 2000, S. 14.

⁸⁷ Siehe als Anschauungsbeispiel den Online-Marktplatz eBay.de.

⁸⁸ Vgl. z. B. BALDI/BORGMAN 2001, S. 543; BOYSEN 2001, S. 140 f.; SCHUMACHER 2005, S. 22.

⁸⁹ Vgl. BOGASCHESKY 2002, S. 758; GRIEGER 2003, S. 287 f.

⁹⁰ Vgl. KOLLMANN 2011, S. 404; MIGALK/HAMMERSCHMIDT 2004, S. 33.

⁹¹ Siehe als Anschauungsbeispiel newtron.ag.

⁹² Vgl. BOYSEN 2001, S. 141.

⁹³ Vgl. BOGASCHESKY 2002, S. 759.

scheidend für die Einordnung als horizontaler Online-Marktplatz ist, dass sich die angebotenen Marktleistungen auf der gleichen Stufe der Wertschöpfungskette befinden.⁹⁴ Horizontale Online-Marktplätze können branchenübergreifend zur Optimierung bestimmter betrieblicher Funktionen, z. B. Beschaffung, Logistik oder Absatz, dienen.⁹⁵ Ein Beispiel für einen horizontalen Online-Marktplatz bietet die Beschaffungsplattform mercateo.com.⁹⁶

Unterscheidung anhand der Zugangsmöglichkeit

Mit Blick auf die Zugangsmöglichkeit können offene und geschlossene Online-Marktplätze unterschieden werden.⁹⁷ Wenn ein Online-Marktplatz offen ausgerichtet ist, wird allen Interessierten Zugang gewährt.⁹⁸ Dies bedeutet, dass Anbieter und Nachfrager zu jeder Zeit frei entscheiden können, ob sie an dem Online-Marktplatz partizipieren möchten, teilweise wird allerdings eine Registrierung oder eine Zugangsgebühr verlangt.⁹⁹ Zum anderen existieren geschlossene Online-Marktplätze mit Zugangsbeschränkungen, die z. B. als geschlossenes Branchennetzwerk den zugehörigen Partnerunternehmen durch die Vereinfachung der Auftragsabwicklung Kostenvorteile ermöglichen können.¹⁰⁰

Unterscheidung anhand der Preisbildung

Die Preisbildung kann auf Online-Marktplätzen mithilfe von Katalogen, Börsen, Auktionen oder Ausschreibungen erfolgen.¹⁰¹ Erfolgt die Preisbildung mithilfe eines Katalogprinzips, werden die Produkte oder Dienstleistungen mit festen, von den Anbietern bestimmten Preisen angeboten.¹⁰² Es handelt sich somit um eine statische Preisbildung, der Online-Marktplatz verfügt nicht über einen Preis-

⁹⁴ Vgl. SCHUMACHER 2005, S. 22.

⁹⁵ Vgl. GRIEGER 2003, S. 288.

⁹⁶ Siehe als Anschauungsbeispiel mercateo.com.

⁹⁷ Vgl. z. B. BOYSEN 2001, S. 142; RUFF 2003, S. 17.

⁹⁸ Vgl. SKIERA/SPANN/WALZ 2005, S. 289; GEORG 2006, S. 187.

⁹⁹ Vgl. RUFF 2003, S. 17.

¹⁰⁰ Vgl. BOYSEN 2001, S. 142.

¹⁰¹ Vgl. z. B. KOLLMANN 2001, S. 86 ff.; GRIEGER 2003, S. 288; GEORG 2006, S. 185.

¹⁰² Vgl. GEORG 2006, S. 185.

bildungsmechanismus.¹⁰³ Derartige Festpreis-Marktplätze werden in Abschnitt 2.3.1 vertiefend betrachtet.

Die Preisbildung muss allerdings bei Online-Marktplätzen mit Katalogprinzip nicht zwangsläufig vollkommen statisch sein, sondern es ist bei Online-Marktplätzen, die nur zur Anbahnung von Transaktionen dienen, auch möglich, dass von den Anbietern zwar Preise angegeben werden, diese aber zum Teil mit Kaufinteressenten vor dem Abschluss der Transaktion außerhalb des Online-Marktplatzes verhandelt werden können.¹⁰⁴ Online-Marktplätze, die nur zur Anbahnung von Transaktionen dienen, werden im Folgenden als Vermittlungsplattformen bezeichnet und in Abschnitt 2.3.3 ausführlich erläutert.

Auf Online-Marktplätzen mit einem Börsenprinzip, welches teilweise auch Exchange- oder Matching-System genannt wird, werden leicht austauschbare (fungible) Güter gleichzeitig zwischen mehreren Anbietern und Nachfragern gehandelt, wobei die Funktionsweise dem Abstimmungsprozess von Wertpapierbörsen ähnelt.¹⁰⁵ Diese Art der Preisbildung kann als zweiseitig dynamisch bezeichnet werden.¹⁰⁶ Im Rahmen des Börsenprinzips übermitteln Anbieter und Nachfrager ihre Angebote bzw. Gesuche mit Informationen zum Preis und zu den Produktmerkmalen an den Betreiber des Online-Marktplatzes.¹⁰⁷ Dieser prüft die Angaben in der Funktion eines Zwischenhändlers und gibt sie in anonymisierter Form an geeignete Transaktionspartner auf der jeweils anderen Marktseite weiter, die (eventuell nach Rückfragen) über die Annahme oder Ablehnung des Angebotes entscheiden, wodurch Anbieter und Nachfrager gänzlich anonym bleiben.¹⁰⁸

Die Preisbildung im Rahmen von Online-Auktionen erfolgt einseitig dynamisch und mit einem hohen Anreiz für die Nachfrager, die eigene Preisbereitschaft zu offenbaren.¹⁰⁹ Bei einer klassischen (englischen) Auktion bietet der Anbieter sein

¹⁰³ Vgl. CÄSAR/ALT/GRAU 2002, S. 23.

¹⁰⁴ Vgl. GRIEGER 2003, S. 288.

¹⁰⁵ Vgl. KOLLMANN 2001, S. 86; BOGASCHESKY 2002, S. 754.

¹⁰⁶ Vgl. SCHWICKERT/PFEIFFER 2000, S. 18.

¹⁰⁷ Vgl. GEORG 2006, S. 185.

¹⁰⁸ Vgl. KOLLMANN 2001, S. 87.

¹⁰⁹ Vgl. FRITZ/MÖLLENBERG/DEES 2004, S. 2; JACOB 2015, S. 110.

Produkt zu einem Startpreis an, den die Nachfrager überbieten können.¹¹⁰ Die Laufzeit einer derartigen Online-Auktion ist begrenzt.¹¹¹ Im Gegensatz zum Börsenprinzip wird die Online-Auktion mit einem offenen Preismechanismus durchgeführt, sodass die abgegebenen Gebote für die Teilnehmer sichtbar sind und überboten werden können; den Zuschlag erhält das letzte Gebot innerhalb der festgelegten Zeitspanne.¹¹² Im Rahmen von umgekehrten Auktionen (reverse auctions) bieten die Anbieter absteigend um eine Nachfrage, wobei den Zuschlag das niedrigste Gebot erhält.¹¹³ Die Aufgaben des Betreibers eines Online-Marktplatzes mit Auktionsprinzip liegen in der Bereitstellung der erforderlichen technologischen Infrastruktur, der Auktionsleitung und der Bereitstellung von Informationen.¹¹⁴ Weitere Online-Auktionsformen, wie z. B. holländische Auktionen oder Auktionen mit Sofortkauf-Option, werden in Abschnitt 2.3.2 dargelegt.

Im Rahmen des Ausschreibungsprinzips geht die Initiative, wie auch bei umgekehrten Auktionen, von den Nachfragern aus, die mithilfe des Online-Marktplatzes unterschiedliche Angebote erhalten, deren Preise sie vergleichen können.¹¹⁵ Zu diesem Zweck übermitteln sie ihren Bedarf an den Marktplatzbetreiber, der je nach Wunsch des jeweiligen Nachfragers, konkrete Angebote, Lösungsvorschläge oder weiterführende Informationen von den Anbietern anfordert.¹¹⁶ Im Gegensatz zu einer umgekehrten Auktion können die Anbieter jedoch nur Angebote abgeben, sich aber nicht gegenseitig unterbieten.¹¹⁷

Abschließend ist mit Blick auf die Preisbildung im Rahmen von Online-Marktplätzen anzumerken, dass Online-Marktplätze nicht zwangsläufig nur eine Form der Preisbildung aufweisen, so ermöglicht der Online-Marktplatz eBay z. B. neben Online-Auktionen auch Festpreis- und Kleinanzeigenformate.¹¹⁸

¹¹⁰ Vgl. RUTSTRÖM 1998, S. 428; PORTER/VRAGOV 2006, S. 445 f.

¹¹¹ Vgl. CHEN et al. 2017, S. 421.

¹¹² Vgl. SKIERA/REVENSTORFF 1999, S. 225; KOLLMANN 2001, S. 88.

¹¹³ Vgl. JAP 2002, S. 507; SMART/HARRISON 2003, S. 257.

¹¹⁴ Vgl. GEORG 2006, S. 185.

¹¹⁵ Vgl. BOGASCHEWSKY 2002, S. 761.

¹¹⁶ Vgl. GEORG 2006, S. 185 f.

¹¹⁷ Vgl. SCHÜTT 2006, S. 98.

¹¹⁸ Vgl. CLAUSEN/WINTER/BIERTER 2011, S. 50.

Eine weitere Möglichkeit zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen liegt in den Transaktionsphasen, die sie unterstützen. Nicht alle Online-Marktplätze bedienen den gesamten Transaktionsprozess, allerdings unterstützen sie den Austausch von Leistungen in mindestens einer der Transaktionsphasen.¹¹⁹ In den nächsten drei Abschnitten werden drei ausgewählte Erscheinungsformen von Online-Marktplätzen dargestellt, die sich einerseits anhand der Preisbildung und andererseits anhand des Transaktionsprozesses unterscheiden. Bevor auf die in dieser Arbeit im Mittelpunkt stehenden Vermittlungsplattformen eingegangen wird, werden zunächst zwei Erscheinungsformen (Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionshäuser) dargestellt, die im Rahmen der bisherigen Forschung zu Online-Marktplätzen vielfach betrachtet wurden,¹²⁰ um einen Einblick in diese Erscheinungsformen von Online-Marktplätzen zu gewähren und Vermittlungsplattformen von diesen abzugrenzen.

2.3 Transaktionsprozesse auf ausgewählten Online-Marktplätzen

2.3.1 Festpreis-Marktplätze

Auf einem Festpreis-Marktplatz können Nachfrager anbieterübergreifend nach gewünschten Gütern suchen, woraufhin sie, je nach eingegebenen Suchkriterien, eine Auswahl passender Angebote von dem Marktplatzbetreiber erhalten.¹²¹ Ein entscheidendes Merkmal von Festpreis-Marktplätzen ist in diesem Zusammenhang die statische Preisbildung mithilfe des Katalogprinzips.¹²² Als ein bekanntes Beispiel für einen Online-Marktplatz mit Katalogprinzip lässt sich Amazon nennen.¹²³

Mit Blick auf den Transaktionsprozess unterstützen Festpreismarktplätze die Informations- und Anbahnungsphase, die Vereinbarungsphase sowie die Abwick-

¹¹⁹ Vgl. VOIGT/LANDWEHR/ZECH 2003, S. 20.

¹²⁰ Siehe für einen Überblick über ausgewählte Forschungsbeiträge zu Determinanten für Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen die Abschnitte 3.3.2.1 und 3.3.2.2.

¹²¹ Vgl. BAKOS 1991, S. 296 f.

¹²² Siehe zur Preisbildung mittels Katalogprinzip die Ausführungen zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen anhand der Preisbildung in Abschnitt 2.2.

¹²³ Siehe als Anschauungsbeispiel amazon.de.

lungsphase.¹²⁴ Einige Autoren berücksichtigen zusätzlich die Nachkaufphase, in welcher der Kundenservice unterstützt werden kann.¹²⁵ An dieser Stelle wird der Fokus aber auf die ersten drei Transaktionsphasen – bis zum Abschluss der Transaktion – gelegt, da diese für den weiteren Verlauf der Arbeit von größerer Bedeutung sind. Der Transaktionsprozess auf einem Festpreis-Marktplatz wird in Abbildung 4 dargestellt. Anschließend wird erläutert, wie die einzelnen Transaktionsphasen durch den Festpreis-Marktplatz unterstützt werden können.

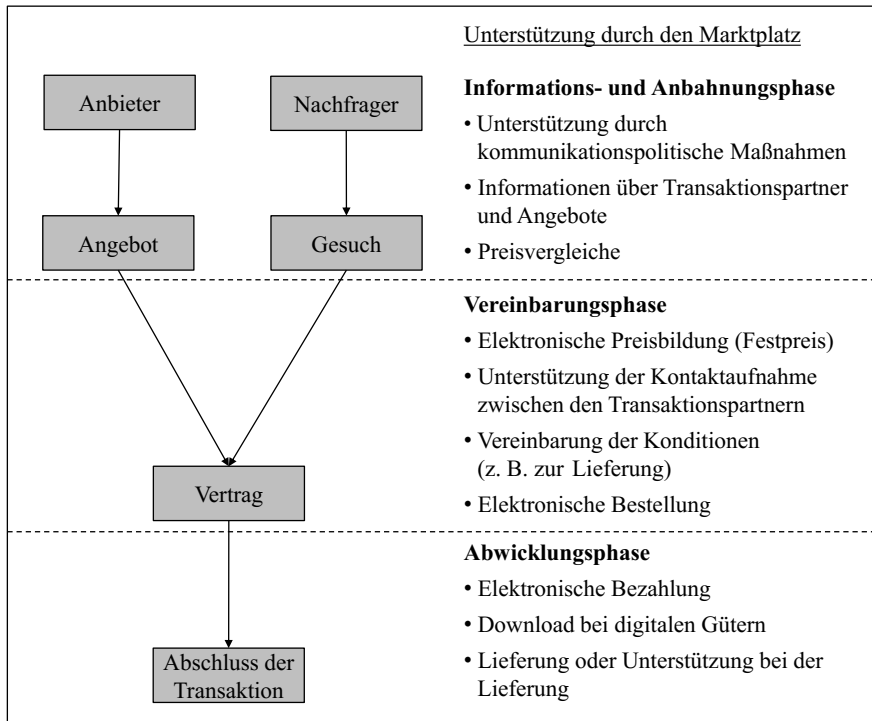


Abb. 4: Transaktionsprozess auf einem Festpreis-Marktplatz¹²⁶

¹²⁴ Diese drei Phasen werden in der Literatur vielfach mit Blick auf den Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze genannt. Vgl. z. B. LINDEMANN/SCHMID 1999, S. 9; KOLLMANN 2000, S. 125 f.; SCHMID 2002, S. 230 ff.; SCHUMACHER 2005, S. 4.

¹²⁵ Vgl. z. B. GRIEGER 2003, S. 290; KÖCHER 2005, S. 196.

¹²⁶ In Anlehnung an LINDEMANN/SCHMID 1999, S. 9; SCHÜTT 2006, S. 96.

Online-Marktplätze können die Informationsphase, in der sich die Nachfrager über verschiedene Beschaffungsalternativen für ihren Bedarf informieren, durch kommunikationspolitische Maßnahmen unterstützen, um auf sich und damit einhergehend auf die angebotenen Güter aufmerksam zu machen.¹²⁷ Die Anbahnungsphase ist auf einem Festpreis-Marktplatz dadurch gekennzeichnet, dass sich die Nachfrager über die Angebote unterschiedlicher Anbieter informieren und Preise vergleichen können.¹²⁸ Mithilfe der von dem Marktplatzbetreiber zur Verfügung gestellten Infrastruktur können die Produkte oder Dienstleistungen mit verschiedenen Informationen, wie z. B. Bildern oder Produktbewertungen, dargestellt werden.¹²⁹ Zudem können elektronische Suchmaschinen die Identifikation geeigneter Transaktionspartner unterstützen.¹³⁰ Die Anbahnungsphase endet mit der Zusammenführung eines Gesuches und eines passenden Angebotes.¹³¹

Im Rahmen der Vereinbarungsphase werden die Konditionen der Transaktion, z. B. mit Blick auf die Lieferung, vereinbart.¹³² Der Online-Marktplatz kann zu diesem Zweck die Kontaktaufnahme zwischen den Transaktionspartnern unterstützen, indem z. B. die Möglichkeit geboten wird, dem Anbieter eine Nachricht zu schreiben.¹³³ Preisverhandlungen finden bei einem Festpreis-Marktplatz nicht statt, da die Preise durch das Katalogprinzip fest vorgegeben sind.¹³⁴ Die Vereinbarungsphase endet mit dem Zustandekommen eines verbindlichen Vertrages zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager.¹³⁵ Auf einem Festpreis-Marktplatz geht dies mit der elektronischen Bestellung des Produktes oder der Dienstleistung einher.

¹²⁷ Vgl. KÖCHER 2005, S. 190.

¹²⁸ Vgl. KOLLMANN 2000, S. 125.

¹²⁹ Vgl. als Anschauungsbeispiel booking.com.

¹³⁰ Vgl. SCHÜTT 2006, S. 97.

¹³¹ Vgl. SCHMID 2002, S. 231.

¹³² Vgl. LINDEMANN/SCHMID 1999, S. 9.

¹³³ Vgl. als Anschauungsbeispiel gebraucht.de.

¹³⁴ Siehe hierzu die Ausführungen zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen anhand der Preisbildung in Abschnitt 2.2.

¹³⁵ Vgl. GRIEGER 2003, S. 289.

Die Abwicklungsphase umfasst die wechselseitige Erfüllung des in der Vereinbarungsphase abgeschlossenen Vertrages.¹³⁶ Der Festpreis-Marktplatz kann den Abschluss der Transaktion unterstützen und Dienstleistungen oder Zusatzservices im Rahmen der Durchführung anbieten.¹³⁷ Zu diesen Zusatzservices zählen u. a. das Angebot verschiedener Versicherungsoptionen (wie z. B. eine Transportversicherung) und die Vermittlung geeigneter Logistik- sowie Finanzdienstleister.¹³⁸ Zudem kann der Marktplatz Optionen zur elektronischen Bezahlung zur Verfügung stellen und bei digitalen Gütern den Download ermöglichen.¹³⁹ Die Abwicklungsphase endet mit dem Abschluss der Transaktion, also mit der Realisierung des Vertrages durch die Transaktionspartner.¹⁴⁰

2.3.2 *Online-Auktionshäuser*

Nachdem der Transaktionsprozess für Festpreis-Marktplätze skizziert wurde, werden im Folgenden Transaktionen über Online-Auktionen tiefer gehend erläutert. Zu diesem Zweck wird nicht noch einmal der gesamte Transaktionsprozess dargestellt, da einige Parallelen zwischen Festpreis-Marktplätzen und Online-Auktionen vorliegen. Stattdessen wird der Fokus auf die Unterschiede zwischen diesen beiden Online-Marktplatzformen gelegt, die insbesondere die Preisbildung betreffen.

Mit Blick auf die Informations- und Anbahnungsphase ist zunächst festzustellen, dass auch Online-Auktionshäuser den Nachfragern verschiedene Informationen zu den Angeboten bieten, indem den Anbietern ermöglicht wird, ihre Produkte oder Dienstleistungen mit unterschiedlichen Informationen, wie z. B. einer Beschreibung oder einer Geld-zurück-Garantie, zu präsentieren.¹⁴¹ Im Gegensatz zu Festpreis-Marktplätzen ist es für die Nachfrager aber nicht ohne weiteres möglich, die Preise unterschiedlicher Angebote zu vergleichen, da der endgültige

¹³⁶ Vgl. SCHUMACHER 2005, S. 14.

¹³⁷ Vgl. KOLLMANN 2000, S. 126.

¹³⁸ Vgl. KÖCHER 2005, S. 192.

¹³⁹ Vgl. SCHÜTT 2006, S. 100.

¹⁴⁰ Vgl. GRIEGER 2003, S. 290.

¹⁴¹ Vgl. z. B. HAHN 2001, S. 317 ff.; WANG/WANG/TAI 2002, S. 129 f.; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 78.

Verkaufspreis erst im Rahmen eines dynamischen Prozesses gebildet wird.¹⁴² Diese dynamische Preisbildung ist auch der größte Unterschied hinsichtlich der Vereinbarungsphase. Die Preisbildung kann im Rahmen von Online-Auktionen mithilfe unterschiedlicher Auktionsarten, die nachfolgend kurz dargestellt werden, erfolgen.

Neben der bereits in Abschnitt 2.2 genannten traditionellen englischen Auktion, in der sich die Nachfrager solange gegenseitig überbieten können bis eine vorher festgelegte Zeitspanne beendet ist,¹⁴³ kann der Preis im Rahmen von Online-Auktionen auch anhand einer holländischen Auktion gebildet werden.¹⁴⁴ Eine holländische Auktion beginnt mit einem hohen Anfangspreis, der solange kontinuierlich gesenkt wird, bis der erste Nachfrager bzw. Bieter den erreichten Preis akzeptiert und folglich den Zuschlag erhält.¹⁴⁵ Diese Art einer Auktion ist nicht zu verwechseln mit der umgekehrten Auktion (reverse auction), bei der zwar auch der Preis im Laufe der Auktionsdauer sinkt, allerdings bieten in diesem Fall die Anbieter absteigend um eine Nachfrage.¹⁴⁶

Online-Auktionen können nicht nur dadurch unterschieden werden, ob sich der Preis im Laufe der Auktionsdauer erhöht oder verringert, sondern es kann auch zwischen offenen und verdeckten Auktionen differenziert werden.¹⁴⁷ Im Rahmen einer verdeckten Auktion kann jeder Bieter nur ein Gebot abgeben, wobei ihm die Gebote der anderen Bieter – im Gegensatz zu offenen Auktionsarten (wie z. B. der englischen Auktion) – nicht bekannt sind.¹⁴⁸ Den Zuschlag erhält der Höchstbietende, der entweder den Preis in Höhe seines eigenen Gebotes oder im Falle einer Vickrey-Auktion in Höhe des zweithöchsten Gebotes zahlen muss.¹⁴⁹

¹⁴² Vgl. ARIELY/SIMONSON 2003, S. 114. Siehe hierzu auch die Ausführungen zur Unterscheidung von Online-Marktplätzen anhand der Preisbildung in Abschnitt 2.2.

¹⁴³ Vgl. CÄSAR/ALT/GRAU 2002, S. 24.

¹⁴⁴ Vgl. WANG/WANG/TAI 2002, S. 129.

¹⁴⁵ Vgl. MEHLER-BICHER 2003, S. 314.

¹⁴⁶ Vgl. JAP 2007, S. 146.

¹⁴⁷ Vgl. PETERS 2000, S. 418.

¹⁴⁸ Vgl. ERNST 2005, S. 5.

¹⁴⁹ Vgl. STEPHAN 2010, S. 10 ff.

Des Weiteren können Online-Auktionen genannt werden, die einen verdeckten Mindestpreis aufweisen.¹⁵⁰ In diesem Fall kann der Anbieter einen für die Nachfrager nicht sichtbaren Mindestpreis angeben, der im Rahmen der Auktion mindestens erreicht werden muss – die Transaktion findet also nur dann statt, wenn das höchste Gebot mindestens so hoch ist wie der geforderte Mindestpreis.¹⁵¹ Eine andere Alternative stellen Online-Auktionen mit Sofortkauf-Option dar.¹⁵² Im Rahmen einer Online-Auktion mit Sofortkauf-Option kann der Anbieter zusätzlich zum Startpreis einen Preis angeben, zu dem das Angebot unmittelbar, also auch vor dem Ende der Auktionsdauer, von einem Nachfrager erworben werden kann, sodass die Online-Auktion früher endet.¹⁵³ Ein Beispiel für einen Online-Marktplatz, der verschiedene Auktionsarten, z. B. englische Auktionen, Auktionen mit verdecktem Mindestpreis oder mit Sofortkauf-Option, ermöglicht, ist eBay.¹⁵⁴ In diesem Zusammenhang ist allerdings anzumerken, dass bei eBay nicht mehr das Auktionsgeschäft im Vordergrund steht, sondern der Anteil an Angeboten zu festen Preisen immer weiter angestiegen ist (bis zum Jahr 2016 auf 80 Prozent).¹⁵⁵

Zusammenfassend kann mit Blick auf die Vereinbarungsphase konstatiert werden, dass diese entweder mit dem Erhalt eines Zuschlages oder der elektronischen Bestellung mithilfe der Sofortkauf-Option endet. Die sich anschließende Abwicklungsphase umfasst, wie bei Festpreis-Marktplätzen, die wechselseitige Erfüllung des in der Vereinbarungsphase abgeschlossenen Vertrages.¹⁵⁶

2.3.3 Vermittlungsplattformen

Vor der Darstellung der Charakteristika und des Transaktionsprozesses von Vermittlungsplattformen ist anzumerken, dass diese zum Teil auch als *Kleinanzei-*

¹⁵⁰ Vgl. z. B. BAJARI/HORTAÇSU 2003, S. 332.

¹⁵¹ Vgl. HINZ/SPANN 2008, S. 351.

¹⁵² Vgl. z. B. CLAUSEN/WINTER/BIERTER 2011, S. 54; CHEN/LAI/YU 2018, S. 108.

¹⁵³ Vgl. HO/YOO/YU 2015, S. 330.

¹⁵⁴ Vgl. als Anschauungsbeispiel ebay.de.

¹⁵⁵ Vgl. SPINDLER/HEINEMANN 2016, S. 193.

¹⁵⁶ Siehe hierzu vertiefend Abschnitt 2.3.1.

*genmärkte*¹⁵⁷ oder *Kleinanzeigenportale*¹⁵⁸ bezeichnet werden. In der englischsprachigen Literatur werden für Online-Kleinanzeigen in der Regel die Begriffe *Online Classified Ads*¹⁵⁹ oder *Online Classified Advertisements*¹⁶⁰ verwendet.

Inserate auf Vermittlungsplattformen bzw. Online-Kleinanzeigen lösen die immer weiter abnehmenden traditionellen Kleinanzeigen in z. B. Tageszeitungen ab.¹⁶¹ Sie können als die elektronische Fortsetzung gedruckter Kleinanzeigenmärkte angesehen werden, wobei insbesondere die hohe Reichweite des Internets im Gegensatz zur begrenzten Auflage eines Printmediums genutzt wird.¹⁶² Vermittlungsplattformen sind dadurch charakterisiert, dass sie den Kontakt zwischen Anbietern und Nachfragern herstellen, aber nicht die Möglichkeit des Kaufes direkt auf der Plattform – ohne Kontaktaufnahme mit dem Anbieter (z. B. mithilfe einer schriftlichen Nachricht oder eines Telefonats) – bieten und somit zur Anbahnung von Transaktionen dienen.¹⁶³ Auf Vermittlungsplattformen können einerseits sowohl private als auch gewerbliche Anbieter branchenübergreifend ihre gebrauchten oder neuen Produkte präsentieren (z. B. auf eBay Kleinanzeigen, Quoka oder Kalaydo).¹⁶⁴ Andererseits gibt es branchenbezogene Vermittlungsplattformen, z. B. für Automobile, Immobilien oder Pferde.¹⁶⁵ Des Weiteren können über Vermittlungsplattformen auch Dienstleistungen, wie z. B. Haushaltsreinigungen, angeboten werden.¹⁶⁶

Der Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen weist einige Unterschiede im Vergleich zu dem Transaktionsprozess von Fest-

¹⁵⁷ Siehe z. B. KOLLMANN 1998a, S. 199; OLBRICH/SCHULTZ/HOLSING 2015, S. 8; PLICA/SCHULTZ 2016, S. 79.

¹⁵⁸ Siehe z. B. CLAUSEN et al. 2011, S. 160; DORFER 2016, S. 325.

¹⁵⁹ Siehe z. B. SWEENEY/SWEENEY 2011, S. 53 f.; MCCORMICK/EBERLE 2013, S. 450 ff.; WAQAR/RAFIEI 2017, S. 1 ff.

¹⁶⁰ Siehe z. B. TRAN et al. 2011, S. 35 ff.; DOLIVER/FIGUEROA 2012, S. 74; JOHNSON 2015, S. 319.

¹⁶¹ Vgl. MERZ 2018, S. 34.

¹⁶² Vgl. SCHWICKERT/PFEIFFER 2000, S. 14.

¹⁶³ Vgl. PLICA/SCHULTZ 2016, S. 74.

¹⁶⁴ Siehe als Anschauungsbeispiele ebay-kleinanzeigen.de, quoka.de und kalaydo.de.

¹⁶⁵ Siehe als Anschauungsbeispiele mobile.de, immobilienscout24.de und ehorses.de.

¹⁶⁶ Vgl. IFOK/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN CONSULT GMBH 2014, S. 84 ff.

preis-Marktplätzen und Online-Auktionen auf. Mit Blick auf die Informations- und Anbahnungsphase liegen zunächst nur geringe Unterschiede vor, da auch Vermittlungsplattformen die Informationsphase durch kommunikationspolitische Maßnahmen unterstützen können, um die Aufmerksamkeit der Nachfrager für die Angebote zu erlangen. Ebenso können sich die Nachfrager über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen, z. B. anhand von Bildern und Beschreibungen, informieren.¹⁶⁷ Außerdem werden Informationen zu den Anbietern geboten, teilweise auch mit einem Verweis auf weitere Angebote des jeweiligen Anbieters.¹⁶⁸ Viele Vermittlungsplattformen ermöglichen zudem für den Erhalt weiterführender Informationen eine Weiterleitung zur Homepage des jeweiligen Anbieters.¹⁶⁹ Hinsichtlich der Möglichkeit, Preise zu vergleichen, ist zu konstatieren, dass dies in der Regel nicht vollumfänglich möglich ist, da die Preise teilweise als verhandelbar ausgewiesen werden oder zu einigen Angeboten gar keine Preise angegeben werden.¹⁷⁰ Dieser Umstand geht mit einem entscheidenden Unterschied in der Vereinbarungsphase im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen im Vergleich zu anderen Online-Marktplätzen einher.

In der Vereinbarungsphase können Vermittlungsplattformen zwar die Kontaktaufnahme zwischen den Transaktionspartnern unterstützen, indem z. B. die Telefonnummer des Anbieters angezeigt wird oder die Möglichkeit geboten wird, dem Anbieter eine Nachricht zu schreiben.¹⁷¹ Es erfolgt aber im Gegensatz zur Vereinbarungsphase im Rahmen von Transaktionen über Festpreis-Marktplätze oder Online-Auktionen in der Regel keine Preisbildung auf der Vermittlungsplattform.¹⁷² Auch wenn Vermittlungsplattformen Informationen zur Transaktion bereitstellen können, z. B. die Angabe zur Möglichkeit einer Lieferung oder Finanzierung des Angebotes, erfolgt kein direkter Verkauf auf der Plattform ohne

¹⁶⁷ Vgl. McCORMICK/EBERLE 2013, S. 452. Siehe als Anschauungsbeispiele quoka.de oder autoscout24.de.

¹⁶⁸ Vgl. als Anschauungsbeispiel ehorses.de.

¹⁶⁹ Vgl. als Anschauungsbeispiele mobile.de und immobilien Scout24.de.

¹⁷⁰ Vgl. als Anschauungsbeispiel ebay-kleinanzeigen.de.

¹⁷¹ Vgl. als Anschauungsbeispiel kalaydo.de.

¹⁷² Vgl. DORFER 2016, S. 342. Eine Preisbildung mithilfe der Infrastruktur einer Vermittlungsplattform wäre möglich, wenn z. B. ein Preis zwischen dem Anbieter und dem Nachfrager über die Nachrichtenfunktion der Vermittlungsplattform ausgehandelt würde.

Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter.¹⁷³ Dies bedeutet, dass der Kauf nicht wie bei anderen Formen von Online-Marktplätzen z. B. mittels einer elektronischen Bestellung über den Marktplatz oder durch den Erhalt des Zuschlags bei einer Online-Auktion erfolgt. Stattdessen wird ein angebotenes Gut nach Verhandlungen zwischen Anbieter und Nachfrager (z. B. über den Preis) direkt bei dem Anbieter erworben. Diese Verhandlungen können z. B. per E-Mail, telefonisch oder auch im Zuge eines persönlichen Treffens stattfinden. Während eines persönlichen Treffens kann das angebotene Produkt auch besichtigt werden. Derartige Besichtigungen werden allerdings sehr wahrscheinlich insbesondere im Rahmen der Vermittlung hochpreisiger Güter (wie z. B. Fahrzeuge oder Immobilien) erfolgen.

In den genannten Fällen würde der Kaufvertrag außerhalb der Vermittlungsplattform geschlossen. Die Kontaktaufnahme zwischen Anbieter und Nachfrager sowie mögliche Verhandlungen können aber auch mithilfe der Nachrichtenfunktion einer Vermittlungsplattform durchgeführt werden. In einem solchen Fall könnte der Kaufvertrag zwar mithilfe der Infrastruktur der Vermittlungsplattform geschlossen werden, allerdings wäre weder für andere Nutzer noch für den Plattformbetreiber erkennbar, ob das angebotene Produkt verkauft wurde.

Die Abwicklungsphase findet vollständig außerhalb der Vermittlungsplattform statt. Die Erfüllung des am Ende der Vereinbarungsphase abgeschlossenen Vertrages erfolgt durch den Nachfrager anhand der Bezahlung des Produktes oder der Dienstleistung. Der Anbieter muss entweder die erworbene Dienstleistung erbringen oder für die Lieferung des Produktes sorgen. Im Rahmen der Vermarktung von Produkten über Vermittlungsplattformen findet allerdings anstelle der Lieferung häufig eine Selbstabholung statt.¹⁷⁴ Der Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen wird abschließend in der nachfolgenden Abbildung 5 veranschaulicht.

¹⁷³ Vgl. HASKER/SICKLES 2010, S. 5. Siehe als Anschauungsbeispiel mobile.de.

¹⁷⁴ Vgl. CLAUSEN et al. 2011, S. 177.

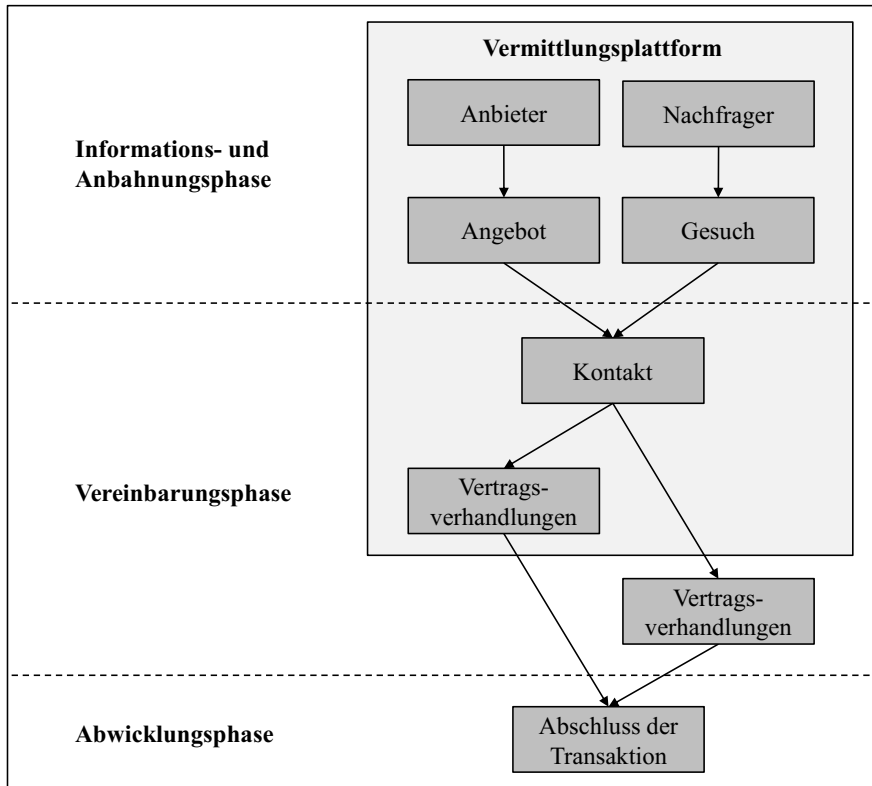


Abb. 5: Transaktionsprozess im Rahmen des Handels über eine Vermittlungsplattform

2.4 Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen

2.4.1 Positive Netzwerkeffekte als Voraussetzung für den Nutzen von Online-Marktplätzen

Online-Marktplätze bieten sowohl für Nachfrager und Anbieter als auch für Marktplatzbetreiber verschiedene Nutzenpotenziale. Bevor in den nächsten Abschnitten die Nutzenpotenziale der drei an einem Online-Marktplatz beteiligten Parteien dargestellt werden, ist es zunächst erforderlich, Netzwerkeffekte zu betrachten, da diese für den Nutzen von Online-Marktplätzen von Bedeutung

sind.¹⁷⁵ Im Rahmen von Netzwerkeffekten können direkte und indirekte Effekte unterschieden werden.¹⁷⁶ Direkte Netzwerkeffekte hängen von der Größe des Netzwerks ab und liegen in positiver Ausprägung vor, wenn der Nutzen eines Teilnehmers direkt mit der Anzahl der übrigen Teilnehmer steigt, so erhöht sich z. B. der Nutzen eines Telefons für den Besitzer mit der Anzahl der weiteren Besitzer eines Telefons.¹⁷⁷ Auch im Fall eines Online-Marktplatzes steigt der Nutzen, den dieser erzeugt, mit der Anzahl der Teilnehmer.¹⁷⁸ Von Bedeutung ist in diesem Zusammenhang insbesondere die kritische Masse hinsichtlich der vorhandenen Nutzerzahl eines Online-Marktplatzes.¹⁷⁹ Als kritische Masse wird die Mindestzahl an Teilnehmern bezeichnet, die notwendig ist, damit ein System (z. B. ein Online-Marktplatz) einen ausreichenden Nutzen für eine langfristige Verwendung bei einem Nutzerkreis entwickeln kann.¹⁸⁰

Für den Nutzen von Online-Marktplätzen sind allerdings nicht nur direkte Netzwerkeffekte, sondern auch indirekte Netzwerkeffekte relevant.¹⁸¹ Positive indirekte Netzwerkeffekte treten auf, wenn der Nutzen einer Marktseite (z. B. Anbieter) von der Teilnahme der anderen Marktseite (z. B. Nachfrager) abhängt.¹⁸² Infolgedessen können die beiden Marktseiten nicht isoliert betrachtet werden, sodass Online-Marktplätze auch als zweiseitige Märkte bezeichnet werden.¹⁸³ Ein Online-Marktplatz ist auf der einen Seite für Anbieter umso attraktiver, je mehr potenzielle Käufer den Marktplatz nutzen und auf der anderen Seite für Nachfrager umso attraktiver, je größer das Angebot ist.¹⁸⁴ Dies bedeutet, dass

¹⁷⁵ Vgl. z. B. BUCHHOLD 2004 S. 117 ff.; HARUVY et al. 2008, S. 441; SCHMITZ/BEHRENS/PISANI 2017, S. 487.

¹⁷⁶ Vgl. z. B. KATZ/SHAPIRO 1985, S. 424; LIEBOWITZ/MARGOLIS 1994, S. 135; CLEMENTS 2004, S. 633.

¹⁷⁷ Vgl. KATZ/SHAPIRO 1985, S. 424; SCHODER 1995, S. 10.

¹⁷⁸ Vgl. KOLLMANN 2011, S. 412; FISCHER 2008, S. 97.

¹⁷⁹ Vgl. KOLLMANN/STÖCKMANN 2007, S. 579.

¹⁸⁰ Vgl. WEIBER 1992, S. 19; WOLF 1995, S. 46.

¹⁸¹ Vgl. z. B. HAGEMEISTER 2009, S. 38; DEWENTER/RÖSCH 2015, S. 118 ff.; HAUCAP/HEIMESHOFF 2018, S. 83.

¹⁸² Vgl. GUPTA/JAIN/SAWHNEY 1999, S. 397 f.; GALBRETH et al. 2005, S. 296.

¹⁸³ Vgl. PEITZ 2006, S. 317 f.; SHUEN 2008, S. 32.

¹⁸⁴ Vgl. YOO/CHOUDHARY/MUKHOPADHYAY 2003, S. 45 f.; DECHANT/STELZER/TROST 2004, S. 7; MONOPOLKOMMISSION 2015, S. 33.

Nachfrager nicht direkt einen höheren Nutzen erzielen, wenn der Online-Marktplatz von einer großen Anzahl an weiteren Nachfragern genutzt wird, sondern indirekt, weil hierdurch Anbieter angezogen werden.¹⁸⁵

Positive Netzwerkeffekte können somit zum einen die Attraktivität eines Online-Marktplatzes für neue Teilnehmer und zum anderen aber auch die Wechselkosten für bereits teilnehmende Nutzer erhöhen.¹⁸⁶ In diesem Zusammenhang ist es insbesondere für neue Online-Marktplätze, die noch keine kritische Masse an Teilnehmern erreicht haben, schwierig, Nutzer eines bereits etablierten Online-Marktplatzes von einem Wechsel zu dem neuen Online-Marktplatz zu überzeugen.¹⁸⁷ Nachdem in diesem Abschnitt die Bedeutung von positiven Netzwerkeffekten für den Nutzen von Online-Marktplätzen aufgezeigt wurde, werden in den folgenden Abschnitten konkrete Nutzenpotenziale für Nachfrager, Anbieter und Marktplatzbetreiber sowie zusätzlich einige spezielle Nutzenpotenziale für die Akteure im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen dargelegt.

2.4.2 *Nutzenpotenziale für Nachfrager und Anbieter*

Ein übergreifendes Nutzenpotenzial von Online-Marktplätzen liegt in der Zeit- und Ortsungebundenheit, die dazu führt, dass Informationen ubiquitär verfügbar sind.¹⁸⁸ Mit Blick auf den Transaktionsprozess wurde in Abschnitt 2.3 gezeigt, dass Online-Marktplätze je nach Erscheinungsform einzelne oder alle Phasen des Transaktionsprozesses unterstützen.¹⁸⁹ Dies führt zu einer Reduktion der Transaktionskosten sowohl für Anbieter als auch für Nachfrager.¹⁹⁰

Für die Nachfrager erhöhen Online-Marktplätze insbesondere die Markttransparenz und verringern die Kosten für die Suche nach Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen, Preisen und alternativen Anbietern.¹⁹¹ In diesem Zusam-

¹⁸⁵ Vgl. HAUCAP/WENZEL 2011, S. 202.

¹⁸⁶ Vgl. BAKOS 1991, S. 305 f.

¹⁸⁷ Vgl. MONOPOLKOMMISSION 2015, S. 40.

¹⁸⁸ Vgl. SCHMID 2002, S. 228.

¹⁸⁹ Siehe hierzu vertiefend Abschnitt 2.3.

¹⁹⁰ Vgl. LINDEMANN/SCHMID 1999, S. 10 f.; BAUER/HAMMERSCHMIDT 2004, S. 92.

¹⁹¹ Vgl. BAKOS 1991, S. 297; GIAGLIS/KLEIN/O'KEEFE 2002, S. 237.

menhang können Online-Marktplätze z. B. durch die Möglichkeit von Preisvergleichen auch Informationsasymmetrien reduzieren und dadurch Ineffizienzen verringern.¹⁹² Des Weiteren können Nachfrager von dem Wettbewerb zwischen den Anbietern auf Online-Marktplätzen profitieren, da dieser unter Umständen zu geringeren Verkaufspreisen führt.¹⁹³ Auch im Rahmen der dynamischen Preisbildung (z. B. in Form von Online-Auktionen) können Nachfrager je nach Nachfragesituation einen Preisvorteil erhalten und haben zudem die Möglichkeit, ihre Preisbereitschaft zu äußern.¹⁹⁴

Für Anbieter stellt ein Online-Marktplatz zunächst einen neuen Absatzweg dar, der zu einer räumlichen oder mengenmäßigen Marktausdehnung und somit zur Steigerung des Umsatzes beitragen kann.¹⁹⁵ Ein Online-Marktplatz erleichtert den Zugang zu Nachfragern und bietet den Anbietern eine deutlich kostengünstigere Alternative zur Vermarktung ihrer Produkte oder Dienstleistungen über das Internet als die Errichtung eines eigenen Online-Shops.¹⁹⁶ In diesem Zusammenhang können die Anbieter von der Infrastruktur des Online-Marktplatzes im Rahmen der Produktpräsentation sowie der Abwicklung der Transaktion profitieren.¹⁹⁷ Dadurch können sich die Anbieter vermehrt auf ihre Kernkompetenzen fokussieren und möglicherweise Kosten einsparen sowie Spezialisierungseffekte erzielen.¹⁹⁸ Ebenso können kommunikationspolitische Maßnahmen des Online-Marktplatzes für die Anbieter von Nutzen sein, um die Aufmerksamkeit von potenziellen Kaufinteressenten für ihre Angebote zu erhalten und neue Kunden zu gewinnen.¹⁹⁹ Darüber hinaus kann die Bekanntheit des Online-Marktplatzes die Erhöhung der Produkt- oder Markenbekanntheit sowie die Steigerung der Bekanntheit der Anbieter unterstützen.²⁰⁰

¹⁹² Vgl. KURUZOVICH/VISWANATHAN/AGARWAL 2010, S. 1702; MORASCH/BARTHOLOMAE 2017, S. 354.

¹⁹³ Vgl. LEE/WESTLAND/HONG 1999, S. 45.

¹⁹⁴ Vgl. GEORG 2006, S. 179.

¹⁹⁵ Vgl. KOLLMANN 2001, S. 68.

¹⁹⁶ Vgl. ZOLL/MARKS 2016, S. 205.

¹⁹⁷ Vgl. SCHÜTT 2006, S. 97 ff.

¹⁹⁸ Vgl. WIRTZ/KROL 2002, S. 94; MEIER/STORMER 2012, S. 34 f.

¹⁹⁹ Vgl. EISENHUT/NEUKIRCHEN 2001, S. 93; KÖCHER 2005, S. 190.

²⁰⁰ Vgl. BOLZ/STAHL/WITTMANN 2015, S. 20.

2.4.3 *Nutzenpotenziale für Marktplatzbetreiber*

Aus Sicht eines Marktplatzbetreibers ist der Online-Marktplatz als Geschäftsmodell anzusehen, mit dem Erträge aus verschiedenen Einnahmequellen erwirtschaftet werden sollen.²⁰¹ So kann der Marktplatzbetreiber einerseits Gebühren für die Berechtigung zur Teilnahme an dem Online-Marktplatz (Mitgliedsgebühren) oder für zusätzliche Informationen sowie Leistungen (Nutzungsgebühren) verlangen.²⁰² Andererseits kann er Einnahmen durch Transaktionsgebühren generieren, die entweder unabhängig von der Höhe des Kauf- bzw. Verkaufspreises bei jeder über den Online-Marktplatz abgeschlossenen Transaktion entrichtet werden müssen oder in Form eines prozentualen Anteils am realisierten Verkaufspreis anfallen.²⁰³ Des Weiteren besteht die Möglichkeit, Gebühren für das Einstellen des Angebotes oder Gesuches einzufordern.²⁰⁴ Im Rahmen dieser Einnahmequellen werden die Einnahmen des Marktplatzbetreibers vorrangig auf der Nutzerseite mit der geringeren Preiselastizität der Nachfrage erzielt, da diese stärker von einem Wachstum der Nutzerzahl auf der anderen Seite profitiert.²⁰⁵ Welche Nutzerseite die Gebühren tragen muss, hängt u. a. von der Ausrichtung des Online-Marktplatzes ab. Bei einer Business-to-Consumer-Ausrichtung werden z. B. in der Regel die Gebühren von den Anbietern verlangt, da diese von einer großen Anzahl an Nachfragern profitieren.²⁰⁶

Eine weitere Einnahmequelle bieten Werbemaßnahmen, indem z. B. Einnahmen durch das Platzieren von Werbebannern erzielt werden können.²⁰⁷ Darüber hinaus kann ein Marktplatzbetreiber, sofern er eine eigene Software für die Funktionalitäten des Online-Marktplatzes entwickelt hat, diese Software anderen Marktplatzbetreibern kostenpflichtig zur Verfügung stellen.²⁰⁸ Mit Blick auf die dargestellten Einnahmequellen ist anzumerken, dass es sich hierbei um verschiedene

²⁰¹ Vgl. GEORG 2006, S. 178.

²⁰² Vgl. KOLLMANN 2001, S. 127.

²⁰³ Vgl. SCHUMACHER 2005, S. 20.

²⁰⁴ Vgl. CÄSAR/ALT/GRAU 2002, S. 23.

²⁰⁵ Vgl. HAUCAP/WENZEL 2011, S. 203.

²⁰⁶ Vgl. hierzu beispielhaft die Gebührenordnungen der beiden großen Online-Marktplätze eBay (URL 5) und Amazon (URL 6).

²⁰⁷ Vgl. PEITZ 2006, S. 318.

²⁰⁸ Vgl. CÄSAR/ALT/GRAU 2002, S. 23.

Möglichkeiten handelt, Einnahmen zu generieren, von denen in der Regel nicht alle zugleich für einen Online-Marktplatz angewendet werden.

Neben den genannten Einnahmequellen können für einen Marktplatzbetreiber auch die vielfältigen produkt- und personenbezogenen Informationen, die während des gesamten Transaktionsprozesses generiert werden und z. B. für personalisierte Werbung oder individualisierte Suchfunktionen verwendet werden können, von Nutzen sein.²⁰⁹ Zusätzlich zu Produkt- und auch Preisinformationen können Informationen über das Handelsverhalten der Nutzer gewonnen werden.²¹⁰ So können Marktplatzbetreiber u. a. Informationen über die Nutzungshäufigkeit der Anbieter und Nachfrager sowie Informationen über das Informations- und Konsumverhalten der Nachfrager erhalten.²¹¹ Diese Informationen können insbesondere für Marktplatzbetreiber, die auch als Anbieter agieren, von Interesse sein. Aber auch neutrale Betreiber können die Informationen nutzen, um z. B. die angebotenen Leistungen des Online-Marktplatzes unter Berücksichtigung des Nutzerverhaltens zu optimieren.

2.4.4 Nutzenpotenziale für die Akteure im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen

Bevor der Mehrwert von Vermittlungsplattformen näher betrachtet wird, ist anzumerken, dass die zuvor gezeigten Nutzenpotenziale für die Nachfrager, Anbieter und Betreiber von Online-Marktplätzen größtenteils auch für Vermittlungsplattformen relevant sind. Allerdings bedingt der spezielle Transaktionsprozess des Handels über Vermittlungsplattformen einzelne Unterschiede, die nachfolgend herausgestellt werden. Zudem werden einige Vorteile von Vermittlungsplattformen im Vergleich zu den traditionellen Print-Kleinanzeigen dargelegt.

Nutzenpotenziale für Nachfrager

Im Vergleich zu Print-Kleinanzeigen sind Online-Kleinanzeigen bzw. Inserate auf Vermittlungsplattformen in der Regel leichter auffindbar und bieten den

²⁰⁹ Vgl. BUDZINSKI 2016, S. 10.

²¹⁰ Vgl. AMBERG/SCHUMACHER 2002, S. 337.

²¹¹ Vgl. SCHUMACHER 2005, S. 67.

Nachfragern einen kostengünstigen Zugang zu einem breiteren Angebot, sodass Vermittlungsplattformen einen besseren Überblick über die angebotenen Produkte oder Dienstleistungen liefern.²¹² Im Vergleich zu anderen Online-Marktplatzformen haben Nachfrager im Rahmen des Transaktionsprozesses von Vermittlungsplattformen häufig die Möglichkeit, die Angebote vor dem Kauf persönlich zu besichtigen und sie selbst abzuholen. Insbesondere bei hochpreisigen Gütern kann eine persönliche Besichtigung Unsicherheiten der Nachfrager reduzieren und dadurch das wahrgenommene Kaufrisiko verringern. Im Gegensatz zum Transaktionsprozess anderer Online-Marktplätze können die Nachfrager teilweise mit den Anbietern die Verkaufspreise verhandeln und infolgedessen möglicherweise einen Preis aushandeln, der ihrer Zahlungsbereitschaft entspricht.

Nutzenpotenziale für Anbieter

Für Anbieter eignen sich Vermittlungsplattformen durch die technologischen Möglichkeiten und die höhere Reichweite wesentlich besser zur Präsentation ihrer Angebote als Printmedien.²¹³ Vermittlungsplattformen ermöglichen Anbietern die Einstellung von Inseraten zu ihren Angeboten und bieten ihnen den direkten Zugang zu Nachfragern sowie weitere Optionen, wie z. B. einen Hinweis auf weitere Angebote und/oder eine Verlinkung zur Homepage des jeweiligen Anbieters.²¹⁴ Gewerbliche Anbieter können daher nicht nur von einer Anbahnung eines Verkaufes profitieren, sondern mithilfe der Vermittlungsplattform die Aufmerksamkeit auch auf weitere Angebote sowohl auf der Vermittlungsplattform als auch außerhalb der Plattform lenken. Dadurch kann möglicherweise die Bekanntheit der Anbieter gesteigert werden. Private Anbieter können im Vergleich zu anderen Online-Marktplatzformen insbesondere im Rahmen des Angebotes niedrigpreisiger Produkte von einem geringeren Aufwand mit Blick auf die Verpackung und Lieferung der Produkte profitieren, da diese über Vermittlungsplattformen häufig regional mit Selbstabholung vermarktet werden.²¹⁵

²¹² Vgl. WIRTZ 2009, S. 218.

²¹³ Vgl. MERZ 2018, S. 34.

²¹⁴ Vgl. als Anschauungsbeispiele die Vermittlungsplattformen mobile.de und immobilien-scout24.de.

²¹⁵ Vgl. CLAUSEN et al. 2011, S. 177.

Ein Vorteil im Vergleich zu anderen Online-Marktplatzformen liegt darin, dass ein Anbieter nicht an jeden Interessenten verkaufen muss, da der Kaufvertrag erst nach der Kontaktaufnahme direkt zwischen Anbieter und Nachfrager geschlossen wird. Im Rahmen einer Online-Auktion gibt der Anbieter hingegen bereits mit der Freischaltung der Angebotsseite ein verbindliches Angebot ab, das der Nachfrager durch die Abgabe eines Gebots annimmt.²¹⁶ Mit Blick auf die Preisbildung kann es für Anbieter von Nutzen sein, dass sie anders als bei Festpreis-Marktplätzen keinen Verkaufspreis festlegen müssen. Würde z. B. ein aus der Sicht der Nachfrager zu hoher Preis verlangt, kann dies einen Verkauf verhindern. Die Bestimmung des Verkaufspreises ist somit mit Unsicherheiten aufseiten der Anbieter verbunden. Bei einer Online-Auktion kann zwar die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager berücksichtigt werden, allerdings besteht die Gefahr, dass das Höchstgebot nicht dem vom Anbieter gewünschten Preis entspricht (sofern er keinen Mindestpreis angegeben hat). Im Rahmen von Transaktionen über Vermittlungsplattformen können die Anbieter – z. B. wenn sie keinen Verkaufspreis angegeben haben – ihre Preisvorstellungen unter Berücksichtigung der Anzahl an Kaufinteressenten anpassen.

Nutzenpotenziale für Betreiber von Vermittlungsplattformen

Betreiber von Vermittlungsplattformen können mithilfe der den Nachfragern und Anbietern zur Verfügung gestellten Infrastruktur einen finanziellen Nutzen erlangen.²¹⁷ Da die Bezahlung und Lieferung oder Abholung von verkauften Gütern außerhalb der Vermittlungsplattform stattfinden, kann der Betreiber allerdings keine Gebühren für die Transaktion oder Verkaufsprovisionen verlangen. Stattdessen kann er Einnahmen durch Gebühren für das Einstellen von Inseraten oder z. B. auch mittels der Vermarktung von Werbeflächen erzielen.²¹⁸ Ein weiterer Nutzen ergibt sich für die Betreiber von Vermittlungsplattformen daraus, dass der Verkauf unmittelbar zwischen Anbieter und Nachfrager abgewickelt wird, sodass dem Betreiber mit Blick auf die angebotenen Güter keine rechtlichen Konsequenzen im Falle einer Nichtbezahlung oder einer verzögerten oder ausbleibenden Lieferung entstehen. Darüber hinaus können die während des

²¹⁶ Siehe hierzu das BGH-Urteil vom 03.11.2004 - VIII ZR 375/03 unter II. 2. aa).

²¹⁷ Vgl. LEE/CLARK 1996, S. 129 f.

²¹⁸ Vgl. DORFER 2016, S. 336.

Transaktionsprozesses generierten Informationen zum Nutzerverhalten – wie auch bei anderen Online-Marktplatzformen – z. B. für personalisierte Werbung oder zur Verbesserung der Infrastruktur der Vermittlungsplattform genutzt werden.²¹⁹

Nachdem einige konzeptionelle Grundlagen mit Blick auf Online-Marktplätze und Vermittlungsplattformen dargestellt wurden, wird im nächsten Kapitel das theoretische Fundament für die Untersuchung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen gelegt. Zu diesem Zweck werden zunächst informationsökonomische Erklärungsansätze dargelegt und Online-Marktplätze im Allgemeinen sowie Vermittlungsplattformen im Speziellen in diesen theoretischen Rahmen eingeordnet. Daran anschließend wird die Erfolgsfaktorenforschung vorgestellt und der Stand der Forschung hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für Transaktionen über Online-Marktplätze aufgezeigt.

²¹⁹ Siehe hierzu auch Abschnitt 2.4.3.



3 Theoretischer Bezugsrahmen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen

3.1 Informationsökonomische Erklärungsansätze

3.1.1 Informationsökonomik im Kontext der Neuen Institutionenökonomik

Im Gegensatz zur neoklassischen Theorie wird im Rahmen der Neuen Institutionenökonomik nicht von einem vollkommenen Markt und rational agierenden Akteuren ausgegangen.²²⁰ Stattdessen liegen unvollkommene Informationen und die Gefahr opportunistischen Verhaltens vor.²²¹ Durch die Existenz von Transaktionskosten ist es den Marktakteuren nicht möglich, sich vollständig zu informieren, sodass Entscheidungen unter Unsicherheit getroffen werden müssen.²²² Die Neue Institutionenökonomik kann in vier theoretische Ausrichtungen unterteilt werden: die Property-Rights-Theorie, die Transaktionskostentheorie, die Prinzipal-Agent-Theorie und die Informationsökonomik.²²³ Diese vier theoretischen Ausrichtungen werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Property-Rights-Theorie

Im Mittelpunkt der Property-Rights-Theorie steht die Analyse der Verteilung von Verfügungsrechten an Gütern auf Individuen.²²⁴ Unter Berücksichtigung von begrenzter Rationalität und Opportunismus muss geregelt werden, wer in welchem Ausmaß und unter welchen Bedingungen über knappe Ressourcen verfügen darf und wie die Rechte dafür übertragen werden können.²²⁵ Die mit einem Gut verbundenen Rechte können in die folgenden Einzelrechte eingeteilt werden:

²²⁰ Vgl. KAAS 1995a, S. 2; METTEN 2010, S. 28 f.; WELGE/EULERICH 2014, S. 9 f.

²²¹ Vgl. WILLIAMSON 1973, S. 317.

²²² Vgl. RICHTER/FURUBOTN 2003, S. 4; BISWAS 2004, S. 725.

²²³ Vgl. KAAS 1995a, S. 3 f.

²²⁴ Die grundlegenden Arbeiten zur Property-Rights-Theorie stammen von ALCHIAN 1965; DEMSETZ 1967; FURUBOTN/PEJOVICH 1972 und ALCHIAN/DEMSETZ 1973.

²²⁵ Vgl. PICOT/DIETL 1993, S. 307 f.

- das Recht, ein Gut zu nutzen,
- das Recht, ein Gut in seiner Beschaffenheit zu verändern,
- das Recht, die Erträge aus der Nutzung eines Gutes zu beanspruchen und
- das Recht, ein Gut teilweise oder vollständig zu veräußern.²²⁶

Mit dem Einsatz dieser Rechte bzw. der Bildung, Nutzung und dem Tausch von Verfügungsrechten sind Transaktionskosten verbunden, die durch die Informations- und Interaktionsprozesse der Individuen verursacht werden.²²⁷ Zudem können im Rahmen der Zuordnung von Verfügungsrechten externe Effekte, wie z. B. umweltschädigende Emissionen einer Fabrik (negativer externer Effekt), auftreten, die zu Wohlfahrtsverlusten führen können.²²⁸ Diese Wohlfahrtsverluste entstehen durch die individuelle Nutzenmaximierung, sodass im Rahmen der Property-Rights-Theorie versucht wird, effiziente Institutionen zu entwickeln, um die Wohlfahrtsverluste möglichst gering zu halten.²²⁹ Mit Blick auf eine Optimierung der Verteilung der Verfügungsrechte sollte diejenige Verteilung gewählt werden, die die Summe aus Wohlfahrtsverlusten und Transaktionskosten minimiert.²³⁰

Transaktionskostentheorie

Die Transaktionskostentheorie befasst sich mit den Kosten, die im Rahmen der Durchführung von Transaktionen entstehen, wobei eine Transaktion den Prozess der Klärung und Vereinbarung eines Leistungsaustausches bezeichnet.²³¹ Auf einem unvollkommenen Markt müssen die Akteure für die Durchführung von Transaktionen Informationen beschaffen und sich gegen Risiken absichern, die z. B. durch opportunistisches Verhalten anderer Marktakteure entstehen kön-

²²⁶ Vgl. zu dieser Einteilung FURUBOTN/PEJOVICH 1972, S. 1140; ALCHIAN/DEMSETZ 1972, S. 783.

²²⁷ Vgl. BUDÄUS/GERUM/ZIMMERMAN, 1988, S. 11.

²²⁸ Vgl. HÖLL 2009, S. 153.

²²⁹ Vgl. HOCHHOLD/RUDOLPH 2009, S. 134.

²³⁰ Vgl. PICOT/DIETL/FANCK 2008, S. 49.

²³¹ Die Transaktionskostentheorie geht auf COASE 1937; WILLIAMSON 1973 und WILLIAMSON 1979 zurück.

nen.²³² Dadurch entstehen Transaktionskosten.²³³ Diese können nach PICOT in vier Kostenarten eingeteilt werden:

- Anbahnungskosten, z. B. Beschaffung von Informationen zu potenziellen Transaktionspartnern,
- Vereinbarungskosten, z. B. zeitliche Ausdehnung von Verhandlungen,
- Kontrollkosten, z. B. Sicherstellung, dass die Terminvereinbarungen eingehalten werden und
- Anpassungskosten, z. B. Durchsetzung von Preisänderungen, wenn sich die Bedingungen im Laufe der Vereinbarung verändert haben.²³⁴

Um für jede Transaktion die kostengünstigste Durchführungsart zu finden, müssen die vorhandenen Koordinations- bzw. Vertragsformen systematisiert und die transaktionsrelevanten Eigenschaften wirtschaftlicher Leistungsbeziehungen bestimmt werden, anhand deren Ausprägung anschließend mithilfe von Institutionen ein effizienter Koordinationsmechanismus ermittelt werden kann.²³⁵

Prinzipal-Agent-Theorie

Im Zentrum der Prinzipal-Agent-Theorie steht die Kooperation zwischen einem Auftraggeber (Prinzipal) und einem Auftragnehmer (Agent).²³⁶ Die Beziehung zwischen dem Prinzipal und dem Agenten ist dadurch gekennzeichnet, dass der Prinzipal dem Agenten basierend auf einem Vertrag das Recht überträgt, im Auftrag des Prinzipals Entscheidungen zu treffen.²³⁷ Innerhalb dieser Beziehung liegen Informationsasymmetrien vor, in der Regel besitzt der Prinzipal einen Informationsvorsprung gegenüber dem Agenten.²³⁸ Je weniger Informationen der Prinzipal über die Leistung des Agenten besitzt, desto größer ist die Gefahr für den Prinzipal, dass der Agent nicht im Sinne der Vereinbarung handelt, sondern

²³² Vgl. WILLIAMSON 1979, S. 234.

²³³ Vgl. LIANG/HUANG 1998, S. 31; KLEIN 2008, S. 150.

²³⁴ Vgl. zu dieser Einteilung PICOT 1982, S. 270.

²³⁵ Vgl. PICOT/DIETL 1993, S. 313.

²³⁶ Vgl. ROSS 1973, S. 134; SHAVELL 1979, S. 55.

²³⁷ Vgl. PETERSEN 1993, S. 277; MEINHÖVEL 2004, S. 470.

²³⁸ Vgl. SPREMAN 1987, S. 7.

stattdessen im Zuge eines opportunistischen Verhaltens seine eigenen Interessen verfolgt.²³⁹ Durch diese Informationsasymmetrien entstehen Abweichungen vom Idealzustand, die als ‚Agency-Kosten‘ bezeichnet werden und u. a. die Überwachungskosten des Prinzipals, die Signalisierungskosten des Agenten und den verbleibenden Wohlfahrtsverlust umfassen.²⁴⁰

Mit Blick auf die ungleiche Informationsverteilung zwischen dem Prinzipal und dem Agenten können im Rahmen der Prinzipal-Agent-Theorie drei verschiedene Arten von Informationsasymmetrien unterschieden werden: ‚hidden characteristics‘, ‚hidden intention‘ und ‚hidden action‘.²⁴¹ Der Begriff ‚hidden characteristics‘ bezieht sich auf verborgene Eigenschaften des Agenten oder der von ihm angebotenen Leistungen, die dem Prinzipal vor Vertragsabschluss (ex ante) nicht bekannt sind.²⁴² Diese Qualitätsunsicherheit und der Umstand, dass sich die tatsächlichen Eigenschaften erst nach dem Vertragsabschluss (ex post) offenbaren, können zu einer adversen Selektion²⁴³ und somit zu einer Auswahl unerwünschter Vertragspartner führen, da Agenten mit unterdurchschnittlicher Qualität diese bewusst verheimlichen und Agenten mit überdurchschnittlicher Qualität diese nicht verbindlich zeigen können.²⁴⁴

Im Fall von ‚hidden intention‘ ist das Verhalten des Agenten noch variabel, so dass der Prinzipal ex ante nicht weiß, wie sich der Agent verhalten wird und erst ex post sein Verhalten beobachten kann.²⁴⁵ Infolgedessen kann ein sogenanntes ‚Hold-up-Problem‘ auftreten, wenn der Prinzipal aufgrund irreversibler Investitionen in ein Abhängigkeitsverhältnis gegenüber dem Agenten gerät und der Agent dieses zu seinem eigenen Vorteil nutzt.²⁴⁶

Auch wenn eine Verhaltensunsicherheit in Form von ‚hidden action‘ vorliegt, ist das Verhalten des Agenten variabel, allerdings bleibt es dem Prinzipal auch noch

²³⁹ Vgl. ALPARSLAN 2006, S. 2.

²⁴⁰ Vgl. JENSEN/MECKLING 1976, S. 308.

²⁴¹ Vgl. SPREMANN 1990, S. 566.

²⁴² Vgl. SPREMANN 1987, S. 8; PICOT/DIETL 1993, S. 321.

²⁴³ Siehe zum Problem der adversen Selektion AKERLOF 1970, S. 488 ff. Siehe dazu auch Abschnitt 3.1.2.

²⁴⁴ Vgl. HOCHHOLD/RUDOLPH 2009, S. 135.

²⁴⁵ Vgl. WEIBER/ADLER 1995b, S. 50.

²⁴⁶ Vgl. ALCHIAN/WOODWARD 1987, S. 114; PICOT/DIETL 1993, S. 323.

ex post verborgen.²⁴⁷ Diese Art von Verhaltensunsicherheit kann zu dem Problem des ‚Moral hazard‘ führen, wenn der Agent versucht, die asymmetrische Informationsverteilung opportunistisch auszunutzen.²⁴⁸ Mit Blick auf die genannten Probleme können die Erkenntnisse der Prinzipal-Agent-Theorie über das Verhalten von Prinzipalen und Agenten sowie die daraus resultierenden Konsequenzen Ansatzpunkte zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für die Gestaltung von Verträgen liefern.²⁴⁹

Informationsökonomik

Die Informationsökonomik beschäftigt sich mit der Analyse von Informationen und Informationskosten sowie deren Einfluss auf die Struktur und Funktionsweise einer Volkswirtschaft.²⁵⁰ In diesem Zusammenhang untersucht die Informationsökonomik die Bedingungen für das Auftreten einer asymmetrischen Informationsverteilung sowie Möglichkeiten für deren Reduktion.²⁵¹ Im Gegensatz zu den anderen drei Teilgebieten der Neuen Institutionenökonomik bezieht sich die Informationsökonomik nicht nur auf spezifische Fragestellungen hinsichtlich der Erklärung marktlicher Austauschprozesse, sondern es werden Informations- und Unsicherheitsprobleme in grundlegender Weise betrachtet, indem eine ungleiche Informationsverteilung als Ursache für die Unsicherheit im Rahmen der Austauschprozesse angesehen wird und das Informationsverhalten der Marktakteure als Strategie zum Abbau von Unsicherheiten in den Vordergrund gestellt wird.²⁵²

Das Hauptaugenmerk der folgenden Ausführungen liegt infolgedessen und aufgrund der Untersuchungsziele dieser Arbeit sowie der Konzeption einer Vermittlungsplattform auf diesem Teilgebiet der Neuen Institutionenökonomik. Vermittlungsplattformen stellen einen möglichen Absatzkanal im Rahmen des Online-Handels dar. Aufgrund der räumlichen Trennung zwischen den Marktakteuren besteht innerhalb des Online-Handels eine ungleiche Informationsverteilung zwi-

²⁴⁷ Vgl. ARROW 1986, S. 1184; SPREMAN 1990, S. 566.

²⁴⁸ Vgl. ARROW 1963, S. 961; HÖLMSTROM 1979, S. 74.

²⁴⁹ Vgl. ALPARSLAN 2006, S. 2.

²⁵⁰ Vgl. ERNST/HOFMANN/WALPUSKI 1995, S. 66.

²⁵¹ Vgl. WORATSCHEK/ROTH 2004, S. 349; MEFFERT/BRUHN/HADWICH 2018, S. 51.

²⁵² Vgl. ADLER 1996, S. 12 f.

schen den Anbietern und den Nachfragern.²⁵³ Für Anbieter auf einer Vermittlungsplattform ist es demzufolge u. a. von Bedeutung, welche Informationen bereitgestellt werden sollten, damit sie ihre Güter erfolgreich über die Vermittlungsplattform verkaufen können. Aufgrund dessen werden in den nächsten Abschnitten zunächst der Gegenstand der Informationsökonomik, informationsökonomische Güterklassifikationen und Ansätze zum Abbau von Informationsasymmetrien dargestellt. Anschließend werden Online-Marktplätze und speziell Vermittlungsplattformen in dieses informationsökonomische Fundament eingeordnet.

3.1.2 *Gegenstand der Informationsökonomik*

Zentraler Gegenstand der Informationsökonomik ist die Analyse ökonomischer Systeme unter Berücksichtigung von Informationsasymmetrien.²⁵⁴ Eine Informationsasymmetrie bedeutet die ungleiche Verteilung von Informationen zwischen zwei (oder mehreren) Marktakteuren.²⁵⁵ Diese asymmetrische Informationsverteilung geht mit Unsicherheiten der Marktakteure einher.²⁵⁶ In diesem Zusammenhang kann zwischen exogener und endogener Unsicherheit unterschieden werden.²⁵⁷ Die exogene Unsicherheit (auch Ereignisunsicherheit genannt) betrifft z. B. die zukünftige Entwicklung von Umweltzuständen und kann von den beteiligten Marktakteuren nicht beeinflusst werden, sodass diese Art von Unsicherheit für die Ansätze der Informationsökonomik von untergeordneter Bedeutung ist.²⁵⁸ Endogene Unsicherheiten (auch als Marktunsicherheiten bezeichnet) resultieren aus dem Verhalten der Marktakteure, z. B. aus dem Verhalten von Anbietern und Nachfragern im Rahmen von Transaktionen, und beruhen auf der asymmetrischen Informationsverteilung zwischen den Transaktionspartnern.²⁵⁹

²⁵³ Vgl. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1. Siehe hierzu vertiefend Abschnitt 3.1.2.

²⁵⁴ Vgl. WEIBER/ADLER 1995b, S. 52.

²⁵⁵ Vgl. KIRMANI/RAO 2000, S. 66; TSAO et al. 2011, S. 169.

²⁵⁶ Vgl. URBANY 1986, S. 259.

²⁵⁷ Vgl. KAAS 1990, S. 541.

²⁵⁸ Vgl. HIRSHLEIFER/RILEY 1979, S. 1377; HUNDT 2014, S. 36 f.

²⁵⁹ Vgl. ROTH 2001a, S. 39.

Mit Blick auf den Verkauf eines Gutes hat der Anbieter in der Regel einen Informationsvorsprung gegenüber dem Nachfrager, da der Nachfrager den Preis und insbesondere die Qualität des angebotenen Gutes schlechter beurteilen kann.²⁶⁰ Hinsichtlich des Qualitätsbegriffs ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass er sich auf die objektiven Eigenschaften des Gutes bezieht, wohingegen mit Blick auf die individuelle Nutzenstiftung des Gutes (subjektive Qualität) der Nachfrager einen Informationsvorsprung hat.²⁶¹ So besteht z. B. bei einem antiken Gegenstand die Möglichkeit, dass ein Anbieter den Wert seiner Ware schlechter einschätzen kann als ein Nachfrager. Somit sind auch die Anbieter von unvollkommenen Marktinformationen betroffen, da ihnen oftmals die Präferenzen der Nachfrager und zudem die Handlungen konkurrierender Anbieter unbekannt sind.²⁶²

Diese Ungleichverteilung der Informationen hat Auswirkungen auf das Entscheidungsverhalten des Transaktionspartners, der über den Informationsnachteil verfügt.²⁶³ Der Transaktionspartner mit dem Informationsnachteil kann zusätzliche Informationen einholen, wodurch Informationskosten entstehen.²⁶⁴ Sucht ein Nachfrager z. B. nach dem Anbieter mit dem geringsten Preis, entstehen Kosten für die Informationssuche.²⁶⁵ Die Informationskosten für die Suche nach Qualitätseigenschaften sind in der Regel deutlich höher als diejenigen zur Erlangung von Preisinformationen, sodass insbesondere mit Blick auf die Qualität von angebotenen Gütern häufig nicht alle notwendigen Informationen beschafft werden können und somit ein Rest von Unsicherheit bestehen bleibt.²⁶⁶

Sofern die Nachfrager nicht in der Lage sind, die Qualität eines Gutes vollständig zu beurteilen, kann aufseiten der Anbieter opportunistisches Handeln auftreten²⁶⁷ und letztendlich eine adverse Selektion entstehen. Das Phänomen der ad-

²⁶⁰ Vgl. NELSON 1970, S. 311; MISHRA/HEIDE/CORT 1998, S. 277.

²⁶¹ Vgl. WEISENFELD-SCHENK 1997, S. 26.

²⁶² Vgl. KAAS 1990, S. 540.

²⁶³ Vgl. McLACHLAN 2004, S. 43.

²⁶⁴ Vgl. KAAS 1991, S. 358.

²⁶⁵ Vgl. STIGLER 1961, S. 213.

²⁶⁶ Vgl. NELSON 1970, S. 311 f.; WEIBER/ADLER 1995b, S. 52 f.

²⁶⁷ Vgl. WILLIAMSON 1973, S. 317.

versen Selektion wurde bereits 1970 von AKERLOF am Beispiel des Marktes für Gebrauchtwagen nachgewiesen. Anbieter geringer Qualität können den vorliegenden Informationsnachteil der Nachfrager ausnutzen und eine höhere Qualität ihrer Produkte vorgeben. Durch die vorliegenden Unsicherheiten hinsichtlich der Produktqualität orientieren die Nachfrager ihre Preisbereitschaft schließlich an einer durchschnittlichen Qualität, sodass Anbieter hoher Qualität langfristig aus dem Markt gedrängt werden.²⁶⁸

Insbesondere im Rahmen des Handels über das Internet liegt durch die räumliche Trennung zwischen den Transaktionspartnern eine ungleiche Verteilung der Informationen vor, die zu Unsicherheiten führen kann, da Nachfrager die angebotenen Güter und ihre Qualität sowie das Verhalten eines häufig unbekannten Transaktionspartners nur in begrenztem Maße beurteilen können.²⁶⁹ Die Informationsökonomik befasst sich mit Ansätzen zur Reduktion derartiger Unsicherheiten.²⁷⁰ Bevor auf diese Ansätze näher eingegangen wird, stehen im Zentrum des nächsten Abschnitts zunächst informationsökonomische Klassifikationen von verschiedenen Güterarten, die mit der Qualitätsbeurteilung der Nachfrager und daraus möglicherweise resultierenden Unsicherheiten zusammenhängen.

3.1.3 *Informationsökonomische Güterklassifikationen*

Mit Blick auf die Klassifikation von verschiedenen Güterarten können zunächst Austausch- und Kontraktgüter unterschieden werden.²⁷¹ Die Unterscheidung richtet sich danach, ob ein Gut zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses schon erstellt worden ist und nur noch der Austausch der Verfügungsrechte geregelt werden muss oder ob über den Kontrakt, der ein Leistungsversprechen enthält, verhandelt werden muss.²⁷² Darauf aufbauend werden als Austauschgüter diejenigen Güter bezeichnet, deren Eigenschaften im Moment der Übergabe an einen Nach-

²⁶⁸ Siehe hierzu AKERLOF 1970, S. 488 ff.

²⁶⁹ Vgl. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1.

²⁷⁰ Siehe zu diesen Ansätzen Abschnitt 3.1.4.

²⁷¹ Vgl. ALCHIAN/WOODWARD 1988, S. 66 f.; SCHADE/SCHOTT 1993, S. 16 ff.; KAAS 1995b, S. 23 f.

²⁷² Vgl. WORATSCHEK/ROTH 2004, S. 355.

frager vollständig definiert sind und durch keinen der Transaktionspartner mehr beeinflusst werden können.²⁷³ Kontraktgüter zeichnen sich hingegen dadurch aus, dass die Leistung zum Zeitpunkt des Vertragsabschlusses noch nicht erbracht wurde, wie es z. B. bei Dienstleistungen oder der Anfertigung eines Maßanzuges der Fall ist.²⁷⁴ Dies bedeutet, dass die Eigenschaften und die Qualität des Gutes nach Vertragsabschluss beeinflusst werden, sodass anstelle eines Güterauswechsels Verträge über die Erbringung zukünftiger Leistungen abgeschlossen werden, womit es sich um Leistungsversprechen handelt.²⁷⁵

Neben der Unterscheidung von Austausch- und Kontraktgütern können Güter bzw. Gütereigenschaften auch anhand der Schwierigkeit der Qualitätsbeurteilung für die Nachfrager differenziert werden.²⁷⁶ Mit Blick auf diese Art der Güterklassifikation wurde zunächst von NELSON zwischen Such- und Erfahrungsgütern und in einem späteren Aufsatz zwischen Such- und Erfahrungseigenschaften differenziert.²⁷⁷ Die Klassifikation von NELSON wurde von DARBY und KARNI um die Kategorie der Vertrauenseigenschaften erweitert.²⁷⁸ Im Folgenden werden die einzelnen Eigenschaften und die daraus resultierenden Güterarten kurz erläutert.

Als Sucheigenschaften werden diejenigen Eigenschaften eines Gutes bezeichnet, die von den Nachfragern ohne größeren Aufwand vor dem Kauf durch Inspektion festgestellt werden können.²⁷⁹ Daran anschließend sind Suchgüter dadurch charakterisiert, dass ihre Qualität vorwiegend durch Sucheigenschaften gekennzeichnet ist und somit von den Nachfragern vor einem Kauf beurteilt werden kann.²⁸⁰ Ein Beispiel für Sucheigenschaften sind mit Blick auf ein Kleidungsstück der Preis, die Optik und die Passform.²⁸¹

²⁷³ Vgl. ALCHIAN/WOODWARD 1988, S. 66; SCHADE/SCHOTT 1993, S. 16.

²⁷⁴ Vgl. KAAS 1995b, S. 23 f.; LIPPOLD 2016, S. 31 f.

²⁷⁵ Vgl. SCHADE/SCHOTT 1993, S. 17.

²⁷⁶ Vgl. z. B. TOLLE 1994, S. 926; EKELUND/MIXON/RESSLER 1995, S. 36; SRINIVASAN/TILL 2002, S. 418; ARORA 2006, S. 285.

²⁷⁷ Vgl. NELSON 1970, S. 312 ff.; NELSON 1974, S. 730.

²⁷⁸ Vgl. DARBY/KARNI 1973, S. 68 ff.

²⁷⁹ Vgl. NELSON 1974, S. 730; WOLF 2011, S. 108 f.

²⁸⁰ Vgl. KOLLMANN/KUCKERTZ 2009, S. 56.

²⁸¹ Vgl. TOLLE 1994, S. 927.

Weist ein Gut einen hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften auf, bedeutet dies, dass es benutzt bzw. ausprobiert werden muss, um die Qualität beurteilen zu können.²⁸² Ein Erfahrungsgut zeichnet sich demnach dadurch aus, dass ein Großteil der Eigenschaften, die für einen Nachfrager von Interesse sind, erst nach dem Kauf und nach dem Gebrauch des Gutes festgestellt werden kann.²⁸³ Als Beispiele für Güter mit einem hohen Anteil an Erfahrungseigenschaften können der Erwerb eines Filmes und der Besuch eines Restaurants genannt werden.²⁸⁴ Wird ein Film auf DVD erworben oder ein Gericht in einem Restaurant bestellt, so kann der Nachfrager erst nach dem Anschauen bzw. Essen beurteilen, ob der Film bzw. das Gericht seinem Geschmack entspricht.

Die von DARBY und KARNI eingeführte Kategorie der Vertrauenseigenschaften bezieht sich auf diejenigen Eigenschaften eines Gutes, die weder vor noch nach dem Kauf von dem Nachfrager durch einfache Inspektion oder den normalen Gebrauch identifiziert werden können.²⁸⁵ Wenn ein Gut überwiegend Vertrauenseigenschaften aufweist, ist es insbesondere dadurch charakterisiert, dass ein Nachfrager auch nach dem Kaufabschluss nicht mit Sicherheit einschätzen kann, ob die Qualität des Gutes der vor dem Kauf angepriesenen oder von ihm erwarteten Qualität entspricht.²⁸⁶ Derartige Situationen treten auf, wenn der Anbieter einen deutlich höheren Kenntnisstand – z. B. im Fall einer Reparatur von einem Fahrzeug – hinsichtlich seines Produktes oder seiner Dienstleistung hat als der Nachfrager.²⁸⁷

Mit Blick auf die genannten Güterarten ist zu berücksichtigen, dass in der Regel keine trennscharfe Zuordnung von bestimmten Gütern zu einer Kategorie erfolgen kann, da diese durch die subjektive Wahrnehmung, die Situation und das individuelle Anspruchsniveau des Nachfragers bedingt wird.²⁸⁸ In diesem Zusammenhang sind zudem die Kosten und Hindernisse, die mit einer Beschaffung

²⁸² Vgl. ESCH/LANGNER/JUNGEN 1998, S. 130; SRINIVASAN/TILL 2002, S. 419.

²⁸³ Vgl. BLOOM/PAILIN 1995, S. 19; SUTOR 2010, S. 90.

²⁸⁴ Vgl. REINSTEIN/SNYDER 2005, S. 28.

²⁸⁵ Vgl. DARBY/KARNI 1973, S. 68 f.

²⁸⁶ Vgl. WOLINSKY 1995, S. 117; EMONS 1997, S. 107.

²⁸⁷ Vgl. DULLECK/KERSCHBAMER 2006, S. 5.

²⁸⁸ Vgl. WEIBER/ADLER 1995c, S. 105.

von Informationen zur Qualität einhergehen, relevant.²⁸⁹ Da die Kosten für die Informationssuche zum Teil auch von dem genutzten Absatzkanal abhängen, kann ein Gut in einem Absatzkanal als Suchgut und in einem anderen als Erfahrungsgut eingestuft werden.²⁹⁰ So kann z. B. der Geruch einer Blume in einem stationären Geschäft getestet werden, wohingegen im Rahmen des Online-Handels diese Möglichkeit nicht besteht.²⁹¹

Bezugnehmend auf die zu Beginn des Abschnitts vorgenommene Unterscheidung von Austausch- und Kontraktgütern ist zu konstatieren, dass Austauschgüter Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften aufweisen können, bei Kontraktgütern bzw. Leistungsversprechen hingegen die Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften überwiegen.²⁹² So weist z. B. ein Kleidungsstück sowohl einige Sucheigenschaften (u. a. Preis, Optik, Passform) als auch Erfahrungseigenschaften (z. B., ob das Kleidungsstück beim Waschen einläuft) und Vertrauenseigenschaften auf, da der Käufer auch nach dem Kauf aufgrund von prohibitiv hohen Informationskosten nicht aufdecken kann, ob das Kleidungsstück tatsächlich ohne Kinderarbeit gefertigt wurde.²⁹³

Die empfundene Unsicherheit, das erwartete Risiko und die Informationskosten hängen von den Eigenschaften eines Gutes ab und erhöhen sich mit dem Anteil an Vertrauenseigenschaften, so sind sie bei einem reinen Suchgut am geringsten und bei einem reinen Vertrauensgut am höchsten.²⁹⁴ Ähnlich gestaltet es sich mit der Gefahr des opportunistischen Verhaltens eines Anbieters. Im Rahmen der Vermarktung von Suchgütern erscheint opportunistisches Verhalten aus Anbietersicht nicht sinnvoll, wohingegen die Gefahr von Opportunismus bei Transaktionen von Erfahrungsgütern bereits etwas größer ausfällt.²⁹⁵ Mit Blick auf Transaktionen von Vertrauensgütern haben Anbieter deutlich stärkere Anreize für opportunistisches Verhalten, da Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und

²⁸⁹ Vgl. KAAS/BUSCH 1996, S. 244.

²⁹⁰ Vgl. WEATHERS/SHARMA/WOOD 2007, S. 393 f.

²⁹¹ Vgl. ebd.

²⁹² Vgl. WORATSCHEK/ROTH 2004, S. 355 f.

²⁹³ Vgl. SCHNEIDER 1997, S. 86.

²⁹⁴ Vgl. MITRA/REISS/CAPELLA 1999, S. 220 ff.

²⁹⁵ Vgl. HUNDT 2014, S. 41.

Nachfragern auch nach dem Kaufabschluss wegen prohibitiv hoher Informationskosten nicht vollständig überwunden werden können.²⁹⁶ Verschiedene Ansätze zum Abbau von Informationsasymmetrien und damit einhergehend zur Reduktion von Unsicherheiten sind Gegenstand des nächsten Abschnitts.

3.1.4 *Ansätze zum Abbau von Informationsasymmetrien*

Informationsasymmetrien und Qualitätsunsicherheiten, die bei Nachfragern vor einem Kaufabschluss vorliegen, können mithilfe des ‚Screening‘ oder mithilfe des ‚Signaling‘ reduziert werden.²⁹⁷ Im Rahmen des ‚Screening‘ ergreift die schlechter informierte Marktseite Maßnahmen, um durch das Suchen und Überprüfen von Informationen Qualitätsunsicherheiten zu reduzieren.²⁹⁸ Qualitätsunsicherheit bedeutet in diesem Zusammenhang, dass ein Transaktionspartner (in der Regel der Anbieter) besser über seine eigenen Eigenschaften und die Eigenschaften des Transaktionsgegenstandes informiert ist als der andere Transaktionspartner (in der Regel der Nachfrager).²⁹⁹ Die Nachfrager benötigen Informationen über mögliche Anbieter, die Eigenschaften der angebotenen Güter und deren Preise.³⁰⁰ Die Suche nach derartigen Informationen verursacht Kosten, sodass die Informationsbeschaffung im Fall des ‚Screening‘ solange ausgeführt wird, bis der Nutzen einer zusätzlichen Informationseinheit den Kosten für das Erlangen dieser Information entspricht.³⁰¹

Daneben können Anbieter in der Rolle der besser informierten Transaktionspartner im Rahmen des ‚Signaling‘ Maßnahmen ergreifen, um Informationsasymmetrien abzubauen.³⁰² Bevor näher auf verschiedene Möglichkeiten zur Signalisierung von Qualität eingegangen wird, ist zunächst anzumerken, dass es nicht

²⁹⁶ Vgl. EMONS 1997, S. 117; TANG 2013, S. 439.

²⁹⁷ Vgl. zu dieser Unterscheidung z. B. KAAS 1991; RILEY 2001; ROTH 2001b; SOBERMAN 2003. Der Ansatz des ‚Screening‘ geht auf STIGLITZ 1975 zurück, der Ansatz des ‚Signaling‘ auf SPENCE 1973.

²⁹⁸ Vgl. STIGLITZ 1975, S. 283.

²⁹⁹ Vgl. ROTH 2001b, S. 372.

³⁰⁰ Vgl. z. B. SORGE 2008, S. 24.

³⁰¹ Vgl. FISCHER et al. 1993, S. 448.

³⁰² Vgl. SPENCE 1976, S. 592; RESE/GRÄFE 2002, S. 338.

immer im Interesse der Anbieter liegt, sämtliche Informationsasymmetrien abzubauen. So kann z. B. ein Anbieter schlechter Qualität bewusst Informationsasymmetrien erhalten oder sogar aufbauen, um die von ihm angebotene Qualität vor den Nachfragern zu verbergen.³⁰³ Es kann aber nicht nur aus der Sicht von Anbietern schlechter Qualität von Vorteil sein, nicht alle Informationsasymmetrien abzubauen. Aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann dieses Vorgehen auch für seriöse Anbieter eine sinnvolle Strategie darstellen.³⁰⁴ So kann z. B. auch die Bereitstellung von zu vielen Informationen – im Sinne einer Informationsüberlastung – zu einer Überforderung und damit einhergehend zu Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager führen.³⁰⁵

Mit Blick auf das ‚Screening‘ und das ‚Signaling‘ ist des Weiteren zu berücksichtigen, dass diese nicht völlig losgelöst voneinander stattfinden, sondern miteinander einhergehen und Maßnahmen von beiden Marktseiten ergriffen werden können.³⁰⁶ Dies bedeutet, dass ein Anbieter nicht nur mit Blick auf das ‚Signaling‘ tätig sein kann, sondern im Rahmen des ‚Screening‘ z. B. auch Informationen zu den Bedürfnissen der Nachfrager einholen kann, während die Nachfrager nicht nur nach Informationen suchen, sondern auch Signale, z. B. zu ihrer Zahlungsfähigkeit, aussenden können.³⁰⁷ Aufgrund der Zielsetzung der Arbeit werden im Folgenden verschiedene Möglichkeiten des ‚Signaling‘, die Anbietern zur Reduktion von nachfrageseitigen Qualitätsunsicherheiten zur Verfügung stehen, tiefer gehend betrachtet.³⁰⁸

Nach GIERL und STICH werden diejenigen Merkmale als Qualitätssignale aufgefasst, die den Nachfragern in komprimierter Form Informationen über die Qualität eines Gutes vermitteln.³⁰⁹ Damit ein Signal die Unterscheidung von guter und

³⁰³ Siehe zum Erhalt und Aufbau von Informationsasymmetrien MCLACHLAN 2004, S. 100 ff.

³⁰⁴ Vgl. MCLACHLAN 2004, S. 103.

³⁰⁵ Vgl. HAGGE 1994, S. 85. Siehe zu den Auswirkungen einer Informationsüberlastung auch ARNOLD 1990, S. 150 ff.; CHEN/SHANG/KAO 2009, S. 48 ff.; SPRENGER et al. 2012, S. 1961 ff.

³⁰⁶ Vgl. SOBERMAN 2003, S. 177.

³⁰⁷ Vgl. KAAS 1991, S. 360.

³⁰⁸ Im Rahmen der folgenden Ausführungen werden verschiedene Signale erläutert, die in der Literatur vielfach betrachtet werden. Es handelt sich hierbei aber nicht um eine abschließende Darstellung.

³⁰⁹ Vgl. GIERL/STICH 1999, S. 6.

schlechter Qualität unterstützen kann, ist es erforderlich, dass die durch die Verwendung des Signals verursachten Kosten so hoch sind, dass eine Investition in dieses Signal für Anbieter von Gütern mit geringer Qualität nicht lohnenswert ist.³¹⁰ Die Wirksamkeit eines Signals hängt aber nicht nur von den Signalisierungskosten, sondern auch von den Gütereigenschaften ab. So können Nachfrager vorhandene Informationsasymmetrien und Unsicherheiten mit Blick auf Sucheigenschaften durch die direkte Suche und Beschaffung von Informationen (z. B. mittels Inspektion) abbauen.³¹¹

Im Fall von Erfahrungseigenschaften eines Gutes ist es den Nachfragern hingegen in der Regel nicht möglich, die Qualität vor dem Kauf durch eine reine Informationssuche zu beurteilen.³¹² Stattdessen können leistungsbezogene Informationssubstitute, die sich auf konkrete Eigenschaften des Gutes beziehen, zur Verringerung von Qualitätsunsicherheiten vor dem Kauf beitragen.³¹³ Als leistungsbezogene Informationssubstitute können zunächst Garantien genannt werden, die z. B. Gewährleistungszusagen, Umtauschmöglichkeiten oder Nachbesserungen im Fall von Unzufriedenheit mit dem erworbenen Gut beinhalten und somit Qualitätsunsicherheiten reduzieren können.³¹⁴ So kann z. B. eine Geld-zurück-Garantie Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager mindern, wenn die von der Garantiezusage umfassten Eigenschaften des Gutes von dem Käufer nach dem Kauf beurteilt werden können.³¹⁵ Unter unvollständiger Information wird häufig der Preis von Nachfragern im Sinne einer ‚preisorientierten Qualitätsbeurteilung‘ als Qualitätsindikator verwendet.³¹⁶ Der Preis kann, insbesondere wenn die Nachfrager die Eigenschaften eines Gutes nur schwer einschätzen können, als Qualitätssignal wirken.³¹⁷ Als ein weiteres leistungsbezogenes Informations-

³¹⁰ Vgl. SPENCE 1976, S. 592.

³¹¹ Siehe zur Erläuterung von Sucheigenschaften Abschnitt 3.1.3.

³¹² Siehe auch zur Erläuterung von Erfahrungseigenschaften Abschnitt 3.1.3.

³¹³ Vgl. WEIBER/ADLER 1995a, S. 67.

³¹⁴ Vgl. SPREMAN 1988, S. 620; ARNOLDT 1996, S. 161.

³¹⁵ Vgl. zur Wirkung von Geld-zurück-Garantien z. B. MOORTHY/SRINIVASAN 1995, S. 463 f.; SHIEH 1996, S. 374; SUWELACK/HOGREVE/HOYER 2011, S. 462.

³¹⁶ Vgl. COOPER/ROSS 1984, S. 197.

³¹⁷ Vgl. zur Wirkung des Preises als Signal für Qualität z. B. MCCONNELL 1968, S. 301; LAMBERT 1980, S. 148; ZEITHAML 1988, S. 4; BAGWELL/RIORDAN 1991, S. 237; BANDYOPADHYAY/CHATTERJEE/VASAVADA 2002, S. 269.

substitut werden Werbemaßnahmen und speziell die Höhe der produktbezogenen Werbeausgaben angesehen.³¹⁸ Die Höhe der Werbeausgaben kann Qualitätsunsicherheiten der Nachfrager schmälern, da Werbeausgaben für Anbieter mit einem guten Preis-Qualitäts-Verhältnis aufgrund der höheren Wiederkaufwahrscheinlichkeit lohnenswerter sind als für Anbieter mit einem schlechten Preis-Qualitäts-Verhältnis.³¹⁹

Mit Blick auf Vertrauenseigenschaften eines Gutes können Unsicherheiten nicht durch leistungsbezogene Informationssubstitute (wie z. B. eine Geld-zurück-Garantie) reduziert werden, da die Eigenschaften des Gutes auch nach dem Kauf nicht durch eine einfache Inspektion oder im Rahmen des normalen Gebrauchs beurteilt werden können.³²⁰ Aus diesem Grund können nur leistungsübergreifende Informationssubstitute das Vertrauen in den Anbieter erhöhen und Qualitätsunsicherheiten verringern.³²¹ Als ein leistungsübergreifendes Informationssubstitut ist speziell die Reputation, also der Ruf eines Anbieters zu nennen.³²² Zudem kann die Marke eines Produktes als Qualitätssignal fungieren.³²³ Daneben können aber auch Testergebnisse, Gütesiegel oder Zertifikate von unabhängigen Institutionen zu einer Verminderung von Informationsasymmetrien beitragen.³²⁴ Abschließend ist anzumerken, dass die genannten leistungsübergreifenden Informationssubstitute nicht nur bei Vertrauenseigenschaften, sondern auch bei Erfahrungseigenschaften mit Blick auf die Reduktion von Unsicherheiten unterstützend wirken können.³²⁵

Nachdem einige grundlegende Erklärungsansätze der Informationsökonomik skizziert wurden, werden im nächsten Abschnitt Online-Marktplätze in dieses

³¹⁸ Vgl. hierzu z. B. MILGROM/ROBERTS 1986, S. 819; WEIBER/ADLER 1995a, S. 67; NOLL 2004, S. 237; ERDEM/KEANE/SUN 2008, S. 1111 ff.

³¹⁹ Vgl. TOLLE 1994, S. 930.

³²⁰ Siehe zur Erläuterung von Vertrauenseigenschaften Abschnitt 3.1.3.

³²¹ Vgl. ADLER 1998, S. 344.

³²² Vgl. z. B. SHAPIRO 1982, S. 20 ff.; SPREMANN 1988, S. 618 ff.; CHOI/KIM 1996, S. 53; MCCLUSKEY/LOUREIRO 2005, S. 1.

³²³ Vgl. z. B. WERNERFELT 1988, S. 462; ERDEM/SWAIT 1998 S. 152 f.; RAO/QU/RUEKERT 1999, S. 266; WELLING 2006, S. 176 ff.

³²⁴ Vgl. z. B. THAKOR 1982, S. 717; BONROY/CONSTANTATOS 2008, S. 248 f.; FLIEB 2009, S. 169.

³²⁵ Vgl. ADLER 1998, S. 345 f.

informationsökonomische Fundament eingeordnet. Zu diesem Zweck wird zunächst die Bedeutung von Informationen und Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze dargelegt. Anschließend werden Rückschlüsse und Ziele für die Untersuchung von Vermittlungsplattformen abgeleitet.

3.1.5 *Online-Marktplätze unter Berücksichtigung der Informationsökonomik*

3.1.5.1 *Zur Bedeutung von Informationen und Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze*

Auf Online-Marktplätzen werden Informationen zu Gütern, Preisen und alternativen Anbietern in gebündelter Form dargestellt, wodurch die Informationssuche der Nachfrager im Rahmen des ‚Screening‘ erleichtert wird und Informationsasymmetrien mit Blick auf Sucheigenschaften von angebotenen Gütern abgebaut werden können.³²⁶ Somit können Online-Marktplätze die Transparenz von Informationen erhöhen und die Suchkosten der Nachfrager im Vergleich zu traditionellen Marktplätzen verringern.³²⁷ Gleichwohl sind Transaktionen auf Online-Marktplätzen aufgrund der räumlichen Trennung von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern betroffen.³²⁸ An dieser Stelle ist anzumerken, dass in der bisherigen Forschung zu Online-Marktplätzen unter Berücksichtigung der Informationsökonomik überwiegend Online-Auktionen und Festpreis-Marktplätze, aber nach bestem Wissen keine Vermittlungsplattformen betrachtet wurden.³²⁹

Mit Blick auf den Transaktionsprozess von Online-Marktplätzen liegen in der Anbahnungs- und Vereinbarungsphase Informationsasymmetrien vor, da einerseits die angebotenen Güter und ihre Qualität nur in begrenztem Maße (z. B.

³²⁶ Siehe hierzu auch die Darstellung der Nutzenpotenziale von Online-Marktplätzen für Nachfrager in Abschnitt 2.4.2.

³²⁷ Vgl. GIAGLIS/KLEIN/O’KEEFE 2002, S. 237; ZHU 2004, S. 670.

³²⁸ Vgl. z. B. CHOI/STAHL/WHINSTON 1998, S. 20; BA/WHINSTON/ZHANG 2003, S. 274; DEWAN/HSU 2004, S. 497; DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1; SUN 2008, S. 336.

³²⁹ Eine Ausnahme stellt der dieser Arbeit vorgelagerte Beitrag von OLBRICH/LEHMANN 2018 dar, in dem einige für die Qualitätsbeurteilung relevante Faktoren hinsichtlich ihres Einflusses auf den Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform untersucht werden.

durch Beschreibungen und Abbildungen) von den Nachfragern beurteilt werden können und andererseits Unsicherheiten in Bezug auf das Verhalten eines häufig unbekannten Transaktionspartners bestehen.³³⁰ So können Anbieter z. B. irreführende Produktinformationen angeben oder falsche Identitäten verwenden.³³¹ Auch in der Abwicklungsphase des Transaktionsprozesses auf Online-Marktplätzen, also nach Vertragsabschluss, können Informationsasymmetrien auftreten, z. B. wenn das Gut noch erstellt werden muss und der Nachfrager nicht sicher einschätzen kann, ob er das erworbene Gut in der gewünschten Qualität erhält.³³²

Informationsasymmetrien sind aber nicht nur für die Nachfrager, sondern auch für die Anbieter im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze von Bedeutung, da diese z. B. das Bezahlverhalten der Nachfrager nicht kennen.³³³ Für die weiteren Ausführungen wird der Fokus allerdings auf Unsicherheiten der Nachfrager, die durch Informationsasymmetrien vor dem Kaufabschluss entstehen, gerichtet, da im Rahmen von Transaktionen über Vermittlungsplattformen der Kaufabschluss außerhalb der Plattform geregelt wird. Zudem sind die Unsicherheiten der Nachfrager für die weiteren Ausführungen von größerer Bedeutung als mögliche Informationsasymmetrien der Anbieter, da ermittelt werden soll, welche Faktoren und welche Maßnahmen mit Blick auf die Informationsbereitstellung der Anbieter den erfolgreichen Verkauf über eine Vermittlungsplattform unterstützen können.

Informationsasymmetrien können aufseiten der Nachfrager vor dem Kaufabschluss verstärkt auftreten, wenn es sich bei den angebotenen Gütern um gebrauchte Produkte handelt, da die Qualität eines gebrauchten Produktes für die Nachfrager insbesondere über das Internet schwer einzuschätzen ist und gerade in diesem Fall versteckte Mängel existieren können.³³⁴ Zudem können im Handel über Online-Marktplätze Eigenschaften von Gütern, die im stationären Handel von den Nachfragern als Sucheigenschaften eingestuft werden, nicht mehr ohne

³³⁰ Vgl. BA/PAVLOU 2002, S. 244; HAMER 2011, S. 85; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 396.

³³¹ Vgl. VERHAGEN/MEENTS/TAN 2006, S. 545.

³³² Vgl. SCHÜTT 2006, S. 119; PAVLOU/LIANG/XUE 2007, S. 106.

³³³ Vgl. CLEMENT/SCHREIBER 2016, S. 96 f.

³³⁴ Vgl. GHOSE 2009, S. 264.

Weiteres durch Inspektion überprüft werden, sodass bei diesen Gütern im Handel über Online-Marktplätze die Erfahrungseigenschaften überwiegen.³³⁵

Die genannten Unsicherheiten im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze können aufseiten der Nachfrager einerseits den Kaufabschluss verhindern oder andererseits durch die Auswahl ungeeigneter Transaktionspartner zur adversen Selektion führen.³³⁶ Eine adverse Selektion³³⁷ kann auf Online-Marktplätzen entstehen, da nicht alle Eigenschaften eines Gutes mithilfe elektronischer Medien dargestellt werden können, sodass ein Spielraum für falsche Darstellungen und Betrug besteht.³³⁸ Insbesondere bei Erfahrungsgütern, gebrauchten Produkten oder Luxusgütern ist es für die Nachfrager schwer, die Qualität zu beurteilen, was sich negativ auf ihre Preisbereitschaft auswirkt und im schlimmsten Fall eine adverse Selektion auslösen kann.³³⁹ Es gibt aber auch verschiedene Möglichkeiten, Informationsasymmetrien auf Online-Marktplätzen zu verringern. So konnte LEWIS in einer Untersuchung von Online-Auktionen zeigen, dass einige Informationsasymmetrien abgebaut werden können, sodass eine adverse Selektion nicht zwangsläufig auftreten muss.³⁴⁰ Nachfolgend wird aufgeklärt, welche Möglichkeiten zur Reduktion von Informationsasymmetrien und Qualitätsunsicherheiten im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze bestehen.

Mit Blick auf Sucheigenschaften von Gütern können Anbieter die Informationssuche der Nachfrager durch die Angabe von aussagekräftigen Informationen, wie z. B. Bilder oder Beschreibungen, unterstützen und somit Unsicherheiten hinsichtlich der Eigenschaften des angebotenen Gutes reduzieren.³⁴¹ Dies zeigt, dass

³³⁵ Vgl. WEATHERS/SHARMA/WOOD 2007, S. 393 f.

³³⁶ Vgl. zum Problem der adversen Selektion auf Online-Marktplätzen z. B. DEWAN/HSU 2004, S. 497 ff.; DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1 ff.; GHOSE 2009, S. 263 ff.; QIN et al. 2009, S. 268; LEWIS 2011, S. 1535. In diesen Beiträgen wurden Online-Auktionen (zum überwiegenden Teil) oder Festpreis-Marktplätze betrachtet.

³³⁷ Siehe zur Erläuterung des Begriffes ‚adverse Selektion‘ Abschnitt 3.1.2.

³³⁸ Vgl. DEWAN/HSU 2004, S. 497; HOU/KUZMA/KUZMA 2009, S. 145.

³³⁹ QIN et al. konnten in einer Untersuchung von Online-Auktionen für Luxusgüter nachweisen, dass die Endpreise geringer ausfallen als in Märkten ohne Qualitätsunsicherheiten. Vgl. QIN et al. 2009, S. 282.

³⁴⁰ Vgl. LEWIS 2011, S. 1545.

³⁴¹ Vgl. z. B. LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 86; LEWIS 2011, S. 1540 ff.; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 420.

die anbieterseitige Informationsbereitstellung für Transaktionen über Online-Marktplätze von großer Bedeutung ist. Hinsichtlich der Wirkung des Preises als Qualitätssignal im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze existieren unterschiedliche Auffassungen. Auf der einen Seite haben DIMOKA und PAVLOU gezeigt, dass die Angabe eines Startpreises und einer Sofortkauf-Option Produktunsicherheiten verringern kann.³⁴² Auf der anderen Seite ist die von den Nachfragern wahrgenommene Unsicherheit bei High-Involvement-Produkten, die sich u. a. durch einen hohen Preis auszeichnen, stärker ausgeprägt als bei Low-Involvement-Produkten.³⁴³ Auch XU, LIN und SHAO konnten im Rahmen einer Untersuchung von Sofortkauf-Auktionen feststellen, dass die Höhe des Preises in einem positiven Zusammenhang mit dem erwarteten Risiko der Nachfrager steht.³⁴⁴ Des Weiteren haben PEREIRA et al. im Rahmen einer Untersuchung von einem Festpreis-Marktplatz ermittelt, dass nicht verkaufte Produkte im Vergleich zu verkauften Produkten sehr häufig zu hohen Preisen angeboten wurden.³⁴⁵

Als Qualitätssignale für Eigenschaften von Gütern, die nicht durch Beschreibungen, Bilder oder ähnliches offengelegt werden können, eignen sich im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze u. a. Garantien (wie z. B. Geld-zurück-Garantien).³⁴⁶ Garantien unterstützen allerdings nicht in jedem Fall die Reduktion von Unsicherheiten. So haben DEWALLY und EDERINGTON mit Blick auf Online-Auktionen von Comics gezeigt, dass eine Geld-zurück-Garantie keinen Einfluss auf den Endpreis der Angebote hat.³⁴⁷ Ein in der Forschung zu Unsicherheiten auf Online-Marktplätzen vielfach betrachtetes Signal stellt die Reputation der Anbieter dar.³⁴⁸ Im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze können z. B. Rezensionen, Kommentare und Bewertungen von Nutzern die Reputation eines

³⁴² Vgl. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 10.

³⁴³ Vgl. PAVLOU/LIANG/XUE 2007, S. 126.

³⁴⁴ Vgl. XU/LIN/SHAO 2010, S. 521.

³⁴⁵ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 266.

³⁴⁶ Vgl. z. B. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 10; YEN/LU 2008, S. 8; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 86; LI et al. 2015, S. 718.

³⁴⁷ Vgl. DEWALLY/EDERINGTON 2006, S. 715.

³⁴⁸ Vgl. z. B. RESNICK/ZECKHAUSER 2002, S. 127 ff.; OCKENFELS 2003, S. 295 ff.; DEWAN/HSU 2004, S. 511 ff.; GREGG/SCOTT 2006, S. 95 ff.; ZHANG 2006, S. 1800 ff.; SUN 2008, S. 336 ff.; LUCA 2017, S. 77 ff.

Anbieters beeinflussen.³⁴⁹ Beispielhaft kann das Bewertungssystem des Online-Marktplatzes eBay genannt werden, das Käufern neben Kommentaren auch positive, negative und neutrale Bewertungen ermöglicht, aus denen für jeden Verkäufer ein Bewertungspunktestand gebildet wird.³⁵⁰ Des Weiteren kann der Einbezug von unabhängigen Institutionen, die z. B. Garantien anbieten oder Gütesiegel vergeben, Vertrauen mit Blick auf Transaktionen über Online-Marktplätze aufbauen und Unsicherheiten hinsichtlich der Qualität der angebotenen Güter oder der Anbieter reduzieren.³⁵¹

3.1.5.2 Rückschlüsse für die Untersuchung von Vermittlungsplattformen

Vermittlungsplattformen bieten, wie auch andere Erscheinungsformen von Online-Marktplätzen, Informationen zu Produkten oder Dienstleistungen und alternativen Anbietern.³⁵² Informationen zu Preisen werden allerdings in der Regel nicht vollumfänglich bereitgestellt, da die Preise zum Teil als verhandelbar ausgewiesen werden oder zu einigen Angeboten gar keine Preise angegeben werden.³⁵³ Vermittlungsplattformen können aus informationsökonomischer Sicht auch als den jeweiligen Gütermärkten vorgelagerte Informationsmärkte angesehen werden. Vorgelagerte Informationsmärkte können einerseits zu einem höheren Wettbewerb auf den betroffenen Gütermärkten führen und andererseits die Anbieterwechsel-, Informations- und Transaktionskosten senken sowie die Markttransparenz erhöhen.³⁵⁴

Allerdings liegt auch im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zunächst eine räumliche Trennung zwischen Anbietern und Nachfragern vor, die

³⁴⁹ Vgl. z. B. BA/PAVLOU 2002, S. 247; DELLAROCAS 2003, S. 1409 ff.; HOUSER/WOODERS 2006, S. 354 ff.; LI 2010, S. 303 ff.; GREGG/PARTHASARATHY 2017, S. 410 f.

³⁵⁰ Vgl. URL 3.

³⁵¹ Vgl. z. B. PAVLOU/GEFEN 2004, S. 37 ff.; SON/TU/BENBASAT 2006, S. 111; HONG/CHO 2011, S. 471.

³⁵² Siehe zur Informationsbereitstellung und speziell zu den Nutzenpotenzialen von Vermittlungsplattformen Abschnitt 2.4.4.

³⁵³ Vgl. als Anschauungsbeispiele ebay-kleinanzeigen.de, kalaydo.de und ehorses.de.

³⁵⁴ Vgl. zu vorgelagerten Informationsmärkten z. B. ERNST/HOFMANN/WALPUSKI 1995, S. 75 ff. und KOCH 2003, S. 116 ff.

Informationsasymmetrien zwischen diesen Marktteilnehmern bedingt. Es stellt sich die Frage, inwieweit während des besonderen Transaktionsprozesses von Vermittlungsplattformen Informationsasymmetrien vor dem Kaufabschluss, z. B. durch die von den Anbietern bereitgestellten Informationen oder eine persönliche Besichtigung, abgebaut werden können. Mit Blick auf das Angebot von Dienstleistungen über Vermittlungsplattformen ist anzumerken, dass Unsicherheiten hinsichtlich der Qualität einer Leistung in der Regel auch nicht durch ein persönliches Treffen vollständig ausgeräumt werden können. In den im vierten Kapitel folgenden empirischen Untersuchungen ist der Fokus allerdings auf den erfolgreichen Verkauf von Produkten im Sinne von materiellen Gütern über Vermittlungsplattformen gerichtet, da im Zentrum dieser Arbeit nicht die Vermittlung von Dienstleistungen steht. Gleichwohl können einige Ergebnisse, z. B. hinsichtlich der Angebotsgestaltung, auch für die Vermittlung von Dienstleistungen relevant sein.

Die empirischen Untersuchungen zu möglichen Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen³⁵⁵ sollen die bisherige informationsökonomische Forschung zu Online-Auktionen und Festpreis-Marktplätzen³⁵⁶ ergänzen. Die Untersuchungen können einen Beitrag hinsichtlich des Einflusses der Informationsbereitstellung und der Bedeutung von Unsicherheiten, wie sie im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze z. B. von DIMOKA und PAVLOU festgestellt wurden,³⁵⁷ leisten. Die Besonderheit von Vermittlungsplattformen, dass Produkte nach der Kontaktherstellung im Rahmen von Verhandlungen mit dem jeweiligen Anbieter erworben werden und Besichtigungen sowie Preisverhandlungen möglich sind, kann zu Unterschieden im Vergleich zu anderen Online-Marktplätzen führen. Diese sind insbesondere im Rahmen des Angebotes von Gütern zu vermuten, deren Eigenschaften im Internet zum Teil als Erfahrungseigenschaften auftreten, wie es z. B. bei gebrauchten Produkten der Fall ist. Eine persönliche Besichtigung kann dazu beitragen, dass die Qualität der Produkte besser eingeschätzt werden kann und möglicherweise verdeckte Mängel aufgedeckt werden können. Die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen können u. a. darüber

³⁵⁵ Siehe hierzu die Ausführungen in Kapitel 4.

³⁵⁶ Siehe zur Bedeutung von Informationsasymmetrien für Online-Auktionen und Festpreis-Marktplätze Abschnitt 3.1.5.1.

³⁵⁷ Vgl. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1. Siehe hierzu vertiefend auch Abschnitt 3.1.5.1.

Aufschluss geben, wie die Erfolgsaussichten des Angebotes derartiger Produkte sind. Zudem kann aufgeklärt werden, welchen Einfluss Faktoren, die aufseiten der Nachfrager zur Qualitätsbeurteilung dienen können, auf den Erfolg im Rahmen des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform haben. Mithilfe der empirischen Untersuchungen kann eruiert werden, wie sich die Bereitstellung von Informationen hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform auswirkt. Es stellt sich die Frage, ob es aus Anbietersicht sinnvoll ist, möglichst viele Informationen, wie z. B. Bilder, lange Produktbeschreibungen oder Informationen zur Transaktion, in ihren Inseraten anzugeben.

Um die genannten Fragestellungen zu beantworten sowie die Untersuchungsziele zu erreichen und damit einhergehend Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen zu identifizieren, ist es zunächst erforderlich, ein Augenmerk auf die Erfolgsfaktorenforschung zu richten. Zu diesem Zweck werden in den nachfolgenden Abschnitten theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung gelegt. Anschließend wird die bisherige Forschung zu Erfolgsfaktoren im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze betrachtet.

3.2 Theoretische Grundlagen zur Erfolgsfaktorenforschung

3.2.1 Zielsetzung und Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung

Bevor die Zielsetzung sowie die Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung vorgestellt werden, ist es zunächst erforderlich, kurz auf den Begriff ‚Erfolg‘ einzugehen. Der Begriff ‚Erfolg‘ wird häufig als Ausmaß der Zielerreichung definiert.³⁵⁸ Mit Blick auf Unternehmen kann der Erfolg auf der einen Seite als das Erreichen einer Vielzahl verschiedener monetärer und nicht-monetärer Ziele und somit als multidimensionales Phänomen angesehen werden.³⁵⁹ Auf der anderen Seite wird der Erfolg in der betriebswirtschaftlichen Praxis häufig nur eindimensional und als in monetären Größen ausgedrücktes Ergebnis des Wirtschaftens

³⁵⁸ Vgl. z. B. BIERICH 1988, S. 43; BÜCHEL 2003, S. 589; BORNER 2005, S. 69.

³⁵⁹ Vgl. DESS/ROBINSON 1984, S. 265; HESSE 2004, S. 53.

ermittelt.³⁶⁰ Die Erfolgsfaktorenforschung ist daran anknüpfend durch die Annahme charakterisiert, dass trotz der Multidimensionalität des Erfolges einige wenige Faktoren existieren, die den langfristigen Erfolg eines Unternehmens maßgebend beeinflussen.³⁶¹

Die grundlegende Zielsetzung der Erfolgsfaktorenforschung liegt somit darin, Determinanten zu ermitteln, die den Erfolg oder Misserfolg von betrieblichen Aktivitäten bestimmen.³⁶² Es sollen diejenigen Einflussfaktoren – die sogenannten Erfolgsfaktoren³⁶³ – aus der Summe aller möglichen Einflussfaktoren identifiziert werden, die eine zuvor operationalisierte Erfolgsgröße (z. B. den Gewinn oder die Rentabilität eines Unternehmens) maßgeblich beeinflussen.³⁶⁴ Der Begriff Erfolgsfaktor („success factor“) wurde erstmalig von DANIEL im Zusammenhang mit der Gestaltung von Management-Informationssystemen verwendet.³⁶⁵ Die Kenntnis der Erfolgsfaktoren eines Unternehmens kann als Orientierungshilfe im Rahmen der strategischen Planung dienen.³⁶⁶

Die Entwicklung der Erfolgsfaktorenforschung hat mit dem PIMS-Programm („Profit Impact of Marketing Strategies“) begonnen, das aus einem ursprünglich firmeninternen Projekt der General Electric Company entwickelt wurde.³⁶⁷ „General Electric“ versuchte Anfang der sechziger Jahre aus verschiedenen Geschäftseinheiten mithilfe einer Datenbank strategische Erfolgsfaktoren für die Unternehmensplanung abzuleiten.³⁶⁸ Um die Datenbasis auszubauen, wurde das PIMS-Programm zunächst Anfang der siebziger Jahre als Mehrfirmenprojekt zum Marketing Science Institute der Harvard Business School ausgegliedert.³⁶⁹

³⁶⁰ Vgl. KNOP 2009, S. 43.

³⁶¹ Vgl. BAUMGARTH 2007, S. 100.

³⁶² Vgl. FRITZ 1993b, S. 1; BEHRENBECK 1994, S. 98 f.

³⁶³ In der deutschsprachigen Literatur wird zum Teil auch der Begriff „Erfolgsgestaltungsfaktor“ verwendet. Siehe z. B. SCHEFCZYK 1999; BRINKHOFF 2008; LALWANI et al. 2010.

³⁶⁴ Vgl. SCHRÖDER 1994, S. 89.

³⁶⁵ Vgl. DANIEL 1961, S. 116. So zitiert z. B. bei STRAUB 2006, S. 59; HERR 2007, S. 43; MATZ 2007, S. 15.

³⁶⁶ Vgl. STRAUB 2006, S. 4.

³⁶⁷ Vgl. MEFFERT 1994, S. 57.

³⁶⁸ Vgl. NEUBAUER 1990, S. 284.

³⁶⁹ Vgl. BUZZELL 2004, S. 478.

Im Jahr 1975 wurde für die Fortführung des PIMS-Programms das Strategic Planning Institute (SPI), eine nicht erwerbswirtschaftliche Gesellschaft, gegründet, die nach einigen Jahren eine Datengrundlage von 3000 Geschäftseinheiten von über 450 Unternehmen besaß.³⁷⁰

Als grundlegende Methode zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren ist bezüglich des PIMS-Programms die multiple Regressionsanalyse zu nennen.³⁷¹ Zu den wichtigsten Ergebnissen des PIMS-Programms zählt der Zusammenhang zwischen dem Marktanteil und der Erfolgsgröße Return on Investment (ROI).³⁷² BUZZELL, GALE und SULTAN geben höhere economies of scale, Erfahrungskurveneffekte, Marktmacht und die Qualität des Managements von Unternehmen mit großem Marktanteil als mögliche Erklärungen für den starken Zusammenhang zwischen dem Marktanteil und dem Return on Investment an.³⁷³ Neben dem Marktanteil wurden im Rahmen des PIMS-Programms als weitere wichtige Erfolgsfaktoren die relative Produktqualität, die Kapitalintensität, die Kapazitätsauslastung, die Arbeitsproduktivität, die vertikale Integration, der Kostendruck, die Innovation sowie Differenzierung und die Wachstumsrate des Marktes einer Geschäftseinheit ermittelt.³⁷⁴

Obwohl die Ergebnisse des PIMS-Programms, insbesondere hinsichtlich der Bedeutung des Marktanteils, nicht frei von Kritik geblieben sind,³⁷⁵ fand die Erfolgsfaktorenforschung nach der Entstehung des PIMS-Programms zunehmend Berücksichtigung in der Wissenschaft und Praxis.³⁷⁶ Auch mit Blick auf Online-Marktplätze hat die Erforschung von Erfolgsfaktoren mittlerweile Einzug gehalten. Auf den Stand der Forschung in diesem Bereich wird in Abschnitt 3.3 eingegangen. Zuvor werden in den folgenden Abschnitten zunächst die Konstrukte der Erfolgsfaktorenforschung, Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren und Kritikpunkte an der Erfolgsfaktorenforschung dargestellt.

³⁷⁰ Vgl. BUZZELL/GALE 1987, S. 31.

³⁷¹ Vgl. NAYLOR 1978, S. 15.

³⁷² Vgl. MEFFERT 1994, S. 60; WENSLEY 1997, S. 65.

³⁷³ Vgl. BUZZELL/GALE/SULTAN 1975, S. 98.

³⁷⁴ Vgl. FRITZ 1993a, S. 1; BUZZELL 2004, S. 479.

³⁷⁵ Vgl. z. B. JACOBS 1992, S. 42 f. Siehe zu einer ausführlichen Darstellung der Kritik an dem PIMS-Programm LANGE 1982, S. 33 ff.

³⁷⁶ Vgl. ANDERSON/PAINE 1978, S. 602; HAENECKE/FORSMANN 2006, S. 45.

3.2.2 Konstrukte der Erfolgsfaktorenforschung

Zur Identifikation von Erfolgsfaktoren ist es zunächst notwendig, den Erfolg zu operationalisieren.³⁷⁷ Dies bedeutet, dass Variablen bestimmt werden müssen, mit denen der Erfolg gemessen werden kann.³⁷⁸ Diese Variablen werden als Erfolgsgrößen³⁷⁹, Erfolgsmaße³⁸⁰ oder als Erfolgsindikatoren³⁸¹ bezeichnet. Es kann zwischen quantitativen und qualitativen Erfolgsgrößen³⁸² unterschieden werden.³⁸³ Während quantitative Erfolgsgrößen (z. B. realisierte Deckungsbeiträge oder Absatzmengen) auf objektiven Kennzahlen beruhen,³⁸⁴ entstehen qualitative Erfolgsgrößen (z. B. Kundenzufriedenheit oder Unternehmensimage) auf Basis von subjektiven Einschätzungen.³⁸⁵ Einige Autoren sprechen in diesem Zusammenhang deshalb auch von objektiven und subjektiven Erfolgsgrößen.³⁸⁶

Zudem kann der Erfolg entweder eindimensional anhand einer einzelnen Erfolgsgröße oder mehrdimensional mithilfe einer aggregierten Erfolgsgröße oder aber mit mehreren Messungen bestimmt werden.³⁸⁷ Mit Blick auf die Forschung zu Online-Marktplätzen wird der Erfolg z. B. anhand des Kaufabschlusses gemessen.³⁸⁸ Hinsichtlich des Erfolges von Online-Auktionen dient zudem häufig der erzielte Preis als Erfolgsgröße.³⁸⁹

³⁷⁷ Vgl. z. B. GAMPER 1996, S. 73; SCHWERTNER 2008, S. 162; PRUGOVECKI 2011, S. 26.

³⁷⁸ Vgl. HAENECKE/FORMANN 2006, S. 45.

³⁷⁹ Vgl. z. B. WITT 1980, S. 220 ff.; RAITHEL/SCHARF/SCHWAIGER 2008, S. 8 ff.; ISBRUCH/GAMERSCHLAG 2009, S. 384 ff.

³⁸⁰ Vgl. z. B. GILLENKIRCH 2004, S. 9 ff.; WOLFF 2008, S. 202 ff.; STIGLBAUER 2010, S. 23 ff.

³⁸¹ Vgl. z. B. ALTRICHTER/POSCH 2007, S. 103 ff.; POPP 2011, S. 7; BENDER/STEVEN 2015, S. 354 ff.

³⁸² Im Folgenden wird der Begriff Erfolgsgröße für eine Variable, die den Erfolg misst, verwendet.

³⁸³ Vgl. DRESEL 2014, S. 86.

³⁸⁴ Vgl. z. B. ZIELKE 2003, S. 243; GRIESE 2011, S. 204.

³⁸⁵ Vgl. z. B. BICKHOFF 2000, S. 85; KÜPPER 2010, S. 38.

³⁸⁶ Siehe z. B. HELM 1998, S. 226; BACHMANN 2009, S. 89; ISIDOR/SCHWENS/KABST 2012, S. 195 f.

³⁸⁷ Vgl. SCHMALEN/KUNERT/WEINDLMAIER 2006, S. 353.

³⁸⁸ Vgl. z. B. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 544; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 764.

³⁸⁹ Vgl. z. B. SUN 2008, S. 337; LEWIS 2011, S. 1535 ff.; MAJID/BRYANT/RAU 2014, S. 420 ff.

Nachdem eine Erfolgsgröße operationalisiert wurde, kann untersucht werden, welche Faktoren einen Einfluss auf diese Erfolgsgröße haben.³⁹⁰ Als Erfolgsfaktoren werden in diesem Zusammenhang alle Variablen bezeichnet, die die Erfolgsgröße direkt oder indirekt beeinflussen.³⁹¹ Abzugrenzen von derartigen Erfolgsfaktoren sind sogenannte Erfolgspotenziale. Diese stellen lediglich Möglichkeiten dar, sich zukünftig positiv auf den Erfolg z. B. eines Unternehmens auszuwirken, wobei Maßnahmen zur Erschließung der Erfolgspotenziale und zur Realisierung dieses zukünftig möglichen Erfolges durchzuführen sind.³⁹²

Erfolgsfaktoren können in Anlehnung an die unterschiedlichen Erhebungsmethoden in quantitative und qualitative Erfolgsfaktoren differenziert werden.³⁹³ Quantitative Erfolgsfaktoren (z. B. Ausgaben für Forschung und Entwicklung eines Unternehmens) werden anhand einer Erhebung von quantifizierten Daten ermittelt.³⁹⁴ Hingegen handelt es sich bei qualitativen Erfolgsfaktoren z. B. um inhaltlich beschriebene Unternehmensgrundsätze, wie etwa die Unternehmenskultur.³⁹⁵ Daran anknüpfend werden im nächsten Abschnitt verschiedene Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren vorgestellt.

3.2.3 *Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren*

Die Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren können in Anlehnung an GRÜNIG, HECKNER und ZEUS sowie HAENECKE zunächst nach der Art der Ermittlung (direkt oder indirekt) unterschieden werden.³⁹⁶ Die direkte Ermittlung von Erfolgsfaktoren ist dadurch gekennzeichnet, dass z. B. im Rahmen einer Expertenbefragung direkt nach den erfolgsrelevanten Variablen gefragt wird.³⁹⁷ Sie kann methodisch gestützt durchgeführt werden, indem z. B. Kreativitätstech-

³⁹⁰ Vgl. HAENECKE/FORSMANN 2006, S. 45.

³⁹¹ Vgl. RÖDERSTEIN 2009, S. 36.

³⁹² Vgl. GRUBER 2000, S. 35 f.

³⁹³ Vgl. PATT 1988, S. 6.

³⁹⁴ Vgl. GRUBER 2000, S. 53 f.

³⁹⁵ Vgl. z. B. GAMPER 1996, S. 81; GÖTTGENS 1996, S. 33.

³⁹⁶ Vgl. GRÜNIG/HECKNER/ZEUS 1996, S. 6 f.; HAENECKE 2002, S. 167.

³⁹⁷ Vgl. BAUMGARTH 2007, S. 100.

niken (wie etwa Brainstorming) oder heuristische Verfahren angewendet werden.³⁹⁸ Zusätzlich kann die direkte Ermittlung von Erfolgsfaktoren materiell gestützt werden, indem z. B. Checklisten genutzt werden.³⁹⁹

Im Rahmen der indirekten Ermittlung von Erfolgsfaktoren wird mithilfe statistischer Verfahren oder einer gedanklichen Analyse untersucht, welche Faktoren einen Einfluss auf den Erfolg ausüben.⁴⁰⁰ Untersuchungen von Erfolgsfaktoren mit indirekter Ermittlung können nach der Art der Erhebung in quantitative oder qualitative Untersuchungen eingeteilt werden, wobei die quantitativen Untersuchungen zusätzlich anhand der Art des Untersuchungsansatzes (explorativ oder konfirmatorisch) differenziert werden können.⁴⁰¹ Die verschiedenen Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren werden in Abbildung 6 veranschaulicht.

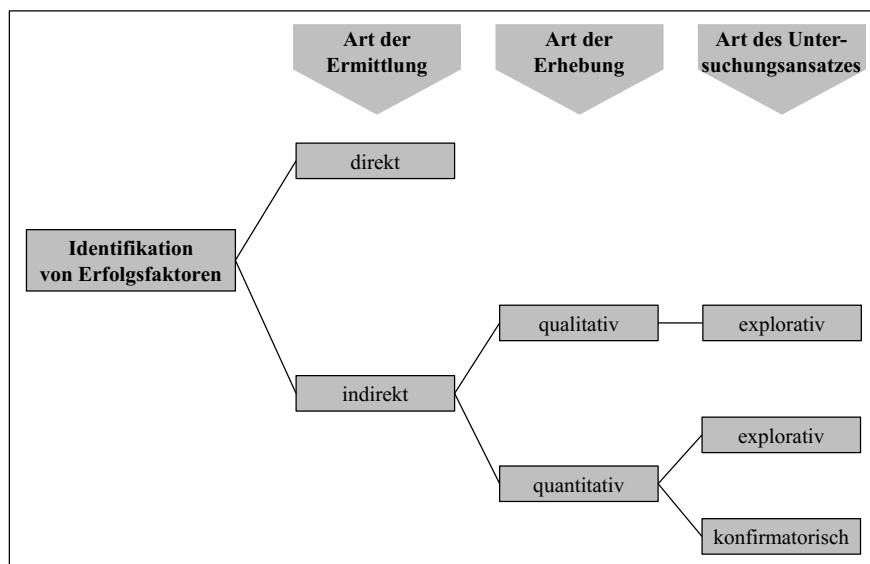


Abb. 6: Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren⁴⁰²

³⁹⁸ Vgl. HEINSOHN 2013, S. 40.

³⁹⁹ Vgl. BORNER 2005, S. 200.

⁴⁰⁰ Vgl. DORKA 2012, S. 12.

⁴⁰¹ Vgl. GRÜNIG/HECKNER/ZEUS 1996, S. 8.

⁴⁰² In Anlehnung an HAENECKE 2002, S. 168.

Qualitative Untersuchungen von Erfolgsfaktoren weisen einen explorativen Charakter auf und befassen sich mit qualitativen Aussagen sowie ‚weichen‘ Faktoren, die nicht direkt quantifizierbar sind.⁴⁰³ Derartige qualitative Untersuchungen basieren z. B. auf unstrukturierten Interviews mit offenen Fragen oder Erfahrungen von Unternehmensberatern.⁴⁰⁴ Ein bekanntes Beispiel für die Anwendung dieser Untersuchungsmethode stellt die Arbeit von PETERS und WATERMAN dar, in der mithilfe von Interviews und Auswertungen von Geschäftsberichten erfolgreiche amerikanische Großunternehmen verschiedener Branchen qualitativ untersucht wurden.⁴⁰⁵ Im Rahmen der quantitativen Erfolgsfaktorenforschung werden hingegen quantifizierbare Daten mithilfe von statistischen Verfahren hinsichtlich quantifizierbarer Wirkungszusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen und der Erfolgsgröße untersucht.⁴⁰⁶

Wie oben bereits erwähnt, können quantitative Untersuchungen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren einen explorativen oder einen konfirmatorischen Charakter aufweisen. Mithilfe von quantitativ-explorativen Untersuchungen wird versucht, Zusammenhänge aufzudecken und aus einer Vielzahl von möglichen Erfolgsfaktoren diejenigen Faktoren zu identifizieren, die den Erfolg tatsächlich beeinflussen.⁴⁰⁷ Typische statistische Methoden im Rahmen von quantitativ-explorativen Untersuchungen von Erfolgsfaktoren sind Korrelations-, Regressions- und Faktorenanalysen.⁴⁰⁸ Als Beispiel für eine quantitativ-explorative Untersuchung von Erfolgsfaktoren kann das weiter vorne beschriebene PIMS-Programm genannt werden.⁴⁰⁹

Im Gegensatz zur explorativen Erfolgsfaktorenforschung werden in quantitativ-konfirmatorischen Untersuchungen zunächst auf Basis von theoretischen Erkenntnissen und Ergebnissen früherer empirischer Untersuchungen Hypothesen

⁴⁰³ Vgl. ABRAHAMCZIK 2012, S. 35.

⁴⁰⁴ Vgl. KUBE 1991, S. 5.

⁴⁰⁵ Siehe hierzu PETERS/WATERMAN 1982.

⁴⁰⁶ Vgl. GÖTTGENS 1996, S. 33 f.

⁴⁰⁷ Vgl. GRÜNIG/HECKNER/ZEUS 1996, S. 8.

⁴⁰⁸ Vgl. HAENECKE/FORSMANN 2006, S. 47.

⁴⁰⁹ Siehe zum PIMS-Programm Abschnitt 3.2.1.

mit Blick auf Erfolgsfaktoren hergeleitet.⁴¹⁰ Die aufgestellten Hypothesen werden anschließend mithilfe erhobener Daten und kausalanalytischer Verfahren getestet.⁴¹¹ Häufig wird die Arbeit von KUBE als Beispiel für eine quantitativ-konfirmatorische Untersuchung von Erfolgsfaktoren genannt.⁴¹² KUBE hat mithilfe einer Metaanalyse verschiedener Untersuchungen von Erfolgsfaktoren im Einzelhandel Hypothesen hergeleitet, die er anschließend kausalanalytisch überprüft hat.⁴¹³

Die vorliegende Arbeit bedient sich einer indirekten Ermittlung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen. Da in die Untersuchung quantifizierbare Variablen einfließen, kann der Untersuchungsansatz als quantitativ eingestuft werden. Eine trennscharfe Einordnung in einen explorativen oder konfirmatorischen Untersuchungsansatz ist allerdings nicht möglich. Ein quantitativ-explorativer Untersuchungsansatz ist zu verwenden, wenn Hypothesen erstmalig erkundet werden.⁴¹⁴ Da Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen ein nach bestem Wissen unerforschtes Forschungsgebiet darstellen, wird im Rahmen der empirischen Untersuchung zum Teil ein exploratives Vorgehen gewählt. Die Herleitung der Hypothesen wird aber auch auf Literatur zu verwandten Themenbereichen, wie z. B. Beiträge zu Einflussfaktoren für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze oder Online-Auktionen, und auf informationsökonomische Erklärungsansätze gestützt. Somit wird auch ein konfirmatorischer Ansatz verfolgt.

3.2.4 Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung

Wenngleich viele Veröffentlichungen existieren, in denen die Erfolgsfaktorenforschung angewendet wird,⁴¹⁵ wird sie dennoch häufig kritisch diskutiert.⁴¹⁶

⁴¹⁰ Vgl. WINKELMANN 2004, S. 31.

⁴¹¹ Vgl. JANZ 2004, S. 61; HERR 2007, S. 59.

⁴¹² Vgl. z. B. HAENECKE 2002, S. 169; GREVE 2006, S. 29; AUSTERSCHULTE 2014, S. 31.

⁴¹³ Siehe hierzu KUBE 1991, S. 9 ff.

⁴¹⁴ Vgl. SCHMALEN/KUNERT/WEINDLMAIER 2006, S. 355.

⁴¹⁵ Vgl. FRITZ 1990, S. 94 ff.; BAUMGARTH/EVANSCHITZKY 2009, S. 244; RÖDERSTEIN 2009, S. 42.

Nach AHLERT, EVANSCHITZKY und HESSE kann die Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung in inhaltliche und methodische Kritikpunkte unterteilt werden. Sie sind der Auffassung, dass die Kritik zwar angebracht erscheint, die Erfolgsfaktorenforschung aber gleichwohl wissenschaftliche Kriterien erfüllen sowie der Praxis nützliches Wissen bereitstellen kann, sofern sie richtig angewendet und durchgeführt wird.⁴¹⁷ Im Folgenden werden sowohl inhaltliche als auch methodische Kritikpunkte an der Erfolgsfaktorenforschung kurz dargestellt und ihre Bedeutung für die vorliegende Arbeit erläutert.

Mit Blick auf die inhaltliche Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung wird als ein Kritikpunkt genannt, dass bekannte Erfolgsfaktoren ihre Wirksamkeit verlieren, da der Wettbewerb diese imitieren kann.⁴¹⁸ Dieser Kritik kann entgegengehalten werden, dass mithilfe der Erfolgsfaktorenforschung nicht nach Einflussfaktoren des Unternehmenserfolgs gesucht wird, die kurzfristig von Wettbewerbern kopiert werden können, sondern nach strategischen Erfolgsfaktoren, die zumeist nur längerfristig aufgebaut werden können.⁴¹⁹ Ein weiterer Kritikpunkt wird in der willkürlichen Nutzung unterschiedlicher Theorien zur Vereinfachung der Realität im Rahmen der Konzeption von Modellen zur Identifikation von Erfolgsfaktoren gesehen.⁴²⁰ Darüber hinaus wird die willkürliche Bestimmung der potenziellen Erfolgsfaktoren kritisiert.⁴²¹

Hinsichtlich der Bedeutung der inhaltlichen Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung für die vorliegende Arbeit ist zunächst anzumerken, dass nicht der Unternehmenserfolg betrachtet wird, sondern der Fokus auf die Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen gerichtet ist, die bislang in dieser Form noch nicht ermittelt wurden. Mit Blick auf den in dieser Arbeit genutzten theoretischen Rahmen ist zu bemerken, dass bereits in anderen Studien zu Online-Marktplätzen informationsökonomische Erklärungsansätze

⁴¹⁶ Vgl. z. B. SCHRÖDER 1994, S. 93 ff.; MARCH/SUTTON 1997, S. 699 ff.; NICOLAI/KIESER 2002, S. 579 ff.; WOYWODE 2004, S. 15 ff.

⁴¹⁷ Vgl. AHLERT/EVANSCHITZKY/HESSE 2005, S. 362.

⁴¹⁸ Vgl. z. B. MARCH/SUTTON 1997, S. 699; NICOLAI/KIESER 2002, S. 585; KRUMMENERL 2005, S. 24.

⁴¹⁹ Vgl. MATZ 2007, S. 19.

⁴²⁰ Vgl. z. B. BAUMGARTH/EVANSCHITZKY 2009, S. 250; BRINKEL 2016, S. 86.

⁴²¹ Vgl. z. B. NICOLAI/KIESER 2002, S. 587; DÖMÖTÖR 2011, S. 57.

berücksichtigt wurden.⁴²² Eine Vereinfachung der Realität wird zwar auch in dieser Arbeit vorgenommen, allerdings stellen Modelle immer eine Vereinfachung der Realität dar.⁴²³ So ist eine vollkommene Abbildung der Realität im wissenschaftlichen Prozess kaum zu erreichen.⁴²⁴ Die Kritik zur willkürlichen Bestimmung der potenziellen Erfolgsfaktoren lässt sich in der vorliegenden Untersuchung dadurch abschwächen, dass keine Daten, die durch Befragungen oder Experteninterviews gewonnen wurden, verwendet werden. Stattdessen liegen den im vierten Kapitel folgenden empirischen Untersuchungen Realdaten einer Vermittlungsplattform zu Grunde, sodass quantitative bzw. objektive Erfolgsfaktoren ermittelt werden können. Zudem werden in die Auswahl möglicher Erfolgsfaktoren – als Grundlage für die Herleitung von Hypothesen – die Ergebnisse anderer Studien zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze einbezogen.⁴²⁵

Im Rahmen der methodischen Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung wird insbesondere der fehlende Theoriebezug bzw. die mangelnde theoretische Ableitung von Hypothesen genannt, die zu Zufallsbefunden hinsichtlich der Beziehungen zwischen den unabhängigen und abhängigen Variablen führen kann.⁴²⁶ In der vorliegenden Arbeit werden die Hypothesen im Rahmen der konfirmatorischen Untersuchungen sowohl unter Berücksichtigung des theoretischen Hintergrunds als auch unter Beachtung der Ergebnisse von anderen Untersuchungen zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze hergeleitet.

Weitere häufig erwähnte methodische Kritikpunkte an der Erfolgsfaktorenforschung sind die statistisch nicht hinreichende Darstellbarkeit des Unternehmenserfolgs, die nicht valide Operationalisierung der Erfolgsfaktoren, das Survival-Bias-Problem, die kausale Interpretation von Querschnittsdaten und das Endo-

⁴²² Vgl. exemplarisch BA/WHINSTON/ZHANG 2003; DIMOKA/PAVLOU 2006; SUN 2008; LI/SRINIVASAN/SUN 2009.

⁴²³ Vgl. z. B. SCHÖNENBERGER 2006, S. 49; ABRAHAMCZIK 2012, S. 40; KRÜGER 2015, S. 188.

⁴²⁴ Vgl. BAUMÜLLER 2008, S. 73.

⁴²⁵ Siehe für einen Überblick über diese Studien die Abschnitte 3.3.2.1 und 3.3.2.2.

⁴²⁶ Vgl. z. B. KUBE 1991, S. 55 f.; SCHRÖDER 1994, S. 94 f.; MARCH/SUTTON 1997, S. 699; BRINKEL 2016, S. 81.

genitätsproblem.⁴²⁷ Mit Blick auf die Darstellung des Unternehmenserfolgs wird kritisiert, dass dieser aufgrund seiner Multidimensionalität mit statistischen Methoden nicht hinreichend erfasst werden kann.⁴²⁸ An dieser Stelle ist zunächst zu erwähnen, dass mit der vorliegenden Arbeit nicht das Ziel verfolgt wird, den vollumfänglichen Erfolg von Unternehmen zu bestimmen. Es wird mit der Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen lediglich ein spezifischer Bereich betrachtet. Zudem können mithilfe multivariater Analyseverfahren Interaktionen zwischen einzelnen Größen berücksichtigt werden.⁴²⁹ Insbesondere die Anwendung einer Pfadanalyse und die Berücksichtigung direkter sowie indirekter Effekte in der zweiten Teiluntersuchung der empirischen Analyse⁴³⁰ kann diese Kritik mit Blick auf die vorliegende Arbeit abschwächen.

Der Kritikpunkt bezüglich der nicht validen Operationalisierung der Erfolgsfaktoren bezieht sich auf eine ungeeignete Operationalisierung der Konstrukte oder Verzerrungen der Messung, die zu falschen Schlussfolgerungen führen können.⁴³¹ Da keine latenten Konstrukte verwendet werden, ist der Kritikpunkt für diese Arbeit von geringerer Bedeutung. Ähnlich gestaltet es sich mit dem Survival-Bias-Problem. Dieses beinhaltet, dass in Untersuchungen zum Unternehmenserfolg nur Unternehmen einfließen, die noch am Markt sind (es werden also keine Unternehmen berücksichtigt, die bereits gescheitert sind), was sich negativ auf die Repräsentativität der Untersuchungen auswirken kann.⁴³² In den im vierten Kapitel folgenden empirischen Untersuchungen werden hingegen sowohl erfolgreiche als auch nicht erfolgreiche Transaktionen über die betrachtete Vermittlungsplattform berücksichtigt.

HESSE schreibt zu dem Kritikpunkt der kausalen Interpretation von Querschnitsdaten, dass der Erfolg in einer Periode zwar den Erfolg in der darauffolgenden

⁴²⁷ Vgl. z. B. NICOLAI/KIESER 2002, S. 584 f.; HESSE 2004, S. 44 ff.; AHLERT/EVANSCHITZKY/HESSE 2005, S. 362 f.; SCHOENEBOURG 2011, S. 52; ABRAHAMCZIK 2012, S. 38 f.

⁴²⁸ Vgl. HAENECKE 2002, S. 166; SCHOENEBOURG 2011, S. 52.

⁴²⁹ Vgl. SCHMALEN/KUNERT/WEINDLMAIER 2006, S. 358.

⁴³⁰ Siehe hierzu die Abschnitte 4.3.2 bis 4.3.6.

⁴³¹ Vgl. AHLERT/EVANSCHITZKY/HESSE 2005, S. 363.

⁴³² Vgl. NICOLAI/KIESER 2002, S. 585.

Periode beeinflusst, ein theoretisches Modell aber immer nur eine unvollständige Abbildung der Realität darstellt. Um den dynamischen Einfluss zu erfassen, könnten z. B. bestimmte Variablen über einen längeren Zeitraum betrachtet werden.⁴³³ Die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit basieren auf einem Datensatz, der mehrere Jahre umfasst, sodass der Kritikpunkt zumindest abgemildert werden kann.

Das Endogenitätsproblem gilt nicht nur für die Erfolgsfaktorenforschung und tritt auf, wenn unabhängige Variablen von Störgrößen beeinflusst werden, die nicht im Modell abgebildet werden.⁴³⁴ An dieser Stelle muss wiederum darauf verwiesen werden, dass theoretische Modelle in der Regel nicht vollständig sind, sodass auch im Rahmen der empirischen Untersuchungen dieser Arbeit der Einfluss von nicht abgebildeten Störgrößen nicht vollständig ausgeschlossen werden kann. Dennoch hat sich gezeigt, dass den Kritikpunkten an der Erfolgsfaktorenforschung in der vorliegenden Arbeit größtenteils durch eine entsprechende konzeptionelle und methodische Vorgehensweise entgegengewirkt werden kann, sodass die Erfolgsfaktorenforschung einen geeigneten Bezugsrahmen für die Untersuchung von Einflussfaktoren des erfolgreichen Verkaufes über Vermittlungsplattformen darstellt. Der folgende Abschnitt gibt einen Überblick über die bisherige Forschung zu Erfolgsfaktoren im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze.

3.3 Erfolgsfaktoren im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze

3.3.1 Stand der Forschung

Eine Forschungsrichtung hinsichtlich der Erfolgsfaktoren von Online-Marktplätzen widmet sich Business-to-Business-Marktplätzen.⁴³⁵ Ein Online-Marktplatz mit einer Business-to-Business-Ausrichtung ist dadurch charakterisiert, dass Leistungen zwischen gewerblichen Marktakteuren bzw. Unternehmen ausge-

⁴³³ Vgl. HESSE 2004, S. 46.

⁴³⁴ Vgl. BAUMGARTH/EVANSCHITZKY 2009, S. 249.

⁴³⁵ Vgl. z. B. KEARNEY 2000; FISCHER et al. 2001; SONNENSCHNEIN/TENGE 2001; MARKUS/CHRISTIAANSE 2003; ORDANINI/MICELLI/DI MARIA 2004; CLASEN 2005.

tauscht werden.⁴³⁶ In Untersuchungen zu Business-to-Business-Online-Marktplätzen werden als Erfolgsfaktoren unter anderem eine große Teilnehmerzahl bzw. die kritische Masse,⁴³⁷ das Leistungsangebot des Marktplatzes, wie z. B. Unterstützung im Rahmen der Produktpräsentation, der Logistik oder der Bezahlung,⁴³⁸ und strategische Faktoren, wie z. B. Markenaufbau, Kundenorientierung und gezieltes Marketing,⁴³⁹ angeführt. Mit Blick auf die genannten Erfolgsfaktoren ist zu konstatieren, dass diese nicht nur für Business-to-Business-Online-Marktplätze, sondern auch für Online-Marktplätze mit einer anderen Ausrichtung von Bedeutung sind.⁴⁴⁰ FAIRCHILD, RIBBERS und NOOTEBOOM nennen in einer übergreifenden Betrachtung von Erfolgsfaktoren für Online-Marktplätze neben den aufgeführten Faktoren auch noch weitere Erfolgsfaktoren für Online-Marktplätze, wie z. B. die Qualität der bereitgestellten Informationen, die Informationssicherheit, Vertrauen und die Neutralität des Marktplatzbetreibers.⁴⁴¹

Weitere Forschungsbeiträge zu den Erfolgsfaktoren von Online-Marktplätzen ohne Fokus auf eine bestimmte Marktplatzausrichtung liefern z. B. MATOOK sowie O'REILLY und FINNEGAN.⁴⁴² Die beiden Forschungsrichtungen werden hier nicht tiefer gehend dargestellt, da in der vorliegenden Arbeit weder Business-to-Business-Online-Marktplätze noch die Erfolgsfaktoren von Online-Marktplätzen als solchen im Zentrum stehen. Stattdessen ist der Blick auf Anbieter (sowohl private als auch gewerbliche) sowie deren Angebote und damit einhergehend auf Faktoren, die sich auf den erfolgreichen Verkauf über Vermittlungsplattformen auswirken, gerichtet.

Mit Blick auf Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und insbesondere Online-Auktionen existiert eine Vielzahl von Studien, die Einflussfaktoren hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes untersuchen. In diesen Beiträgen wird der Er-

⁴³⁶ Vgl. z. B. VOIGT/LANDWEHR/ZECH 2003, S. 10 ff. Siehe hierzu auch Abschnitt 2.2.

⁴³⁷ Vgl. HOLZMÜLLER/SCHLÜCHTER 2003, S. 41.

⁴³⁸ Vgl. KEARNEY 2000, S. 15 ff.

⁴³⁹ Vgl. LI/LI 2005, S. 121.

⁴⁴⁰ Einen Überblick über verschiedene Forschungsbeiträge zu Erfolgsfaktoren von Online-Marktplätzen liefern WANG et al. 2008, S. 557 ff.

⁴⁴¹ Vgl. FAIRCHILD/RIBBERS/NOOTEBOOM 2004, S. 67 ff.

⁴⁴² Vgl. MATOOK 2013, S. 1065 ff.; O'REILLY/FINNEGAN 2013, S. 293 ff.

folg zum einen anhand des Kaufabschlusses⁴⁴³ oder der Transaktionsbereitschaft, etwa mithilfe der Anzahl an Geboten,⁴⁴⁴ abgebildet. Zum anderen wird der Erfolg im Rahmen von Online-Auktionen vielfach durch den erzielten Preis dargestellt.⁴⁴⁵

Häufig untersuchte Einflussfaktoren, die auch für den Verkauf über Vermittlungsfaktoren von Bedeutung sein können, liegen in der Bereitstellung von produktbezogenen Informationen bzw. der Angebotsgestaltung⁴⁴⁶ und dem jeweiligen Preis⁴⁴⁷ der angebotenen Produkte. Zudem wird von vielen Autoren der Einfluss der Erfahrung von Anbietern sowie von deren Reputation, die insbesondere von Rezensionen, Kommentaren und Bewertungen der Nutzer beeinflusst wird, auf den Erfolg untersucht.⁴⁴⁸ Durch die räumliche Trennung im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze bestehen Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern,⁴⁴⁹ sodass in einigen Studien die Analyse der Zusammenhänge aus informationsökonomischer Sicht und zum Teil unter Berücksichtigung von Qualitäts- und Glaubwürdigkeitssignalen erfolgt.⁴⁵⁰ Einen anderen Forschungsansatz haben die Autoren LEE, SON und SUH gewählt, indem sie untersucht haben, wie sich die Marktkennntnis des Marktplatzbetreibers auf den Erfolg der Anbieter auf einem Online-Marktplatz auswirkt.⁴⁵¹

⁴⁴³ Vgl. z. B. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 544; PEREIRA et al. 2009, S. 261; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 764.

⁴⁴⁴ Vgl. z. B. GREGG/WALCZAK 2008, S. 656; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 76; FU/CHEN 2011, S. 189.

⁴⁴⁵ Vgl. z. B. SUN 2008, S. 337; QIN et al. 2009, S. 268 ff.; LEWIS 2011, S. 1535 ff.; MAJID/BRYANT/RAU 2014, S. 420 ff.

⁴⁴⁶ Vgl. z. B. FRITZ/MÖLLENBERG/DEES, 2004, S. 18 f.; LEWIS 2011, S. 1535 ff.; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 765.

⁴⁴⁷ Vgl. z. B. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 545; PEREIRA et al. 2009, S. 266.

⁴⁴⁸ Vgl. z. B. DELLAROCAS 2003, S. 1409 ff.; SUN 2008, S. 336 ff.; ANDREWS/BENZING 2007, S. 44 ff.; LI 2010, S. 303 ff.; FU/CHEN 2011, S. 189; GOES/TU/TUNG 2013, S. 247 ff.

⁴⁴⁹ Siehe hierzu Abschnitt 3.1.5.1.

⁴⁵⁰ Vgl. z. B. SUN 2008, S. 336 ff.; GHOSE 2009, S. 263 ff.; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 75 ff.; QIN et al. 2009, S. 268 ff.; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 395 ff.; TU/TUNG/GOES 2017, S. 189 ff. Siehe zur Bedeutung von Informationsasymmetrien für Transaktionen über Online-Marktplätze auch Abschnitt 3.1.5.1.

⁴⁵¹ Vgl. LEE/SON/SUH 2010, S. 69 ff.

Da Vermittlungsplattformen sich als Kontaktform zum Endverbraucher von Festpreis-Marktplätzen und Online-Auktionen unterscheiden, wird die Untersuchung spezifischer Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen als notwendig erachtet. Mit Blick auf die Forschung zu Vermittlungsplattformen wurde anstelle der Identifikation derartiger Erfolgsfaktoren bislang das Augenmerk z. B. auf die Entdeckung von betrügerischen Inseraten⁴⁵² oder auf die Charakterisierung der Nutzer⁴⁵³ gerichtet.

Bevor Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen untersucht werden, ist es erforderlich, die bisherige Forschung zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen zu betrachten, um Forschungslücken zu identifizieren und die vorliegende Untersuchung abzugrenzen. Darüber hinaus kann überprüft werden, ob einzelne Determinanten sowohl für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen als auch für erfolgreiche Transaktionen über Vermittlungsplattformen relevant sind.

Aufgrund dessen liefert der nächste Abschnitt zunächst einen Überblick über verschiedene Studien zu Festpreis-Marktplätzen und Online-Auktionen. Anschließend wird die vorliegende Arbeit von diesen Studien abgegrenzt. Zudem werden die Ziele der empirischen Untersuchungen unter Berücksichtigung der zu schließenden Forschungslücken erläutert. An dieser Stelle ist anzumerken, dass es aufgrund der Fülle an Forschungsbeiträgen zu Festpreis-Marktplätzen und insbesondere Online-Auktionen⁴⁵⁴ nicht möglich ist, einen vollumfänglichen Überblick zu liefern. Stattdessen werden ausgewählte empirische Studien vorgestellt, die wie die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit auf Realdaten eines Online-Marktplatzes basieren und sich in thematischer Nähe befinden, um darauf aufbauend eine konkrete Abgrenzung der vorliegenden Arbeit zu bisherigen Forschungsbeiträgen vornehmen zu können.

⁴⁵² Vgl. TRAN et al. 2011, S. 35 ff.; MCCORMICK/EBERLE 2013, S. 450 ff.

⁴⁵³ Vgl. WAQAR/RAFIEI 2017, S. 1 ff. Die Autoren haben die Charakteristika der Nutzer untersucht, um zu erkennen, welche Nutzer die betrachtete Vermittlungsplattform mit einem gewerblichen Hintergrund nutzen.

⁴⁵⁴ In der Literatur sind deutlich mehr Veröffentlichungen zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Auktionen als zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze zu finden.

3.3.2 *Ausgewählte Forschungsrichtungen*

3.3.2.1 *Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze*

Nachfolgend werden zunächst vier ausgewählte Veröffentlichungen vorgestellt, die sich mit Transaktionen über Festpreis-Marktplätze beschäftigen. Der Forschungsbeitrag von GHOSE zielt zwar nicht direkt auf die Ermittlung von Erfolgsfaktoren für den Handel über Online-Marktplätze ab, untersucht aber Transaktionen von gebrauchten (elektronischen) Produkten über einen Online-Marktplatz unter Berücksichtigung der Informationsökonomik, sodass einige, für die vorliegende Untersuchung relevante Ergebnisse trotzdem kurz skizziert werden. Die empirische Untersuchung von GHOSE weist u. a. aus, dass gebrauchte Produkte mit hoher Qualität (der Zustand wird vom Anbieter angegeben) eine längere Zeit bis zum Verkauf benötigen als Produkte mit geringerer Qualität. Dieses Ergebnis bleibt laut ihrer Untersuchung auch bestehen, wenn die Interaktion zwischen der Anbieterreputation und der Produktqualität berücksichtigt wird. Insgesamt stellt GHOSE fest, dass das Problem der adversen Selektion im Rahmen des Handels von gebrauchten Produkten über Online-Marktplätze existiert und dass asymmetrische Informationen in diesem Zusammenhang sowohl durch produktbezogene Unsicherheiten als auch durch anbieterbezogene Unsicherheiten bedingt werden.⁴⁵⁵

PEREIRA et al. untersuchen Erfolgsfaktoren von Verkaufspraktiken auf Online-Marktplätzen unter Berücksichtigung von Anbieterprofilen und Verkaufsstrategien. Ihnen stehen Daten zu Angeboten mit festen Preisen eines lateinamerikanischen Online-Marktplatzes zur Verfügung. Sie vergleichen die Charakteristika der Anbieter und Verkaufsstrategien von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Angeboten. Im Rahmen der Charakteristika der Anbieter wird berücksichtigt, ob es sich um einen Händler mit vielen Angeboten handelt, ob der Anbieter über ein ‚Third Party‘ Zertifikat verfügt, wie lange er registriert ist, wie viele Produkte er bereits verkauft hat und über welche Reputation er verfügt. Die Verkaufsstrategie umfasst den Preis des Produktes, die Anzahl an Bildern, die Anzahl von Produkten im Angebot, die Einstellungsdauer und ob das Angebot grafisch her-

⁴⁵⁵ Vgl. GHOSE 2009, S. 263 ff.

vorgehoben ist. Als Erfolgsindikatoren verwenden die Autoren den Preis der verkauften Produkte, den Anteil an verkauften Produkten der Angebote, die Anzahl an Aufrufen der Angebote, die Bewertung der Anbieter und die Zeit bis zum Verkauf der Angebote.⁴⁵⁶

PEREIRA et al. schlussfolgern u. a., dass nicht nur die Charakteristika der Anbieter den Erfolg beeinflussen. Der Erfolg kann nicht garantiert werden, nur weil es sich um einen erfahrenen oder zertifizierten Händler handelt. Bezüglich der Verkaufsstrategien stellen sie u. a. fest, dass die nicht erfolgreichen Angebote deutlich höhere Preise aufweisen und es sich häufig um gebrauchte Produkte handelt. Zudem führen sie an, dass bei den erfolgreichen Strategien deutlich häufiger eine grafische Hervorhebung des Inserates verwendet wird und die Anzahl an Aufrufen eines Angebotes den Transaktionserfolg positiv beeinflusst.⁴⁵⁷

Im Zentrum der Untersuchung von DIRUSSO, MUDAMBI und SCHUFF stehen nicht die Erfolgsfaktoren für den Handel über Online-Marktplätze, sondern der Preis, den Anbieter für ihre Produkte ansetzen bzw. die Preisdifferenzen zwischen den Anbietern. Da es sich bei dem Preis um einen wichtigen Einflussfaktor im Rahmen der Kaufentscheidung handelt⁴⁵⁸ und zudem eine anbieterbezogene Sichtweise eingenommen wird – auch eine der empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit betrachtet die Anbieter auf Vermittlungsplattformen⁴⁵⁹ – werden einige zentrale Ergebnisse der Untersuchung von DIRUSSO, MUDAMBI und SCHUFF kurz vorgestellt. Die Autoren ermitteln mithilfe von Daten eines Festpreis-Marktplatzes verschiedene Determinanten, die die Differenz eines vom Anbieter gesetzten Preises zu dem durchschnittlichen Preis der Anbieter für ein bestimmtes Produkt beeinflussen. Als Faktoren, die mit höheren Preisen der Anbieter im Vergleich zum Durchschnittspreis einhergehen, werden u. a. die Angabe von zusätzlichen Kanälen für den Kundenservice, die Angabe der Rückgabemöglichkeiten, ein sichtbares Markenlogo und geringere Reputationswerte genannt.⁴⁶⁰

⁴⁵⁶ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 261 ff.

⁴⁵⁷ Vgl. ebd.

⁴⁵⁸ Vgl. z. B. LEITOW 2005, S. 23 ff.; WITTIG 2010, S. 55.

⁴⁵⁹ Siehe hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.3.

⁴⁶⁰ Vgl. DIRUSSO/MUDAMBI/SCHUFF 2011, S. 420 ff.

LI et al. untersuchen, welche Signalisierungsinstrumente – in welcher Stärke – die Verkaufsleistung von Anbietern im Rahmen von Festpreis-Transaktionen auf einem Online-Marktplatz beeinflussen. Die Verkaufsleistung der Anbieter wird anhand ihres durchschnittlichen Tagesumsatzes innerhalb eines Monats gemessen. Als Signalisierungsinstrumente werden die Anzahl an angegebenen Garantiearten innerhalb eines Monats der einzelnen Anbieter, die Reputation der Anbieter (anhand der Kundenbewertungen gemessen)⁴⁶¹ und die Webseitenqualität berücksichtigt. Letztere wird mithilfe der Existenz von detaillierten Bildern und der Nutzung einer bestimmten Art von Webseitengestaltung operationalisiert. LI et al. gelangen u. a. zu dem Ergebnis, dass sich alle untersuchten Signalisierungsinstrumente positiv auf die Verkaufsleistung der Anbieter auswirken. In diesem Zusammenhang geht der stärkste Einfluss von der Anzahl an angegebenen Garantiearten der Anbieter aus. Der geringste Zusammenhang liegt zwischen der Webseitenqualität und der Verkaufsleistung der Anbieter vor.⁴⁶²

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der vorgestellten Forschungsbeiträge konstatieren, dass einige mit Blick auf Transaktionen über Festpreis-Marktplätze untersuchte Faktoren auch für eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen relevant erscheinen. Beispielhaft sind in diesem Zusammenhang der Zustand und der Preis eines angebotenen Produktes, die Angabe von Bildern oder auch die grafische Hervorhebung eines Inserates zu nennen. Die Ergebnisse bezüglich des Einflusses der in den vorgestellten Studien untersuchten Faktoren sind zum einen für die Herleitung der Hypothesen für die empirischen Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen von Bedeutung.⁴⁶³ Zum anderen kann mithilfe der empirischen Untersuchungen überprüft werden, ob sich die bereits untersuchten Faktoren im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen ähnlich auswirken wie bei Transaktionen über andere Online-Marktplätze.

⁴⁶¹ In der Studie werden mit Blick auf die Reputation die Gesamtbewertung, die durchschnittliche detaillierte Bewertung sowie der Anteil an positiven Bewertungen der einzelnen Anbieter berücksichtigt. Es wird jeweils deren Einflussstärke auf die Verkaufsleistung der Anbieter untersucht.

⁴⁶² Vgl. LI et al. 2015, S. 699 ff.

⁴⁶³ Siehe zur Herleitung der Hypothesen für die empirischen Untersuchungen zu Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen die Abschnitte 4.2.5 und 4.3.4.

3.3.2.2 *Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Online-Auktionen*

Mit Blick auf den Erfolg von Online-Auktionen sind viele Veröffentlichungen auf verschiedene Faktoren gerichtet, die mit dem Auktionsmechanismus zusammenhängen.⁴⁶⁴ So wird u. a. untersucht, wie der Erfolg von Online-Auktionen durch einen Startpreis, einen (verdeckten) Mindestpreis oder eine Sofortkauf-Option beeinflusst wird.⁴⁶⁵ Da Online-Auktionen in dieser Arbeit nicht im Zentrum stehen, werden Beiträge, die sich ausschließlich auf derartige Faktoren beziehen, im Rahmen des Literaturüberblicks nicht berücksichtigt. Stattdessen werden Untersuchungen vorgestellt, die auch Einflussfaktoren betrachten, die für den Handel über Vermittlungsplattformen von Bedeutung sein können.

Im Mittelpunkt der Untersuchung von GILKESON und REYNOLDS steht der Erfolg von Online-Auktionen. Als Zielgrößen werden der erfolgreiche Auktionsabschluss und der erzielte Preis betrachtet. Als zentrale Ergebnisse weisen die Autoren aus, dass ein verdeckter Mindestpreis sowie ein hoher Startpreis die Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Abschluss einer Online-Auktion negativ beeinflussen. Eine hohe Anzahl an Geboten und die Käufererfahrung (mithilfe der Anzahl an erhaltenen Bewertungen operationalisiert) stehen in einem positiven Zusammenhang mit der Wahrscheinlichkeit für einen erfolgreichen Auktionsabschluss. Hinsichtlich des erzielten Preises wirken sich laut der Untersuchung von GILKESON und REYNOLDS ein verdeckter Mindestpreis, ein hoher Startpreis und die Anzahl an Geboten positiv aus. Die Käufererfahrung beeinflusst den erzielten Preis nicht. Einen positiven Einfluss einer positiven Anbieterreputation (gemessen anhand der positiven Kundenbewertungen) und der Auktionslänge können die Autoren weder mit Blick auf den erfolgreichen Auktionsabschluss noch bezüglich des erzielten Preises bestätigen.⁴⁶⁶

FRITZ, MÖLLENBERG und DEES untersuchen in ihrem Forschungsbeitrag den Erfolg von Online-Auktionen am Beispiel von Ticket-Auktionen. Der Erfolg

⁴⁶⁴ Siehe z. B. ROTH/OCKENFELS 2002; BAJARI/HORTAÇSU 2003; XU/LIN/SHAO 2010; ZHOU 2012; GREBE/IVANOVA-STENZEL/KRÖGER 2016.

⁴⁶⁵ Vgl. z. B. ARIELY/SIMONSON 2003, S. 113 ff.; DEWAN/HSU 2004, S. 513 ff.; DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 8 ff.; LUCKING-REILEY et al. 2007, S. 226 ff.; HO/YOO/YU 2015, S. 329 ff.

⁴⁶⁶ Vgl. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 537 ff.

wird anhand des erzielten Preises gemessen. Als mögliche Erfolgsfaktoren werden das Interesse am Produkt (gemessen anhand der Zeitspanne bis zum Event und der Anzahl an Aufrufen der Auktion), die Reputation des Anbieters (mithilfe der Kundenbewertungen operationalisiert), die Erfahrung des Käufers und das Anbietermarketing (Anzahl auktionsrelevanter Angaben im Titel, Anzahl angebotener Zahlungs- und Versandmethoden, Anzahl eingestellter Bilder und Auktionsdauer) in der Untersuchung berücksichtigt. Als Ergebnisse können u. a. genannt werden, dass das Produktinteresse die größte Bedeutung für den Auktionserfolg hat und dass eine größere Anbieterreputation nicht in einem positiven Zusammenhang mit dem Auktionserfolg steht. Das Anbietermarketing beeinflusst den Auktionserfolg insgesamt positiv, die einzelnen Marketing-Instrumente verfügen laut FRITZ, MÖLLENBERG und DEES aber über unterschiedliche Wirkungen. So wirken sich die Anzahl an Bildern und Produktinformationen im Titel zwar positiv auf den Erfolg aus, die Anzahl der angebotenen Zahlungs- und Versandmethoden haben hingegen gar keine bzw. eine tendenziell negative Wirkung. Ein geringer Startpreis beeinflusst den Auktionserfolg positiv. Die Auktionsdauer hat keinen Einfluss auf den Erfolg.⁴⁶⁷

ANDREWS und BENZING beschäftigen sich in ihrer Untersuchung von Online-Auktionen gebrauchter Automobile mit dem Einfluss von auktionsbezogenen Faktoren (Anzahl an Bildern, Nutzung eines professionellen Anzeigenservices, gekennzeichnete Anzeige und Auktionsende), produktbezogenen Faktoren (Garantie und klarer Auktionstitel) und anbieterbezogenen Faktoren (Reputation und Händler) auf die Wahrscheinlichkeit eines Verkaufes und auf den Preisaufschlag (Differenz zwischen dem höchsten Gebot und dem Wert des Produktes). Die Ergebnisse weisen mit Blick auf die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf darauf hin, dass es sich negativ auswirkt, wenn das Produkt von einem Händler stammt und ein professioneller Anzeigenservice genutzt wird. Hinsichtlich einer vorhandenen Garantie, einem klaren Auktionstitel, der Anzahl an Bildern, der Kennzeichnung einer Anzeige und dem Zeitpunkt des Auktionsendes wird kein signifikanter Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf nachgewiesen. Der Anteil an positiven Kundenbewertungen eines Anbieters beeinflusst die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf laut der Untersuchung von ANDREWS und

⁴⁶⁷ Vgl. FRITZ/MÖLLENBERG/DEES 2004, S. 1 ff.

BENZING hingegen positiv. Mit Blick auf den Preisaufschlag von Auktionen, die mindestens ein Gebot erhalten haben, werden als positive Einflussfaktoren ein klarer Auktionstitel, die Reputation des Anbieters und der Zeitpunkt des Auktionsendes genannt. Zudem wird angeführt, dass der Preisaufschlag von verkauften Produkten positiv beeinflusst wird, wenn ein klarer Auktionstitel vorhanden ist und das Produkt von einem Händler angeboten wird.⁴⁶⁸

BLAND, BLACK und LAWRIMORE untersuchen verschiedene risikoreduzierende und risikoverstärkende Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Abschluss und die Höhe des letzten Gebotes von Online-Auktionen. Als risikoreduzierende Faktoren werden mit Blick auf den erfolgreichen Auktionsabschluss ein geringes Startgebot und die Angabe eines Bildes identifiziert. Als risikoverstärkender Faktor, der sich negativ auf den erfolgreichen Auktionsabschluss auswirkt, wird die Existenz eines Mindestpreises erkannt. Mit Blick auf die Höhe des letzten Gebotes werden von den Autoren als positive Einflussfaktoren ein hohes Startgebot, der Hinweis im Auktionstitel auf ein originalverpacktes Produkt, die Angabe eines Bildes und die Existenz eines Mindestpreises genannt. Als negativer Einflussfaktor auf die Höhe des letzten Gebotes wird die Beschreibung als gebrauchtes Produkt ausgewiesen.⁴⁶⁹

LI, SRINIVASAN und SUN befassen sich mit dem Einfluss von Qualitäts- und Glaubwürdigkeitssignalen auf Informationsunsicherheiten in Online-Auktionen. Dazu überprüfen sie, wie sich verschiedene Auktionseigenschaften auf die Teilnahmebereitschaft und das Bietverhalten potenzieller Käufer auswirken. Die Autoren unterscheiden im Rahmen der empirischen Untersuchung direkte Qualitätsindikatoren (angegebene Bilder und Geld-zurück-Garantien), indirekte Qualitätsindikatoren (Startpreis, verdeckter Mindestpreis und Sofortkauf-Option) und Indikatoren für die Anbieterglaubwürdigkeit (Anbieterbewertung, Bezahlungsfunktion über Dritte und Anbieterzertifizierung). Mithilfe der empirischen Untersuchung weisen LI, SRINIVASAN und SUN nach, dass direkte Qualitätsindikatoren, sowohl Bilder als auch Geld-zurück-Garantien, sich positiv auf die Teilnahmebereitschaft und negativ auf die Höhe des Gebotes auswirken sowie zu einem frühen Gebot anregen. Mit Blick auf die indirekten Qualitätsindikatoren wird festge-

⁴⁶⁸ Vgl. ANDREWS/BENZING 2007, S. 43 ff.

⁴⁶⁹ Vgl. BLAND/BLACK/LAWRIMORE 2007, S. 236 ff.

stellt, dass ein verdeckter Mindestpreis und die Möglichkeit des Sofortkaufs zu einem negativen Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft sowie zu einem positiven Einfluss auf die Höhe des Gebotes führen, aber nicht zu einem frühen Gebot anregen. Ein Startpreis hat keinen signifikanten Einfluss auf die Teilnahmebereitschaft und das Bietverhalten. Die beiden Indikatoren für die Anbieterglaubwürdigkeit (Anbieterbewertungen und Bezahlfunktion über Dritte) beeinflussen laut LI, SRINIVASAN und SUN die Teilnahmebereitschaft positiv, die Höhe des Gebotes negativ und ermutigen früh zu bieten.⁴⁷⁰

Im Rahmen des Forschungsbeitrags von BOCKSTEDT und GOH wird mit Blick auf Online-Auktionen untersucht, welchen Einfluss Faktoren zur verbesserten Sichtbarkeit (z. B. grafische Hervorhebung) und Qualitätssignale (z. B. Bilder auf der Detailseite der Online-Auktion oder „über mich“-Seite des Anbieters) auf die Aufrufe, Gebote und den Preisaufschlag (erzielter Preis abzüglich unverbindlicher Preisempfehlung des Herstellers) ausüben. Hinsichtlich der verbesserten Sichtbarkeit werden als positive Einflussfaktoren auf die Anzahl an Aufrufen und die Zahl der Gebote die Kennzeichnung von Auktionen, die Verwendung von Rahmen, die Angabe von fettgedruckten Auktionstiteln, eine längere Auktionsdauer und die Existenz eines Bildes in der Übersicht der Suchergebnisse genannt.⁴⁷¹ Auf den Preisaufschlag wirken sich laut der Untersuchung von BOCKSTEDT und GOH die Kennzeichnung von Auktionen, die grafische Hervorhebung und eine längere Auktionsdauer positiv aus. Als Qualitätssignale mit einem positiven Einfluss auf die Anzahl an Aufrufen und Geboten werden die Nutzung der „storefront“ Funktion von eBay⁴⁷² und die öffentlich sichtbare Beantwortung von Kundenanfragen ausgewiesen. Letztgenanntes wirkt sich auch positiv auf den Preisaufschlag aus. Die Anzahl an Geboten wird zudem durch die Angabe von Bildern in der Detailansicht der Online-Auktion positiv beeinflusst. Hinsichtlich der Anbieterreputation kommen BOCKSTEDT und GOH zu dem Schluss, dass die Reputation konkurrierender Anbieter die Wirkung der Faktoren

⁴⁷⁰ Vgl. LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 75 ff.

⁴⁷¹ Die Ergebnisse von BOCKSTEDT und GOH zur Verbesserung der Sichtbarkeit werden im Rahmen der Hypothesenherleitung für die empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene berücksichtigt. Siehe hierzu Abschnitt 4.3.4.

⁴⁷² In diesem Fall wird die Auktion von einem eBay-Shop-Besitzer „gehostet“.

zur verbesserten Sichtbarkeit und der Qualitätssignale auf das Auktionsergebnis beeinflusst.⁴⁷³

Im Zentrum der Untersuchung von GOES, TU und TUNG stehen die Unterschiede zwischen Angeboten von neuen und erfahrenen Anbietern (gemessen anhand ihres Bewertungsprofils) bei Online-Auktionen mit Blick auf die Auktionsergebnisse. Für das Auktionsergebnis wird berücksichtigt, ob die Auktion erfolgreich abgeschlossen wurde. Zudem werden der erzielte Preis und die Bewertungen betrachtet. Die Autoren analysieren außerdem, ob Unterschiede hinsichtlich der Einflussfaktoren auf das Auktionsergebnis zwischen den Anbietertypen existieren. Die Untersuchung der Autoren zeigt, dass die Gruppe der neuen Anbieter einen geringeren Anteil an erfolgreich beendeten Auktionen, einen im Mittel niedrigeren erzielten Preis, einen kleineren Anteil positiver Bewertungen und einen größeren Anteil negativer Bewertungen im Vergleich zur Gruppe der erfahrenen Anbietern aufweist. Des Weiteren üben die von GOES, TU und TUNG untersuchten Faktoren je nach Anbietertyp zum Teil unterschiedlichen Einfluss auf den erfolgreichen Auktionsabschluss und den erzielten Preis aus. So wirkt sich z. B. PayPal als Zahlungsmöglichkeit bei erfahrenen Anbietern positiv auf den Auktionserfolg aus, bei neuen Anbietern wirkt sich diese Zahlungsmöglichkeit hingegen negativ aus. GOES, TU und TUNG konstatieren, dass effektive Verkaufsstrategien für neue und erfahrene Anbieter nicht dieselben sind.⁴⁷⁴

WALIA und ZAHEDI untersuchen Einflussfaktoren auf den Erfolg von Online-Auktionen. Als Erfolgsgrößen verwenden sie die Anzahl an Geboten und den erfolgreichen Verkauf. Die Einflussfaktoren werden aufbauend auf dem Marketing-Mix in fünf Kategorien eingeteilt (‚Promotion‘, ‚Placement‘, ‚Price‘, ‚People‘, ‚Product‘). Die Kategorie ‚Promotion‘ enthält als unabhängige Variable die Anzahl an Bildern. Die zweite Kategorie (‚Placement‘) schließt die Sofortkauf-Option und die Auktionslänge ein. Der vom Anbieter gesetzte Startpreis wird in die Kategorie ‚Price‘ eingeordnet. Die Kategorie ‚People‘ umfasst die positiven sowie negativen Bewertungen der Anbieter und die Möglichkeit, direkt mit dem Anbieter Kontakt aufzunehmen. Die Produkteigenschaften, wie z. B. der Zustand (gebraucht oder neu) des Produktes, dienen als Kontrollvariablen. Zudem wird

⁴⁷³ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 235 ff.

⁴⁷⁴ Vgl. GOES/TU/TUNG 2013, S. 247 ff.

betrachtet, wie der Anbietertyp (privat oder gewerblich) die einzelnen Wirkungszusammenhänge beeinflusst.⁴⁷⁵

WALIA und ZAHEDI nennen u. a. folgende Ergebnisse: Der Anbietertyp (gewerblich) übt einen signifikant negativen Einfluss auf den Verkauf aus. Die positive Beziehung zwischen der Anzahl an Geboten und dem Verkauf ist bei gewerblichen Anbietern stärker als bei privaten Anbietern. Die Anzahl an Bildern („Promotion“) beeinflusst die Anzahl an Geboten und den Verkauf positiv. Auf diese Beziehung hat der Anbietertyp keinen Einfluss. Eine Sofortkauf-Option („Placement“) wirkt sich negativ auf die Anzahl an Geboten und den Verkauf aus, der Anbietertyp wirkt moderierend. Die gleichen Ergebnisse zeigen sich für die Beziehung zwischen der Auktionslänge und der Anzahl an Geboten. Hinsichtlich des Verkaufes besteht nur eine direkte, negative Beeinflussung durch die Auktionslänge. Ein hoher Startpreis („Price“) beeinflusst die Anzahl an Geboten und den Verkauf negativ. Hinsichtlich der Anzahl an Geboten liegt eine stärker negative Beeinflussung bei privaten Anbietern vor. Die direkte Kommunikationsmöglichkeit („People“) wirkt sich positiv auf die Anzahl an Geboten und den Verkauf aus. Mit Blick auf die Anzahl an Geboten fällt diese Beeinflussung bei gewerblichen Anbietern stärker aus. Positive (negative) Bewertungen beeinflussen die Anzahl an Geboten und den Verkauf positiv (negativ). Der Verkauf erfährt in beiden Fällen bei privaten Anbietern eine stärkere Beeinflussung als bei gewerblichen Anbietern. Bezüglich der Anzahl an Geboten trifft dies nur im Fall von negativen Bewertungen zu.⁴⁷⁶

Im Mittelpunkt des Forschungsbeitrags von TU, TUNG und GOES stehen Unterschiede zwischen Angeboten von neuen und erfahrenen Anbietern (gemessen anhand ihres Bewertungsprofils) sowie zwischen dem Angebot von neuen und gebrauchten Produkten mit Blick auf den erfolgreichen Abschluss und den erzielten Preis von Online-Auktionen. Die Untersuchung ergibt hinsichtlich der Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Abschluss und den erzielten Preis Unterschiede zwischen neuen und erfahrenen Anbietern. So steht z. B. die Auktionslänge bei erfahrenen Anbietern in einem positiven Zusammenhang mit dem erfolgreichen Auktionsabschluss. Für neue Anbieter gilt dieser Zusammenhang

⁴⁷⁵ Vgl. WALIA/ZAHEDI 2013, S. 763 ff.

⁴⁷⁶ Vgl. WALIA/ZAHEDI 2013, S. 769 ff.

hingegen nicht. Auch bezüglich des Angebotes von neuen und gebrauchten Produkten weisen die Autoren auf Unterschiede bei einigen Einflussfaktoren des erfolgreichen Auktionsabschlusses (z. B. freier Versand und PayPal als Zahlungsmöglichkeit) hin. Mit Blick auf den erzielten Preis weisen die Ergebnisse bei neuen und gebrauchten Produkten z. B. unterschiedliche Wirkungsrichtungen für die Höhe des Startpreises aus. Darauf aufbauend teilen TU, TUNG und GOES Online-Auktionen in vier verschiedene Kategorien ein. Die Kategorien umfassen neue Anbieter mit neuen Produkten, neue Anbieter mit gebrauchten Produkten, erfahrene Anbieter mit neuen Produkten und erfahrene Anbieter mit gebrauchten Produkten. Die Autoren stellen diverse Unterschiede hinsichtlich der Einflussfaktoren des Auktionsergebnisses zwischen den Kategorien fest.⁴⁷⁷

Abschließend lässt sich feststellen, dass in den vorgestellten Forschungsbeiträgen zu Online-Auktionen zum Teil ähnliche Einflussfaktoren untersucht werden (z. B. die Angabe von Bildern) wie in den zuvor gezeigten Beiträgen zu Festpreis-Marktplätzen. Weitere, in den Studien zu Online-Auktionen untersuchte Faktoren, die auch für den Verkauf von Produkten über Vermittlungsplattformen bedeutsam sein können, sind z. B. Informationen zur Transaktion und zum Anbietertyp (gewerblich oder privat). Auch die Ergebnisse hinsichtlich des Einflusses dieser Faktoren liefern Hinweise für die Herleitung der Hypothesen bezüglich der Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen.⁴⁷⁸

3.3.3 *Abgrenzung zu bisherigen Forschungsbeiträgen und zu schließende Forschungslücken*

Die nachfolgende Abbildung 7 gibt einen Überblick über die vorgestellten Forschungsbeiträge. Die Abbildung zeigt jeweils den Autor/die Autoren, das Untersuchungsobjekt, die Datenbasis und den Untersuchungsgegenstand. Die in den beiden vorherigen Abschnitten genannten Ergebnisse der Studien werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht noch einmal in der Abbildung aufgeführt. Da die Ergebnisse Ansatzpunkte für die Herleitung der Hypothesen mit Blick auf Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen liefern, finden sie

⁴⁷⁷ Vgl. TU/TUNG/GOES 2017, S. 189 ff.

⁴⁷⁸ Siehe zur Herleitung der Hypothesen die Abschnitte 4.2.5 und 4.3.4.

sich zum Teil in den Abschnitten 4.2.5 und 4.3.4 wieder. Im Anschluss an die Abbildung werden die identifizierten Forschungslücken und darauf aufbauend die Ziele der nachfolgenden empirischen Untersuchungen dargelegt.

Autor(en) Jahr	Untersuchungs- objekt	Datenbasis	Untersuchungs- gegenstand
GILKESON/ REYNOLDS 2003	Online- Auktionen	2.628 Auktionen	Einflussfaktoren (u. a. ver- deckter Mindestpreis, Start- preis und Anbieterreputation) auf den erfolgreichen Ab- schluss und den erzielten Preis von Online-Auktionen
FRITZ/ MÖLLENBERG/ DEES 2004	Online- Auktionen	572 Auktionen	Einflussfaktoren (Produkt- interesse, Anbieterreputation, Käufererfahrung und Anbie- ter-Marketing) auf den er- zielten Preis von Online- Auktionen
ANDREWS/ BENZING 2007	Online- Auktionen	437 Auktionen	Einfluss von auktionen- sowie produkt- und anbieterbezo- genen Faktoren auf die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf und auf den Preis- aufschlag
BLAND/ BLACK/ LAWRIMORE 2007	Online- Auktionen	423 Auktionen	Risikoreduzierende und risi- koerhöhende Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Ab- schluss und die Höhe des letzten Gebotes von Online- Auktionen
GHOSE 2009	Festpreis- Transaktionen	59.019 Transaktionen	Transaktionen von gebrauchten Produkten über einen Online-Marktplatz mit Blick auf das Problem der adversen Selektion und Informations- asymmetrien

Autor(en) Jahr	Untersu- chungsobjekt	Datenbasis	Untersuchungs- gegenstand
LI/ SRINIVASAN/ SUN 2009	Online- Auktionen	1.324 Auktionen	Einfluss von direkten und indirekten Qualitätsindikatoren sowie Indikatoren für die Anbietersglaubwürdigkeit auf die Teilnahmebereitschaft und das Bietverhalten
PEREIRA et al. 2009	Festpreis- Transaktionen	Keine Angabe zur Anzahl der Transaktionen	Vergleich von erfolgreichen und nicht erfolgreichen Angeboten hinsichtlich der Charakteristika der Anbieter und der Verkaufsstrategien (z. B. Preis, Bilder, grafische Hervorhebung)
DIRUSSO/ MUDAMBI/ SCHUFF 2011	Festpreis- Transaktionen	498 Anbieter	Einflussfaktoren auf die Differenz zwischen dem vom Anbieter gesetzten Preis und dem Durchschnittspreis der Anbieter für ein bestimmtes Produkt
BOCKSTEDT/ GOH 2012	Online- Auktionen	11.903 Auktionen	Einfluss von Faktoren zur verbesserten Sichtbarkeit und von Qualitätssignalen auf die Aufrufe, Gebote und den Preisaufschlag von Online-Auktionen
GOES/TU/ TUNG 2013	Online- Auktionen	23.355 Auktionen	Unterschiede zwischen Angeboten von neuen und erfahrenen Anbietern mit Blick auf das Auktionsergebnis und die Wirkung der Einflussfaktoren auf das Auktionsergebnis

Autor(en) Jahr	Untersu- chungsobjekt	Datenbasis	Untersuchungs- gegenstand
WALIA/ ZAHEDI 2013	Online- Auktionen	2.231 Auktionen	Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Verkauf und die Anzahl an Geboten von Online-Auktionen unter Berücksichtigung des Anbietertyps (privat oder gewerblich) als Moderator
LI et al. 2015	Festpreis- Transaktionen	1.589 Anbieter	Einfluss von verschiedenen Signalisierungsinstrumenten auf die Verkaufsleistung der Anbieter im Rahmen von Festpreis-Transaktionen
TU/TUNG/ GOES 2017	Online- Auktionen	23.355 Auktionen	Unterschiede mit Blick auf die Einflussfaktoren des Auktionsergebnisses zwischen Angeboten von neuen und erfahrenen Anbietern sowie zwischen dem Angebot von neuen und gebrauchten Produkten
Diese Studie	Angebote und Anbieter einer Vermittlungsplattform	169.873 Angebote	Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform sowie auf den Verkaufserfolg der Anbieter in einer angebotsübergreifenden Betrachtung unter Berücksichtigung der vorgelegten Inseratsaufrufe als Mediator

Abb. 7: Literaturüberblick über ausgewählte Forschungsbeiträge zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen

Hinsichtlich der vorgestellten Forschungsbeiträge ist zunächst zu konstatieren, dass zwar vielfach Einflussfaktoren mit Blick auf Transaktionen über Festpreis-

Marktplätze und insbesondere Online-Auktionen betrachtet werden. Nach bestem Wissen wurden bislang allerdings noch keine Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen veröffentlicht,⁴⁷⁹ woraus sich die erste Forschungslücke ergibt. Vermittlungsplattformen sind durch eine spezielle Transaktionsform charakterisiert, bei der nicht nur der Verkauf der inserierten Produkte von Bedeutung ist, sondern zuvor die Kontaktherstellung zwischen Anbieter und Nachfrager erforderlich ist. Zudem kann die Weiterleitung zum Online- oder Offline-Angebot außerhalb der Plattform von Interesse für die Anbieter sein. Aufgrund dessen ist eine Untersuchung von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen notwendig.

In den aufgeführten Studien werden überwiegend Einflussfaktoren für den erfolgreichen Verkauf einzelner Angebote ermittelt.⁴⁸⁰ Die folgende empirische Untersuchung auf Angebotsebene⁴⁸¹ kann die bisherige Forschung zu Online-Marktplätzen mit Blick auf die spezielle Transaktionsform der Vermittlungsplattform ergänzen. Sowohl bei Online-Marktplätzen mit Festpreisangeboten als auch bei Online-Auktionen steht der unmittelbare Verkauf im Vordergrund. Auf Vermittlungsplattformen ist die Kontaktherstellung als Teil des Transaktionsprozesses von großer Bedeutung. Zudem sind persönliche Besichtigungen und zum Teil auch Preisverhandlungen möglich. Die empirische Untersuchung auf Angebotsebene soll zeigen, welche Faktoren sich auf den erfolgreichen Verkauf über Vermittlungsplattformen auswirken. Zudem soll überprüft werden, ob einige aus der bisherigen Forschung zu Festpreis-Marktplätzen und Online-Auktionen bekannte Erfolgsfaktoren auch für Transaktionen über Vermittlungsplattformen relevant sind.

Als weitere Forschungslücke kann identifiziert werden, dass im Rahmen der Forschung zu Erfolgsfaktoren für Transaktionen über Online-Marktplätze bisher keine Untersuchung realisiert wurde, in der die Anbieter angebotsübergreifend – unter Berücksichtigung von sowohl direkten Einflussfaktoren auf ihren Ver-

⁴⁷⁹ Eine Ausnahme stellt der dieser Arbeit vorgelagerte Beitrag von OLBRICH/LEHMANN 2018 dar, in dem im Rahmen einer Vorstudie Erfolgsfaktoren für Anbieter auf Vermittlungsplattformen untersucht werden.

⁴⁸⁰ Vgl. z. B. ANDREWS/BENZING 2007, S. 43 ff.; GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 537 ff.; PEREIRA et al. 2009, S. 261 ff.; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 763 ff.

⁴⁸¹ Siehe hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.2.

kaufserfolg als auch indirekten Effekten über die vorgelagerten Inseratsaufrufe – betrachtet werden. Als Beispiel für eine Untersuchung, in die indirekte Effekte einbezogen werden, kann die Studie von REYNOLDS, GILKESON und NIEDRICH genannt werden. Allerdings untersuchen die Autoren indirekte Einflüsse über die Anzahl an Geboten auf den erzielten Preis von Online-Auktionen und berücksichtigen ausschließlich auktionsbezogene Einflussfaktoren (z. B. Mindestpreis und Startpreis),⁴⁸² sodass die Ergebnisse für die vorliegende Untersuchung nicht als relevant einzustufen sind.

Mit Blick auf den Literaturüberblick können als Untersuchungen mit Fokus auf die Anbieter die Forschungsbeiträge von DIRUSSO, MUDAMBI und SCHUFF, von GOES, TU und TUNG, von TU, TUNG und GOES sowie von LI et al. genannt werden. DIRUSSO, MUDAMBI und SCHUFF ermitteln Faktoren, die Preisunterschiede zwischen dem vom Anbieter gesetzten Preis und dem Durchschnittspreis aller Anbieter für ein bestimmtes Produkt erklären. Sie untersuchen aber nicht, wie sich dies auf den Verkaufserfolg auswirkt.⁴⁸³ Die Untersuchungen von GOES, TU und TUNG sowie TU, TUNG und GOES beschäftigen sich mit Unterschieden zwischen den Angeboten von neuen und erfahrenen Anbietern.⁴⁸⁴ Eine angebotsübergreifende Betrachtung der einzelnen Anbieter erfolgt nicht.

Die größte Nähe zur vorliegenden Untersuchung weist der Forschungsbeitrag von LI et al. auf. Die Autoren untersuchen den Einfluss von Signalisierungsinstrumenten auf die Verkaufsleistung der Anbieter (gemessen anhand ihres durchschnittlichen Tagesumsatzes).⁴⁸⁵ Es werden allerdings weder produktbezogene Einflussfaktoren noch indirekte Effekte über die vorgelagerten Inseratsaufrufe berücksichtigt. Zudem wird als Zielgröße der durchschnittliche Tagesumsatz verwendet. In der vorliegenden Untersuchung werden hingegen für den Erfolg der Anbieter ihre Verkaufszahl und ihr Verkaufsanteil berücksichtigt.⁴⁸⁶

⁴⁸² Vgl. REYNOLDS/GILKESON/NIEDRICH 2009, S. 22 ff.

⁴⁸³ Vgl. DIRUSSO/MUDAMBI/SCHUFF 2011, S. 420 ff. Siehe vertiefend auch Abschnitt 3.3.2.1.

⁴⁸⁴ Vgl. GOES/TU/TUNG 2013, S. 247 ff. und TU/TUNG/GOES 2017, S. 189 ff. Siehe vertiefend auch Abschnitt 3.3.2.2.

⁴⁸⁵ Vgl. LI et al. 2015, S. 699 ff. Siehe vertiefend auch Abschnitt 3.3.2.1.

⁴⁸⁶ Siehe zur Operationalisierung des Erfolges im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene die Ausführungen in Abschnitt 4.3.2.

Um die hinsichtlich des Verkaufserfolgs der Anbieter identifizierte Forschungslücke zu schließen, soll im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene⁴⁸⁷ zunächst ermittelt werden, welche Anbieter mit Blick auf Verkäufe über eine Vermittlungsplattform als erfolgreich bezeichnet werden können und welche Faktoren zu ihrem Erfolg beitragen. Zusätzlich zu diesen direkten Effekten soll auch die Bedeutung von indirekten Effekten über die dem Verkauf vorgelagerten Inseratsaufrufe untersucht werden. Diese indirekten Effekte sind wichtig, da Vermittlungsplattformen den Kontakt zwischen Anbietern und Nachfragern herstellen und die Inseratsaufrufe einen Teil des Transaktionsprozesses darstellen. In diesem Zuge kann auch gezeigt werden, wie die Wirkungszusammenhänge der Einflussfaktoren einerseits mit den für die Kontaktherstellung notwendigen Inseratsaufrufen und andererseits mit dem nachgelagerten Verkaufserfolg ausgestaltet sind.

In einigen Forschungsbeiträgen werden Transaktionen über Online-Marktplätze aus informationsökonomischer Sicht und zum Teil unter Berücksichtigung von Qualitäts- und Glaubwürdigkeitssignalen untersucht.⁴⁸⁸ Im Rahmen der folgenden empirischen Untersuchungen soll die Bedeutung von Informationsasymmetrien und Unsicherheiten für Vermittlungsplattformen berücksichtigt werden, indem der Einfluss von Faktoren, die aus Sicht der Nachfrager zur Qualitätsbeurteilung dienen können, auf den erfolgreichen Verkauf über eine Vermittlungsplattform bestimmt wird. Es soll u. a. aufgeklärt werden, ob die Besonderheit von Vermittlungsplattformen, dass Produkte nach der Kontaktherstellung im Rahmen von medialen Verhandlungen (z. B. per E-Mail) oder während eines persönlichen Treffens vor Ort erworben werden und Besichtigungen sowie Preisverhandlungen möglich sind, zu Unterschieden im Vergleich zu anderen Online-Marktplatzformen führt.

Zusammenfassend ist mit Blick auf das übergeordnete Untersuchungsziel – die Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen – zu konstatieren, dass ein großer Teil der möglichen Erfolgsfaktoren in einem Zusammenhang mit der Informationsbereitstellung der Anbieter steht. Aufseiten

⁴⁸⁷ Siehe hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.3.

⁴⁸⁸ Vgl. z. B. BLAND/BLACK/LAWRIMORE 2007, S. 236 ff.; GHOSE 2009, S. 263 ff.; LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 75 ff.; TU/TUNG/GOES 2017, S. 189 ff.

der Anbieter besteht die Unsicherheit, welche Informationen (z. B. Bilder oder Produktbeschreibungen) sie in den Inseraten auf Vermittlungsplattformen angeben sollten, um die angebotenen Produkte erfolgreich zu vermarkten. Die Anbieter müssen darüber entscheiden, wie viele Informationen sie z. B. zu dem angebotenen Produkt oder zur Transaktion bereitstellen und ob sie zudem kostenpflichtige Zusatzoptionen (wie z. B. eine grafische Hervorhebung des Inserates) nutzen möchten.

Unter Berücksichtigung der identifizierten Forschungslücken sowie der genannten Untersuchungsziele erfolgen im nächsten Kapitel die empirischen Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen. Zu Beginn des Kapitels wird zunächst der Untersuchungsaufbau wissenschaftstheoretisch eingeordnet. Zudem wird das Untersuchungsobjekt vorgestellt. Die sich anschließenden Abschnitte sind den empirischen Untersuchungen auf Angebotsebene (Abschnitte 4.2.1 bis 4.2.7) sowie auf Anbieterebene (Abschnitte 4.3.1 bis 4.3.6) gewidmet.

4 Empirische Untersuchungen zu den Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen

4.1 Grundlagen der empirischen Untersuchungen

4.1.1 *Wissenschaftstheoretische Einordnung des Untersuchungsaufbaus*

Der Begriff „Wissenschaft“ bezeichnet einen Prozess zur systematischen Gewinnung von Erkenntnissen.⁴⁸⁹ Daraus ergibt sich die Frage, wie Erkenntnisse gewonnen werden können. Als zwei grundlegende Wege der Erkenntnisfindung können die Induktion und die Deduktion unterschieden werden. Im Rahmen der Induktion wird vom Besonderen auf das Allgemeine geschlossen, wohingegen im Rahmen der Deduktion vom Allgemeinen auf das Besondere geschlossen wird.⁴⁹⁰ Dies bedeutet, dass innerhalb eines induktiven Vorgehens aus einzelnen Beobachtungen allgemeine Aussagen abgeleitet werden und innerhalb eines deduktiven Vorgehens von einer allgemeinen Aussage auf einen Einzelfall geschlossen wird.⁴⁹¹

Die Ableitung von allgemeingültigen Aussagen im Rahmen der Induktion ist als problembehaftet zu bezeichnen, da die Wahrheitsübertragung unter Unsicherheit erfolgt und somit zu falschen Schlussfolgerungen führen kann.⁴⁹² Aber auch die Deduktion, die Tatsachen durch logische Ableitung aus anderen Tatsachen oder mithilfe gesetzesartiger Zusammenhänge erklärt, ist mit Blick auf wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen nicht frei von Kritik, da insbesondere unter Berücksichtigung der Offenheit von Systemen angezweifelt werden kann, dass derartige gesetzesartige Zusammenhänge über das Verhalten von Individuen existieren.⁴⁹³ Die empirischen Untersuchungen der vorliegenden Arbeit enthalten infolgedessen sowohl induktive als auch deduktive Elemente.

⁴⁸⁹ Vgl. KORNMEIER 2007, S. 4.

⁴⁹⁰ Vgl. z. B. VON LIEBIG 1865, S. 3; FELDERER/HOMBURG 2003, S. 8 f.

⁴⁹¹ Vgl. hierzu sowie zu einer ausführlichen Darstellung der Induktion und Deduktion z. B. KONEGEN/SONDERGELD 1985, S. 65 ff. und SCHURZ 2011, S. 47 ff.

⁴⁹² Vgl. hierzu und zu einer tiefer gehenden Erläuterung des Induktionsproblems POPPER 1989, S. 3 ff.

⁴⁹³ Vgl. hierzu sowie zu einer tiefer gehenden Gegenüberstellung der wissenschaftstheoretischen Grundpositionen OLBACH 1998, S. 37 ff.

In der Wissenschaftstheorie werden mit Blick auf wirtschaftswissenschaftliche Untersuchungen häufig vier verschiedene Wissenschaftsziele unterschieden: deskriptive, theoretische, pragmatische und normative Wissenschaftsziele.⁴⁹⁴ Die folgenden empirischen Untersuchungen von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen beziehen sich auf zwei Untersuchungsschwerpunkte. Im Rahmen des ersten Untersuchungsschwerpunktes soll mithilfe einer Untersuchung auf Angebotsebene (Abschnitt 4.2) bestimmt werden, welche Faktoren den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform beeinflussen. Zu Beginn der Untersuchung werden deskriptive Ziele verfolgt, indem die Datengrundlage beschrieben wird (Abschnitt 4.2.1), eine Erfolgsgröße als abhängige Variable operationalisiert wird (Abschnitt 4.2.2), die möglichen Einflussfaktoren erläutert (Abschnitt 4.2.3) und erste deskriptive Auswertungen der Datengrundlage betrachtet werden (Abschnitt 4.2.4).

Daran anschließend werden auf Basis theoretischer sowie empirischer Erkenntnisse Hypothesen hinsichtlich der Zusammenhänge zwischen den Einflussfaktoren und dem Erfolg hergeleitet (Abschnitt 4.2.5). Da Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen ein nach bestem Wissen unerforschtes Forschungsgebiet darstellen, wird im Rahmen der empirischen Untersuchungen zum Teil ein exploratives Vorgehen gewählt. Die explorative Forschung wird eingesetzt, wenn bislang wenig über Ursachen und Zusammenhänge hinsichtlich realer Problemstellungen bekannt ist und diese zunächst erfasst, strukturiert und erklärt werden sollen.⁴⁹⁵ Im Rahmen der Herleitung der Hypothesen werden dementsprechend die Erkenntnisse aus den vorherigen deskriptiven Untersuchungen berücksichtigt. Zusätzlich wird die Herleitung der Hypothesen auf Literatur zu verwandten Themenbereichen, wie z. B. Studien zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze oder Online-Auktionen, und im Rahmen eines deduktiven Vorgehens auf informationsökonomische Erklärungsansätze gestützt.

Die sich anschließende logistische Regressionsanalyse (Abschnitt 4.2.6) dient zur Überprüfung der Hypothesen und umfasst sowohl ein theoretisches als auch

⁴⁹⁴ Vgl. z. B. CHMIELEWICZ 1994, S. 9 ff.; AUSTERSCHULTE 2014, S. 22 ff.; SCHWEITZER et al. 2015, S. 7.

⁴⁹⁵ Vgl. BECKER 1993, S. 111.

ein pragmatisches Ziel. Mit Blick auf das theoretische Ziel soll die Untersuchung zum Ausbau des aktuellen Wissenstands beitragen und erste Erkenntnisse für eine Theoriebildung hinsichtlich der Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen liefern. In diesem Zusammenhang ist der von POPPER begründete kritische Rationalismus zu berücksichtigen. Nach POPPER bilden Hypothesen den Rahmen für Theorien. Diese gelten solange als bewährt, wie sie nicht widerlegt werden.⁴⁹⁶ Dies bedeutet, dass auch im Rahmen der folgenden empirischen Untersuchungen Hypothesen nur vorläufig bewährt oder falsifiziert werden können.

Pragmatische Erkenntnisse können gewonnen werden, da die Untersuchung mithilfe einer Datengrundlage eines realen Anwendungsfalls erfolgt. Somit können Faktoren bzw. Gestaltungsparameter ermittelt werden, die den erfolgreichen Verkauf von auf der betrachteten Vermittlungsplattform angebotenen Produkten unterstützen. Diese werden in einem Fazit zur Untersuchung auf Angebotsebene zusammenfassend dargestellt (Abschnitt 4.2.7).

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus dem ersten Untersuchungsschwerpunkt soll im Rahmen des zweiten Untersuchungsschwerpunktes in einer angebotsübergreifenden Betrachtung (Abschnitt 4.3) ermittelt werden, ob erfolgreiche Anbieter anhand bestimmter Ausprägungen ihrer Gestaltungsparameter identifiziert werden können und welche Faktoren zu ihrem Erfolg beitragen. Auch zu Beginn dieses Teils der Untersuchung stehen zunächst deskriptive Ziele im Vordergrund, da wiederum die Datengrundlage beschrieben wird (Abschnitt 4.3.1), eine Erfolgsgröße als abhängige Variable operationalisiert wird (Abschnitt 4.3.2) und die möglichen Einflussfaktoren erläutert werden (Abschnitt 4.3.3). Die Auswahl der Variablen erfolgt einerseits unter Einbezug der Theorie und andererseits unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Untersuchung auf Angebotsebene, sodass das Vorgehen zum Teil einen induktiven Charakter aufweist.

Für die Herleitung der Hypothesen (Abschnitt 4.3.4), die im Rahmen der Untersuchung auf Anbieterebene überprüft werden sollen, werden neben informationsökonomischen Erklärungsansätzen sowie Forschungsergebnissen zu Festpreis-

⁴⁹⁶ Vgl. POPPER 1989, S. 7 f.

Marktplätzen und Online-Auktionen auch die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse verwendet. Die Hypothesen werden anschließend mithilfe einer Pfadanalyse überprüft (Abschnitt 4.3.5). Mit Blick auf die verschiedenen Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren wird also sowohl ein quantitativ-explorativer als auch ein quantitativ-konfirmatorischer Untersuchungsansatz eingesetzt.⁴⁹⁷ Hinsichtlich der theoretischen Zielsetzung sollen die Erkenntnisse aus der Untersuchung auf Angebotsebene erweitert werden, da Analysen auf Anbieterebene die besondere produkt- und preispolitische Positionierung eines Anbieters aufzeigen können. Zudem werden sowohl direkte Effekte als auch indirekte Effekte über die dem Verkauf vorgelagerten Inseratsaufrufe berücksichtigt, so dass Erkenntnisse mit Blick auf den speziellen Transaktionsprozess von Vermittlungsplattformen gewonnen werden können.

Auch mit der Untersuchung auf Anbieterebene kann ein pragmatisches Ziel erreicht werden, da aus der Pfadanalyse abgeleitet werden kann, welche Faktoren bzw. Gestaltungsparameter sich positiv auf den Erfolg der Anbieter der betrachteten Vermittlungsplattform auswirken. Die Erkenntnisse werden abermals in einem Fazit zusammenfassend dargestellt (Abschnitt 4.3.6).

Die normative Zielsetzung, im Rahmen derer Empfehlungen gegeben werden sollen,⁴⁹⁸ wird in einem abschließenden Vergleich der Ergebnisse der beiden Untersuchungsschwerpunkte der Arbeit aufgegriffen, da aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für die Anbieter auf Vermittlungsplattformen abgeleitet werden (Abschnitt 4.4). Hierbei ist zu berücksichtigen, dass es sich um exemplarische Untersuchungen handelt und die normativen Aussagen somit nicht uneingeschränkt auf andere Vermittlungsplattformen oder andere Online-Marktplätze übertragen werden können. Aus diesem Grund steht die normative Zielsetzung nicht im Vordergrund der Arbeit. Stattdessen sollen erste Erkenntnisse bezüglich der Einflussfaktoren und Wirkungszusammenhänge im Rahmen des Verkaufes von Produkten über Vermittlungsplattformen gewonnen werden. Die Ergebnisse der exemplarischen Untersuchungen können mit Blick auf einzelne Faktoren, z. B. hinsichtlich der Angebotsgestaltung, als Anhaltspunkte für die Vermarktung über andere Vermittlungsplattformen dienen.

⁴⁹⁷ Siehe zu den Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren Abschnitt 3.2.3.

⁴⁹⁸ Vgl. z. B. TROBMANN 1983, S. 4; CHMIELEWICZ 1994, S. 9 f.

4.1.2 *Beschreibung des Untersuchungsobjekts*

Für die empirischen Untersuchungen der Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen werden Realdaten einer Vermittlungsplattform für Landmaschinen und Landtechnik genutzt. Auf dieser in Deutschland gegründeten, europaweit agierenden Plattform können sowohl private als auch gewerbliche Anbieter ihre gebrauchten oder neuen Landmaschinen und Landtechnik national sowie international zum Verkauf anbieten. Für das Inserieren eines Produktes muss der jeweilige Anbieter eine Gebühr an den Plattformbetreiber entrichten. Die Kosten für ein einzelnes Angebot betragen im ersten Monat 9,90 Euro. Eine Verlängerung ist möglich und führt zu weiteren Kosten in Höhe von 8,90 Euro pro Monat. Für gewerbliche Anbieter bietet der Plattformbetreiber spezielle Händlertarife. So besteht die Möglichkeit, ein Kontingent für mehrere Maschinen zu buchen. Die monatliche Gebühr richtet sich in diesem Fall nach der Größe des Kontingents und der Vertragslaufzeit.

Ein Inserat auf der Vermittlungsplattform bietet dem Anbieter die Möglichkeit, sein Produkt u. a. mit Bildern, mit der Angabe verschiedener Eigenschaften und einer ausführlichen Produktbeschreibung zu präsentieren. Zudem ist eine Verlinkung zur Homepage des Anbieters möglich. Des Weiteren kann er z. B. angeben, ob eine Lieferung und/oder eine Finanzierung des Produktes möglich sind. Ein Großteil dieser Informationen ist für die Nutzer der Vermittlungsplattform erst in der Detailansicht eines Inserates, also nach dem Aufruf des Inserates zu sehen. Die Ergebnisse der Suche eines Nutzers werden von der Plattform in einer Übersicht angezeigt. Dort sind zu jedem Angebot nur beschränkte Informationen abgebildet. Es werden ein Bild, der Preis sowie das Baujahr gezeigt, sofern diese Angaben im Rahmen des jeweiligen Angebotes zur Verfügung stehen. Zudem sind die Bezeichnung sowie der Standort der Landmaschine zu sehen. Um ein Inserat in der Übersicht optisch von anderen abzuheben, bietet der Plattformbetreiber kostenpflichtige Zusatzoptionen an.

Bei Landmaschinen handelt es sich vorrangig um hochpreisige Güter. Der Preis für einen neuen Traktor liegt häufig im sechsstelligen Bereich. Auf der betrachteten Vermittlungsplattform kann allerdings auch Zubehör inseriert werden, welches preisgünstiger ist. Landmaschinen und Landtechnik sind insbesondere für landwirtschaftliche Betriebe zur Erwirtschaftung von Erträgen von Bedeutung,

sodass insgesamt von einem hohen Involvement im Rahmen der Kaufentscheidung ausgegangen werden kann.⁴⁹⁹ Hinsichtlich einer informationsökonomischen Güterklassifikation können insbesondere gebrauchte Produkte im Rahmen des Online-Handels als Erfahrungsgüter eingestuft werden, da ein Großteil der Eigenschaften, die für einen Nachfrager von Interesse sind, erst nach dem Kauf oder Gebrauch des Gutes festgestellt werden können.⁵⁰⁰ Mit Blick auf Vermittlungsplattformen kann möglicherweise eine persönliche Besichtigung Unsicherheiten bezüglich der Qualität reduzieren.

Da eine Vermittlungsplattform vorrangig dazu dient, den Kontakt zwischen Anbietern und Nachfragern herzustellen, ist weder für andere Nutzer noch für den Plattformbetreiber ersichtlich, ob ein angebotenes Produkt verkauft wurde. Dies bedeutet, dass zunächst nicht bekannt ist, ob ein Inserat auf der betrachteten Vermittlungsplattform zu einem erfolgreichen Verkauf geführt hat. Durch eine Befragung des Anbieters bei der Löschung eines Inserates kann der Plattformbetreiber allerdings erfahren, ob das Produkt über die Vermittlungsplattform verkauft wurde.

4.2 Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Angebotsebene

4.2.1 Datengrundlage

Insgesamt enthält der zur Verfügung stehende Datensatz 169.873 Angebote, über die bekannt ist, ob ein Verkauf über die Vermittlungsplattform zu Stande gekommen ist. Da diese Information auf Nutzerangaben beruht, können Verzerrungen nicht vollständig ausgeschlossen werden. Allerdings müssen die Anbieter im Rahmen der Befragung bei der Löschung des Inserates nicht zwangsläufig angeben, ob das Produkt über die Plattform verkauft wurde oder nicht. Wenn sich ein Anbieter also unsicher ist, ob das Inserat auf der Vermittlungsplattform zum Verkauf des Produktes geführt hat, kann er auf diese Angabe verzichten. Es ist deshalb davon auszugehen, dass die Angaben weitgehend zutreffen. Die Ange-

⁴⁹⁹ Siehe zur Vermarktung von High-Involvement-Produkten über das Internet z. B. MOLESWORTH/SUORTTI 2002, S. 155 ff.

⁵⁰⁰ Siehe zu informationsökonomischen Güterklassifikationen Abschnitt 3.1.3.

bote, bei denen die Anbieter auf eine Angabe zum Verkauf verzichtet haben, sind nicht im Datensatz enthalten.

Der Datensatz umfasst einen Zeitraum von fünf Jahren (Januar 2010 bis April 2015). Zu jedem Angebot sind verschiedene Informationen vorhanden. Neben Informationen zum angebotenen Produkt, z. B. ob es sich um ein neues oder ein gebrauchtes Produkt handelt, stehen auch Informationen zur Transaktion, z. B. ob eine Lieferung möglich ist, zur Verfügung. Des Weiteren gibt der Datensatz Auskunft über dem Verkauf vorgelagerte Größen, wie z. B. die Anzahl an Nachrichten zu einem Angebot. Zudem konnten durch eindeutige Angebots- sowie Anbieternummern die erstgenannten Bestandteile des Datensatzes durch Informationen zu dem jeweiligen Anbieter ergänzt werden. Dadurch ist u. a. bekannt, ob ein Produkt von einem gewerblichen oder privaten Anbieter inseriert wurde. Insgesamt wurden 145.881 Angebote von gewerblichen Anbietern und 23.992 Angebote von privaten Anbietern inseriert. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die Einteilung in gewerbliche und private Anbieter von der Vermittlungsplattform übernommen wurde, da diese Angabe in den Inseraten für die Nutzer der Plattform sichtbar ist. Die betrachtete Vermittlungsplattform wird überwiegend von Landmaschinenhändlern und Landwirten zur Vermarktung genutzt. Auch wenn es sich bei privaten Anbietern nicht um Landmaschinenhändler handelt, können sie dennoch gewerblich tätig sein und z. B. durch Ackerbau oder Nutztierhaltung Einkünfte erzielen.⁵⁰¹

4.2.2 *Operationalisierung des Erfolges*

Für die Operationalisierung des Erfolges auf Angebotsebene ist zu berücksichtigen, dass sich der Erfolg auf das Angebot einzelner Produkte bezieht, sodass z. B. der Absatz und/oder Umsatz der Anbieter nicht als Erfolgsgrößen verwendet werden können. Zudem dienen Vermittlungsplattformen dazu, Transaktionen hinsichtlich der angebotenen Produkte anzubahnen.⁵⁰² Damit geht einher, dass für die einzelnen Produkte nicht bekannt ist, zu welchem Preis sie tatsächlich

⁵⁰¹ Der auf der Vermittlungsplattform bestehenden Einteilung in private und gewerbliche Anbieter wurde zum einen aus Einfachheitsgründen gefolgt. Zum anderen dient sie dazu, Landmaschinenhändler von anderen Anbietern abzugrenzen.

⁵⁰² Siehe hierzu Abschnitt 2.3.3.

verkauft werden. Auch wenn bei der Mehrheit der Inserate ein Preis angegeben ist, kann aus dem Datensatz nicht entnommen werden, wie hoch der Verkaufspreis ist, da Verhandlungen zwischen Anbieter und Nachfrager zu einem anderen Preis führen können. Somit ist auch der Verkaufspreis als Erfolgsgröße für die folgende Untersuchung nicht geeignet. Stattdessen wird der Erfolg anhand der Zielgröße *Verkauf* gemessen. Es wird somit eine eindimensionale Sichtweise eingenommen und eine quantitative Erfolgsgröße verwendet.⁵⁰³ Der Kaufabschluss dient auch im Rahmen der bisherigen Forschung zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen häufig als Zielgröße.⁵⁰⁴ Die Variable *Verkauf* weist ein binäres Skalenniveau auf, wobei der Verkauf eines Produktes mit der Zahl ‚1‘ kodiert ist. Die folgende Abbildung zeigt, wie viele Angebote sowohl im gesamten Datensatz als auch bei getrennter Auswertung von Angeboten gewerblicher sowie privater Anbieter verkauft wurden.

	N	<i>Verkauf</i> Häufigkeit	<i>Verkauf</i> Anteil (in Prozent)
Gesamter Datensatz	169.873	74.936	44,11
Angebote gewerblicher Anbieter	145.881	59.622	40,87
Angebote privater Anbieter	23.992	15.314	63,83

Abb. 8: Deskriptive Statistiken zur abhängigen Variable *Verkauf*

Mit Blick auf den gesamten Datensatz wurden im Betrachtungszeitraum 44,11 Prozent der angebotenen Produkte mithilfe der Vermittlungsplattform verkauft. Einen etwas geringeren Anteil an verkauften Produkten weisen die Angebote gewerblicher Anbieter auf (40,87 Prozent). Auffällig ist, dass die Angebote privater Anbieter mit 63,83 Prozent einen deutlich höheren Anteil an verkauften Produkten erreichen konnten. In diesem Zusammenhang ist zu beachten, dass nur ca. 14 Prozent der insgesamt angebotenen Produkte von privaten Anbietern inseriert wurden.

⁵⁰³ Siehe zur Unterscheidung verschiedener Erfolgsgrößen Abschnitt 3.2.2.

⁵⁰⁴ Vgl. z. B. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 544; PEREIRA et al. 2009, S. 261; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 764. Siehe hierzu auch die Abschnitte 3.3.1 und 3.3.2.

4.2.3 *Darstellung des Untersuchungsrahmens und der in die Untersuchung einfließenden unabhängigen Variablen*

In diesem Abschnitt wird der Untersuchungsrahmen vorgestellt sowie erläutert und begründet, welche unabhängigen Variablen in die Untersuchung einfließen. Anschließend werden die Variablen kurz beschrieben. Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager können unterschiedliche Faktoren eines Angebotes betreffen. So können z. B. Unsicherheiten mit Blick auf den Zustand bzw. die Qualität sowie den Preis des angebotenen Produktes bestehen. Es stellt sich zum einen die Frage, wie stark der *Verkauf* eines Produktes von den Eigenschaften des Produktes (z. B. Zustand und Preis) beeinflusst wird. Zum anderen ist fraglich, ob bestehende Unsicherheiten durch die Angebotsgestaltung reduziert werden können und sich Faktoren der Angebotsgestaltung somit positiv auf den *Verkauf* auswirken.

Darüber hinaus können auch Informationen, die sich auf den Anbieter eines Produktes beziehen, in Zusammenhang mit dem *Verkauf* stehen. So ist u. a. zu klären, ob ein Zusammenhang zwischen dem Anbietertyp (gewerblich oder privat) und dem *Verkauf* eines Produktes besteht. Die Berücksichtigung des besonderen Transaktionsprozesses auf Vermittlungsplattformen, in dem kein direkter Verkauf – ohne Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter – auf der Plattform erfolgt, führt zu der Frage, inwieweit Variablen hinsichtlich des Transaktionsprozesses (z. B. die Möglichkeit einer Lieferung) den *Verkauf* eines Produktes beeinflussen. Ebenso ist fraglich, inwieweit dem Verkauf vorgelagerte Größen (z. B. die Anzahl an Nachrichten) erste Hinweise auf ein Interesse der Nachfrager liefern können.

Um die genannten Fragestellungen aufgreifen zu können, werden in der Untersuchung mögliche Einflussfaktoren aus fünf verschiedenen Kategorien berücksichtigt. Im Einzelnen handelt es sich um die Kategorien ‚Produktinformationen‘, ‚Angebotsgestaltung‘, ‚Anbieterinformationen‘, ‚Transaktionsinformationen‘ und ‚Kaufinteresse‘.⁵⁰⁵ Diese Vorgehensweise ermöglicht es, zu untersuchen, ob die

⁵⁰⁵ Eine ähnliche Einteilung haben GRÜTER, BLATTMANN und VON BURG mit Blick auf die Informationsbereitstellung von Webseiten vorgenommen. Sie unterscheiden Produktinformationen, Unternehmensinformationen, Transaktionsinformationen und Zusatzinformationen. Vgl. GRÜTER/BLATTMANN/VON BURG 2008, S. 10. ANDREWS und BENZING unterscheiden mit Blick auf

Variablen einzelner Kategorien einen stärkeren Einfluss auf den Erfolg ausüben als diejenigen aus anderen Kategorien.

Die Variablen der ersten Kategorie beziehen sich auf die Eigenschaften des angebotenen Produktes. Mit Blick auf die Eigenschaften des Produktes fließen die Variablen *Zustand* (neu oder gebraucht) und *Preis* in die Untersuchung ein. Diese können zwar im Rahmen eines Inserates angegeben werden, es handelt sich hierbei aber nicht um spezielle Gestaltungsparameter der Vermittlungsplattform. Trotzdem ist eine Betrachtung dieser Variablen insbesondere aus informations-ökonomischer Sicht relevant, da beide Variablen in einem Zusammenhang mit Unsicherheiten und der Qualitätsbeurteilung im Rahmen der Kaufentscheidung stehen.⁵⁰⁶ So ist die Beurteilung der Qualität von gebrauchten Produkten insbesondere im Internet durch die räumliche Trennung mit Unsicherheiten behaftet.⁵⁰⁷ Es stellt sich aber die Frage, inwieweit die Möglichkeit einer persönlichen Besichtigung derartige Unsicherheiten ausräumen kann und Vermittlungsplattformen somit einen geeigneten Absatzkanal für gebrauchte Produkte darstellen.

Der Preis kann einerseits unter unvollständiger Information von Nachfragern als Qualitätsindikator verwendet werden.⁵⁰⁸ Andererseits kann die wahrgenommene Unsicherheit bei hochpreisigen Produkten insbesondere im Internet stärker ausgeprägt sein als bei preisgünstigen Produkten. Ein weiterer Grund für die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen dem *Preis* und der Zielgröße ergibt sich dadurch, dass auf Vermittlungsplattformen kein direkter Kauf ohne Kontaktaufnahme mit dem Anbieter stattfindet, sondern die Möglichkeit besteht, mit den Anbietern über Preise zu verhandeln.

Die Faktoren der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ dienen dazu, das Produkt bzw. die Produkteigenschaften bestmöglich auf der Plattform zu präsentieren, Unsicherheiten abzubauen und Qualität zu signalisieren. Dies kann durch die Angabe

Online-Auktionen produkt-, anbieter- und auktionsbezogene Faktoren. Vgl. ANDREWS/BENZING 2007, S. 48.

⁵⁰⁶ Siehe zur Bedeutung von Informationsasymmetrien und Qualitätsunsicherheiten für Transaktionen über Online-Marktplätze Abschnitt 3.1.5.1.

⁵⁰⁷ Vgl. GHOSE 2009, S. 264.

⁵⁰⁸ Vgl. z. B. LAMBERT 1980, S. 148; COOPER/ROSS 1984, S. 197.

eines *Bildes*, verschiedener *Merkmale* des Produktes, einer *Produktbeschreibung* und durch eine *grafische Hervorhebung* des Inserates erfolgen.

Neben dem angebotenen Produkt und der Gestaltung des Angebotes können auch die Eigenschaften des Anbieters und Unsicherheiten hinsichtlich seines Verhaltens die Kaufentscheidung beeinflussen. Deshalb fließen in die Untersuchung auch Variablen mit Blick auf Informationen zu den Anbietern ein. Die Kategorie ‚Anbieterinformationen‘ umfasst die Variablen *Anbietertyp* (gewerblich oder privat), *Homepage* und *Prüfsiegel*.

Des Weiteren kann es auch für die Kaufentscheidung von Bedeutung sein, ob eine *Lieferung* und/oder eine *Finanzierung* des Produktes möglich sind und ob die *Mehrwertsteuer* ausgewiesen werden kann. Diese Variablen stehen in stärkerem Maße mit dem Kaufvorgang in Verbindung und werden deshalb in die Kategorie ‚Transaktionsinformationen‘ eingeordnet.

Im Gegensatz zu den Variablen der ersten vier Kategorien sind die Ausprägungen der Variablen der Kategorie ‚Kaufinteresse‘ für die potenziellen Kaufinteressenten nicht sichtbar. Stattdessen handelt es sich bei den *Inseratsaufrufen pro Tag*, der *Anzahl der Rufnummeranzeige* und der *Anzahl an Nachrichten* um dem Verkauf vorgelagerte Größen, die zum einen das Kaufinteresse der Nachfrager für ein Produkt widerspiegeln können. Zum anderen können Interessenten im Rahmen des ‚Screening‘ durch den Aufruf eines Inserates, einen Anruf oder das Schreiben einer Nachricht weitere Informationen zu dem Produkt oder dem Anbieter erlangen.

Die folgende Abbildung 9 gibt einen Überblick über die Einordnung der unabhängigen Variablen in den Untersuchungsrahmen. Anschließend werden die einzelnen Variablen und ihre möglichen Ausprägungen kurz beschrieben.

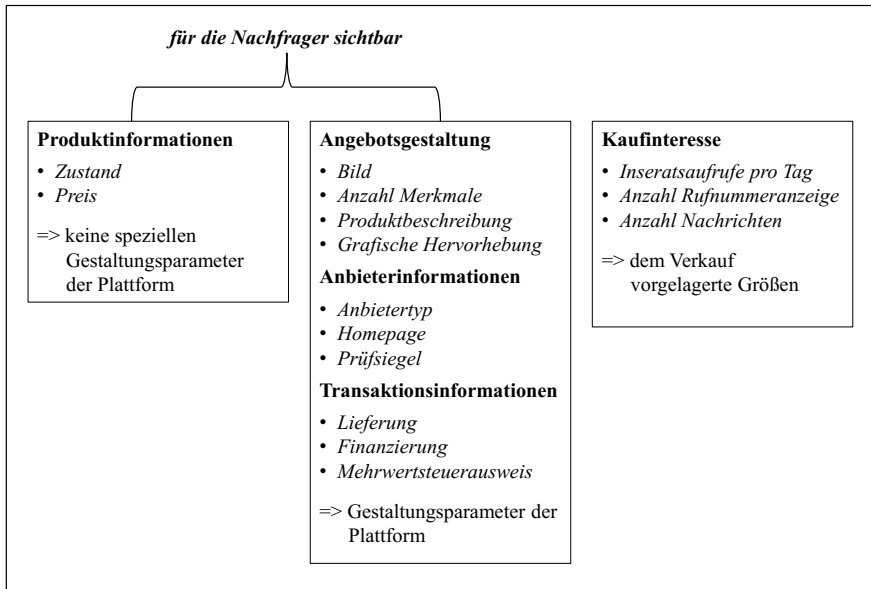


Abb. 9: Einordnung der unabhängigen Variablen in den Untersuchungsrahmen

Produktinformationen

Zustand: Diese Variable weist ein binäres Skalenniveau auf und gibt darüber Auskunft, ob es sich bei dem Angebot um ein neues oder ein gebrauchtes Produkt handelt. Falls das Produkt neu ist, beträgt die Ausprägung der Variable ,1'. Bei einem gebrauchten Produkt beträgt die Ausprägung ,0'.

Preis: Hierbei handelt es sich um eine metrische Variable, die den vom Anbieter angegebenen Preis des inserierten Produktes ausweist. Bei einigen Angeboten werden die im Preis enthaltene Mehrwertsteuer und der Nettopreis zusätzlich unterhalb des Bruttopreises angegeben. Ob dies bei den betrachteten Angeboten der Fall ist, lässt sich mithilfe der Variable *Mehrwertsteuerausweis* nachhalten. Zudem ist es im Rahmen des Angebotes auf der betrachteten Vermittlungsplattform nicht zwingend erforderlich, dass die Anbieter den gewünschten Preis veröffentlichen. Möchte ein Anbieter keinen Preis angeben, enthält das Inserat anstelle eines Preises die Angabe „Preis auf Anfrage“. Die Mehrheit der Produkte (80,23 Prozent) wird allerdings mit Angabe des Preises inseriert.

Angebotsgestaltung

Bild: Mit der Variable *Bild* kann nachvollzogen werden, ob ein Produkt unter Angabe von mindestens einem Bild inseriert wurde. Das Skalenniveau ist binär. Die Ausprägung ‚1‘ der Variable bedeutet, dass mindestens ein Bild vorhanden ist. Wenn kein Bild angegeben ist, beträgt die Ausprägung ‚0‘.

Anzahl Merkmale: Diese metrische Variable gibt an, über wie viele Merkmale ein Produkt verfügt. Der Anbieter kann verschiedene, auf das Produkt zutreffende Merkmale aus einigen von der Plattform vorgegebenen Merkmalen auswählen. So kann der Anbieter z. B. angeben, ob die Maschine über einen Allradantrieb verfügt oder mit einer Klimaanlage ausgestattet ist.

Produktbeschreibung: Auch hierbei handelt es sich um eine metrische Variable. Der Umfang der *Produktbeschreibung* wird durch die Anzahl an Zeichen im Freitextfeld eines Inserates gemessen. Dadurch kann festgestellt werden, ob ein Produkt mit einer vergleichsweise langen oder kurzen Beschreibung inseriert wurde.

Grafische Hervorhebung: Ein Inserat gilt in der Untersuchung als grafisch hervorgehoben, wenn es entweder in der Übersicht der Suchergebnisse farblich gekennzeichnet ist und sich somit von anderen Inseraten abhebt oder wenn es als „TOP-Angebot“ ausgezeichnet ist. Bei der zweiten Möglichkeit verläuft ein Schriftzug über eine Ecke des Bildes und das Inserat findet sich in der Übersicht zu Beginn der ersten Seite, es wird also bei einer Suche sehr wahrscheinlich zuerst gesehen. Für die *grafische Hervorhebung* eines Inserates fallen zusätzliche Kosten in Höhe von ca. 10,00 Euro an. Die Variable weist ein binäres Skalenniveau auf. Ist ein Inserat grafisch hervorgehoben, beträgt die Ausprägung ‚1‘. Andernfalls beträgt die Ausprägung ‚0‘.

Anbieterinformationen

Anbietertyp: Die betrachtete Vermittlungsplattform steht sowohl privaten als auch gewerblichen Anbietern für das Angebot von Produkten zur Verfügung. Mithilfe der Variable *Anbietertyp* kann bei den einzelnen Angeboten identifiziert werden, ob der Anbieter als privater oder als gewerblicher Anbieter auf der Vermittlungsplattform auftritt. Die Ausprägung ‚1‘ dieser Variable bedeutet, dass

das Angebot von einem gewerblichen Anbieter stammt. Inserate von privaten Anbietern weisen bei dieser Variable den Wert ,0‘ auf.

Homepage: Die Vermittlungsplattform ermöglicht im Rahmen der Inserate eine Verlinkung zur Homepage des jeweiligen Anbieters. Diese Möglichkeit ist vermutlich eher für gewerbliche Anbieter von Interesse, da private Anbieter eher selten über eine eigene Homepage verfügen dürften. Die betrachtete Variable zeigt, ob in einem Inserat eine Verlinkung zur *Homepage* vorhanden ist. In diesem Fall weist die binäre Variable den Wert ,1‘ aus. Liegt keine Verlinkung vor, beträgt der Wert ,0‘.

Prüfsiegel: Anbieter können auf der Vermittlungsplattform mit einem Prüfsiegel ausgezeichnet werden. Diese Möglichkeit steht allerdings nur gewerblichen Anbietern zur Verfügung, die seit mehreren Jahren ihre Produkte regelmäßig auf der Vermittlungsplattform anbieten. Die Aktivitäten dieser Anbieter werden von dem Plattformbetreiber kontinuierlich überwacht. Falls es zu einer Beschwerde kommen sollte, wird eine zusätzliche Prüfung eingeleitet. Zu beachten ist, dass das Prüfsiegel von dem Plattformbetreiber vergeben wird und nur für die betrachtete Vermittlungsplattform Gültigkeit besitzt. Das Skalenniveau der Variable *Prüfsiegel* ist binär. Die Ausprägung ,1‘ bedeutet, dass der Anbieter eines Produktes mit dem Prüfsiegel ausgezeichnet ist. Andernfalls ist die Ausprägung ,0‘.

Transaktionsinformationen

Lieferung: Diese binäre Variable kennzeichnet, ob ein Produkt zu dem Käufer geliefert werden kann (Ausprägung ,1‘) oder nicht (Ausprägung ,0‘).

Finanzierung: Auch diese Variable weist ein binäres Skalenniveau auf. Sie gibt an, ob beim Kauf eines Produktes eine Finanzierung möglich ist. Die Variable wird allerdings sehr wahrscheinlich nur für Produkte von gewerblichen Anbietern von Bedeutung sein, da private Anbieter im Regelfall keine Finanzierung anbieten. Ist eine Finanzierung möglich, weist die Variable den Wert ,1‘ auf. Ansonsten beträgt der Wert ,0‘.

Mehrwertsteuerausweis: Wie bereits im Zusammenhang mit der Variable *Preis* erwähnt, besteht auf der Vermittlungsplattform die Möglichkeit, die im Preis enthaltene Mehrwertsteuer und den Nettopreis zusätzlich unterhalb des Bruttopreises anzugeben. Die Ausprägung ‚1‘ dieser binären Variable bedeutet, dass im Rahmen des Verkaufes eines Produktes die Mehrwertsteuer ausgewiesen werden kann. Ist dies nicht möglich, beträgt die Ausprägung ‚0‘.

Kaufinteresse

Inseratsaufrufe pro Tag: Ein Inseratsaufruf bedeutet, dass ein Nutzer auf die Detailseite eines Inserates zugreift. Die metrische Variable *Inseratsaufrufe pro Tag* wurde ermittelt, indem für jedes Angebot die Anzahl an Inseratsaufrufen im Einstellungszeitraum durch die Einstellungsdauer (in Tagen) dividiert wurde. Somit ist für die einzelnen Inserate bekannt, wie oft sie durchschnittlich pro Tag aufgerufen wurden. Dieses Vorgehen war nötig, da eine hohe Korrelation zwischen den Inseratsaufrufen und der Einstellungsdauer festgestellt wurde (Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,51). Dieser starke Zusammenhang zeigt, dass eine lange Einstellungsdauer in engem Zusammenhang mit der Anzahl an Inseratsaufrufen steht. Eine hohe Anzahl an Inseratsaufrufen muss also nicht bedeuten, dass es sich um ein von den Nachfragern besonders gefragtes Produkt handelt. Die Nutzung des Quotienten aus Inseratsaufrufen und Einstellungsdauer kann Verzerrungen vermeiden und die Vergleichbarkeit der Angebote mit Blick auf die Inseratsaufrufe gewährleisten.

Anzahl Rufnummeranzeige: Nachdem die Produktdetailseite aufgerufen wurde, finden Nutzer bei den Anbieterinformationen auch einen ‚Button‘, über den sie sich bei Interesse an dem Angebot die Telefonnummer des Anbieters anzeigen lassen können. Die metrische Variable *Anzahl Rufnummeranzeige* gibt an, wie oft die Telefonnummer des jeweiligen Anbieters bei den einzelnen Inseraten angezeigt wurde. Eine Division durch die Einstellungsdauer ist in diesem Fall nicht erforderlich, da keine signifikante Korrelation zwischen der Variable *Anzahl Rufnummeranzeige* und der Einstellungsdauer vorliegt.

Anzahl Nachrichten: Neben der Möglichkeit, sich die Telefonnummer anzeigen zu lassen, können Nutzer bei Fragen oder Interesse für ein Produkt auch über ein Nachrichtenfeld direkt Kontakt mit dem jeweiligen Anbieter aufnehmen. Die

metrische Variable *Anzahl Nachrichten* weist für jedes Angebot aus, wie viele Nachrichten zu dem angebotenen Produkt geschrieben wurden. Auch mit Blick auf die *Anzahl an Nachrichten* wurde auf eine Division durch die Einstellungs-dauer verzichtet, da nur ein geringer Zusammenhang zwischen diesen beiden Größen besteht (Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,19).

4.2.4 *Deskriptive Statistiken zu den in die Untersuchung einfließenden unabhängigen Variablen*

Dieser Abschnitt beschäftigt sich mit den deskriptiven Statistiken zu den unabhängigen Variablen, um erste Erkenntnisse hinsichtlich der Datenstruktur zu erhalten. Die deskriptiven Auswertungen können mit Blick auf die binären Variablen zeigen, wie groß der Anteil der Angebote ist, die eine bestimmte Eigenschaft oder einen bestimmten Gestaltungsparameter (z. B. eine grafische Hervorhebung des Insetrates) aufweisen. Dadurch kann festgestellt werden, ob viele Angebote über die jeweilige Eigenschaft bzw. den jeweiligen Gestaltungsparameter verfügen oder die Eigenschaft bzw. der Gestaltungsparameter eher selten auftritt. So können die deskriptiven Auswertungen u. a. darüber Aufschluss geben, ob das Angebot neuer Produkte im Vergleich zu dem Angebot gebrauchter Produkte überwiegt.

Hinsichtlich der metrischen Variablen können die Mittelwerte z. B. zeigen, zu welchem Preis die Produkte im Betrachtungszeitraum durchschnittlich angeboten wurden und wie viele Aufrufe die Insetrate im Mittel pro Tag generieren konnten. Bei den metrischen Variablen können auch die Minimal- und Maximalwerte wichtige Erkenntnisse, z. B. mit Blick auf die Preise der angebotenen Produkte, liefern. Zudem kann die Standardabweichung Aufschluss über die Streuung im Datensatz geben. Abbildung 10 zeigt die deskriptiven Statistiken für die 169.873 Angebote des gesamten Datensatzes. Zusätzlich enthält die Abbildung für ein leichteres Verständnis Kurzbeschreibungen zu den Variablen.

Variable [Kurzbeschreibung]	Mittel- wert	Standard- abweichung	Mini- mum	Maximum
Produktinformationen				
<i>Zustand</i> (neu = 1) [neues oder gebrauchtes Produkt]	0,13	0,34	0,00	1,00
<i>Preis</i> [in Euro angegebener Preis des Produktes]	17.420,41	27.576,24	2,00	779.205,00
Angebotsgestaltung				
<i>Bild</i> [mindestens ein Bild vorhanden oder kein Bild vorhanden]	0,92	0,27	0,00	1,00
<i>Anzahl Merkmale</i> [angegebene Merkmale (z. B. Allradantrieb)]	7,45	5,61	0,00	29,00
<i>Produktbeschreibung</i> [Anzahl der Zeichen im Freitextfeld]	163,60	216,51	0,00	6.067,00
<i>Grafische Hervorhebung</i> [Insertat mit Hervorhebung oder ohne Hervorhebung]	0,04	0,19	0,00	1,00
Anbieterinformationen				
<i>Anbietertyp</i> (gewerblich = 1) [gewerblicher oder privater Anbieter]	0,86	0,35	0,00	1,00
<i>Homepage</i> [Verlinkung zur Homepage vorhanden oder nicht vorhanden]	0,47	0,50	0,00	1,00
<i>Prüfsiegel</i> [Anbieter mit Prüfsiegel oder ohne Prüfsiegel]	0,68	0,47	0,00	1,00

Variable [Kurzbeschreibung]	Mittel- wert	Standard- abweichung	Mini- imum	Maximum
Transaktionsinformationen				
<i>Lieferung</i> [Lieferung möglich oder nicht möglich]	0,25	0,43	0,00	1,00
<i>Finanzierung</i> [Finanzierung möglich oder nicht möglich]	0,08	0,27	0,00	1,00
<i>Mehrwertsteuerausweis</i> [Mehrwertsteuer ausgewiesen oder nicht ausgewiesen]	0,50	0,50	0,00	1,00
Kaufinteresse				
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i> [Inseratsaufrufe durch Einstellungsdauer]	28,86	95,67	0,00	7.334,00
<i>Anzahl Rufnummeranzeige</i> [wie oft wurde die Nummer des Anbieters angezeigt]	4,64	28,09	0,00	7.334,00
<i>Anzahl Nachrichten</i> [geschriebene Nachrichten zu einem Angebot]	0,59	2,89	0,00	670,00

Abb. 10: Deskriptive Statistiken der unabhängigen Variablen (Gesamtbetrachtung)

Bezüglich der ‚Produktinformationen‘ zeigen die deskriptiven Statistiken aus Abbildung 10, dass es sich bei 13 Prozent der Angebote um neue Produkte handelt. Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass 87 Prozent der angebotenen Produkte gebraucht sind. Die betrachtete Vermittlungsplattform wird also überwiegend für das Angebot von gebrauchten Produkten genutzt. Der Mittelwert des *Preises* liegt bei 17.420,41 Euro. Dies weist darauf hin, dass viele hochpreisige Produkte auf der Vermittlungsplattform angeboten werden. Betrachtet man zusätzlich die Standardabweichung sowie den minimalen und maximalen Wert, wird deutlich, dass eine große Streuung mit Blick auf die Preise der angebotenen Produkte vorliegt. Die Streuung resultiert daraus, dass auf der Plattform sowohl preisgünstige Ersatzteile oder Zubehör als auch sehr hochpreisige Traktoren oder Erntemaschinen angeboten werden können. So können z. B. die Preise für einen Groß-

traktor oder einen besonders leistungsstarken Mähdrescher im hohen sechsstelligen Bereich liegen.

Hinsichtlich der ‚Angebotsgestaltung‘ macht der Mittelwert der Variable *Bild* (0,92) deutlich, dass mit mehr als 90 Prozent ein Großteil der Inserate mit mindestens einem Bild ausgestattet ist. Mit Blick auf den Umfang der *Produktbeschreibung* der Angebote ist festzustellen, dass eine recht große Spanne in der Anzahl der Zeichen im Freitext vorliegt (0 bis 6.067). Der Mittelwert liegt bei ca. 164 Zeichen im Freitextfeld. Daraus lässt sich schließen, dass in vielen Fällen eine umfangreiche Beschreibung des angebotenen Produktes angegeben wird. Ein Mittelwert von 7,45 angegebenen *Merkmale*n weist ebenso wie die Mittelwerte der Variablen *Bild* sowie *Produktbeschreibung* darauf hin, dass viele Anbieter bemüht sind, ihre Inserate mit Informationen zu dem jeweils angebotenen Produkt auszustatten. Auffällig gering ist der Mittelwert der Variable *Grafische Hervorhebung*. Nur 4 Prozent aller betrachteten Inserate wurden mit einer der beiden Zusatzoptionen zur besseren Sichtbarkeit des Inserates ausgestattet. Dieser Umstand lässt sich insbesondere dadurch erklären, dass für die grafische Hervorhebung eines Inserates zusätzliche Kosten anfallen. Offensichtlich sind nur wenige Anbieter bereit, die zusätzlichen Kosten zu tragen, obwohl diese mit ca. 10,00 Euro im Vergleich zu dem durchschnittlichen Verkaufspreis von 17.420,41 Euro gering ausfallen.

Im Rahmen der ‚Anbieterinformationen‘ wird zunächst noch einmal deutlich, dass die Mehrzahl der Produkte im Betrachtungszeitraum von gewerblichen Anbietern angeboten wurde. Insgesamt stammen 86 Prozent der Angebote von gewerblichen Anbietern. Des Weiteren zeigen die deskriptiven Statistiken, dass mit 47 Prozent fast die Hälfte der Inserate mit einer Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters ausgestattet ist. Dies weist darauf hin, dass es für viele Anbieter von Interesse ist, den Nutzern durch die eigene Homepage weitere Informationen über sich oder auch über weitere Produkte zur Verfügung zu stellen. Unerwartet hoch fällt der Mittelwert der Variable *Prüfsiegel* aus. 68 Prozent der Angebote wurden von einem Anbieter mit Prüfsiegel inseriert. Daraus lässt sich ableiten, dass viele Produkte von Anbietern mit mehrjähriger Erfahrung im Bereich der Vermarktung über die Vermittlungsplattform angeboten wurden.

Mit Blick auf die ‚Transaktionsinformationen‘ lässt sich feststellen, dass bei ca. 25 Prozent der Angebote eine *Lieferung* möglich ist. Eine *Finanzierung* ist hingegen nur in ca. 8 Prozent der Fälle möglich. Es ist anzunehmen, dass nur einzelne gewerbliche Anbieter eine Finanzierung anbieten können bzw. möchten. Ein *Mehrwertsteuerausweis* ist bei der Hälfte der Inserate möglich.

Betrachtet man die Variablen der letzten Kategorie, so ist zu konstatieren, dass die drei Variablen jeweils eine hohe Spannweite aufweisen. So weisen die betrachteten Angebote zwischen 0 und 7.334 *Inseratsaufrufe pro Tag* auf. Der Mittelwert liegt bei knapp 29 *Inseratsaufrufen pro Tag*. Durch Zufall hat die deskriptive Auswertung denselben Maximalwert für die Variable *Anzahl Rufnummeranzeige* ergeben. Im Mittel wird die Rufnummer bei den Inseraten allerdings nur ca. 4,6-mal angezeigt. Der Mittelwert der Variable *Anzahl Nachrichten* fällt mit weniger als einer Nachricht (0,59) unerwartet gering aus. Die Spannweite fällt mit 0 bis 670 Nachrichten wiederum recht groß aus. Da es sich bei den Variablen dieser Kategorie um dem Verkauf vorgelagerte Größen handelt, können sie widerspiegeln, wie interessant ein Produkt für die Nachfrager ist. Die große Spannweite bei allen drei Variablen lässt vermuten, dass es auf der Vermittlungsplattform einerseits Produkte gibt, die sehr stark im Interesse der Nachfrager stehen und dass es andererseits Produkte gibt, die weniger von Interesse sind oder auf der Plattform von den Nachfragern nur schlecht gefunden werden.

In Abschnitt 4.2.2 wurde gezeigt, dass Angebote von privaten Anbietern anteilig deutlich häufiger verkauft wurden als Angebote von gewerblichen Anbietern. Um mögliche Unterschiede mit Blick auf die einzelnen unabhängigen Variablen aufzuzeigen, erfolgt im Folgenden eine Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher Anbieter (145.881 Angebote) und der Angebote privater Anbieter (23.992 Angebote). Zu diesem Zweck wurde ein Mittelwertvergleich mithilfe eines t-Tests für zwei unabhängige Stichproben durchgeführt.⁵⁰⁹ Die unabhängigen Stichproben sind in diesem Fall die Angebote gewerblicher Anbieter und die Angebote privater Anbieter. Der t-Test überprüft auf einem vorgegebenen Signi-

⁵⁰⁹ Bei kleinen Stichproben wird für die Anwendung des t-Tests die Normalverteilung der Daten vorausgesetzt. Wenn der Stichprobenumfang für jede der beiden Stichproben größer als 50 ist, gilt der t-Test für zwei unabhängige Stichproben allerdings als robust gegenüber Verletzungen der Normalverteilungsannahme. Vgl. z. B. ECKSTEIN 2016, S. 124. Im vorliegenden Fall ist der Umfang von beiden betrachteten Stichproben deutlich größer als 50.

fikanzniveau, ob die Nullhypothese, dass sich die Mittelwerte eines Merkmals aus zwei Stichproben nicht unterscheiden, abgelehnt werden kann.⁵¹⁰ Die folgende Abbildung zeigt die Ergebnisse des t-Tests für die unabhängigen Variablen.

Variable	Mittelwert		Mittlere Differenz
	Angebote gewerblicher Anbieter	Angebote privater Anbieter	
Produktinformationen			
Zustand (neu = 1)	0,15	0,03	0,12***
Preis	18.238,17	13.547,79	4.690,38***
Angebotsgestaltung			
Bild	0,92	0,93	-0,01***
Anzahl Merkmale	7,34	8,11	-0,77***
Produktbeschreibung	159,83	186,52	-26,69***
Grafische Hervorhebung	0,02	0,15	-0,13***
Anbieterinformationen			
Homepage	0,55	0,01	0,54***
Prüfsiegel	0,79	0,00	0,79***

⁵¹⁰ Vgl. z. B. ECKSTEIN 2016, S. 124.

Variable	Mittelwert		Mittlere Differenz
	Angebote gewerblicher Anbieter	Angebote privater Anbieter	
Transaktionsinformationen			
Lieferung	0,28	0,09	0,19***
Finanzierung	0,09	0,01	0,08***
Mehrwertsteuer-ausweis	0,52	0,39	0,13***
Kaufinteresse			
Inseratsaufrufe pro Tag	23,04	64,27	-41,23***
Anzahl Rufnummer-anzeige	4,41	6,01	-1,60***
Anzahl Nachrichten	0,59	0,59	-0,005 ^{n. s.}
*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; n. s. = nicht signifikant			

Abb. 11: Mittelwertvergleich für Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern

Anhand der letzten Spalte in Abbildung 11 ist zu erkennen, dass der t-Test mit Ausnahme der Variable *Anzahl Nachrichten* für alle unabhängigen Variablen signifikante Unterschiede zwischen den Mittelwerten der beiden Stichproben ergeben hat. Im Falle der Variable *Anzahl Nachrichten* ist die Differenz zwischen den Mittelwerten sehr klein und nicht signifikant. Insgesamt lässt sich feststellen, dass sich die Mittelwerte in den beiden Stichproben für einige Variablen recht stark unterscheiden, für andere Variablen hat die Auswertung hingegen nur geringe Unterschiede ergeben. Im Folgenden wird auf die auffälligen Unterschiede kurz eingegangen. Im Rahmen der ‚Produktinformationen‘ liegt ein starker, aber nicht überraschender Unterschied mit Blick auf den *Zustand* der angebotenen Produkte vor. Der Anteil an neuen Produkten liegt mit 3 Prozent bei den privaten Anbietern deutlich unterhalb des Anteils neuer Produkte bei gewerblichen Anbietern (15 Prozent). Damit einhergehend fällt auch der Durchschnittspreis der angebotenen Produkte bei den privaten Anbietern geringer aus.

Dies lässt sich z. B. dadurch erklären, dass gebrauchte Produkte in der Regel unterhalb des Neupreises angeboten werden.

Mit Blick auf die ‚Angebotsgestaltung‘ fallen die *Produktbeschreibungen* bei Angeboten von privaten Anbietern im Mittel umfangreicher aus. Diese umfassen durchschnittlich knapp 27 Zeichen mehr als bei Angeboten von gewerblichen Anbietern. Ein auffälliger Unterschied liegt hinsichtlich der *grafischen Hervorhebung* der Inserate vor. Nur 2 Prozent der Angebote gewerblicher Anbieter wurden mit dieser kostenpflichtigen Zusatzoption ausgestattet. Private Anbieter scheinen hingegen eher bereit zu sein, die zusätzlichen Kosten für eine *grafische Hervorhebung* zu tragen. So sind 15 Prozent der Inserate der privaten Anbieter *grafisch hervorgehoben*.

Besonders starke Unterschiede zeigen sich hinsichtlich der ‚Anbieterinformationen‘. Eine Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters ist bei den gewerblichen Anbietern bei mehr als 50 Prozent der Inserate vorhanden. Wie zu erwarten, wird diese Möglichkeit von privaten Anbietern sehr selten genutzt. So weist nur ein Prozent ihrer Inserate im Betrachtungszeitraum die Verlinkung zur *Homepage* auf. Mit einem *Prüfsiegel* können nur gewerbliche Anbieter ausgezeichnet werden. 79 Prozent der Angebote dieses Anbietertyps wurden von einem mit dem *Prüfsiegel* ausgestatteten Anbieter inseriert. Dieser Anteil scheint sehr hoch. Es ist fraglich, ob die Auszeichnung mit dem *Prüfsiegel* bei einer so starken Verbreitung einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung der Konsumenten hat.

Auch im Rahmen der ‚Transaktionsinformationen‘ unterscheiden sich die beiden Anbietergruppen. Insbesondere eine *Lieferung* des Produktes sowie eine *Finanzierung* sind deutlich seltener möglich. Eine *Finanzierung* ist nur bei einem Prozent der Angebote privater Anbieter möglich. Es ist davon auszugehen, dass es sich in diesen Fällen entweder doch um Landmaschinenhändler handelt oder von den Anbietern fälschlicherweise die Möglichkeit einer *Finanzierung* angegeben wurde. Ein *Mehrwertsteuerausweis* ist bei 52 Prozent der Angebote gewerblicher Anbieter, allerdings auch bei 39 Prozent der Angebote privater Anbieter möglich. Dies weist darauf hin, dass sich auch unter den privaten Anbietern umsatzsteuerpflichtige Personen (z. B. Landwirte) befinden.

Mit Blick auf die Variablen der Kategorie ‚Kaufinteresse‘ unterscheiden sich die beiden Stichproben sehr stark bezüglich der *Inseratsaufrufe pro Tag*. Der Mittelwert dieser Variable liegt bei den Angeboten der privaten Anbieter deutlich höher (ca. 64 Inseratsaufrufe pro Tag) als bei denjenigen der gewerblichen Anbieter (ca. 23 Inseratsaufrufe pro Tag). Auch die *Rufnummer* wurde im Mittel etwas häufiger angezeigt. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit dem in Abschnitt 4.2.2 ermittelten höheren Anteil verkaufter Produkte bei den Angeboten privater Anbieter.

Die deskriptiven Auswertungen führen zu dem Schluss, dass für die nachfolgende Herleitung der Hypothesen sowie die empirische Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Angebotsebene nicht ausschließlich der gesamte Datensatz betrachtet werden sollte, sondern auch eine Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter erfolgen sollte. Zum einen sind einige Variablen in der Gruppe der privaten Anbieter nicht von Bedeutung. Um Verzerrungen zu vermeiden, werden die Variablen *Homepage*, *Prüfsiegel* und *Finanzierung* deshalb aus der Gesamtbetrachtung ausgeschlossen. Diese werden stattdessen im Rahmen der Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter für die Angebote der gewerblichen Anbieter berücksichtigt. Zum anderen ist der Anteil an verkauften Produkten bei den Angeboten gewerblicher Anbieter deutlich geringer als bei den Angeboten der privaten Anbieter, sodass mögliche Unterschiede mit Blick auf den Einfluss der einzelnen Faktoren identifiziert werden sollen.

4.2.5 *Herleitung von Hypothesen auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse*

In diesem Abschnitt werden auf Basis informationsökonomischer Erklärungsansätze, einer Literatursauswertung und der Erkenntnisse aus der deskriptiven Untersuchung Hypothesen für die Untersuchung der Erfolgsfaktoren hergeleitet. Als Zielgröße dient der *Verkauf*. Als potenzielle Erfolgsfaktoren fließen die im vorherigen Abschnitt beschriebenen unabhängigen Variablen ein. Mögliche Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen haben nach aktuellem

Kenntnisstand in der Forschung bisher keine Berücksichtigung gefunden.⁵¹¹ Daher wird zur Herleitung der Hypothesen auf Literatur zu verwandten Themenbereichen zurückgegriffen, wie z. B. Beiträge zu Determinanten für erfolgreiche Transaktionen über Festpreis-Marktplätze oder Online-Auktionen. Die Hypothesen werden wiederum in die fünf Kategorien aus Abschnitt 4.2.3 eingeordnet.

Produktinformationen

Ein grundlegender Bestandteil der ‚Produktinformationen‘ ist der *Zustand* (neu oder gebraucht) eines Produktes. Aufgrund der räumlichen Trennung sind Transaktionen auf Online-Marktplätzen von Informationsasymmetrien zwischen Anbietern und Nachfragern betroffen.⁵¹² In der Anbahnungs- und Vereinbarungsphase des Transaktionsprozesses liegen Informationsasymmetrien vor, da die angebotenen Güter und ihre Qualität nur in begrenztem Maße (z. B. durch Beschreibungen und Bilder) von den Nachfragern beurteilt werden können.⁵¹³ Unsicherheiten im Rahmen der Qualitätsbeurteilung können aufseiten der Nachfrager vor dem Kaufabschluss verstärkt auftreten, wenn gebrauchte Produkte angeboten werden, da die Qualität eines gebrauchten Produktes für die Nachfrager insbesondere über das Internet schwer einzuschätzen ist und gerade in diesem Fall versteckte Mängel existieren können.⁵¹⁴

Dennoch sind Online-Marktplätze ein bedeutender Absatzkanal für gebrauchte Produkte.⁵¹⁵ Es ist deshalb denkbar, dass Nachfrager auf Vermittlungsplattformen insbesondere nach gebrauchten Produkten suchen und diese Produkte somit höhere Verkaufsaussichten als Neuware haben. Die Unternehmensberatung McKinsey hat mithilfe einer Befragung in Deutschland, Frankreich, Großbritan-

⁵¹¹ Eine Ausnahme stellt die Vorstudie von OLBRIK/LEHMANN 2018 dar, in der Erfolgsfaktoren für Anbieter auf Vermittlungsplattformen betrachtet werden. Vgl. mit Blick auf die Herleitung der Hypothesen zu den Faktoren der Kategorien ‚Produktinformationen‘ und ‚Angebotsgestaltung‘ auch die Hypothesenherleitung in dem genannten Beitrag OLBRIK/LEHMANN 2018, S. 52 ff.

⁵¹² Vgl. z. B. CHOI/STAHL/WHINSTON 1998, S. 20; BA/WHINSTON/ZHANG 2003, S. 274; DEWAN/HSU 2004, S. 497; DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1; SUN 2008, S. 336.

⁵¹³ Vgl. BA/PAVLOU 2002, S. 244; HAMER 2011, S. 85; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 396. Siehe hierzu auch Abschnitt 3.1.5.1.

⁵¹⁴ Vgl. GHOSE 2009, S. 264.

⁵¹⁵ Vgl. DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 396.

nien, Italien, Norwegen, Spanien und den USA aufgezeigt, dass durchschnittlich mehr als zwei Drittel der befragten Personen gebrauchte Produkte auf Online-Plattformen suchen.⁵¹⁶ Auch die deskriptiven Auswertungen haben gezeigt, dass es sich bei der Mehrheit der Angebote der betrachteten Vermittlungsplattform um gebrauchte Produkte handelt (vgl. hierzu Abbildung 10).

Hinzu kommt bei Transaktionen über Vermittlungsplattformen die Möglichkeit zur persönlichen Besichtigung der angebotenen Produkte, mithilfe derer die Qualität eines gebrauchten Produktes besser eingeschätzt werden kann und mögliche Unsicherheiten bezüglich der Produktqualität beseitigt werden können. Insbesondere im Rahmen des Angebotes von gebrauchten Produkten kann eine persönliche Besichtigung dazu beitragen, mögliche Mängel der Produkte aufzudecken. Zudem kann eine mögliche Verhandlung über den Preis Unsicherheiten hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses ausräumen. Vorliegende Informationsasymmetrien können somit verringert werden. Vor diesem Hintergrund sehen an gebrauchten Produkten interessierte Nachfrager Vermittlungsplattformen möglicherweise als geeigneten Kanal für den Erwerb solcher Produkte an. Mit Blick auf Online-Auktionen haben GREGG und WALCZAK gezeigt, dass gebrauchte Produkte durchschnittlich mehr Bieter sowie Gebote erreichen als neue Produkte.⁵¹⁷ Aufgrund der theoretischen und empirischen Erkenntnisse wird im Umkehrschluss angenommen, dass die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* über eine Vermittlungsplattform für neue Produkte geringer ist als für gebrauchte Produkte.

Mit Blick auf den *Preis* der angebotenen Produkte ist zum einen zu berücksichtigen, dass der Preis unter unvollständiger Information häufig von Nachfragern als Qualitätsindikator verwendet wird.⁵¹⁸ Auf der anderen Seite dürfte das von den Nachfragern wahrgenommene Kaufrisiko bei hochpreisigen Produkten aber recht hoch ausfallen. PAVLOU, LIANG und XUE haben untersucht, wie sich die wahrgenommene Unsicherheit bei High-Involvement-Produkten, die sich u. a. durch einen hohen Preis auszeichnen, auf die Kaufintention auswirkt. Sie haben aufgezeigt, dass die wahrgenommene Unsicherheit bei derartigen Produkten stärker

⁵¹⁶ Vgl. MEFFERT/MORAWIAK/SCHUHMACHER 2015, S. 4.

⁵¹⁷ Vgl. GREGG/WALCZAK 2008, S. 660.

⁵¹⁸ Vgl. z. B. MCCONNELL 1968, S. 301; COOPER/ROSS 1984, S. 197.

ausgeprägt ist und einen größeren negativen Einfluss auf die Kaufintention hat als bei Low-Involvement-Produkten.⁵¹⁹ Auch XU, LIN und SHAO haben in einer Untersuchung von Sofortkauf-Auktionen festgestellt, dass die Höhe des Preises in einem positiven Zusammenhang mit dem erwarteten Risiko der Nachfrager steht.⁵²⁰

Im Gegensatz zu anderen Online-Marktplätzen, auf denen der Verkauf direkt erfolgt, ist davon auszugehen, dass insbesondere bei hochpreisigen Produkten häufig eine persönliche Besichtigung zur Qualitätsbeurteilung von den Interessenten vorgenommen wird, im Rahmen derer teilweise auch über den Preis verhandelt wird. Allerdings können insbesondere bei hochpreisigen Produkten auch nach einer solchen Besichtigung noch Unsicherheiten bestehen bleiben, die sich negativ auf die Kaufentscheidung auswirken. Zudem kann eine Besichtigung dazu führen, dass der Kaufinteressent feststellt, dass die Qualität des Produktes nicht zu dem geforderten Preis passt.

Außerdem bietet das Internet zahlreiche Möglichkeiten, sich über Preise zu informieren und diese zu vergleichen. Oftmals versuchen preissensible Konsumenten z. B. mithilfe von Preisvergleichsportalen im Internet ein günstiges Angebot zu finden.⁵²¹ Zudem konnten PEREIRA et al. im Rahmen der Untersuchung eines Festpreis-Marktplatzes ermitteln, dass nicht verkaufte Produkte im Vergleich zu verkauften Produkten sehr häufig zu hohen Preisen angeboten wurden.⁵²² Die Beachtung aller genannten Aspekte führt zu der Annahme, dass die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* über eine Vermittlungsplattform umso geringer ist, je höher der *Preis* des angebotenen Produktes ist.

Für die Kategorie ‚Produktinformationen‘ werden die beiden folgenden Hypothesen aufgestellt:

H1a: Wird ein neues Produkt angeboten, so ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf geringer als bei einem gebrauchten Produkt.

⁵¹⁹ Vgl. PAVLOU/LIANG/XUE 2007, S. 126.

⁵²⁰ Vgl. XU/LIN/SHAO 2010, S. 521.

⁵²¹ Vgl. INTERNET WORLD BUSINESS 2014, S. 16.

⁵²² Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 266.

H1b: Je höher der Preis eines Produktes ist, desto geringer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf.

Angebotsgestaltung

Die Qualitätsbeurteilung von Produkten ist im Online-Handel durch die räumliche Trennung nur eingeschränkt und unter Unsicherheit möglich.⁵²³ Anbieter können diesem Umstand entgegenwirken, indem sie ihr Inserat mit aussagekräftigen Informationen (z. B. einem Bild) ausstatten. Bilder und Produktbeschreibungen können die Nachfrager im Rahmen der Informationssuche sowie der Qualitätsbeurteilung eines angebotenen Produktes unterstützen und dadurch Unsicherheiten hinsichtlich der Sucheigenschaften des Produktes reduzieren.⁵²⁴ In verschiedenen Studien zu Online-Marktplätzen wurde nachgewiesen, dass sich die Angabe von Informationen zu dem angebotenen Produkt positiv auf die Kaufbereitschaft auswirkt. So konnten z. B. LI, SRINIVASAN und SUN zeigen, dass u. a. die Angabe von Bildern und einer Produktbeschreibung die Anzahl an Bietern bei einer Online-Auktion positiv beeinflusst.⁵²⁵ DIMOKA, HONG und PAVLOU haben im Rahmen von Online-Auktionen nachgewiesen, dass Unsicherheiten mit Blick auf das Produkt einen negativen Einfluss auf das Auktionsergebnis ausüben. Diese Unsicherheiten können durch die Angabe von visuellen und verbalen Beschreibungen zu dem angebotenen Produkt verringert werden; die Nachfrager können somit bei der Qualitätsbeurteilung über das Internet unterstützt werden.⁵²⁶ Auch WALIA und ZAHEDI haben in einer empirischen Untersuchung zu Online-Auktionen aufgezeigt, dass sich die Angebotsgestaltung positiv auf den Verkauf auswirkt.⁵²⁷ Somit wird erwartet, dass die *Angabe eines Bildes*, die Angabe einer hohen *Anzahl an Merkmalen* sowie eine ausführliche *Produktbeschreibung* auch im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* des Produktes vergrößern.

⁵²³ Vgl. DIMOKA/PAVLOU 2006, S. 1. Siehe hierzu auch Abschnitt 3.1.2.

⁵²⁴ Vgl. z. B. LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 86; LEWIS 2011, S. 1540 ff.; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 420. Siehe zu verschiedenen Ansätzen zum Abbau von Informationsasymmetrien auch Abschnitt 3.1.4.

⁵²⁵ Vgl. LI/SRINIVASAN/SUN 2009, S. 86.

⁵²⁶ Vgl. DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 415 ff.

⁵²⁷ Vgl. WALIA/ZAHEDI 2013, S. 770.

Im Rahmen der Angebotsgestaltung bietet eine *grafische Hervorhebung* des Inserates eine weitere Möglichkeit zur Signalisierung von Qualität sowie zur Abgrenzung von anderen Inseraten. Für die Nutzung einer derartigen Zusatzoption fallen zusätzliche Kosten für den Anbieter an. Je nachdem, wie stark Suchanfragen auf der Vermittlungsplattform eingegrenzt werden, kann es sein, dass in der Übersicht der Suchergebnisse viele ähnliche Produkte angezeigt werden. Die *grafische Hervorhebung* ist in diesem Zusammenhang einerseits geeignet, um das eigene Inserat von anderen abzuheben und die Sichtbarkeit zu erhöhen.⁵²⁸ Andererseits schließen Nachfrager eventuell durch die für den Anbieter kostenpflichtige *grafische Hervorhebung* auf eine hohe Qualität des angebotenen Produktes. Möglicherweise sehen die Nachfrager die Nutzung einer kostenpflichtigen Zusatzoption als Zeichen dafür an, dass es sich um einen Anbieter handelt, der von der Qualität seines Produktes überzeugt ist. PEREIRA et al. sind mithilfe ihrer Untersuchung von Festpreisangeboten auf einem Online-Marktplatz zu dem Ergebnis gelangt, dass verkaufte Produkte häufiger mit einem grafisch hervorgehobenen Inserat angeboten wurden als nicht verkaufte.⁵²⁹ BOCKSTEDT und GOH haben einen positiven Zusammenhang zwischen einer Hervorhebung und der Anzahl an Geboten im Rahmen einer Online-Auktion nachgewiesen.⁵³⁰ Auch wenn den Nachfragern im Rahmen von Vermittlungsplattformen weitere Möglichkeiten zur Qualitätsbeurteilung zur Verfügung stehen, wird angenommen, dass eine *grafische Hervorhebung* des Inserates die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf vergrößert.

Mit Blick auf die ‚Angebotsgestaltung‘ werden folgende Untersuchungshypothesen formuliert:

H2a: Die Angabe eines Bildes vergrößert die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

H2b: Je mehr Merkmale zu einem Produkt angegeben werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf.

⁵²⁸ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 242 ff.

⁵²⁹ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 268.

⁵³⁰ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 252 ff.

H2c: Je umfangreicher die Produktbeschreibung zu einem Produkt ist, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf.

H2d: Die grafische Hervorhebung eines Inserates vergrößert die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

Anbieterinformationen

Bezüglich der ‚Anbieterinformationen‘ stellt sich zunächst die Frage, ob der *Anbietertyp* (gewerblich oder privat) den *Verkauf* eines Produktes beeinflusst. In der Literatur zum Handel über Online-Marktplätze findet eher selten eine Unterscheidung zwischen gewerblichen und privaten Anbietern statt. Stattdessen wird z. B. zwischen neuen und erfahrenen Anbietern unterschieden.⁵³¹ DIMOKA, HONG und PAVLOU berücksichtigen in ihrer Studie zu Online-Auktionen allerdings gewerbliche und private Anbieter. Sie zeigen auf, dass die ‚Anbieterunsicherheit‘ sinkt, wenn ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird. Dies wirkt sich positiv auf den Auktionserfolg aus.⁵³² Zu einem anderen Ergebnis haben die empirischen Untersuchungen von ANDREWS und BENZING sowie von WALIA und ZAHEDI geführt. Ihre Untersuchungsergebnisse weisen darauf hin, dass die Verkaufsaussichten über eine Online-Auktion negativ beeinflusst werden, wenn das Produkt von einem gewerblichen Anbieter stammt.⁵³³

Im Rahmen der deskriptiven Untersuchung des vorliegenden Datensatzes hat sich gezeigt, dass die Gruppe der Angebote privater Anbieter einen deutlich höheren Anteil an verkauften Produkten aufweist als die Gruppe der Angebote gewerblicher Anbieter (siehe hierzu Abbildung 8). Deshalb wird für die folgende empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Verkauf über eine Vermittlungsplattform der Aussage von ANDREWS und BENZING sowie WALIA und ZAHEDI gefolgt und angenommen, dass sich die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* verringert, wenn das Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird. Da die deskriptive Untersuchung bereits ein erstes Ergebnis hinsicht-

⁵³¹ Vgl. z. B. GOES/TU/TUNG 2013; TU/TUNG/GOES 2017.

⁵³² Vgl. DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 418.

⁵³³ Vgl. ANDREWS/BENZING 2007, S. 53; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 769 f.

lich dieser Hypothese geliefert hat, wird im Folgenden ein besonderes Augenmerk auf die Stärke des vermuteten Zusammenhangs gelegt.

Sowohl die Verlinkung zur *Homepage* eines Anbieters als auch die Auszeichnung des Anbieters mit dem *Prüfsiegel*⁵³⁴ des Plattformbetreibers stehen in Zusammenhang mit der Reputation eines Anbieters. Die Reputation eines Anbieters kann als leistungsübergreifendes Informationssubstitut bei Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften die Reduktion von Unsicherheiten unterstützen.⁵³⁵ Über den Aufruf der Homepage des Anbieters kann ein Kaufinteressent weitere Informationen zu dem Anbieter des Produktes erhalten. Die Auszeichnung mit dem *Prüfsiegel* zeigt, dass ein Anbieter seit mehreren Jahren Produkte auf der Vermittlungsplattform anbietet, ohne negativ aufzufallen. Es ist anzunehmen, dass dadurch das Vertrauen zu dem Anbieter positiv beeinflusst wird.

Die Reputation der Anbieter stellt in der Forschung zu Online-Marktplätzen ein vielfach betrachtetes Signal dar.⁵³⁶ Verschiedene Studien haben belegt, dass sich die Reputation der Anbieter positiv auf den Erfolg im Rahmen des Handels über Online-Marktplätze auswirkt. So hat SUN gezeigt, dass die Preise bei Online-Auktionen positiv von der Reputation der Anbieter beeinflusst werden.⁵³⁷ Zu einem ähnlichen Ergebnis sind QIN et al. mit Blick auf Online-Auktionen von Luxus-Gütern gelangt.⁵³⁸ PEREIRA et al. haben im Rahmen ihrer Untersuchung eines Festpreis-Marktplatzes u. a. betrachtet, wie sich eine Zertifizierung des Anbieters durch Dritte auf den Erfolg auswirkt. Ihre Ergebnisse zeigen, dass alle Angebote von zertifizierten Anbietern verkauft wurden.⁵³⁹ Die der Literatur zu entnehmenden theoretischen Erkenntnisse und empirischen Befunde legen nahe, dass die Verlinkung zur *Homepage* eines gewerblichen Anbieters sowie eine

⁵³⁴ Bei den Variablen *Homepage* und *Prüfsiegel* ist zu beachten, dass sie nur für die Gruppe der Angebote gewerblicher Anbieter relevant sind. Siehe hierzu Abschnitt 4.2.4.

⁵³⁵ Vgl. ADLER 1998, S. 345 f. Siehe zur Unterscheidung von leistungsbezogenen und leistungsübergreifenden Informationssubstituten Abschnitt 3.1.4.

⁵³⁶ Vgl. z. B. RESNICK/ZECKHAUSER 2002, S. 127 ff.; OCKENFELS 2003, S. 295 ff.; DEWAN/HSU 2004, S. 511 ff.; ZHANG 2006, S. 1800 ff.

⁵³⁷ Vgl. SUN 2008, S. 340 ff.

⁵³⁸ Vgl. QIN et al. 2009, S. 280.

⁵³⁹ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 265.

Auszeichnung mit dem *Prüfsiegel* die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* vergrößern.

Für die Kategorie ‚Anbieterinformationen‘ ergeben sich somit folgende Untersuchungshypothesen:

H3a: Wird ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten, so ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf geringer als bei einem privaten Anbieter.

H3b: Eine Verlinkung zur Homepage eines gewerblichen Anbieters vergrößert die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

H3c: Wird ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter mit Prüfsiegel angeboten, so ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf größer als bei einem gewerblichen Anbieter ohne Prüfsiegel.

Transaktionsinformationen

Die ‚Transaktionsinformationen‘ betreffen den Kaufvorgang. Auf der betrachteten Vermittlungsplattform kann der Kaufinteressent sehen, ob die *Lieferung* und/oder *Finanzierung* eines Produktes möglich sind und ob die *Mehrwertsteuer* ausgewiesen werden kann. Andere mögliche Transaktionsinformationen können z. B. Versandmöglichkeiten, Versandkosten oder Zahlungsmöglichkeiten betreffen. Derartige Angaben können die Nachfrager im Rahmen der Informationssuche und des Kaufentscheidungsprozesses unterstützen. So haben z. B. GREGG und WALCZAK mithilfe einer Befragung zu Online-Auktionen festgestellt, dass die Qualität der Webseite, welche u. a. Informationen zum Versand oder auch zu Rückgabemöglichkeiten enthält, die Kaufbereitschaft positiv beeinflusst.⁵⁴⁰ Auch DRAKE et al. weisen in ihrem Beitrag zu Online-Auktionen darauf hin, dass Informationen zur Logistik bzw. Transaktion wichtige Signale für potenzielle Käufer darstellen.⁵⁴¹ Aufgrund dessen wird auch für den Fall der Vermittlungsplattform angenommen, dass die Angabe von Informationen zur Transaktion die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* vergrößert.

⁵⁴⁰ Vgl. GREGG/WALCZAK 2010, S. 13 ff.

⁵⁴¹ Vgl. DRAKE et al. 2015, S. 45.

Im Einzelnen werden folgende Untersuchungshypothesen für die ‚Transaktionsinformationen‘ aufgestellt:

H4a: Die Möglichkeit einer Lieferung des Produktes vergrößert die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf.

H4b: Die Möglichkeit einer Finanzierung des Produktes vergrößert bei gewerblichen Anbietern die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf.⁵⁴²

H4c: Die Möglichkeit eines Mehrwertsteuerausweises vergrößert die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

Kaufinteresse

Bevor ein Interessent das Inserat eines Produktes aufruft, stehen ihm nur sehr eingeschränkte Informationen zu dem Produkt sowie zu dem Anbieter zur Verfügung. Um dieses Informationsdefizit zu verringern, muss er zunächst im Rahmen des ‚Screening‘ selbst tätig werden, indem er das Inserat aufruft. Zudem kann der *Verkauf* eines Produktes erst erfolgen, nachdem der Nutzer das Inserat des betreffenden Produktes aufgerufen hat. Des Weiteren muss der Kaufinteressent Kontakt zum Anbieter aufnehmen, um das Produkt kaufen zu können. Er kann sich die Rufnummer des Anbieters anzeigen lassen oder ihm eine Nachricht schreiben. Diese Optionen kann er auch nutzen, um weitere Informationen zu erhalten. Es ist davon auszugehen, dass diese dem Verkauf vorgelagerten Größen in einem positiven Zusammenhang mit dem *Verkauf* stehen.

Mit Blick auf Online-Angebote zu festen Preisen konnten PEREIRA et al. bereits nachweisen, dass sich eine hohe Anzahl an Aufrufen der Produktdetailseite positiv auf den Verkauf eines Produktes auswirkt.⁵⁴³ Im Rahmen von Online-Auktionen stellt die Anzahl an Geboten eine dem Verkauf vorgelagerte Größe dar. Einen positiven Zusammenhang zwischen der Anzahl an Geboten und dem Auk-

⁵⁴² Die Variable *Finanzierung* wird in der empirischen Untersuchung nur für die Gruppe der Angebote gewerblicher Anbieter berücksichtigt, sodass auch nur in dieser Gruppe Hypothese 4b untersucht werden kann. Siehe hierzu Abschnitt 4.2.4.

⁵⁴³ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 268.

tionsergebnis haben z. B. BOCKSTEDT und GOH aufgezeigt.⁵⁴⁴ Bei diesem Ergebnis handelt es sich allerdings streng genommen um eine Tautologie. In der vorliegenden Untersuchung stehen die dem Verkauf vorgelagerten Größen nicht in einem derart tautologischen Zusammenhang mit dem *Verkauf*. Auch wenn der Inseratsaufruf eine notwendige Voraussetzung für den *Verkauf* eines Produktes darstellt, führt eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen (pro Tag)* nicht zwangsläufig zu einem *Verkauf*. Dennoch wird erwartet, dass die dem Verkauf vorgelagerten Größen in einer positiven Beziehung mit dem *Verkauf* stehen.

Hinsichtlich der dem Verkauf vorgelagerten Größen werden somit folgende Untersuchungshypothesen abgeleitet:

H5a: Je häufiger ein Inserat pro Tag aufgerufen wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

H5b: Je häufiger die Rufnummer bei einem Inserat angezeigt wird, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

H5c: Je mehr Nachrichten zu einem Inserat geschrieben werden, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes.

Für einen besseren Überblick werden die Hypothesen in Abbildung 12 zusammen mit den erwarteten Vorzeichen dargestellt. Die Hypothesen werden im nächsten Abschnitt mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse mit Blick auf ihre Bewährung überprüft.⁵⁴⁵

⁵⁴⁴ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 256.

⁵⁴⁵ Die logistische Regressionsanalyse kann zur Untersuchung von Erfolgsfaktoren genutzt werden, wenn die abhängige Variable ein nominales Skalenniveau aufweist. Vgl. SCHMALEN/KUNERT/WEINDLMAIER 2006, S. 356 f. So nutzen z. B. auch GILKESON und REYNOLDS zur Untersuchung des Erfolges von Online-Auktionen eine logistische Regressionsanalyse. Vgl. GILKESON/REYNOLDS 2003, S. 556.

Variable	Hypothese	Erwartetes Vorzeichen
Produktinformationen		
<i>Zustand</i> (neu = 1)	H1a	-
<i>Preis</i>	H1b	-
Angebotsgestaltung		
<i>Bild</i>	H2a	+
<i>Anzahl Merkmale</i>	H2b	+
<i>Produktbeschreibung</i>	H2c	+
<i>Grafische Hervorhebung</i>	H2d	+
Anbieterinformationen		
<i>Anbietertyp</i> (gewerblich = 1)	H3a	-
<i>Homepage</i>	H3b	+
<i>Prüfsiegel</i>	H3c	+
Transaktionsinformationen		
<i>Lieferung</i>	H4a	+
<i>Finanzierung</i>	H4b	+
<i>Mehrwertsteuerausweis</i>	H4c	+
Kaufinteresse		
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	H5a	+
<i>Anzahl Rufnummeranzeige</i>	H5b	+
<i>Anzahl Nachrichten</i>	H5c	+

Abb. 12: Überblick über die Hypothesen (Zielgröße *Verkauf*)

4.2.6 *Empirische Untersuchung mithilfe einer logistischen Regressionsanalyse*

4.2.6.1 *Methodische Grundlagen der logistischen Regression*

Die multivariate Analyse­methode der logistischen Regression zählt zu den strukturprüfenden Verfahren.⁵⁴⁶ Im Gegensatz zur linearen Regression ist sie geeignet, Zusammenhänge mit nominal skalierten Zielgrößen zu untersuchen.⁵⁴⁷ Eine sowohl für die Forschung als auch die Praxis bedeutsame Fragestellung kann sich z. B. auf den Kauf oder Nichtkauf von Produkten beziehen.⁵⁴⁸ Auch im Rahmen der vorliegenden empirischen Untersuchung dient der *Verkauf* als Zielgröße.⁵⁴⁹ Die unabhängigen Variablen können ein nominales, ordinales oder metrisches Skalenniveau aufweisen.⁵⁵⁰ Im vorliegenden Fall fließt z. B. der Preis als (metrische) erklärende Variable in die Untersuchung ein.

Die abhängige Variable kann zwei oder mehrere Ausprägungen haben. Bei zwei Ausprägungen findet die binär logistische Regression Anwendung, bei mehr als zwei Ausprägungen muss die multinomiale logistische Regression zur Untersuchung von Zusammenhängen verwendet werden.⁵⁵¹ Da es sich bei der Zielgröße *Verkauf* um eine binär kodierte Variable handelt, stellt die binär logistische Regression das geeignete Verfahren dar. Die Grundlagen dieses Verfahrens werden im Folgenden kurz vorgestellt.

Mithilfe der binär logistischen Regression soll ermittelt werden, wie sich die Einflussgrößen bzw. unabhängigen Variablen x_j auf die Eintrittswahrscheinlichkeit der Ausprägungen der abhängigen Variable y_k auswirken. Zu diesem Zweck werden die Regressionskoeffizienten b_j der unabhängigen Variablen geschätzt.⁵⁵² Im vorliegenden Fall kann z. B. bestimmt werden, wie der Preis eines Produktes

⁵⁴⁶ Vgl. z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 284; KOLANO 2017, S. 130.

⁵⁴⁷ Vgl. z. B. HOSMER/LEMESHOW 2000, S. 1; BEST/WOLF 2010, S. 827; OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 129.

⁵⁴⁸ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 626; ROHRLACK 2009, S. 267.

⁵⁴⁹ Der Verkauf ist mit der Zahl „1“ kodiert.

⁵⁵⁰ Vgl. z. B. OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 129.

⁵⁵¹ Vgl. z. B. ROHRLACK 2009, S. 267; BACKHAUS et al. 2016, S. 284.

⁵⁵² Vgl. z. B. ROHRLACK 2009, S. 268.

die Eintrittswahrscheinlichkeit für das Ereignis *Verkauf* beeinflusst. Im Rahmen der binär logistischen Regression wird angenommen, dass es eine latente, nicht beobachtbare Variable z_k gibt, die von den unabhängigen Variablen x_j beeinflusst wird und eine binäre Ausprägung der abhängigen Variable y_k erzeugen kann.⁵⁵³ Bei positiven z -Werten soll die Ausprägung ‚1‘ der abhängigen Variable erzeugt werden, bei z -Werten kleiner oder gleich null soll die Ausprägung ‚0‘ erzeugt werden. Formal kann dies folgendermaßen dargestellt werden:

$$y_k = \begin{cases} 1, & \text{falls } z_k > 0 \\ 0, & \text{falls } z_k \leq 0. \end{cases}$$

Der Zusammenhang zwischen der latenten Variable z_k und den unabhängigen Variablen x_j kann mit dem folgendem Regressionsmodell ausgedrückt werden:

$$z_k = b_0 + \sum_{j=1}^J b_j \cdot x_{jk} + u_k,$$

wobei:

z_k : latente Variable beim k -ten Objekt ($k \in K$),

b_0 : Konstante,

b_j : Regressionskoeffizient der j -ten unabhängigen Variable x_{jk} ($j \in J$),

x_{jk} : Ausprägung der j -ten unabhängigen Variable ($j \in J$) beim k -ten Objekt ($k \in K$),

u_k : Störterm,

K : Indexmenge der Objekte,

J : Indexmenge der unabhängigen Variablen.

Um mit den Werten der latenten Variable eine binäre Ausprägung erzeugen zu können, wird die logistische Funktion als Verknüpfungsfunktion (auch ‚linking function‘ genannt) verwendet. Die logistische Funktion hat einen s-förmigen

⁵⁵³ Vgl. hierzu sowie zu den folgenden Ausführungen z. B. KRAFFT 1997, S. 627 f.; ROHRLACK 2009, S. 268; BACKHAUS et al. 2016, S. 284 f.

Verlauf und kann für beliebige z -Werte (zwischen $+\infty$ und $-\infty$) Ausprägungen im Intervall zwischen null und eins erzeugen. Durch die Anwendung der logistischen Funktion kann mit dem logistischen Regressionsansatz die Wahrscheinlichkeit (P) für das Eintreten des Ereignisses $y = 1$ bestimmt werden. Dazu wird die Exponentialfunktion von z_k (e^{z_k}) durch $(1 + e^{z_k})$ geteilt. Anschließend kann dieser Bruch durch Ausklammern im Nenner und Kürzen durch e^{z_k} vereinfacht werden:

$$p_k(y = 1) = \frac{e^{z_k}}{1 + e^{z_k}} = \frac{1}{1 + e^{-z_k}}.$$

Nachdem die Grundlagen des Verfahrens vorgestellt wurden, wird im Folgenden kurz auf den Ablauf einer logistischen Regressionsanalyse eingegangen. BACKHAUS et al. gliedern die Durchführung der logistischen Regressionsanalyse in fünf Schritte: Modellformulierung, Schätzung der logistischen Regressionsfunktion, Interpretation der Regressionskoeffizienten, Prüfung des Gesamtmodells und Prüfung der Merkmalsvariablen.⁵⁵⁴

Im ersten Schritt muss zunächst das Untersuchungsmodell formuliert werden. Dies beinhaltet die Festlegung der Zielgröße bzw. abhängigen Variable, die Auswahl von Einflussgrößen bzw. unabhängigen Variablen sowie das Herleiten von Hypothesen über den Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen und der Zielgröße.⁵⁵⁵ Mit Blick auf die empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen ist die Modellformulierung bereits in den Abschnitten 4.2.2, 4.2.3 und 4.2.5 erfolgt.

Bevor im zweiten Schritt die logistische Regressionsfunktion geschätzt wird, sollte zunächst überprüft werden, ob die verwendeten Daten die Voraussetzungen für eine logistische Regression erfüllen. Spezielle Verteilungsannahmen sind für die logistische Regression nicht notwendig, allerdings ist ein ausreichender Stichprobenumfang erforderlich.⁵⁵⁶ Die Stichprobe sollte mindestens 50 Beobachtungen aufweisen, für aussagekräftige Ergebnisse sollte die Stichprobengröße

⁵⁵⁴ Vgl. BACKHAUS et al. 2016, S. 289.

⁵⁵⁵ Vgl. z. B. FRENZEN/KRAFFT 2008 S. 631; BACKHAUS et al. 2016, S. 289.

⁵⁵⁶ Vgl. z. B. FROMM 2012, S. 108.

bei mindestens 100 Beobachtungen liegen.⁵⁵⁷ Des Weiteren sollten keine hohen Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen (Multikollinearität) vorliegen, um verzerrte Schätzungen zu verhindern.⁵⁵⁸ Um die Ergebnisse der logistischen Regression nicht zu verfälschen, sollten zudem Ausreißer identifiziert und eliminiert werden.⁵⁵⁹ Sind alle Voraussetzungen erfüllt, so können die unbekannten Regressionskoeffizienten mithilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens geschätzt werden. Hierbei handelt es sich um ein iteratives Schätzverfahren, mit dem die Schätzungen der Parameter so gewählt werden sollen, dass die Wahrscheinlichkeit, die beobachteten Daten zu erhalten, maximiert wird.⁵⁶⁰

Nach der Schätzung der Regressionskoeffizienten erfolgt im dritten Schritt ihre Interpretation. Im Vergleich zur linearen Regression sind die Regressionskoeffizienten der logistischen Regression schwerer zu interpretieren, da kein linearer Zusammenhang zwischen den Einflussgrößen und den Wahrscheinlichkeiten besteht.⁵⁶¹ Um mehr als nur die Richtung des Einflusses der unabhängigen Variablen zu ermitteln, kann anstelle der Eintrittswahrscheinlichkeit ($p(y = 1)$) das Verhältnis der Eintrittswahrscheinlichkeit zur Gegenwahrscheinlichkeit ($1 - p(y = 1)$) verwendet werden.⁵⁶² Dieses Verhältnis zeigt die Chancen (*odds*) dafür, dass das Ereignis $y = 1$ im Vergleich zum Ereignis $y = 0$ eintritt. Dies kann formal folgendermaßen ausgedrückt werden:

$$odds(y = 1) = \frac{p(y = 1)}{1 - p(y = 1)}$$

⁵⁵⁷ Vgl. URBAN 1993, S. 13; FROMM 2012, S. 108 f.

⁵⁵⁸ Vgl. z. B. FROMM 2012, S. 108.

⁵⁵⁹ Vgl. BACKHAUS et al. 2016, S. 321.

⁵⁶⁰ Vgl. hierzu sowie für einen tieferen Einblick in die Schätzung der logistischen Regressionsfunktion mithilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens z. B. KRAFFT 1997, S. 628; HOSMER/LEMESHOW 2000, S. 8 ff.; BEST/WOLF 2010, S. 836 f.

⁵⁶¹ Vgl. KRAFFT 1997, S. 633; BEHNKE 2015, S. 67.

⁵⁶² Vgl. hierzu sowie zu den folgenden Ausführungen z. B. ROHRLACK 2009, S. 272 f.; FROMM 2012, S. 112 f.; BACKHAUS et al. 2016, S. 311 ff.

Mithilfe dieser *odds* kann die *Odds-Ratio*, die auch *Effektkoeffizient* genannt wird, bestimmt werden:⁵⁶³

$$\text{Effektkoeffizient} = \frac{\text{odds}(x_j + 1)}{\text{odds}(x_j)} = e^{b_j}.$$

Dieser Zusammenhang ermöglicht es, die Stärke des Einflusses der unabhängigen Variablen zu ermitteln. Wird eine unabhängige Variable x_j um eine Einheit erhöht, so ändern sich die Chancen dafür, dass das Ereignis $y = 1$ im Vergleich zum Ereignis $y = 0$ eintritt, um den Faktor e^{b_j} . Wenn der Regressionskoeffizient b_j positiv ist, ist der Effektkoeffizient (e^{b_j}) größer als 1 und das Chancenverhältnis steigt. Ist der Regressionskoeffizient negativ, so ist der Effektkoeffizient kleiner als 1 und das Chancenverhältnis verringert sich. Weist der Effektkoeffizient z. B. den Wert 2,5 auf, so bedeutet dies, dass die Chance für das Eintreten von $y = 1$ 2,5-mal so groß ist wie für das Nichteintreten.

Der vierte Schritt im Rahmen der Durchführung einer logistischen Regression betrifft die Güte des Gesamtmodells. Da für die Schätzung der logistischen Regressionsfunktion das Maximum-Likelihood-Verfahren verwendet wird, wird als Basis für die Beurteilung der Güte des Gesamtmodells der Wert der maximierten Log-Likelihood (*LL*) herangezogen.⁵⁶⁴ Eine Möglichkeit zur Überprüfung der Anpassungsgüte bietet die Devianz. Diese wird berechnet, indem die Log-Likelihood mit -2 multipliziert wird ($-2LL$).⁵⁶⁵ Geringe Werte der immer positiven Devianz weisen auf eine gute Anpassung des Modells hin.⁵⁶⁶ Eine andere Möglichkeit zur Beurteilung der Güte des Gesamtmodells liegt im Likelihood-Ratio-Test. Im Rahmen dieses Tests wird ein vollständiges Modell unter Berücksichtigung aller unabhängigen Variablen und zusätzlich ein ‚Null-Modell‘, welches nur die Konstante b_0 enthält, geschätzt; die Log-Likelihoods des vollständigen Modells werden von denen des ‚Null-Modells‘ abgezogen.⁵⁶⁷ Daraus ergibt

⁵⁶³ Die Herleitung ergibt sich aus den zuvor dargestellten Zusammenhängen, u. a. unter Berücksichtigung von $z_k = b_0 + \sum_{j=1}^J b_j \cdot x_{jk} + u_k$.

⁵⁶⁴ Vgl. z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 314.

⁵⁶⁵ Vgl. z. B. HOSMER/LEMESHOW 2000, S. 13; FROMM 2012, S. 129.

⁵⁶⁶ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 630; BACKHAUS et al. 2016, S. 314.

⁵⁶⁷ Vgl. z. B. ROHRLACK 2009, S. 270; BEST/WOLF 2010, S. 842 f.

sich der asymptotisch χ^2 -verteilte *LLR*-Wert – ist er größer als der tabellierte χ^2 -Wert, deutet dies auf einen erklärenden Einfluss der unabhängigen Variablen hin.⁵⁶⁸

Neben diesen beiden Gütemaßen können auch die Pseudo-R-Quadrat-Statistiken zur Beurteilung des Gesamtmodells verwendet werden. Diese ähneln dem Bestimmtheitsmaß der linearen Regression, sie geben aber nicht den Anteil der erklärten Streuung an der gesamten Streuung der abhängigen Variable an, sondern beziehen sich auf das Verhältnis zwischen zwei Wahrscheinlichkeiten (der Likelihood eines ‚Null-Modells‘ und der des vollständigen Modells).⁵⁶⁹ Es existieren verschiedene Varianten der Pseudo-R-Quadrat-Statistiken. In der Literatur werden häufig das McFadden- R^2 , das Cox und Snell- R^2 und das Nagelkerke- R^2 genannt.⁵⁷⁰ Das McFadden- R^2 kann wie das Bestimmtheitsmaß der linearen Regression nur Werte zwischen 0 und 1 annehmen, der Wert 1 kann allerdings nur bei perfekter Anpassung erreicht werden, was bei Realdaten nahezu unmöglich ist, sodass bereits Werte zwischen 0,2 und 0,4 auf eine gute Modellanpassung hindeuten.⁵⁷¹ Das Cox und Snell- R^2 kann auch bei perfekter Anpassung nur Werte kleiner 1 annehmen, auf dieser Statistik basiert das Nagelkerke- R^2 , welches durch eine Modifikation den Maximalwert 1 erreichen kann.⁵⁷²

Des Weiteren kann zur Einschätzung der Vorhersagegenauigkeit eine Klassifikationsmatrix erstellt werden. In der Klassifikationsmatrix werden die korrekt und falsch klassifizierten Fälle abgebildet, indem die beobachtete Gruppenzugehörigkeit mit der durch die logistische Regression erzeugten Klassifizierung verglichen wird.⁵⁷³ Der Anteil der durch die logistische Regression korrekt klassifizierten Fälle (‚Trefferquote‘) spiegelt die Güte des Modells wider und sollte größer sein als die ‚Trefferquote‘ einer zufälligen Zuordnung.⁵⁷⁴

⁵⁶⁸ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 630 f.; BACKHAUS et al. 2016, S. 316.

⁵⁶⁹ Vgl. z. B. AGRESTI 2002, S. 226 f.; BACKHAUS et al. 2016, S. 317.

⁵⁷⁰ Vgl. u. a. ROHRLACK 2009, S. 270 f.; BEST/WOLF 2010, S. 843 f. Für eine Übersicht über diese und auch weitere Pseudo-R-Quadrat-Statistiken siehe SMITH/MCKENNA 2013.

⁵⁷¹ Vgl. URBAN 1993, S. 62; BACKHAUS et al. 2016, S. 317.

⁵⁷² Vgl. z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 317 f.

⁵⁷³ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 631.

⁵⁷⁴ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 631; ROHRLACK 2009, S. 271.

Im letzten Schritt einer logistischen Regressionsanalyse hat abschließend die Prüfung der Merkmalsvariablen zu erfolgen. Eine Möglichkeit, um zu überprüfen, ob eine unabhängige Variable einen Einfluss auf die Trennung der Gruppen hat, bietet die Wald-Statistik.⁵⁷⁵ Diese ist asymptotisch χ^2 -verteilt und wird aus dem Quadrat des Quotienten von Regressionskoeffizient und Standardfehler einer Variable errechnet.⁵⁷⁶ Die Wald-Statistik untersucht, ob sich der Regressionskoeffizient der jeweiligen unabhängigen Variable signifikant von null unterscheidet.⁵⁷⁷ Große Wald-Statistiken und kleine Signifikanzniveaus deuten auf einen signifikanten Einfluss der unabhängigen Variablen zur Trennung der Gruppen hin.⁵⁷⁸

4.2.6.2 *Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der logistischen Regression*

Im Folgenden werden die Ergebnisse der logistischen Regression mit Blick auf die in Abschnitt 4.2.5 hergeleiteten Untersuchungshypothesen vorgestellt. Als Zielgröße dient die binär kodierte Variable *Verkauf*. Die Analyse wird mithilfe der Statistiksoftware SPSS durchgeführt. Bevor auf die Schätzergebnisse der logistischen Regressionsfunktion eingegangen wird, muss zunächst sichergestellt werden, dass der verwendete Datensatz die im vorherigen Abschnitt genannten Voraussetzungen für die Durchführung einer logistischen Regression erfüllt. Die Prämissenüberprüfung sowie die Darstellung der Ergebnisse erfolgen zunächst für den gesamten Datensatz. Im nächsten Abschnitt werden die Angebote privater und gewerblicher Anbieter gegenübergestellt.

Die Stichprobe erfüllt mit 169.873 Beobachtungen die Anforderungen an die Stichprobengröße. Auch die Prämisse, dass die unabhängigen Variablen weitgehend frei von Multikollinearität sein sollen, ist im Untersuchungsmodell überwiegend erfüllt. Eine hohe Korrelation (Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,64) liegt allerdings zwischen den Variablen *Anzahl Merkmale* und *Preis* vor. Dieser

⁵⁷⁵ Vgl. z. B. HOSMER/LEMESHOW 2000, S. 16; ROHRLACK 2009, S. 273.

⁵⁷⁶ Vgl. z. B. KRAFFT 1997, S. 633.

⁵⁷⁷ Vgl. z. B. HOSMER/LEMESHOW 2000, S. 16; BACKHAUS et al. 2016, S. 319 f.

⁵⁷⁸ Vgl. z. B. ROHRLACK 2009, S. 273; HOLSING 2012, S. 145.

starke Zusammenhang kann dadurch erklärt werden, dass hochpreisige Produkte tendenziell eine höhere Anzahl an Merkmalen aufweisen als z. B. preisgünstige Zubehörteile. Wird anstelle des *Preises* die Variable *Anzahl Merkmale* in die logistische Regressionsanalyse aufgenommen, ergibt sich ein stark negativer Einfluss der *Anzahl an Merkmalen* auf die Wahrscheinlichkeit⁵⁷⁹ für einen *Verkauf*. Es ist fraglich, ob sich die angegebenen Merkmale tatsächlich negativ auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* auswirken oder ob dieser Einfluss durch die starke Korrelation zwischen der *Anzahl an Merkmalen* und dem *Preis* bedingt wird. Deshalb wird die Variable *Anzahl Merkmale* aus der weiteren Untersuchung ausgeschlossen. Die Variable *Preis* fließt in die Untersuchung ein. Alle übrigen unabhängigen Variablen weisen Korrelationskoeffizienten auf, die geringer (größtenteils deutlich geringer) sind als die Korrelation zwischen der *Anzahl an Merkmalen* und dem *Preis*.⁵⁸⁰

Des Weiteren wurde eine Ausreißererkennung mithilfe einer Residuen-Analyse durchgeführt. Residuen geben Auskunft über die Abweichung zwischen dem beobachteten und dem geschätzten Wert.⁵⁸¹ Wenn die Residuen Werte von betragsmäßig größer als 0,5 annehmen, deuten sie auf Klassifikationsfehler hin.⁵⁸² Auch wenn für die vorliegende Untersuchung Realdaten verwendet werden, ist die Identifikation von Ausreißern relevant, da der Datensatz zum Teil auf Nut-

⁵⁷⁹ Im Rahmen der Interpretation der Ergebnisse wird anstelle des Begriffes ‚Chancenverhältnis‘ der Begriff ‚Wahrscheinlichkeit‘ verwendet. Im Folgenden ist mit der Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* die Wahrscheinlichkeit für das Eintreten des Ereignisses *Verkauf* im Vergleich zur Wahrscheinlichkeit für das Nichteintreten gemeint. Der Effektkoeffizient bzw. das Chancenverhältnis basiert auf der sogenannten ‚Chance‘, die die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses im Vergleich zur Wahrscheinlichkeit für das Nichteintreten dieses Ereignisses angibt. Siehe zur Erläuterung des Effektkoeffizienten Abschnitt 4.2.6.1.

⁵⁸⁰ Siehe zu den Korrelationen der metrischen unabhängigen Variablen Anhang A. Ab welcher Höhe die Korrelationskoeffizienten auf Multikollinearität hinweisen, ist der Literatur nicht eindeutig zu entnehmen. Laut COHEN können bereits Korrelationskoeffizienten ab 0,30 ein Anzeichen für Multikollinearität sein. Vgl. COHEN 1992, S. 157. Andere Autoren sehen erst ab einer Höhe der Korrelationskoeffizienten von 0,80 bzw. bei Korrelationskoeffizienten nahe 1 einen Hinweis auf Multikollinearität. Vgl. URBAN/MAYERL 2014, S. 44; BACKHAUS et al. 2016, S. 108. Für die vorliegende Untersuchung wird sich eher der restriktiven Sicht angeschlossen und von einem Hinweis auf Multikollinearität ausgegangen, wenn die Korrelationskoeffizienten 0,50 überschreiten. Unter Berücksichtigung der Meinungen zu Hinweisen auf Multikollinearität bei Korrelationskoeffizienten ab 0,80 bzw. nahe 1 erscheint die Einstufung als Multikollinearität bereits ab einem Korrelationskoeffizienten von 0,30 allerdings als zu streng.

⁵⁸¹ Vgl. zur Ausreißererkennung z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 321 ff.

⁵⁸² Vgl. z. B. FROMM 2012, S. 142.

zerangaben, z. B. zum Preis eines Produktes, basiert. Diese Angaben können fehlerhaft sein. In der vorliegenden Datengrundlage wurden Fälle entfernt, deren standardisierte Residuen betragsmäßig größer als 1,5 sind. Dadurch sinkt die Fallzahl auf 164.374.

Zur Güteprüfung des Gesamtmodells werden der Likelihood-Ratio-Test, die Pseudo-R-Quadrat-Statistiken von Cox und Snell sowie von Nagelkerke⁵⁸³ und die Klassifikationsgüte genutzt. Die Devianz ist im vorliegenden Fall für die Güteprüfung ungeeignet, da die Aussagefähigkeit dieses Gütemaßes bei metrischen unabhängigen Variablen eingeschränkt ist.⁵⁸⁴ SPSS bietet mit dem Omnibus-Test der Modellkoeffizienten einen Spezialfall des Likelihood-Ratio-Tests. Das hoch signifikante Ergebnis dieses Tests ($\chi^2(11) = 18.718,08$; $p < 0,0001$) zeigt, dass die unabhängigen Variablen für die Trennung der Gruppen von Bedeutung sind. Die Werte der Pseudo-R-Quadrat-Statistiken (Cox und Snell- $R^2 = 0,13$; Nagelkerke- $R^2 = 0,18$) weisen auf eine befriedigende Anpassungsgüte des Gesamtmodells hin. Zudem werden durch das Modell 63,30 Prozent der Fälle korrekt klassifiziert, die ‚Trefferquote‘ ist somit größer als bei einer zufälligen Zuordnung.

Abbildung 13 zeigt die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse.⁵⁸⁵ Die Abbildung enthält die geschätzten Regressionskoeffizienten (b_j), die Standardfehler, die Werte der Wald-Statistik, die Effektkoeffizienten (e^{b_j}) und deren 95-Prozent-Konfidenzintervalle.

⁵⁸³ Das McFadden- R^2 wird von SPSS nur im Falle einer multinomialen logistischen Regression und nicht im Rahmen einer binär logistischen Regression ausgegeben. Vgl. z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 324.

⁵⁸⁴ Vgl. z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 348.

⁵⁸⁵ Da nicht zu jedem Angebot ein Preis angegeben wurde (vgl. Abschnitt 4.2.3) und von SPSS Fälle mit fehlenden Werten aus der Analyse ausgeschlossen werden, umfassen die Ergebnisse der logistischen Regression insgesamt 130.889 Fälle. Die metrischen unabhängigen Variablen wurden vor der logistischen Regressionsanalyse einer logarithmischen Transformation unterzogen.

Variable	b_j	Standard- fehler	Wald- Statistik	e^{b_j}	95-Prozent- Konfidenz- intervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Konstante	1,436	0,047	952,59***	4,206	/	/
Produktinformationen						
<i>Zustand</i> (neu = 1)	-1,989	0,031	4.128,10***	0,137	0,129	0,145
<i>Preis</i>	-0,517	0,010	2.805,05***	0,596	0,585	0,608
Angebotsgestaltung						
<i>Bild</i>	0,294	0,023	160,77***	1,341	1,282	1,404
<i>Produkt- beschreibung</i>	-0,006	0,008	0,59 ^{n. s.}	0,994	0,978	1,010
<i>Grafische Hervorhebung</i>	0,195	0,033	35,65***	1,216	1,140	1,296
Anbieterinformationen						
<i>Anbietertyp</i> (gewerblich = 1)	-0,906	0,018	2.631,90***	0,404	0,391	0,419
Transaktionsinformationen						
<i>Lieferung</i>	0,025	0,015	2,962*	1,025	0,997	1,055
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	0,201	0,012	261,67***	1,222	1,193	1,252
Kaufinteresse						
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	0,361	0,012	923,00***	1,435	1,402	1,469
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	0,659	0,018	1.386,93***	1,933	1,867	2,002
<i>Anzahl Nachrichten</i>	0,920	0,031	896,64***	2,510	2,363	2,666
*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; ** = signifikant auf dem 0,01-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau; n. s. = nicht signifikant						

Abb. 13: Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße *Verkauf* (Gesamtbetrachtung)

Die Wald-Statistik weist überwiegend große Werte und kleine Signifikanzniveaus ($p < 0,001$) auf. Eine Ausnahme stellt der Koeffizient der Variable *Produktbeschreibung* dar, dieser ist nicht signifikant. Der Koeffizient der Variable *Lieferung* ist nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Bei den übrigen unabhängigen Variablen deutet die Wald-Statistik auf eine hohe Trennfähigkeit der Variablen hin. Des Weiteren sind sehr geringe Standardfehler festzustellen. Mit Blick auf die 95-Prozent-Konfidenzintervalle gilt die Richtung des Einflusses einer unabhängigen Variable als gesichert, wenn beide Intervallgrenzen entweder unter oder über eins liegen.⁵⁸⁶ Diese Bedingung ist mit Ausnahme der Variablen *Produktbeschreibung* und *Lieferung* für alle weiteren unabhängigen Variablen erfüllt. Die Richtung des Einflusses kann für die Variablen *Produktbeschreibung* und *Lieferung* somit nicht mit Sicherheit festgestellt werden. Im Folgenden werden die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse mithilfe der Effektkoeffizienten interpretiert.

Mit Blick auf die Einflussgrößen der Kategorie ‚Produktinformationen‘ können die aufgestellten Hypothesen überwiegend als bewährt⁵⁸⁷ angesehen werden. Der *Zustand* (neu) eines Produktes übt einen stark signifikanten Einfluss mit negativer Wirkungsrichtung aus. Dies bedeutet, dass bei dem Angebot eines neuen Produktes die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* geringer ist als bei dem Angebot eines gebrauchten Produktes. Somit kann die Hypothese 1a bestätigt werden. Möglicherweise kann eine persönliche Besichtigung eventuell vorhandene Unsicherheiten mit Blick auf die Qualität gebrauchter Produkte ausräumen. Auch Hypothese 1b hat sich bewährt. Die Ergebnisse der logistischen Regression zeigen, dass die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes bei einem höheren *Preis* geringer ist.

Im Rahmen der ‚Angebotsgestaltung‘ wirkt sich die *Angabe eines Bildes* positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus, sodass die Hypothese 2a bestätigt werden kann. Hypothese 2b konnte im Rahmen der logistischen Regressionsanalyse nicht überprüft werden, da die Variable *Anzahl Merkmale* aufgrund

⁵⁸⁶ Vgl. z. B. ROHRLACK 2009, S. 273.

⁵⁸⁷ Wenn an dieser Stelle und im Folgenden von einer Bewährung oder Bestätigung von Hypothesen gesprochen wird, ist eine vorläufige Bewährung gemeint. Siehe zur Bewährung von Hypothesen die wissenschaftstheoretische Einordnung des Untersuchungsaufbaus in Abschnitt 4.1.1.

der Prämissen der logistischen Regression aus der Analyse ausgeschlossen werden musste. Ein positiver Zusammenhang zwischen dem Umfang der *Produktbeschreibung* und der Zielgröße *Verkauf* (Hypothese 2c) kann nicht bestätigt werden. Der Regressionskoeffizient der Variable *Produktbeschreibung* ist schwach negativ und nicht signifikant. Der Effektkoeffizient ist mit einem Wert von 0,994 fast gleich eins, sodass in der betrachteten Stichprobe kein signifikanter Zusammenhang zwischen der *Produktbeschreibung* und dem *Verkauf* vorliegt. Dieses Ergebnis ist eventuell dadurch zu erklären, dass in einem Beschreibungstext auch negative Aspekte, z. B. zu Beschädigungen, erwähnt werden können. So hat LEWIS gezeigt, dass negative Produktbeschreibungen im Rahmen von Online-Auktionen zu geringeren Verkaufspreisen führen.⁵⁸⁸ Da im Rahmen der vorliegenden Untersuchung nicht zwischen positiven und negativen Produktbeschreibungen unterschieden werden kann, handelt es sich nur um eine Vermutung, dass potenzielle negative Aspekte im Beschreibungstext einen positiven Einfluss auf die Verkaufswahrscheinlichkeit hemmen.

Zudem ist denkbar, dass lange Produktbeschreibungen, die eine Vielzahl von Informationen enthalten, nicht dazu beitragen, Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager zu verringern, da zu viele Informationen auch zum Entstehen von Unsicherheiten beitragen können.⁵⁸⁹ Ein anderer möglicher Erklärungsansatz könnte darin liegen, dass für die Nutzer eine umfangreiche Produktbeschreibung nicht von Bedeutung ist, da sie bei Interesse direkt Kontakt mit dem Anbieter aufnehmen können, um Informationen zu einem Produkt zu erhalten.

Im Gegensatz zur *Produktbeschreibung* vergrößert die *grafische Hervorhebung* eines Inserates, wie erwartet, die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf*. Die Hypothese 2d hat sich somit bewährt. Es ist anzunehmen, dass Inserate mit einer grafischen Hervorhebung stärker von den Nutzern beachtet werden und diese deshalb vermehrt potenzielle Kaufinteressenten erreichen können. Insgesamt ist mit Blick auf die ersten beiden Kategorien zu konstatieren, dass die Variablen mit direktem Bezug zum Produkt (*Zustand* und *Preis*) einen deutlich stärkeren

⁵⁸⁸ Vgl. LEWIS 2011, S. 1544.

⁵⁸⁹ Siehe zu einer möglichen Informationsüberlastung der Nachfrager auch die Ausführungen zum Erhalt von Informationsasymmetrien in Abschnitt 3.1.4.

Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* ausüben als die Variablen der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘.

Hinsichtlich der ‚Anbieterinformationen‘ hat sich Hypothese 3a bewährt. Wie erwartet, ist die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* geringer, wenn ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird. Dieses Ergebnis steht im Einklang mit der deskriptiven Auswertung für die Zielgröße *Verkauf* (siehe hierzu Abbildung 8). Diese Auswertung hat ergeben, dass der Anteil verkaufter Produkte mit Blick auf die Angebote privater Anbieter deutlich höher ist (63,83 Prozent) als bei den Angeboten gewerblicher Anbieter (40,87 Prozent). Der Zusammenhang zwischen dem *Anbietertyp* (gewerblich) und der Zielgröße *Verkauf* fällt im Vergleich zu den meisten anderen Beziehungszusammenhängen recht stark negativ aus. Diese Ergebnisse lassen vermuten, dass die Interessenten weder größere Unsicherheiten noch ein erhöhtes Kaufrisiko empfinden, wenn Produkte von privaten Anbietern angeboten werden.

Mit Blick auf die ‚Transaktionsinformationen‘ zeigt die Untersuchung, dass die Möglichkeit einer *Lieferung* kaum einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* hat. Der Regressionskoeffizient der Variable *Lieferung* ist nahe null und nur auf dem 0,1-Niveau signifikant, der Effektkoeffizient ist mit einem Wert von 1,025 fast gleich eins. Die Intervallgrenzen des 95-Prozent-Konfidenzintervalls weisen darauf hin, dass die Wirkungsrichtung der Variable *Lieferung* nicht sicher festgestellt werden kann. Deshalb kann die Hypothese 4a nicht bestätigt werden. Die Möglichkeit eines *Mehrwertsteuerausweises* vergrößert hingegen die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* des Produktes, sodass sich Hypothese 4c bewährt. Insgesamt erscheinen die Transaktionsinformationen allerdings eher von untergeordneter Bedeutung für die Kaufentscheidung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zu sein. Diese Erkenntnis kann möglicherweise dadurch erklärt werden, dass eine Vermittlungsplattform lediglich zur Anbahnung von Transaktionen dient und der Kaufabschluss nicht direkt auf der Plattform – ohne Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter – erfolgt.⁵⁹⁰

⁵⁹⁰ Siehe hierzu Abschnitt 2.3.3.

Die dem Verkauf vorgelagerten Variablen der Kategorie ‚Kaufinteresse‘ haben, wie in den Hypothesen 5a-c angenommen, alle einen hoch signifikanten, positiven Einfluss auf die Zielgröße. Vergleicht man die Stärke der Beziehungszusammenhänge, so ist festzustellen, dass der positive Zusammenhang zwischen der Variable *Anzahl Rufnummeranzeige* und der Zielgröße *Verkauf* ($e^{b_j} = 1,933$) größer ist als zwischen den *Inseratsaufrufen pro Tag* und dem *Verkauf* ($e^{b_j} = 1,435$). Der stärkste positive Einfluss geht von der *Anzahl an Nachrichten* aus ($e^{b_j} = 2,510$). Je mehr Interesse für ein Produkt besteht, desto größer ist die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf des Produktes. Insbesondere bei dem Schreiben einer Nachricht kann von einem Interesse für das Angebot ausgegangen werden, da der Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager direkt hergestellt wird.

Die erläuterten Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse fasst die folgende Abbildung mit Blick auf die Wirkungsrichtungen der Hypothesen zusammen. Eine Hypothese wird als bewährt angesehen, wenn die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse einen mindestens auf dem 0,01-Niveau signifikanten Beziehungszusammenhang zwischen den betroffenen Variablen anzeigen und das erwartete Vorzeichen des Beziehungszusammenhangs bestätigen. Zwei der aufgestellten Hypothesen haben sich nicht bewährt. Dies bedeutet, dass diese beiden Faktoren (*Produktbeschreibung* und *Lieferung*) nicht in dem erwarteten Zusammenhang mit der Zielgröße *Verkauf* stehen.

Variable	Hypothese	Erwartetes Vorzeichen	Tatsächliches Vorzeichen	Bewährung
Produktinformationen				
<i>Zustand</i> (neu = 1)	H1a	-	-	Ja
<i>Preis</i>	H1b	-	-	Ja
Angebotsgestaltung				
<i>Bild</i>	H2a	+	+	Ja
<i>Produktbeschreibung</i>	H2c	+	Ergebnis nicht signifikant	Nein
<i>Grafische Hervorhebung</i>	H2d	+	+	Ja
Anbieterinformationen				
<i>Anbietertyp</i> (gewerblich = 1)	H3a	-	-	Ja
Transaktionsinformationen				
<i>Lieferung</i>	H4a	+	Ergebnis nicht signifikant	Nein
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	H4c	+	+	Ja
Kaufinteresse				
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	H5a	+	+	Ja
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	H5b	+	+	Ja
<i>Anzahl Nachrichten</i>	H5c	+	+	Ja

Abb. 14: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick (Gesamtbetrachtung)

Zwischenfazit zu den Ergebnissen der logistischen Regressionsanalyse

Zusammenfassend lässt sich mit Blick auf die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse konstatieren, dass die Variablen mit direktem Bezug zum Produkt (*Zustand* und *Preis*) einen starken Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für

einen *Verkauf* ausüben. Aus den Ergebnissen lässt sich zum einen schließen, dass die Vermittlungsplattform ein geeigneter Absatzkanal für gebrauchte Produkte ist. Zum anderen sollten Anbieter ihre Produkte nicht mit einem überhöhten *Preis* anbieten. Sie haben z. B. die Möglichkeit, auf der Vermittlungsplattform nach ähnlichen Produkten zu suchen und die Preise zu vergleichen. Falls ein Produkt nicht verkauft werden konnte, könnte ein erneutes Inserieren mit einem günstigeren Preis zu einem Erfolg führen.

Auch wenn die Variablen der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ einen weniger starken Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* ausüben als die erstgenannten Faktoren, ist den Anbietern zu empfehlen, ihre Inserate informativ und ansprechend zu gestalten. Insbesondere sollten sie ihre Inserate mit einem oder mehreren Bildern ausstatten. Zudem kann eine *grafische Hervorhebung* eines Inserates dessen Sichtbarkeit erhöhen und somit zu einem erfolgreichen *Verkauf* beitragen.

Sowohl die deskriptiven Auswertungen als auch die logistische Regressionsanalyse haben gezeigt, dass die Erfolgsaussichten für die Angebote gewerblicher Anbieter geringer sind als für die Angebote privater Anbieter. Welche Maßnahmen gewerbliche Anbieter ergreifen können, um ihre Produkte erfolgreicher anzubieten, wird im Rahmen der im nächsten Abschnitt folgenden Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter analysiert.

Informationen zur Transaktion sind im Rahmen der Gestaltung eines Inserates nicht von großer Bedeutung. Da der Verkauf eines Produktes auf der Vermittlungsplattform nicht ohne Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter erfolgt, können Kaufinteressenten derartige Informationen z. B. nach der Kontaktaufnahme direkt von dem Anbieter erhalten.

Die dem Verkauf vorgelagerten Variablen stehen in einem positiven Zusammenhang mit der Zielgröße *Verkauf*. Anbieter sollten versuchen, möglichst viele Inseratsaufrufe in kurzer Zeit zu erhalten. Zu diesem Zweck könnte eine hohe Sichtbarkeit des Inserates, z. B. durch eine *grafische Hervorhebung*, hilfreich sein. Des Weiteren sollten Anbieter Nachrichten von Kaufinteressenten beantworten und ihnen für Fragen telefonisch zur Verfügung stehen.

4.2.6.3 Ergebnisse der logistischen Regression für die Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter

Nachdem die Hypothesen mit Blick auf den gesamten Datensatz untersucht wurden, werden im Folgenden die Angebote gewerblicher Anbieter den Angeboten privater Anbieter gegenübergestellt. In die Untersuchung der Angebote gewerblicher Anbieter fließen zusätzlich die Variablen *Homepage*, *Prüfsiegel* und *Finanzierung* ein. Für die Untersuchung der Angebote privater Anbieter sind diese Variablen nicht von Bedeutung, da eine Verlinkung zur *Homepage* sowie die Angabe einer möglichen *Finanzierung* von ihnen fast gar nicht genutzt werden und eine Auszeichnung mit dem *Prüfsiegel* nicht möglich ist (siehe hierzu Abbildung 11). Um für die Angebote gewerblicher und privater Anbieter jeweils eine logistische Regression durchführen zu können, wurde der Gesamtdatensatz nach der Ausreißerdiagnostik mithilfe der Variable *Anbietertyp* in zwei Gruppen aufgeteilt. Beide Stichproben erfüllen mit 142.035 und 22.339 die Anforderungen an die Stichprobengröße. Die Prämisse, dass die unabhängigen Variablen weitgehend frei von Multikollinearität sein sollen, ist erfüllt.⁵⁹¹

Zur Güteprüfung des Gesamtmodells dienen erneut der Likelihood-Ratio-Test, die Pseudo-R-Quadrat-Statistiken von Cox und Snell sowie von Nagelkerke und die Klassifikationsgüte. Die hoch signifikanten Ergebnisse des Omnibus-Tests⁵⁹² der Modellkoeffizienten (Angebote gewerblicher Anbieter: $\chi^2(13) = 10.840,03$; $p < 0,0001$; Angebote privater Anbieter: $\chi^2(10) = 2.865,03$; $p < 0,0001$) zeigen, dass die unabhängigen Variablen jeweils mit Blick auf die Ausprägung der Zielgröße von Bedeutung sind. Die Werte der Pseudo-R-Quadrat-Statistiken (Angebote gewerblicher Anbieter: Cox und Snell- $R^2 = 0,10$ /Nagelkerke- $R^2 = 0,13$; Angebote privater Anbieter: Cox und Snell- $R^2 = 0,12$ /Nagelkerke- $R^2 = 0,17$) weisen auf eine befriedigende Anpassungsgüte des Modells hin, wenngleich die Werte etwas geringer ausfallen als im Rahmen der Betrachtung des gesamten Datensatzes. Zudem werden durch das Modell 62,16 Prozent der Fälle im Rahmen der Angebote gewerblicher Anbieter und 70,14 Prozent der Fälle bei den Angeboten

⁵⁹¹ Eine hohe Korrelation liegt nur zwischen den Variablen *Anzahl Merkmale* und *Preis* vor: Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,65 (Angebote gewerblicher Anbieter); Spearman-Korrelationskoeffizient: 0,66 (Angebote privater Anbieter). Deshalb wird die Variable *Anzahl Merkmale*, wie auch schon im Rahmen der Gesamtbetrachtung, aus der Untersuchung ausgeschlossen.

⁵⁹² Hierbei handelt es sich um einen Spezialfall des Likelihood-Ratio-Tests.

privater Anbieter korrekt klassifiziert, die ‚Trefferquote‘ ist somit jeweils größer als bei einer zufälligen Zuordnung.

In Abbildung 15 sind die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse für die Angebote gewerblicher und privater Anbieter dargestellt.⁵⁹³ Die Abbildung enthält die geschätzten Regressionskoeffizienten (b_j), die Werte der Wald-Statistik und die Effektkoeffizienten (e^{b_j}). Die Standardfehler und die 95-Prozent-Konfidenzintervalle der Effektkoeffizienten werden aus Gründen der Übersichtlichkeit nicht aufgeführt (siehe hierzu Anhang B und C). Die Standardfehler fallen sehr gering aus und die 95-Prozent-Konfidenzintervalle zeigen, dass die Richtung des Einflusses der unabhängigen Variablen jeweils gesichert ist.

⁵⁹³ Aufgrund fehlender Werte mit Blick auf die Variable *Preis* umfassen die Ergebnisse der logistischen Regression insgesamt 108.753 Angebote gewerblicher Anbieter und 22.125 Angebote privater Anbieter. Die metrischen unabhängigen Variablen wurden vor der logistischen Regressionsanalyse einer logarithmischen Transformation unterzogen.

Variable	Angebote gewerblicher Anbieter			Angebote privater Anbieter		
	b_j	Wald-Statistik	e^{b_j}	b_j	Wald-Statistik	e^{b_j}
Konstante	0,513	105,16***	1,671	1,855	234,47***	6,394
Produktinformationen						
<i>Zustand</i> (neu = 1)	-2,128	3.939,08***	0,119	-0,928	94,96***	0,395
<i>Preis</i>	-0,474	1.981,81***	0,622	-0,912	1.077,76***	0,402
Angebotsgestaltung						
<i>Bild</i>	0,263	110,04***	1,301	0,454	56,86***	1,574
<i>Produktbeschreibung</i>	-0,030	12,28***	0,971	0,055	5,22*	1,057
<i>Grafische Hervorhebung</i>	0,301	37,38***	1,351	0,142	9,85**	1,153
Anbieterinformationen						
<i>Homepage</i>	0,131	96,94***	1,140	/	/	/
<i>Prüfsiegel</i>	-0,070	17,07***	0,932	/	/	/
Transaktionsinformationen						
<i>Lieferung</i>	0,041	6,77**	1,042	-0,712	191,49***	0,491
<i>Finanzierung</i>	0,282	107,44***	1,325	/	/	/
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	0,198	207,78***	1,219	0,433	164,79***	1,541
Kaufinteresse						
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	0,295	501,14***	1,343	0,760	635,19***	2,138
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	0,605	952,65***	1,831	0,941	436,41***	2,562
<i>Anzahl Nachrichten</i>	0,865	674,62***	2,376	1,614	347,29***	5,021
*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; ** = signifikant auf dem 0,01-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau						

Abb. 15: Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße *Verkauf*
(Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern)

Abbildung 15 ist zu entnehmen, dass die Wald-Statistik sowohl für die Angebote gewerblicher Anbieter als auch für die Angebote privater Anbieter überwiegend große Werte und kleine Signifikanzniveaus ($p < 0,001$) aufweist, sodass von einer hohen Trennfähigkeit der Variablen ausgegangen werden kann. Lediglich der Koeffizient der Variable *Lieferung* in der Gruppe der Angebote gewerblicher Anbieter und der Koeffizient der Variable *Grafische Hervorhebung* in der Gruppe der Angebote privater Anbieter sind nur auf dem 0,01-Niveau signifikant. In der Gruppe der Angebote privater Anbieter ist zudem der Koeffizient der Variable *Produktbeschreibung* nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Im Folgenden werden die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse für die Angebote gewerblicher Anbieter mit den Ergebnissen für die Angebote privater Anbieter verglichen.

Mit Blick auf die Einflussgrößen der Kategorie ‚Produktinformationen‘ ist die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* in beiden Stichproben bei dem Angebot eines neuen Produktes geringer als bei dem Angebot eines gebrauchten Produktes (Hypothese 1a). Ebenso ist die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* umso geringer, je höher der *Preis* eines Produktes ist (Hypothese 1b). Allerdings ist der negative Zusammenhang zwischen dem Angebot eines neuen Produktes und dem *Verkauf* bei den Angeboten gewerblicher Anbieter deutlich stärker ausgeprägt ($e^{b_j} = 0,119$) als bei den Angeboten privater Anbieter ($e^{b_j} = 0,395$). Im Rahmen der Interpretation dieses Ergebnisses ist zu beachten, dass es sich bei 15 Prozent der Angebote gewerblicher Anbieter um neue Produkte handelt, wohingegen nur 3 Prozent der Angebote privater Anbieter neue Produkte umfassen (siehe Abbildung 11). Es ist denkbar, dass das geringere Angebot gebrauchter Produkte von gewerblichen Anbietern die negative Wirkung des Angebotes neuer Produkte verstärkt. Eine andere Erklärung könnte darin liegen, dass Nachfrager für den Kauf eines neuen Produktes von einem gewerblichen Anbieter die Notwendigkeit der Vermittlungsplattform in Frage stellen. In diesem Fall könnten sie stattdessen direkt einen Händler aufsuchen. Der negative Zusammenhang zwischen dem *Preis* eines Produktes und der Zielgröße *Verkauf* fällt bei den Angeboten gewerblicher Anbieter weniger stark aus als bei den Angeboten privater Anbieter. Möglicherweise hoffen Nachfrager insbesondere bei privaten Anbietern, ein ‚preisgünstiges‘ Produkt zu finden, sodass sich ein höherer *Preis* bei den Angeboten privater Anbieter stärker negativ auswirkt.

Hinsichtlich der ‚Angebotsgestaltung‘ beeinflusst die *Angabe eines Bildes* (Hypothese 2a) die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* in beiden Stichproben positiv. Der positive Einfluss der Angabe von mindestens einem *Bild* ist allerdings mit Blick auf die Angebote privater Anbieter größer ($e^{b_j} = 1,574$) als für die Angebote gewerblicher Anbieter ($e^{b_j} = 1,301$). Die bildliche Darstellung eines Produktes ist insbesondere bei gebrauchten Produkten zur Beurteilung der Qualität erforderlich. Der stärkere Einfluss der Angabe von mindestens einem *Bild* könnte daraus resultieren, dass die privaten Anbieter anteilig mehr gebrauchte Produkte auf der Vermittlungsplattform anbieten als die gewerblichen Anbieter. Hypothese 2b konnte auch im Rahmen der Untersuchung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter nicht überprüft werden, da die Variable *Anzahl Merkmale* aufgrund der Prämissen der logistischen Regression wiederum aus der Analyse ausgeschlossen werden musste.

Mit Blick auf den Einfluss der *Produktbeschreibung* (Hypothese 2c) hat die logistische Regression unterschiedliche Vorzeichen in den beiden Stichproben ergeben. Allerdings ist der Einfluss in beiden Stichproben nur sehr schwach. Bei den Angeboten gewerblicher Anbieter ist der Regressionskoeffizient schwach negativ und der Effektkoeffizient befindet sich mit einem Wert von 0,971 nah an eins. Bei den Angeboten privater Anbieter ist der Regressionskoeffizient schwach positiv und nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Auch in diesem Fall weist der Effektkoeffizient einen Wert nahe eins auf ($e^{b_j} = 1,057$). Die Hypothese 2c kann somit für die Angebote gewerblicher und privater Anbieter nicht bestätigt werden. Für die Angebote privater Anbieter stimmt zwar die Wirkungsrichtung des Einflusses der *Produktbeschreibung* mit der Hypothese überein, allerdings ist der Einfluss nur sehr schwach und nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Dies deutet, wie auch schon im Rahmen der Gesamtbetrachtung, darauf hin, dass für die Interessenten eine umfangreiche *Produktbeschreibung* nicht von Bedeutung ist, da sie bei Fragen zu einem Produkt die Möglichkeit haben, direkt mit dem Anbieter in Kontakt zu treten.

Hingegen beeinflusst die *grafische Hervorhebung* eines Inserates die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* in beiden Stichproben positiv, sodass Hypothese 2d jeweils bestätigt werden kann. Der positive Einfluss der *grafischen Hervorhebung* ist bei den Angeboten gewerblicher Anbieter ($e^{b_j} = 1,351$) stärker ausge-

prägt als bei den Angeboten privater Anbieter ($e^{bj} = 1,153$). Der Mittelwertvergleich für die Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern hat gezeigt, dass nur 2 Prozent der Angebote gewerblicher Anbieter über eine *grafische Hervorhebung* verfügen, hingegen 15 Prozent der Angebote privater Anbieter mit dieser Zusatzoption ausgestattet sind (vgl. Abbildung 11). Aus den Ergebnissen der logistischen Regression in Verbindung mit den Ergebnissen des Mittelwertvergleichs lässt sich schließen, dass sich mit Blick auf die Datengrundlage ein *grafisch hervorgehobenes* Inserat eines gewerblichen Anbieters durch die geringe Verbreitung stärker von anderen Inseraten gewerblicher Anbieter abhebt als dies im Rahmen der Inserate privater Anbieter der Fall sein dürfte. Insgesamt lässt sich schlussfolgern, dass eine *grafische Hervorhebung* insbesondere für gewerbliche Anbieter Potenzial zur Steigerung der Verkaufswahrscheinlichkeit bietet.

In Bezug auf die ‚Anbieterinformationen‘ ermöglicht die Untersuchung der Angebote gewerblicher Anbieter die Überprüfung der Hypothesen 3b und 3c.⁵⁹⁴ Die Hypothese 3b kann bestätigt werden: eine Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters steht in einem positiven Beziehungszusammenhang mit dem *Verkauf* eines Produktes. Im Gegensatz dazu hat sich Hypothese 3c nicht bewährt. Die logistische Regressionsanalyse hat einen schwach negativen Zusammenhang zwischen der Variable *Prüfsiegel* und dem *Verkauf* eines Produktes ergeben. Der Effektkoeffizient befindet sich mit einem Wert von 0,932 recht nah an 1. Dies deutet darauf hin, dass das *Prüfsiegel* für die Kaufentscheidung kaum von Bedeutung ist. Eine mögliche Erklärung liegt darin, dass das *Prüfsiegel* von dem Plattformbetreiber vergeben wird und nicht von einer neutralen dritten Instanz. Dadurch könnte das Vertrauen in das *Prüfsiegel* weniger stark ausgeprägt sein. Zudem wurden mit 79 Prozent mehr als zwei Drittel der Angebote gewerblicher Anbieter von einem mit dem *Prüfsiegel* ausgezeichneten Anbieter inseriert (siehe hierzu Abbildung 11). Es ist anzunehmen, dass diese Vielzahl an Angeboten von ausgezeichneten Anbietern die Wirkung des *Prüfsiegels* stark abschwächt.

Mit Blick auf die ‚Transaktionsinformationen‘ kann anhand der Angebote gewerblicher Anbieter neben den Hypothesen 4a und 4c nun auch die Hypothese

⁵⁹⁴ Für die Angebote privater Anbieter können diese Hypothesen nicht geprüft werden. Siehe hierzu die Ausführungen in Abschnitt 4.2.4.

4b überprüft werden, die sich auf die Möglichkeit der *Finanzierung* eines Produktes bezieht.⁵⁹⁵ Die Untersuchung der Hypothesen 4a und 4c führte im Rahmen der Gesamtbetrachtung zu dem Schluss, dass die Transaktionsinformationen insgesamt eher von untergeordneter Bedeutung für die Kaufentscheidung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen sind. Dieser Schlussfolgerung kann bezüglich der Angebote gewerblicher und privater Anbieter nur teilweise gefolgt werden. Bei den Angeboten gewerblicher Anbieter ist der Zusammenhang zwischen der Möglichkeit einer *Lieferung* und der Zielgröße *Verkauf* (Hypothese 4a) zwar nur auf dem 0,01-Niveau signifikant und mit einem Effektkoeffizienten von 1,042 nur sehr schwach positiv ausgeprägt. Allerdings zeigt die logistische Regressionsanalyse der Angebote privater Anbieter ein stark abweichendes Ergebnis. Ein Effektkoeffizient von 0,491 weist auf einen negativen Zusammenhang zwischen der Möglichkeit einer *Lieferung* und dem *Verkauf* des Produktes hin. Hypothese 4a kann also für die Angebote privater Anbieter nicht bestätigt werden. Dieses Ergebnis überrascht zunächst. Eventuell vermuten die Nachfrager, dass es sich bei einem Anbieter, der die Möglichkeit einer Lieferung bietet, um einen Landmaschinenhändler handelt, der sich nur als privater Anbieter ausgibt. Diese Vermutung kann sich negativ auf das Vertrauen zu dem Anbieter auswirken.

Die Möglichkeit einer *Finanzierung* des Produktes wirkt sich im Rahmen der Angebote gewerblicher Anbieter in Übereinstimmung mit Hypothese 4b positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Auch Hypothese 4c hat sich bewährt. Die Variable *Mehrwertsteuerausweis* steht in beiden Stichproben in einem positiven Beziehungszusammenhang mit der Zielgröße *Verkauf*. Dieser Zusammenhang fällt allerdings bei den Angeboten der privaten Anbieter stärker aus ($e^{bj} = 1,541$) als bei den Angeboten gewerblicher Anbieter ($e^{bj} = 1,219$). Daraus lässt sich schließen, dass private Anbieter mit der Möglichkeit eines *Mehrwertsteuerausweises* die Kaufentscheidung positiv beeinflussen können. Auch in diesem Fall könnte argumentiert werden, dass es sich fälschlicherweise um Landmaschinenhändler handelt, wodurch das Vertrauen sinken könnte. Hierbei ist allerdings zu berücksichtigen, dass auch Landwirte gewerblich tätig sind

⁵⁹⁵ Auch diese Hypothese kann für die Angebote privater Anbieter nicht geprüft werden. Siehe hierzu wiederum die Ausführungen in Abschnitt 4.2.4.

und die Mehrwertsteuer ausweisen können, sie von den Nachfragern allerdings möglicherweise als ‚private‘ Anbieter wahrgenommen werden.

Die dem Verkauf vorgelagerten Variablen der Kategorie ‚Kaufinteresse‘ haben, ebenso wie im Rahmen der Gesamtbetrachtung, in beiden Stichproben einen hoch signifikanten, positiven Einfluss auf die Zielgröße. Die Hypothesen 5a-c können also auch mit Blick auf die Angebote gewerblicher und privater Anbieter bestätigt werden. Der stärkste Beziehungszusammenhang liegt jeweils zwischen der *Anzahl an Nachrichten* zu einem Produkt und der Zielgröße *Verkauf* vor. Allerdings sind im Rahmen der Angebote privater Anbieter die Effektkoeffizienten der drei vorgelagerten Variablen jeweils größer als bei den Angeboten der gewerblichen Anbieter. Dies bedeutet, dass die dem Verkauf vorgelagerten Größen im Rahmen der Angebote privater Anbieter in einem deutlich stärkeren Zusammenhang mit der Zielgröße *Verkauf* stehen als bei den Angeboten gewerblicher Anbieter.

Die folgende Abbildung fasst die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse für die Angebote gewerblicher und privater Anbieter mit Blick auf die Wirkungsrichtungen der Hypothesen zusammen. Eine Hypothese wird wiederum als bewährt angesehen, wenn die Ergebnisse der logistischen Regressionsanalyse einen mindestens auf dem 0,01-Niveau signifikanten Beziehungszusammenhang zwischen den betroffenen Variablen anzeigen und das erwartete Vorzeichen des Beziehungszusammenhangs bestätigen. Die Hypothese 3c hat sich nicht bewährt. Der Einflussfaktor *Prüfsiegel* steht nicht in dem erwarteten Zusammenhang mit der Zielgröße *Verkauf*. Zudem kann die Hypothese 2c in beiden Gruppen nicht bestätigt werden. Der Faktor *Produktbeschreibung* wirkt sich im Rahmen der Angebote gewerblicher Anbieter schwach negativ aus. Im Rahmen der Angebote privater Anbieter ist der schwach positive Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Die Hypothese 4a kann hinsichtlich der Angebote privater Anbieter nicht bestätigt werden, da die logistische Regressionsanalyse einen negativen Einfluss der Variable *Lieferung* auf die Zielgröße *Verkauf* angezeigt hat.

Variable	Hypothese	Erwartetes Vorzeichen	Vorzeichen gewerbliche Anbieter	Vorzeichen private Anbieter
Produktinformationen				
<i>Zustand</i> (neu = 1)	H1a	-	-	-
<i>Preis</i>	H1b	-	-	-
Angebotsgestaltung				
<i>Bild</i>	H2a	+	+	+
<i>Produktbeschreibung</i>	H2c	+	-	Ergebnis nicht signifikant
<i>Grafische Hervorhebung</i>	H2d	+	+	+
Anbieterinformationen				
<i>Homepage</i>	H3b	+	+	/
<i>Prüfsiegel</i>	H3c	+	-	/
Transaktionsinformationen				
<i>Lieferung</i>	H4a	+	+	-
<i>Finanzierung</i>	H4b	+	+	/
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	H4c	+	+	+
Kaufinteresse				
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	H5a	+	+	+
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	H5b	+	+	+
<i>Anzahl Nachrichten</i>	H5c	+	+	+

Abb. 16: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick
(Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern)

Zwischenfazit zur Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern

Aus der nach den Anbietertypen getrennt durchgeführten logistischen Regressionsanalyse lassen sich Schlussfolgerungen für eine Verbesserung der Erfolgsaussichten von Angeboten gewerblicher Anbieter ableiten. Der negative Zusammenhang zwischen dem *Zustand* (neu) eines Produktes und der Zielgröße *Verkauf* ist bei den Angeboten gewerblicher Anbieter sehr stark (stärker als bei den Angeboten privater Anbieter) ausgeprägt. Gewerbliche Anbieter sollten die Vermittlungsplattform also vermehrt für das Angebot gebrauchter Produkte nutzen.

Im Rahmen der Angebotsgestaltung kann neben der Ausstattung des Inserates mit mindestens einem *Bild* insbesondere eine *grafische Hervorhebung* des Inserates den erfolgreichen *Verkauf* eines Produktes unterstützen. Zudem ist es gewerblichen Anbietern zu empfehlen, eine Verlinkung zur eigenen *Homepage* anzugeben, sofern der jeweilige Anbieter darüber verfügt.

Mit Blick auf die Transaktionsinformationen ist für die Angebote gewerblicher Anbieter insbesondere die Möglichkeit einer *Finanzierung* von Bedeutung. Falls gewerbliche Anbieter eine Finanzierung eines Produktes anbieten können, sollten sie auf diese Möglichkeit im Rahmen der Inserate zu ihren Produkten hinweisen.

4.2.7 Fazit zur Untersuchung auf Angebotsebene

Bereits die deskriptiven Untersuchungen haben auf Unterschiede zwischen den Angeboten von gewerblichen und privaten Anbietern hingewiesen. Neben einem deutlich geringeren Anteil verkaufter Produkte bei den Angeboten gewerblicher Anbieter im Vergleich zu den Angeboten privater Anbieter wurden auch Unterschiede in Bezug auf die Ausprägungen einzelner unabhängiger Variablen festgestellt. Deshalb wurde die empirische Untersuchung der Erfolgsfaktoren für den Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform sowohl für die Angebote aller Anbieter als auch separat für die Angebote der gewerblichen und privaten Anbieter durchgeführt.

Gesamtbetrachtung

Im Rahmen der Gesamtbetrachtung hat die empirische Untersuchung zunächst gezeigt, dass sich die untersuchten Faktoren mit Blick auf die Stärke ihres Einflusses auf die Zielgröße *Verkauf* unterscheiden. Insbesondere die Variablen mit direktem Bezug zum Produkt (*Zustand* und *Preis*) sowie die Variable *Anbieter-typ* üben einen starken Einfluss auf die Zielgröße aus. Unsicherheiten hinsichtlich der Qualität gebrauchter Produkte oder Bedenken gegenüber privaten Anbietern scheinen von untergeordneter Bedeutung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zu sein, sodass Anbietern empfohlen werden kann, Vermittlungsplattformen insbesondere für das Angebot gebrauchter Produkte zu nutzen. Ein hoher *Preis* wirkt sich hingegen negativ auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Das Angebot eines hochpreisigen Produktes geht möglicherweise mit einem hohen wahrgenommenen Kaufrisiko aufseiten der Nachfrager einher. Anbieter sollten darauf achten, dass die Preise ihrer Produkte die Preise ähnlicher Produkte auf der Vermittlungsplattform möglichst nicht übersteigen.

Die Variablen der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘, zum einen diejenigen, die Informationen zu dem angebotenen Produkt (*Bild* sowie *Produktbeschreibung*) bereitstellen, und zum anderen die *grafische Hervorhebung* eines Inserates, wirken sich weniger stark auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Dennoch ist ein positiver Einfluss zu konstatieren. Aus diesem Grund sollten Anbieter ihre Inserate mit mindestens einem *Bild* versehen und z. B. im Rahmen des Angebotes von einem hochpreisigen Produkt eine kostenpflichtige *grafische Hervorhebung* des Inserates nutzen. Der Umfang der *Produktbeschreibung* hat keinen signifikanten Einfluss auf die Zielgröße.

Die Faktoren der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ können die Interessenten zwar bei der Qualitätsbeurteilung unterstützen, weitere Informationen können sie aber über eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter oder durch eine Besichtigung des Produktes erhalten. Auch die Faktoren der Kategorie ‚Transaktionsinformationen‘ scheinen innerhalb der Gesamtbetrachtung von untergeordneter Bedeutung für die Kaufentscheidung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zu sein.

Mit Blick auf die dem Verkauf vorgelagerten Größen wirkt sich eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen pro Tag* positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Daraus lässt sich die Empfehlung ableiten, möglichst viele Inseratsaufrufe zu Beginn der Einstellungsdauer zu generieren. Dazu könnte eine hohe Sichtbarkeit des Inserates beitragen. Eine Möglichkeit zur Erhöhung der Sichtbarkeit eines Inserates liegt in der *grafischen Hervorhebung*. Zudem weisen die positiven Zusammenhänge der Variablen *Anzahl Rufnummeranzeige* und *Anzahl Nachrichten* mit der Zielgröße *Verkauf* darauf hin, dass die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter sich im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses positiv auswirkt. Aufgrund dessen sollten Anbieter zur Beantwortung von Fragen der Kaufinteressenten sowohl schriftlich als auch telefonisch verfügbar sein.

Gegenüberstellung der Angebote gewerblicher und privater Anbieter

Die Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern hat gezeigt, dass sich hinsichtlich der Wirkungsrichtungen der untersuchten Faktoren kaum Unterschiede ergeben. Allerdings wirken sich einige Faktoren in den beiden Stichproben unterschiedlich stark auf die Zielgröße aus. So lässt sich aus dem stark negativen Zusammenhang zwischen dem Angebot eines neuen Produktes und der Zielgröße *Verkauf* im Rahmen der Angebote gewerblicher Anbieter schließen, dass der *Zustand* eines Produktes bei diesen Angeboten von größerer Bedeutung ist als bei den Angeboten privater Anbieter. Für gewerbliche Anbieter lässt sich daraus ableiten, dass sich Vermittlungsplattformen insbesondere als zusätzlicher Absatzkanal für gebrauchte Produkte eignen. Umgekehrt stellt sich die Situation hinsichtlich des *Preises* dar. Die Erhöhung des *Preises* um eine Einheit wirkt sich insbesondere im Rahmen der Angebote privater Anbieter stark negativ auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Auch die nach Anbietertyp getrennte Untersuchung der Zusammenhänge weist auf die hohe Bedeutung der Einflussfaktoren *Zustand* und *Preis* hin.

Bezüglich der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ lässt sich feststellen, dass im Rahmen der Angebote gewerblicher Anbieter der größte (positive) Einfluss auf die Zielgröße von der *grafischen Hervorhebung* ausgeht. Bei den Angeboten der privaten Anbieter zeigt sich die größte (positive) Beeinflussung hingegen ausge-

hend von dem Faktor *Bild*. Die *grafische Hervorhebung* kann somit insbesondere für Angebote gewerblicher Anbieter lohnenswert sein.

Für die Angebote der gewerblichen Anbieter konnte zudem der Einfluss einer Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters sowie die Auszeichnung mit einem *Prüfsiegel* untersucht werden. Eine Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters kann die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* des Produktes erhöhen. Somit sollten gewerbliche Anbieter diese Option nutzen, sofern sie eine eigene *Homepage* besitzen. Hingegen wirkt sich die Auszeichnung des Anbieters mit dem *Prüfsiegel* nicht positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. Mögliche Erklärungen können darin liegen, dass das *Prüfsiegel* nicht von einer neutralen dritten Instanz, sondern von dem Plattformbetreiber vergeben wird und dass mehr als zwei Drittel der Angebote gewerblicher Anbieter von einem mit dem *Prüfsiegel* ausgezeichneten Anbieter inseriert wurden. Es ist davon auszugehen, dass dadurch die Wirkung des *Prüfsiegels* abgeschwächt wird und somit kaum zur Reputation der Anbieter beiträgt. Möglicherweise würde sich ein *Prüfsiegel* positiv auswirken, das von einer neutralen Instanz vergeben wird und weniger stark unter den Anbieter verbreitet ist. In zukünftigen Untersuchungen könnte dies aufgeklärt werden.

Im Rahmen der ‚Transaktionsinformationen‘ zeigen sich mit Blick auf die Variable *Lieferung* deutliche Unterschiede in den beiden betrachteten Stichproben. Bei den Angeboten der gewerblichen Anbieter hat diese einen schwach positiven Einfluss, bei den Angeboten der privaten Anbieter wirkt sie sich dagegen recht stark negativ aus, sodass privaten Anbietern davon abzuraten ist, die Möglichkeit einer *Lieferung* anzubieten. Die Möglichkeit der *Finanzierung* eines Produktes kann bei gewerblichen Anbietern die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* vergrößern. Falls gewerbliche Anbieter eine *Finanzierung* ihrer Produkte ermöglichen möchten und können, sollten sie in ihren Inseraten darauf hinweisen.

Die dem Verkauf vorgelagerten Größen wirken sich sowohl bei den Angeboten gewerblicher Anbieter als auch bei den Angeboten privater Anbieter positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus. In beiden Stichproben besteht, wie auch im Rahmen der Gesamtbetrachtung, der stärkste positive Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Nachrichten* und der Zielgröße *Verkauf*.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass die instrumentalen Gestaltungsaspekte der Vermittlungsplattform (Faktoren der Angebotsgestaltung) die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* zwar vergrößern können, der *Zustand* (neu oder gebraucht) sowie der *Preis* eines angebotenen Produktes aber entscheidend sind. Gewerblichen Anbietern ist zu empfehlen, vermehrt gebrauchte Produkte anzubieten, die *grafische Hervorhebung* einzusetzen und eine *Finanzierung* der angebotenen Produkte zu ermöglichen.

4.3 Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene

4.3.1 Datengrundlage

Im Folgenden soll die Analyse nicht auf der Basis einzelner Angebote erfolgen, sondern angebotsübergreifend auf der Anbieterebene.⁵⁹⁶ Im Vergleich zur Betrachtung einzelner Angebote können Analysen auf Anbieterebene die besondere produkt- und preispolitische Positionierung eines Anbieters aufzeigen. Daneben wird über das ‚Aktivitätsniveau‘ eines Anbieters, das sich z. B. in der Einstellungsdauer niederschlägt, die Aufmerksamkeit der Interessenten auch auf weitere Angebote des Anbieters gelenkt. Wenn ein Anbieter z. B. einzelne Angebote lange eingestellt lässt, können diese möglicherweise zu Inseratsaufrufen bei anderen Angeboten desselben Anbieters führen. Dies soll aus Sicht eines Anbieters letztlich akquisitorische Effekte auslösen. So kann ein Klick auf ein Angebot dazu führen, dass der Interessent ein anderes Angebot des Anbieters sieht und dieses kauft. Als Folge dieser Effekte kann es zu mehr Inseratsaufrufen des Anbieters und letztlich zu einem höheren Verkaufserfolg kommen.

Für die Untersuchung auf Anbieterebene wurde der Datensatz mithilfe einer eindeutigen Anbieternummer aggregiert. Diese Aggregation hat 13.100 unterschiedliche Anbieter ergeben. Um eine Stichprobe zu erhalten, mit der für möglichst viele Anbieter repräsentative Ergebnisse gewonnen werden können, wurden diejenigen Anbieter aus der Untersuchung ausgeschlossen, die im Betrachtungszeitraum nur ein Produkt auf der Vermittlungsplattform inseriert haben. Dies betrifft

⁵⁹⁶ Vgl. hierzu bereits OLBRICH/LEHMANN 2018, die eine andere Zielgröße im Rahmen einer Vorstudie verwenden. Vgl. hierzu noch Abschnitt 4.3.5.4.

insgesamt 7.689 Anbieter. Falls ein Anbieter im Betrachtungszeitraum nur ein Inserat eingestellt hat, kann dieser Anbieter durch Zufall – ohne große Verkaufsanstrengungen – einen Verkaufsanteil von 100 Prozent erlangen. Hinsichtlich des Verkaufserfolgs der Anbieter würden dadurch die Ergebnisse verzerrt. Aus einem ähnlichen Grund wurden mithilfe einer Ausreißererkennung in SPSS einige wenige Anbieter identifiziert und entfernt, die eine deutlich höhere Anzahl an Produkten inseriert haben als die übrigen Anbieter. Derartige Anbieter können leicht eine sehr hohe Verkaufszahl generieren.

Damit für alle Anbieter ein Preisniveau ermittelt werden kann, wurden aus der Untersuchung diejenigen Anbieter ausgeschlossen, die bei keinem ihrer Inserate einen Preis angegeben haben. Durch dieses Vorgehen verbleiben für die Datenanalyse 5.134 unterschiedliche Anbieter. Davon sind 1.492 gewerbliche Anbieter und 3.642 private Anbieter. Insgesamt wurden von diesen Anbietern 85.727 Angebote im Betrachtungszeitraum inseriert.

4.3.2 *Operationalisierung des Erfolges*

Die Untersuchung auf Anbieterebene hat zunächst das Ziel, festzustellen, welche Anbieter mit Blick auf Verkäufe über eine Vermittlungsplattform als erfolgreich bezeichnet werden können. Darauf aufbauend soll ermittelt werden, welche Faktoren zu ihrem Erfolg im Rahmen der Vermarktung über eine Vermittlungsplattform beitragen. Die Operationalisierung des Erfolges soll ermöglichen, eine Zielgröße zu bestimmen, mithilfe derer der Verkaufserfolg der Anbieter gemessen werden kann.⁵⁹⁷ Darauf aufbauend können die genannten Untersuchungsziele des zweiten Untersuchungsschwerpunktes analysiert werden.⁵⁹⁸

Der Erfolg wird häufig als Ausmaß der Zielerreichung definiert.⁵⁹⁹ Anbieter können im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen mit Blick auf ihren Verkaufserfolg unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. So kann für einige An-

⁵⁹⁷ Mithilfe dieser Operationalisierung soll die in Abschnitt 1.2 artikulierte Leitfrage 2.1. beantwortet werden.

⁵⁹⁸ Siehe hierzu die Leitfragen 2.2. und 2.3. in Abschnitt 1.2.

⁵⁹⁹ Vgl. z. B. BIERICH 1988, S. 43; BÜCHEL 2003, S. 589; BORNER 2005, S. 69. Siehe hierzu auch Abschnitt 3.2.1.

bieter eine möglichst hohe Anzahl an Verkäufen im Vordergrund stehen, z. B. für gewerbliche Anbieter, die vorrangig an hohen Umsätzen interessiert sind. Für andere Anbieter, z. B. Privatanbieter, kann ein möglichst hoher Verkaufsanteil von größerer Bedeutung sein, da diese Anbieter häufig nur wenige Produkte anbieten und für sie hohe Umsatzzahlen weniger relevant sind. Stattdessen steht für sie der Verkauf der einzelnen Produkte im Vordergrund. Dies führt zu dem Schluss, dass sowohl die Anzahl als auch der Anteil verkaufter Produkte Erkenntnisse mit Blick auf den Erfolg der Anbieter im Rahmen der Vermarktung über eine Vermittlungsplattform liefern können. Eine isolierte Betrachtung der beiden Größen erscheint allerdings nicht zielführend, da z. B. eine Erhöhung der Anzahl an Angeboten die Zahl der Verkäufe steigern kann, auch wenn der Verkaufsanteil sinkt. Der Verkaufsanteil würde sinken, wenn die Anzahl an Verkäufen im Vergleich zur Ausdehnung der angebotenen Produkte nur unterproportional ansteigt.⁶⁰⁰ Zusätzliche Verkäufe können für die Anbieter aber dennoch von Vorteil sein, da sie den Umsatz steigern.

Zur Ermittlung des *Verkaufserfolgs* werden aus den genannten Gründen die Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* herangezogen. Da nicht bekannt ist, zu welchem Preis die auf der Vermittlungsplattform angebotenen Produkte letztendlich verkauft wurden, kann der Erfolg der Anbieter nicht anhand ihres Umsatzes gemessen werden. Aufgrund dessen und wegen fehlender Informationen zu den Kosten der Anbieter kann auch der Gewinn der Anbieter nicht als Erfolgsgröße herangezogen werden. An dieser Stelle ist anzumerken, dass die Anzahl verkaufter Produkte – vermutlich aus denselben Gründen – in der Literatur zum Online-Handel häufig als Zielgröße genutzt wird.⁶⁰¹ Auch die Bildung von Anteilen hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes ist in der Literatur zu Online-Marktplätzen zu finden. So haben z. B. GOES, TU und TUNG in einer Untersuchung zu Online-Auktionen den Anteil erfolgreicher Auktionsabschlüsse für verschiedene Gruppen von Anbietern (neue und erfahrene Anbieter) bestimmt.⁶⁰²

⁶⁰⁰ In Abschnitt 4.3.5.4 wird im Rahmen eines modifizierten Untersuchungsmodells mit der Zielgröße *Verkaufsanteil* der Zusammenhang zwischen der Anzahl angebotener Produkte und dem Anteil verkaufter Produkte aufgeklärt.

⁶⁰¹ Vgl. LI et al. 2015, S. 710.

⁶⁰² Vgl. GOES/TU/TUNG 2013, S. 250.

In dem aggregierten Datensatz kann für jeden Anbieter zum einen die Anzahl an verkauften Produkten im Betrachtungszeitraum ermittelt werden. Zum anderen kann der Anteil der jeweils verkauften Produkte an der Anzahl der jeweils eingestellten Inserate bestimmt werden, wodurch sich der Verkaufsanteil der einzelnen Anbieter ergibt. In der folgenden Abbildung sind die deskriptiven Statistiken für die Variablen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* dargestellt.

Variable	Mittelwert	Minimum	Maximum	Standard-abweichung	N
<i>Verkaufsanteil</i>	0,605	0,00	1,00	0,351	5.134
<i>Verkaufsanzahl</i>	7,842	0,00	236	17,874	5.134

Abb. 17: Deskriptive Statistiken der Variablen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl*

Anhand der deskriptiven Statistiken lässt sich feststellen, dass die betrachteten Anbieter im Durchschnitt einen Verkaufsanteil von 60,50 Prozent aufweisen. Zudem beträgt die Anzahl ihrer Verkäufe im Betrachtungszeitraum im Mittel 7,84. Die maximale Anzahl an Verkäufen beträgt 236. In Verbindung mit dem Mittelwert von 7,84 weist diese Auswertung darauf hin, dass nicht die Mehrheit der Anbieter derart hohe Verkaufszahlen erreicht. An dieser Stelle ist auch anzumerken, dass eine hohe *Verkaufsanzahl* nicht unbedingt mit einem hohen *Verkaufsanteil* einhergeht. Wie bereits erwähnt wurde, können die Anbieter unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen. Zudem unterscheiden sie sich mit Blick auf die Anzahl ihrer angebotenen Produkte. So kann ein Anbieter mit drei Produkten zwar einen überdurchschnittlich hohen *Verkaufsanteil*, aber nicht eine überdurchschnittlich hohe *Verkaufsanzahl* realisieren. Auf die Unabhängigkeit der beiden Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* weist auch der geringe Zusammenhang (Pearson-Korrelationskoeffizient: 0,05) zwischen ihnen hin.

Um den *Verkaufserfolg* eines Anbieters anhand der beiden Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* im Betrachtungszeitraum zu bestimmen, wurde eine Clusteranalyse durchgeführt. Die Clusteranalyse ist dazu geeignet, Ähnlichkeitsstrukturen in Datenbeständen und somit eine empirische Klassifikation (Grup-

peneinteilung) aufzufinden.⁶⁰³ Im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung wird sie genutzt, um Untersuchungsobjekte zu unterschiedlichen Erfolgsgruppen zu aggregieren und daraus Strategien abzuleiten.⁶⁰⁴ Wäre die Datengrundlage der vorliegenden Untersuchung ohne Anwendung eines statistischen Verfahrens in verschiedene Gruppen eingeteilt worden, hätten subjektive Einflüsse zu Verzerrungen führen können. Um derartige Verzerrungen zu vermeiden, wurde sich für die Anwendung eines statistischen Verfahrens – speziell für die Clusteranalyse – entschieden. Im Folgenden werden einige methodische Grundlagen der Clusteranalyse und die Vorgehensweise zur Bestimmung des *Verkaufserfolgs* erläutert.

Erläuterung der Vorgehensweise im Rahmen der Clusteranalyse

Die Clusteranalyse dient zur Datenstrukturierung, indem eine Menge an Objekten (hier Anbieter) zu möglichst homogenen Gruppen zusammengefasst wird.⁶⁰⁵ Die einzelnen Gruppen sollten in sich möglichst homogen und untereinander möglichst heterogen sein.⁶⁰⁶ Die Clusteranalyse ermöglicht es, mehrere Merkmale mit ihren jeweiligen Ausprägungen zur Charakterisierung der Objekte (Anbieter) simultan zu berücksichtigen.⁶⁰⁷ Je nach Ausprägung der Merkmale werden die Objekte in einem mehrdimensionalen Raum positioniert, wobei die Ähnlichkeiten oder Unähnlichkeiten durch die Entfernungen zwischen den Objekten ausgedrückt werden.⁶⁰⁸ Mithilfe von mathematischen Abstandsmaßen (Proximitätsmaßen) werden die Objekte anhand ihrer Entfernungen zu untereinander möglichst heterogenen Gruppen zusammengefasst.⁶⁰⁹

Zur Bestimmung des *Verkaufserfolgs* wurden die Anbieter mithilfe der Clusteranalyse sowohl für die Variable *Verkaufsanteil* als auch für die Variable *Ver-*

⁶⁰³ Vgl. z. B. ECKEY/KOSFELD/RENGERS 2002, S. 203; BACHER/PÖGE/WENZIG 2010, S. 15; FLATH et al. 2012, S. 36.

⁶⁰⁴ Vgl. SCHMALEN/KUNERT/WEINDLMAIER 2006, S. 356 f.

⁶⁰⁵ Vgl. z. B. JAHNKE 1988, S. 1; BACKHAUS et al. 2016, S. 455.

⁶⁰⁶ Vgl. z. B. STEINHAUSEN/LANGER 1977, S. 14; WIEDENBECK/ZÜLL 2010, S. 526 f.; OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 150.

⁶⁰⁷ Vgl. KOLLEND 1992, S. 115.

⁶⁰⁸ Vgl. OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 151.

⁶⁰⁹ Siehe hierzu und für einen tiefer gehenden Einblick in die Vorgehensweise der Clusteranalyse z. B. BACKHAUS et al. 2016, S. 456 ff.

kaufszahl in jeweils drei Gruppen eingeteilt, um mit Blick auf die Ausprägung der jeweiligen Variable ein geringes, ein mittleres und ein hohes Niveau abzubilden. Es wurde die K-Means-Clusteranalyse verwendet. Bei dieser Art der Clusteranalyse muss der Anwender die Anzahl an Clustern bzw. Gruppen vorgeben.⁶¹⁰

Im Rahmen des K-Means-Algorithmus werden zunächst Startwerte durch eine zufällige Zuordnung der Objekte zu den Clustern festgelegt.⁶¹¹ Als Optimalitätskriterium gilt die Summe der quadrierten euklidischen Abstände der Objekte von den Mittelpunkten der Cluster, zu denen sie gehören – je kleiner die Summe ist, desto homogener sind die Cluster.⁶¹² Der K-Means-Algorithmus prüft, ob der Abstand jedes Objektes zum Mittelwert des Clusters, dem es angehört, kleiner als oder höchstens genauso groß ist wie die Abstände zu den Mittelwerten der restlichen Cluster. Ist dies bei einem Objekt nicht der Fall, wird es in das Cluster umsortiert, dessen Mittelwert es am nächsten liegt. Danach werden die Mittelwerte neu berechnet und die Daten erneut geprüft. Wenn keine weiteren Umsortierungen mehr notwendig sind, endet das Verfahren.

Voraussetzung für die Anwendung der K-Means-Clusteranalyse ist, dass die zur Charakterisierung der Objekte verwendeten Variablen ein metrisches Skalenniveau aufweisen.⁶¹³ Diese Bedingung ist im vorliegenden Fall für die verwendeten Variablen *Verkaufsanteil* und *Verkaufszahl* erfüllt. Es wurde für beide Variablen jeweils eine Anzahl von drei Clustern vorgegeben. Das Ergebnis der Clusteranalyse für die Variable *Verkaufsanteil* zeigt Abbildung 18.

⁶¹⁰ Vgl. FROMM 2012, S. 201.

⁶¹¹ Vgl. PLABMEIER 2000, S. 59 f.

⁶¹² Vgl. hierzu sowie zu den folgenden Ausführungen und für einen tieferen Einblick in die K-Means-Clusteranalyse WIEDENBECK/ZÜLL 2010, S. 533.

⁶¹³ Vgl. BACKHAUS et al. 2016, S. 478.

	Cluster		
	1	2	3
Clusterzentren (Verkaufsanteil)	0,08	0,51	0,96
Clusterbereiche (Verkaufsanteil)	0,000 - 0,297	0,299 - 0,737	0,739 - 1,000
Anzahl Fälle je Cluster	1.105	1.922	2.107

Abb. 18: Clusteranalyse für die Variable *Verkaufsanteil*

Bestimmung des *Verkaufserfolgs* der Anbieter

Unter Berücksichtigung des Ergebnisses der Clusteranalyse wurde eine neue Variable gebildet, die für jeden Anbieter die Clusterzugehörigkeit angibt. Alle Anbieter, deren *Verkaufsanteil* innerhalb des ersten Clusters liegt und somit als gering einzustufen ist, weisen bei dieser Variable den Wert 1 auf. Anbieter mit einem mittleren (hohen) *Verkaufsanteil* befinden sich im Bereich des zweiten (dritten) Clusters und haben bei der neuen Variable die Ausprägung 2 (3) erhalten. Für die Klassifizierung der Variable *Verkaufsanzahl* wurde ebenfalls eine K-Means-Clusteranalyse durchgeführt und danach analog vorgegangen.

Aus den beiden Klassifizierungsvariablen wurde anschließend durch Addition die Zielgröße *Verkaufserfolg* gebildet. Es wurde eine Addition durchgeführt, in der der *Verkaufsanteil* und die *Verkaufsanzahl* gleich gewichtet wurden, da weder die Risikoneigung der Anbieter bekannt ist, noch Informationen darüber vorliegen, ob eine der beiden Größen für die Mehrheit der Anbieter von größerer Bedeutung ist. Bei der Zielgröße *Verkaufserfolg* handelt es sich um eine quantitative sowie zweidimensionale Erfolgsgröße.⁶¹⁴ Ein Anbieter, der sich sowohl mit Blick auf seinen *Verkaufsanteil* als auch seine *Verkaufsanzahl* im ersten Cluster befindet, weist bei der Variable *Verkaufserfolg* z. B. den Wert 2 auf. Die

⁶¹⁴ Siehe zur Unterscheidung verschiedener Erfolgsgrößen Abschnitt 3.2.2.

möglichen Ausprägungen dieser Variable sind in der folgenden Abbildung aufgeführt.

<i>Anteil</i> <i>Anzahl</i>	gering	mittel	hoch
gering	2	3	4
mittel	3	4	5
hoch	4	5	6

Abb. 19: Klassifikation der Anbieter mit Blick auf ihren *Verkaufserfolg*

Der berechnete *Verkaufserfolg* weist insgesamt fünf Ausprägungen auf. Beträgt der Wert der Erfolgsgröße 2, handelt es sich um einen wenig erfolgreichen Anbieter, da er über einen geringen *Verkaufsanteil* und eine geringe *Verkaufsanzahl* verfügt. Weist ein Anbieter hingegen einen hohen *Verkaufsanteil* und eine hohe *Verkaufsanzahl* auf, so hat die Erfolgsgröße den Wert 6 und der Anbieter gehört zu den erfolgreichsten Anbietern. Mit Blick auf die Matrix aus Abbildung 19 sollte ein am *Verkaufserfolg* interessierter Anbieter eine Position möglichst weit rechts unten anstreben. An dieser Stelle ist anzumerken, dass Anbieter, die nur über eine geringe Anzahl an angebotenen Produkten verfügen, die höchste Erfolgsklasse nicht erreichen können. Der *Verkaufserfolg* eines Anbieters hängt also auch von der Anzahl der von ihm angebotenen Produkte ab. Diese steht in Zusammenhang mit der *Verkaufsanzahl*. Eine hohe Anzahl angebotener Produkte eines Anbieters führt aber nicht zwangsläufig zu einem hohen *Verkaufserfolg*, da der *Verkaufsanteil* trotz einer hohen Anzahl an Angeboten gering ausfallen kann.

Anhand von Abbildung 19 ist zudem zu erkennen, dass die Erfolgsklasse 4 insgesamt dreimal in der Matrix auftritt. Diese Erfolgsklasse beinhaltet sowohl Anbieter, die nur mit Blick auf den *Verkaufsanteil* oder die *Verkaufsanzahl* zur höchsten Erfolgsklasse zählen, als auch Anbieter, die hinsichtlich beider Größen durch ein mittleres Niveau gekennzeichnet sind. Auch aus diesem Grund umfasst die Erfolgsklasse 4 im Vergleich zu den anderen Erfolgsklassen eine große Anzahl an Anbietern. Abbildung 20 zeigt, wie viele Anbieter den einzelnen Erfolgsklassen zuzuordnen sind.

Erfolgsklasse	Häufigkeit	Anteil (in Prozent)
2	1.048	20,41
3	1.680	32,72
4	2.225	43,34
5	126	2,45
6	55	1,07

Abb. 20: Häufigkeit der Anbieter in den Erfolgsklassen

Die Häufigkeitsverteilung in den einzelnen Erfolgsklassen zeigt, dass sich 20,41 Prozent der Anbieter in der geringsten Erfolgsklasse befinden. Die darüber liegende Klasse (Ausprägung 3) umfasst 32,72 Prozent der Anbieter. Zur höchsten und zweithöchsten Klasse gehören dagegen zusammen genommen nur 3,52 Prozent der Anbieter. Die größte Erfolgsklasse ist die mittlere Klasse mit der Ausprägung 4, sie beinhaltet 43,34 Prozent der Anbieter. Darauf deutet bereits die Matrix in Abbildung 19 hin, da die mittlere Erfolgsklasse als einzige drei Felder umfasst. Wie bereits erwähnt, beinhaltet diese Erfolgsklasse einerseits Anbieter, die nur in einer Hinsicht als sehr erfolgreich bezeichnet werden können. Andererseits fallen in diese Klasse diejenigen Anbieter, die bei beiden Größen ein mittleres Niveau aufweisen. Zur Veranschaulichung der Verteilung der Anbieter innerhalb der Erfolgsklassen wird in Abbildung 21 dargestellt, wie sich die einzelnen Erfolgsklassen zusammensetzen.

<i>Anteil</i> <i>Anzahl</i>	gering	mittel	hoch
gering	1.048	1.623	1.979
mittel	57	246	73
hoch	0	53	55

Abb. 21: Verteilung der Anbieter innerhalb der Erfolgsklassen

Es ist zu erkennen, dass in den Erfolgsklassen 3 und 4 keine gleichmäßige Verteilung der Anbieter vorliegt. Es überwiegen diejenigen Anbieter, die eine geringe *Verkaufszahl* aufweisen. Anbieter, die sich durch einen geringen *Verkaufsanteil* und gleichzeitig eine hohe *Verkaufszahl* auszeichnen, existieren im betrachteten Datenauszug nicht. Dies zeigt, dass Anbieter, die eine hohe *Verkaufszahl* erreichen, mindestens über ein mittleres Niveau mit Blick auf den *Verkaufsanteil* verfügen. Anbieter mit einem hohen *Verkaufsanteil* weisen hingegen zum Großteil eine geringe *Anzahl an Verkäufen* auf. Dies weist noch einmal auf die Unabhängigkeit der beiden Größen hin, die auch der Pearson-Korrelationskoeffizient (0,05) zeigt. An dieser Stelle ist aber auch noch einmal anzumerken, dass in der Praxis hohe Verkaufszahlen in Verbindung mit hohen Verkaufsanteilen sehr wahrscheinlich häufig im Interesse der (gewerblichen) Anbieter liegen.⁶¹⁵ Mit Blick auf die Zielgröße würde dies eine Einordnung in die sechste Erfolgsklasse bedeuten.

Die größtenteils geringe *Verkaufszahl* von Anbietern mit einem hohen *Verkaufsanteil* ist dadurch zu erklären, dass die Datengrundlage sowohl private Anbieter mit wenigen Angeboten als auch gewerbliche Anbieter, die eine Vielzahl an Produkten inserieren, umfasst. Die nachfolgende Abbildung zeigt die Mittelwerte der Anzahl angebotener Produkte und des Anteils verkaufter Produkte jeweils für die gewerblichen und die privaten Anbieter.

Variable	Gewerbliche Anbieter	Private Anbieter
<i>Anzahl Angebote</i>	46,80	4,36
<i>Verkaufsanteil (in Prozent)</i>	41,51	68,25

Abb. 22: *Anzahl Angebote* und *Verkaufsanteil* gewerblicher und privater Anbieter

Die Mittelwerte zeigen, dass gewerbliche Anbieter in der Datengrundlage durchschnittlich deutlich mehr Produkte anbieten (46,80 Angebote) als private Anbieter (4,36 Angebote). Der Anteil verkaufter Produkte fällt bei den betrachteten privaten Anbietern hingegen deutlich höher aus (68,25 Prozent) als bei den ge-

⁶¹⁵ Auf mögliche Zielsetzungen unterschiedlicher Anbieter (z. B. von privaten und gewerblichen Anbietern) wurde zu Beginn dieses Abschnitts bereits kurz eingegangen.

werblichen Anbietern (41,51 Prozent). Eine mögliche Erklärung für den großen Unterschied zwischen privaten und gewerblichen Anbietern hinsichtlich des *Verkaufsanteils* könnte darin liegen, dass private Anbieter eher bereit sind, Produkte zu einem günstigeren Preis zu verkaufen als gewerbliche Anbieter. So kann es für einen privaten Anbieter im Vordergrund stehen, eine nicht mehr benötigte Maschine möglichst schnell zu verkaufen, was möglicherweise dazu führt, dass er die Maschine preisgünstig anbietet. Landmaschinenhändler sind hingegen an hohen Umsätzen interessiert und deshalb vermutlich seltener bereit, den Preis eines Angebotes stark zu senken.

Nachdem der *Verkaufserfolg* operationalisiert wurde, werden im nächsten Abschnitt der Untersuchungsrahmen und die weiteren in die Untersuchung einfließenden Variablen erläutert.

4.3.3 *Darstellung des Untersuchungsrahmens und der in die Untersuchung einfließenden Variablen*

Unter Berücksichtigung der Erkenntnisse aus der Untersuchung auf Angebots-ebene⁶¹⁶ und der informationsökonomischen Erklärungsansätze⁶¹⁷ soll der Einfluss verschiedener Faktoren auf den *Verkaufserfolg* sowie auf die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* analysiert werden. Ein Inseratsaufruf bedeutet, dass ein Nutzer auf die Detailseite eines Inserates zugreift.⁶¹⁸ Die *Inseratsaufrufe* können aus informationsökonomischer Sicht als Möglichkeit des ‚Screening‘ angesehen werden, da ein Kaufinteressent ein Inserat auf der Vermittlungsplattform aufrufen kann, um weitere Informationen zum Produkt und zum Anbieter zu erhalten. Nach diesem Inseratsaufruf ist auch die Kontaktherstellung zum Anbieter möglich. Diese stellt die Voraussetzung für den Kaufabschluss dar. Somit sind die *Inseratsaufrufe* ein Teil des Transaktionsprozesses. Zudem handelt es sich bei den dem Verkauf vorgelagerten *Inseratsaufrufen* um eine vorökonomische Zielgröße. Ein vorökonomisches Ziel kann z. B. in der Steigerung der Bekanntheit

⁶¹⁶ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

⁶¹⁷ Siehe hierzu übergreifend Abschnitt 3.1 und speziell die Abschnitte 3.1.2, 3.1.4 und 3.1.5.

⁶¹⁸ Vgl. HOLSING/SCHULTZ 2013, S. 35.

liegen.⁶¹⁹ Neben dem Verkauf des angebotenen Produktes kann es auch ein Ziel des Anbieters sein, durch das Inserieren auf einer Vermittlungsplattform seine Bekanntheit zu steigern.⁶²⁰

Zur Steigerung der Bekanntheit eines Anbieters kann u. a. eine hohe Anzahl an Inseratsaufrufen beitragen. Auf der Detailseite eines Inserates kann der Interessent weitere Angebote des Anbieters sehen, die ihn eventuell auch interessieren. Werden diese weiteren Angebote angeklickt, führt dies zu weiteren Inseratsaufrufen bei dem Anbieter, was letztlich den *Verkaufserfolg* steigern kann. Da auch durch eine lange Einstellungsdauer eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen* erreicht werden kann, wird in der folgenden Untersuchung nicht auf die aus der Untersuchung auf Angebotsebene bekannte Variable *Inseratsaufrufe pro Tag*⁶²¹ zurückgegriffen, es wird also nicht das Verhältnis aus Inseratsaufrufen und Einstellungsdauer gebildet. Dieses Vorgehen ist dadurch zu begründen, dass nicht mehr der Erfolg eines einzelnen Angebotes im Vordergrund steht, sondern der Erfolg der Anbieter in einer angebotsübergreifenden Sicht. Durch eine hohe Anzahl an Inseratsaufrufen, die u. a. auch durch eine lange Einstellungsdauer erreicht werden kann, können akquisitorische Effekte genutzt werden, wenn die Aufmerksamkeit der Nutzer auch auf weitere Angebote des Anbieters gelenkt werden kann.

Gewerbliche Anbieter werden in der Regel im Rahmen der Vermarktung ihrer Produkte nicht ausschließlich die Vermittlungsplattform als Absatzkanal nutzen. Stattdessen ist die Plattform in diesen Fällen als Bestandteil eines Mehrkanal-Vertriebssystems der Anbieter anzusehen. Für einen Anbieter kann es also nicht nur von Bedeutung sein, die Inseratsaufrufe zu steigern, um die Verkaufsaussichten eines Produktes zu erhöhen, sondern auch, um auf weitere Angebote des Anbieters aufmerksam zu machen. Insbesondere für gewerbliche Anbieter könnte es deshalb von Interesse sein, dass möglichst viele Nutzer ihre Inserate aufrufen und diese somit die Möglichkeit haben, sich weitere Produkte des Anbieters entweder auf der Vermittlungsplattform oder auch auf der Homepage des Anbieters anzusehen. Die in den vorangegangenen Absätzen genannten Aspekte wei-

⁶¹⁹ Vgl. z. B. HOLSING 2012, S. 130.

⁶²⁰ Vgl. ZOLL/MARKS 2016, S. 205.

⁶²¹ Siehe zur Erläuterung dieser Variable Abschnitt 4.2.3.

sen darauf hin, dass in der Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene neben direkten Effekten auf den *Verkaufserfolg* der Anbieter auch direkte Effekte auf die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* sowie indirekte Effekte auf den *Verkaufserfolg* über die *Inseratsaufrufe* berücksichtigt werden sollten.

Für die Auswahl der unabhängigen Variablen werden zum einen die Ergebnisse der Analysen auf Angebotsebene beachtet. Die ‚Produktinformationen‘ (*Zustand* und *Preis*), aber auch einige Faktoren der ‚Angebotsgestaltung‘, wie die *Angabe eines Bildes* und die *grafische Hervorhebung* haben sich als Erfolgsfaktoren gezeigt.⁶²² Zum anderen wird berücksichtigt, ob die Einflussfaktoren aus informationsökonomischer Sicht von Bedeutung sind, da sie z. B. zur Qualitätsbeurteilung beitragen können. Dies trifft auf die Variablen *Inserate mit Informationsfülle*, *Grafisch hervorgehobene Inserate*, *Preisniveau* und *Gebrauchte Produkte* zu.

Mit Blick auf das ‚Signaling‘ können Anbieter auf Vermittlungsplattformen den schlechter informierten Nachfragern Informationen zur Verfügung stellen. Im Rahmen der Forschung zum Online-Handel wird in diesem Zusammenhang häufig der Begriff ‚Website Informativeness‘ genannt, womit die Bereitstellung von für die Nutzer hilfreichen Informationen gemeint ist.⁶²³ Im Fall der Vermittlungsplattform hat der Anbieter auf die Gestaltung der Webseite keinen Einfluss, er kann aber das Inserat seines Produktes mit verschiedenen Informationen ausstatten. In der vorliegenden Untersuchung kann der Anbieter dem Nachfrager Informationen zur Verfügung stellen und ihm die Qualität des Produktes signalisieren, indem er sein Produkt mit allen Informationen darstellt (*Informationsfülle*), die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse, also vor dem Aufruf des Inserates, angegeben werden können.

Mit der *Informationsfülle* können zum einen Unsicherheiten aufseiten der Nachfrager mit Blick auf den Zustand und die Qualität des angebotenen Produktes reduziert werden. Zum anderen zeigt der Anbieter, dass er bereit ist, möglichst viele Informationen über sein Produkt offenzulegen, was sich positiv auf das

⁶²² Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

⁶²³ Vgl. z. B. LI/WEN/SHI 2015, S. 604 ff.; LIN 2007, S. 366 f.; PAVLOU/LIANG/XUE 2007, S. 107 ff.

Vertrauen der Nachfrager auswirken kann. Eine weitere Möglichkeit zur Signalisierung von Qualität bietet die *grafische Hervorhebung* der Inserate. Mit diesem Gestaltungsparameter werden im Unterschied zum ersten Faktor keine Informationen zum Produkt bereitgestellt. Allerdings muss ein Anbieter für die Nutzung einer solchen Zusatzoption zusätzliche Kosten tragen. Dies kann dazu führen, dass ein Nachfrager auf eine hohe Qualität des angebotenen Produktes schließt.

Mit Blick auf die angebotenen Produkte sind aus informationsökonomischer Sicht auch deren Preis und Zustand (neu oder gebraucht) relevant. Die wahrgenommene Unsicherheit kann sowohl bei hochpreisigen Produkten als auch bei gebrauchten Produkten insbesondere im Internet stärker ausgeprägt sein als bei preisgünstigen bzw. neuen Produkten.⁶²⁴ Die empirische Untersuchung auf Angebotsebene hat gezeigt, dass ein hoher *Preis* die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes negativ beeinflusst und die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* bei dem Angebot eines neuen Produktes geringer ist als bei dem Angebot eines gebrauchten Produktes.⁶²⁵ Im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene soll überprüft werden, ob derartige Zusammenhänge auch hinsichtlich des *Verkaufserfolgs* der Anbieter vorliegen. Deshalb fließen die Variablen *Preisniveau* und *Gebrauchte Produkte* als weitere, unabhängige Variablen in die Untersuchung ein.

Zudem werden die direkten und indirekten Einflüsse der *Einstellungsdauer* und der *Anzahl an Angeboten* pro Anbieter berücksichtigt. Einerseits können während der Einstellungsdauer weitere Inseratsaufrufe – auch bei anderen Produkten des jeweiligen Anbieters – generiert werden. Andererseits ist davon auszugehen, dass begehrte Produkte, die mit geringen Unsicherheiten behaftet sind, schnell verkauft werden. Anbieter, die mehrere Produkte zugleich auf der Vermittlungsplattform anbieten, können von einer Steigerung ihrer Inseratsaufrufe profitieren, auch wenn sie einzelne Produkte nicht sofort verkaufen, diese aber über eine gewisse Einstellungsdauer hinweg auch Inseratsaufrufe bei anderen Produkten des Anbieters auslösen. So können sehr informative und grafisch hervorgehobene Inserate oder auch preiswerte Produkte die Aufmerksamkeit auf die Detailseite des Angebotes und darüber auf weitere Angebote lenken. Dadurch können

⁶²⁴ Siehe hierzu Abschnitt 3.1.5.1.

⁶²⁵ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

weitere Inseratsaufrufe und letztlich Verkäufe auch abseits des ursprünglich angeklickten Inserates ausgelöst werden. Zudem hängt die *Verkaufszahl*, die einen Indikator des *Verkaufserfolgs* darstellt, von der *Anzahl an Angeboten* ab.

Die folgende Abbildung zeigt den Untersuchungsrahmen. Die unabhängigen Variablen, die sich in dem Kasten auf der linken Seite der Abbildung befinden, beziehen sich auf Merkmale, die Kaufinteressenten schon vor dem Aufruf eines einzelnen Inserates, z. B. bei dem Betrachten von Suchergebnissen in der Übersicht, sehen können. Da vor einem Inseratsaufruf nicht zwangsläufig zu erkennen ist, ob es sich um ein gebrauchtes Produkt handelt und sowohl für neue als auch für gebrauchte Produkte der Inseratsaufruf ein notwendiger Teil des Transaktionsprozesses ist, wird in diesem Fall kein indirekter Effekt über die *Inseratsaufrufe* erwartet.

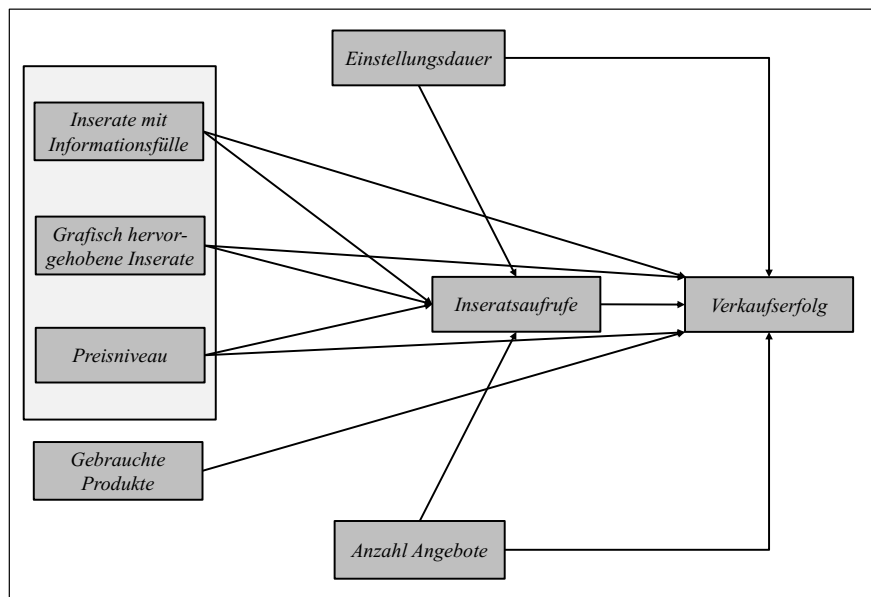


Abb. 23: Untersuchungsrahmen

Nachdem der Untersuchungsrahmen vorgestellt wurde, werden im Folgenden die einzelnen Variablen kurz erläutert.

Inseratsaufrufe: Im Ursprungsdatensatz liegt für jedes Angebot die Gesamtzahl an Inseratsaufrufen für den Einstellungszeitraum vor. Im Rahmen der Aggregation wurde für jeden Anbieter der Mittelwert der Inseratsaufrufe aller seiner inserierten Produkte errechnet. Die abhängige Variable *Inseratsaufrufe* gibt also für jeden Anbieter an, wie oft die jeweiligen Inserate während der Dauer der Einstellung durchschnittlich aufgerufen wurden.

Inserate mit Informationsfülle: Diese Variable berücksichtigt den Anteil an Inseraten eines Anbieters, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse mit verschiedenen Informationen ausgestattet sind. Bevor die Produktdetailseite aufgerufen wird, kann ein Inserat in der Übersicht der Suchergebnisse mit einem Bild, einer Baujahr- und/oder einer Preisangabe angezeigt werden. Ein Inserat gilt in der vorliegenden Untersuchung als Inserat mit ‚Informationsfülle‘, wenn zugleich alle drei Angaben vorliegen. In diesem Fall erhält das Inserat bei der Variable Informationsfülle die Ausprägung ‚1‘. Sind nicht alle drei Merkmale vorhanden, beträgt die Ausprägung ‚0‘. Durch diese Vorgehensweise konnte im aggregierten Datensatz anschließend für die einzelnen Anbieter der Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* bestimmt werden. Ist bei einem Anbieter bei der genannten Variable z. B. ein Wert von 0,45 eingetragen, bedeutet dies, dass 45 Prozent seiner Inserate über die ‚Informationsfülle‘ verfügen.

Grafisch hervorgehobene Inserate: Bei dieser Variable wird angegeben, wie hoch der Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* bei einem Anbieter ist. Ein Inserat gilt in der Untersuchung als grafisch hervorgehoben, wenn es sich entweder in der Übersicht der Suchergebnisse farblich von anderen Inseraten abhebt oder wenn es mit einem Schriftzug als „TOP-Angebot“ ausgezeichnet ist und sich in der Übersicht zu Beginn der ersten Seite befindet.⁶²⁶

Preisniveau: Die Variable *Preisniveau* gibt das Verhältnis des Durchschnittspreises der inserierten Produkte eines Anbieters zum durchschnittlichen Preis der Produkte aller Anbieter der Untersuchung an. So kann ermittelt werden, ob ein Anbieter im Vergleich zu den anderen Anbietern mit Blick auf seine Produkte über ein über- oder unterdurchschnittlich hohes *Preisniveau* verfügt. Da einige Anbieter für einzelne Produkte keinen Preis angeben, wurde zur Berechnung des

⁶²⁶ Siehe hierzu auch die Beschreibung zur Variable *Grafische Hervorhebung* in Abschnitt 4.2.3.

durchschnittlichen Preises pro Anbieter die Summe aus allen angegebenen Preisen eines Anbieters ermittelt und durch die Anzahl an Inseraten des Anbieters mit Preisangabe geteilt. Anbieter, die bei keinem ihrer Inserate einen Preis angegeben haben, wurden aus der Untersuchung ausgeschlossen.

Gebrauchte Produkte: Auch diese Variable gibt einen Anteil an den Inseraten der jeweiligen Anbieter an. In diesem Fall wird der Anteil an *gebrauchten Produkten* ausgedrückt. Für die Nutzer ist nicht bei allen inserierten Produkten bereits in der Übersicht der Suchergebnisse erkennbar, ob es sich um ein gebrauchtes oder ein neues Produkt handelt, z. B. wenn weder ein Bild, noch ein Baujahr oder ein Hinweis auf den Zustand des Produktes angegeben ist.

Einstellungsdauer: Im Rahmen der Aggregation wurde für jeden Anbieter der Mittelwert aus der Summe der Einstellungsdauer aller seiner inserierten Produkte gebildet. Somit gibt die Variable *Einstellungsdauer* an, wie viele Tage die Inserate der einzelnen Anbieter durchschnittlich auf der Vermittlungsplattform eingestellt waren.

Anzahl Angebote: Diese Variable gibt an, wie viele Produkte die einzelnen Anbieter im Betrachtungszeitraum auf der Vermittlungsplattform angeboten haben.

In der nachfolgenden Abbildung werden alle in die Untersuchung einfließenden Variablen noch einmal zusammenfassend mit der jeweiligen Ausprägung sowie dem jeweiligen Mittelwert für die 5.134 Anbieter dargestellt. Zusätzlich enthält die Abbildung für ein leichteres Verständnis Kurzbeschreibungen zu den Variablen.

Variable	Kurzbeschreibung	Mittelwert über alle Anbieter
<i>Verkaufserfolg</i>	Zweidimensionale Größe, die mithilfe des <i>Verkaufsanteils</i> und der <i>Verkaufsanzahl</i> ermittelt wurde (Werte: 2 bis 6)	3,31
<i>Inseratsaufrufe</i>	Mittelwert der Inseratsaufrufe aller inserierter Produkte eines Anbieters	831,89
<i>Inserate mit Informationsfülle</i>	Anteil an Inseraten eines Anbieters, die mit Bild, Baujahr- und Preisangabe ausgestattet sind (in Prozent)	62,15
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i>	Anteil an grafisch hervorgehobenen Inseraten eines Anbieter (in Prozent)	12,25
<i>Preisniveau</i>	Verhältnis des Durchschnittspreises eines Anbieters zum durchschnittlichen Preis aller Anbieter	1,00 Durchschnittspreis: 14.673,97 Euro
<i>Gebrauchte Produkte</i>	Anteil an gebrauchten Produkten eines Anbieters (in Prozent)	94,18
<i>Einstellungsdauer</i>	Mittelwert der Einstellungsdauer (in Tagen) aller inserierter Produkte eines Anbieters	87,33
<i>Anzahl Angebote</i>	Anzahl der inserierten Produkte eines Anbieters im Betrachtungszeitraum	16,70

Abb. 24: Ausprägungen und Mittelwerte der in die Untersuchung einfließenden Variablen

Mit Blick auf den *Verkaufserfolg* hat die deskriptive Analyse einen Mittelwert von 3,31 ergeben. Dieser Wert weist ebenso wie die Häufigkeitsverteilung in Abbildung 20 darauf hin, dass nur wenige Anbieter einen sehr hohen *Verkaufserfolg* realisieren. Der Mittelwert der durchschnittlichen Anzahl an *Inseratsaufrufen* beträgt 831,89. Der Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* liegt bei den betrachteten Anbietern durchschnittlich bei 62,15 Prozent. Der Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* fällt mit 12,25 Prozent im Durchschnitt deutlich geringer aus. Auch wenn für grafische Hervorhebungen der Inserate zusätzliche Kosten anfallen, überrascht der niedrige Mittelwert, da es sich bei Landmaschinen tendenziell um hochpreisige Produkte handelt und die Zusatzkosten mit

Blick auf den erzielbaren Preis vergleichsweise niedrig ausfallen. Die Werte der beiden letztgenannten Variablen zeigen, dass aus Anbietersicht noch Potenzial im Rahmen der Produktpräsentation vorhanden ist. Auch in der Untersuchung auf Angebotsebene hat sich gezeigt, dass nur sehr wenige Inserate über eine *grafische Hervorhebung* verfügen (vgl. Abbildung 10).

Der Mittelwert des Durchschnittspreises der Anbieter liegt bei 14.673,97 Euro. Dieser Wert zeigt, dass es sich bei einem großen Teil der angebotenen Produkte um hochpreisige Güter handelt, die mit einem hohen Kaufrisiko verbunden sind. Zudem wird deutlich, dass erfolgreiche Verkäufe hohe Umsätze versprechen, sodass die Ermittlung von Erfolgsfaktoren aus Anbietersicht eine bedeutsame betriebswirtschaftliche Zielsetzung darstellt. Im Einklang mit der Untersuchung auf Angebotsebene (siehe hierzu Abbildung 10) weist die deskriptive Analyse einen im Mittel hohen Anteil an *gebrauchten Produkten* (94,18 Prozent) aus. Daraus lässt sich schließen, dass die Mehrheit der Anbieter die Vermittlungsplattform für das Angebot gebrauchter Produkte nutzt.

Die durchschnittliche *Einstellungsdauer* der Anbieter weist einen Mittelwert von 87,33 Tagen auf. Dieser Wert erscheint auf den ersten Blick recht hoch. Eine mögliche Erklärung für diesen Wert könnte darin liegen, dass einige Anbieter lange auf einen Verkauf warten müssen. Eine andere Erklärung könnte der Umstand liefern, dass nicht alle Anbieter ein Inserat unmittelbar nach dem Verkauf löschen, z. B. weil sie sich nicht sofort damit beschäftigen oder sich weitere Nachfrager erhoffen, denen eventuell andere Produkte angeboten werden können. Die *Anzahl an Angeboten* pro Anbieter beträgt im betrachteten Datenauszug durchschnittlich 16,70. Dieser Wert weist darauf hin, dass die Mehrheit der Anbieter die Vermittlungsplattform entweder mehrfach oder für das gleichzeitige Angebot verschiedener Produkte nutzt.

4.3.4 *Herleitung von Hypothesen auf Basis theoretischer und empirischer Erkenntnisse*

Im Folgenden wird anhand theoretischer Argumente und empirischer Befunde der Einfluss von den oben genannten Variablen auf den *Verkaufserfolg* sowie auf die vorgelagerte Zielgröße *Inseratsaufrufe* erläutert. Für diejenigen Variablen

(*Grafisch hervorgehobene Inserate, Preisniveau und Gebrauchte Produkte*), die den untersuchten Faktoren auf Angebotsebene stark ähneln, wird auf eine ausführliche Herleitung verzichtet und stattdessen auf die Hypothesenherleitung (Abschnitt 4.2.5) und die Ergebnisse der Untersuchung auf Angebotsebene (Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3) verwiesen, um Redundanzen zu vermeiden.

Wie ausgeführt, sind die *Inseratsaufrufe* als Teil des Transaktionsprozesses dem *Verkaufserfolg* vorgelagert. Dies bedeutet, dass der Inseratsaufruf eine notwendige Voraussetzung für den Kaufabschluss darstellt. Bevor ein Interessent das Inserat eines Produktes aufruft, stehen ihm nur sehr eingeschränkte Informationen zu dem Produkt sowie zu dem Anbieter zur Verfügung. Um dieses Informationsdefizit zu verringern, muss er zunächst selbst tätig werden (‘Screening’), indem er das Inserat aufruft. Nach diesem Aufruf stehen ihm detailliertere Informationen zum Produkt, zum Anbieter und auch zu weiteren Angeboten des Anbieters zur Verfügung. Erst dann ist eine Kontaktaufnahme mit dem Anbieter möglich. Um mögliche Informationsasymmetrien aufseiten eines Nachfragers oder Unsicherheiten hinsichtlich der Qualität eines Produktes zu reduzieren, ist es somit erforderlich, dass der Nachfrager das Inserat des Produktes aufruft. Pereira et al. konnten mit Blick auf Online-Angebote zu festen Preisen einen positiven Zusammenhang zwischen einer hohen Anzahl an Aufrufen und dem Verkauf eines Produktes nachweisen.⁶²⁷ Auch im Rahmen der hier vorgenommenen Untersuchung auf Angebotsebene konnte ein positiver Einfluss von einer hohen Anzahl an *Inseratsaufrufen pro Tag* auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes gezeigt werden.⁶²⁸

Aus Anbietersicht kann eine hohe Anzahl an Inseratsaufrufen aber nicht nur mit Blick auf den Verkauf eines speziellen Produktes lohnend sein, sondern auch, um auf weitere Angebote aufmerksam zu machen. Anbieter, die mehrere Produkte zugleich auf der Vermittlungsplattform anbieten, können von einer Steigerung ihrer Inseratsaufrufe profitieren, auch wenn sie einzelne Produkte nicht sofort verkaufen, diese aber über eine gewisse Einstellungsdauer hinweg auch Inseratsaufrufe bei anderen Produkten des Anbieters auslösen. So können z. B. preiswerte Inserate die Aufmerksamkeit auf die Detailseite des Angebotes und dar-

⁶²⁷ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 268.

⁶²⁸ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

über auf weitere Angebote des Anbieters lenken. Dadurch können Inseratsaufrufe bei anderen Angeboten des Anbieters und letztlich Verkäufe auch abseits des ursprünglich angeklickten Inserates ausgelöst werden. Deshalb wird angenommen, dass eine hohe durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* den *Verkaufserfolg* eines Anbieters positiv beeinflusst.

H1: Je größer die durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen eines Anbieters ist, desto größer ist sein Verkaufserfolg.

Im Rahmen der Suche nach Produkten auf einer Vermittlungsplattform ist es üblich, dass der Nutzer zunächst einige Suchkriterien festlegt, anhand derer dann verschiedene Produkte in einer Übersicht angezeigt werden. In dieser Übersicht werden die Informationen zu den Produkten nur verkürzt dargestellt. Wie bereits erläutert, muss der Nutzer das Inserat aufrufen, um ausführlichere Informationen zu einem angebotenen Produkt sowie zum Anbieter zu erhalten. Deshalb ist es aus Anbietersicht sinnvoll, mit der Angabe von aussagekräftigen Informationen zum Produkt (z. B. einem Bild), zum einen das Interesse des Nutzers zu wecken. Zum anderen kann die Angabe von Produktinformationen den Nachfrager bei der Qualitätsbeurteilung über das Internet unterstützen und Unsicherheiten abbauen.⁶²⁹ Zudem kann die ‚Informationsfülle‘ als Signal für eine hohe Qualität des angebotenen Produktes wirken, da der Anbieter bereit ist, viele Informationen über sein Produkt preiszugeben. Dadurch kann möglicherweise das Vertrauen zu dem Anbieter gesteigert werden, was sich positiv auf die Bereitschaft zu einer Kontaktaufnahme und letztendlich auf die Kaufentscheidung auswirken kann.

Mit Blick auf einzelne Angebote konnten frühere Studien bereits belegen, dass die Angabe von Informationen den Erfolg im Rahmen der Vermarktung über Online-Marktplätze positiv beeinflusst. So konnten FRITZ, MÖLLENBERG und DEES einen positiven Zusammenhang zwischen dem Erfolg von Online-Auktionen und der Anzahl an Bildern sowie der Anzahl an Produktinformationen im Titel der Auktion nachweisen.⁶³⁰ Eine positive Korrelation zwischen der Angabe eines Bildes in der Übersicht der Suchergebnisse und den Aufrufen einer Online-

⁶²⁹ Vgl. DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 415 ff.

⁶³⁰ Vgl. FRITZ/MÖLLENBERG/DEES 2004, S. 18 f.

Auktion konnten BOCKSTEDT und GOH belegen.⁶³¹ Aus diesen Gründen ist zu erwarten, dass sich auch im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen ein hoher Anteil an Inseraten, die zugleich mit einem Bild, einem Baujahr und einer Preisangabe ausgestattet sind (*Informationsfülle*), positiv auf die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* eines Anbieters und seinen *Verkaufserfolg* auswirkt.

H2a: Je höher der Anteil der Inserate eines Anbieters ist, die mit einem Bild, einem Baujahr und einem Preis (Informationsfülle) versehen sind, desto größer ist seine durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen.

H2b: Je höher der Anteil der Inserate eines Anbieters ist, die mit einem Bild, einem Baujahr und einem Preis (Informationsfülle) versehen sind, desto größer ist sein Verkaufserfolg.

Die empirische Untersuchung auf Angebotsebene hat bereits gezeigt, dass eine *grafische Hervorhebung* des Inserates die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* des Produktes positiv beeinflusst.⁶³² Dies führt zu der Annahme, dass sich ein hoher Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* eines Anbieters auch positiv auf seinen *Verkaufserfolg* auswirkt. Zudem heben sich grafisch hervorgehobene Inserate von Inseraten ohne Hervorhebung ab, was zu einer höheren Aufmerksamkeit der Nachfrager für diese Inserate führen kann. Mit Blick auf die Aufrufe eines Inserates haben BOCKSTEDT und GOH einen positiven Zusammenhang zwischen einer Hervorhebung und der Anzahl an Aufrufen einer Online-Auktion festgestellt.⁶³³ Zu einem solchen Ergebnis sind PEREIRA et al. auch hinsichtlich der Aufrufe von Angeboten zu festen Preisen gelangt.⁶³⁴ Es ist anzunehmen, dass Anbieter mit einem größeren Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* auch im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen über mehr *Inseratsaufrufe* und einen größeren *Verkaufserfolg* verfügen.

⁶³¹ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 252.

⁶³² Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3. Zu einer tiefer gehenden Hypothesenherleitung siehe Abschnitt 4.2.5.

⁶³³ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 252.

⁶³⁴ Vgl. PEREIRA et al. 2009, S. 266.

H3a: Je höher der Anteil an grafisch hervorgehobenen Inseraten eines Anbieters ist, desto größer ist seine durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen.

H3b: Je höher der Anteil an grafisch hervorgehobenen Inseraten eines Anbieters ist, desto größer ist sein Verkaufserfolg.

Bezüglich des *Preises* eines Produktes wurde im Rahmen der Untersuchung auf Angebotsebene bereits ein negativer Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* hergeleitet,⁶³⁵ der mithilfe der logistischen Regressionsanalyse bestätigt werden konnte.⁶³⁶ Folglich wird angenommen, dass Anbieter mit einem hohen *Preisniveau* im Durchschnitt eine geringere Anzahl an *Inseratsaufrufen* und einen geringeren *Verkaufserfolg* aufweisen als Anbieter mit einem geringeren *Preisniveau*.

H4a: Je höher das Preisniveau eines Anbieters ist, desto geringer ist seine durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen.

H4b: Je höher das Preisniveau eines Anbieters ist, desto geringer ist sein Verkaufserfolg.

Hinsichtlich des *Zustandes* (neu oder gebraucht) hat die empirische Untersuchung auf Angebotsebene ergeben, dass die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* bei dem Angebot eines neuen Produktes geringer ist als bei dem Angebot eines gebrauchten Produktes.⁶³⁷ Aus diesem Grund wird erwartet, dass sich ein höherer Anteil an *gebrauchten Produkten* eines Anbieters positiv auf seinen *Verkaufserfolg* auswirkt. Da Nutzer von Vermittlungsplattformen nicht unbedingt bereits in der Übersicht der Suchergebnisse erkennen können, ob es sich um ein gebrauchtes oder ein neues Produkt handelt (z. B. wenn weder ein Bild noch ein Baujahr angegeben ist), bezieht sich Hypothese 5 nur auf den *Verkaufserfolg* und nicht auf die *Inseratsaufrufe*.

⁶³⁵ Siehe hierzu Abschnitt 4.2.5.

⁶³⁶ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

⁶³⁷ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3. Zu einer tiefer gehenden Hypothesenherleitung siehe Abschnitt 4.2.5.

H5: Je höher der Anteil an gebrauchten Produkten eines Anbieters ist, desto größer ist sein Verkaufserfolg.

Ein weiterer Faktor, der die Zielgrößen beeinflussen kann, ist die *Einstellungsdauer*. Mit Blick auf die durchschnittlichen *Inseratsaufrufe* eines Anbieters wird ein positiver Zusammenhang mit der durchschnittlichen *Einstellungsdauer* erwartet. Während der Einstellungsdauer der Produkte können Inseratsaufrufe generiert werden. Mit Blick auf Online-Auktionen konnten BOCKSTEDT und GOH aufzeigen, dass sich eine längere Auktionsdauer positiv auf die Anzahl an Aufrufen auswirkt.⁶³⁸ Im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen können auch nicht verkaufte Produkte, sofern sie lange eingestellt bleiben, zu weiteren Inseratsaufrufen – auch bei anderen Produkten des Anbieters – beitragen, da den Nutzern auf der Detailseite der Inserate auch weitere Angebote des Anbieters angezeigt werden.

Hingegen wird ein negativer Zusammenhang zwischen der durchschnittlichen *Einstellungsdauer* und dem *Verkaufserfolg* eines Anbieters angenommen. Es ist davon auszugehen, dass begehrte Produkte, die mit geringen Unsicherheiten behaftet sind, schnell verkauft werden. GHOSE konnte mithilfe einer empirischen Analyse von Online-Festpreisangeboten nachweisen, dass Produkte, die aus Sicht der Nachfrager mit einer größeren Unsicherheit behaftet sind, eine längere Zeit bis zum Verkauf benötigen als Produkte, bei denen eine geringere ‚Produktunsicherheit‘ vorliegt.⁶³⁹ Liegt ein Produkt nicht im Interesse der Nachfrager oder ist mit sehr großen Unsicherheiten behaftet, kann ein Verkauf ausbleiben. Auch wenn die Einstellungsdauer für die Nachfrager nicht direkt ersichtlich ist, kann sie Auswirkungen auf den *Verkaufserfolg* haben. Bemerkt ein Nachfrager, dass ein Produkt bereits lange auf der Vermittlungsplattform inseriert ist, z. B. weil es erst am Ende der Suchergebnisse angezeigt wird, kann dies seine Wahrnehmung beeinflussen. Der Nachfrager könnte z. B. darauf schließen, dass es sich nicht um ein qualitativ hochwertiges Produkt handelt oder der Preis nicht der Qualität entspricht. Somit wird erwartet, dass sich eine hohe durchschnittliche *Einstellungsdauer* der Inserate eines Anbieters negativ auf seinen *Verkaufserfolg* auswirkt. Die genannten Aspekte führen zu folgenden Hypothesen.

⁶³⁸ Vgl. BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 252.

⁶³⁹ Vgl. GHOSE 2009, S. 274.

H6a: Je länger die durchschnittliche Einstellungsdauer der Inserate eines Anbieters ist, desto größer ist seine durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen.

H6b: Je länger die durchschnittliche Einstellungsdauer der Inserate eines Anbieters ist, desto geringer ist sein Verkaufserfolg.

Für die Untersuchung auf Anbieterebene ist zu den bisher genannten Faktoren auch die absolute *Anzahl an Angeboten* eines Anbieters relevant. Zum einen besteht die Möglichkeit, bei Inseraten auf weitere Angebote eines Anbieters hinzuweisen, zum anderen kann eine hohe *Anzahl an Angeboten* zu einem verbesserten Erfahrungsschatz des Anbieters im Rahmen der Vermarktung über eine Vermittlungsplattform führen. Dieser würde unmittelbar den *Verkaufserfolg* im Sinne einer Professionalisierung erhöhen. Anbieter, die bereits sehr viele Produkte eingestellt haben, können somit aus den bisherigen Erfolgen und Misserfolgen produktspezifische Erfahrungen hinsichtlich der Gestaltungsparameter (*Informationsfülle, grafische Hervorhebung, Preisniveau, gebrauchte vs. neue Produkte* und auch der erforderlichen *Einstellungsdauer*) ableiten. GOES, TU und TUNG konnten im Rahmen einer Untersuchung von Online-Auktionen belegen, dass erfahrene Anbieter über eine höhere Erfolgsquote mit Blick auf den Kaufabschluss verfügen als neue Anbieter.⁶⁴⁰ Zu einem ähnlichen Ergebnis kamen FU und CHEN in einem Experiment zu Auktionsergebnissen. Sie zeigten, dass die Anbietererfahrung einen positiven Einfluss auf die Anzahl an Bietern hat.⁶⁴¹

Mit Blick auf das Untersuchungsmodell ist anzumerken, dass neben der theoretischen Begründung des positiven Vorzeichens von Hypothese 7b auch durch die Herleitung des *Verkaufserfolgs* von einem positiven Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufserfolg* auszugehen ist. Anbieter, die nur über eine geringe *Anzahl an Angeboten* verfügen, können die höchste Erfolgsklasse nicht erreichen, da sie keine hohe *Verkaufsanzahl* generieren können.⁶⁴² Im Rahmen des Untersuchungsmodells soll also nur die Stärke des Zusammenhangs zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufserfolg* ermit-

⁶⁴⁰ Vgl. GOES/TU/TUNG 2013, S. 250.

⁶⁴¹ Vgl. FU/CHEN 2011, S. 191.

⁶⁴² Siehe hierzu auch die Ausführungen in Abschnitt 4.3.2.

telt werden. Es wird angenommen, dass sich eine hohe *Anzahl an Angeboten* eines Anbieters positiv auf seine durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* und seinen *Verkaufserfolg* auswirkt.

H7a: Je größer die Anzahl an Angeboten eines Anbieters ist, desto größer ist seine durchschnittliche Anzahl an Inseratsaufrufen.

H7b: Je größer die Anzahl an Angeboten eines Anbieters ist, desto größer ist sein Verkaufserfolg.

Unter Berücksichtigung der hergeleiteten Hypothesen zeigt die folgende Abbildung 25 den in Abschnitt 4.3.3 dargestellten Untersuchungsrahmen zusammen mit den erwarteten Vorzeichen der Beziehungszusammenhänge.

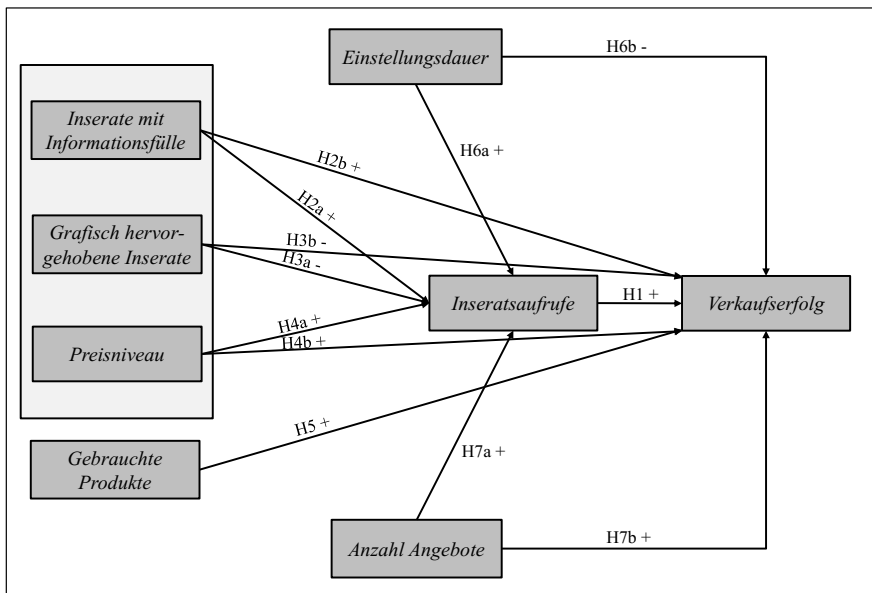


Abb. 25: Untersuchungsrahmen mit erwarteten Vorzeichen der Wirkungsbeziehungen

Die Hypothesen werden im folgenden Abschnitt mittels einer Pfadanalyse mit Blick auf ihre Bewährung überprüft.

4.3.5 Empirische Untersuchung mithilfe einer Pfadanalyse

4.3.5.1 Methodische Grundlagen der Pfadanalyse

Die Pfadanalyse ist ein Verfahren der Strukturgleichungsanalyse. Die Strukturgleichungsanalyse zählt zu den strukturprüfenden Analysemethoden.⁶⁴³ Hinsichtlich der Identifikation von Erfolgsfaktoren stellt sie ein geeignetes Verfahren im Rahmen eines (quantitativ-)konfirmatorischen Untersuchungsansatzes dar.⁶⁴⁴ Sie beinhaltet statistische Verfahren zur Untersuchung komplexer Beziehungszusammenhänge, wobei zwischen Strukturgleichungsmodellen mit manifesten Variablen (Pfadanalyse) und Strukturgleichungsmodellen mit latenten Variablen (Kausalanalyse) unterschieden wird.⁶⁴⁵ Bei latenten Variablen handelt es sich um nicht direkt beobachtbare Variablen, sogenannte hypothetische Konstrukte.⁶⁴⁶ Manifeste Variablen stellen hingegen direkt beobachtbare, also messbare Variablen dar.⁶⁴⁷ Da in die folgende Untersuchung ausschließlich direkt beobachtbare (manifeste) Variablen einfließen, stellt die Pfadanalyse ein geeignetes Analyseverfahren dar. Die Kausalanalyse wird deshalb an dieser Stelle nicht tiefer gehend dargestellt.⁶⁴⁸

Mithilfe der Pfadanalyse können zuvor theoretisch begründete kausale Zusammenhänge anhand empirischer Daten überprüft werden.⁶⁴⁹ Die Pfadanalyse ist eng verwandt mit der linearen Regressionsanalyse, da sie auf Regressions- und Korrelationsrechnungen beruht.⁶⁵⁰ Im Gegensatz zur multiplen Regressionsanalyse kann im Rahmen einer Pfadanalyse allerdings mehr als eine abhängige Variable betrachtet werden.⁶⁵¹ Für jede abhängige Variable wird eine Regressions-

⁶⁴³ Vgl. z. B. BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 67.

⁶⁴⁴ Vgl. z. B. HAENECKE/FORSMANN 2006, S. 48; HERR 2007, S. 13. Siehe zu den unterschiedlichen Methoden zur Identifikation von Erfolgsfaktoren Abschnitt 3.2.3.

⁶⁴⁵ Vgl. WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 21 f.

⁶⁴⁶ Vgl. z. B. OLBRICH/BATTENFELD/BUHR 2012, S. 134.

⁶⁴⁷ Vgl. z. B. REINECKE/PÖGE 2010, S. 777.

⁶⁴⁸ Vgl. für einen tiefer gehenden Einblick in die Kausalanalyse z. B. WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 36 ff. oder BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 65 ff.

⁶⁴⁹ Vgl. z. B. BORTZ/SCHUSTER 2010, S. 435.

⁶⁵⁰ Vgl. z. B. HOLTMANN 2010, S. 126.

⁶⁵¹ Vgl. BACKHAUS et al. 2016, S. 581.

gleichung formuliert, die auch als Strukturgleichung bezeichnet wird.⁶⁵² Zudem ermöglicht die Pfadanalyse, dass Variablen gleichzeitig sowohl als abhängige als auch als unabhängige Variablen im Modell berücksichtigt werden können.⁶⁵³

Der Pfadanalyse liegen einige Annahmen zu Grunde. Mit Blick auf die Datengrundlage muss die Stichprobe hinreichend groß sein, die Zahl der Fälle sollte 10- bis 20-mal so groß sein wie die Anzahl an Variablen.⁶⁵⁴ Die verwendeten Variablen müssen metrisch skaliert sein.⁶⁵⁵ Zudem müssen die Zusammenhänge zwischen den Variablen linear, additiv sowie kausal sein.⁶⁵⁶ Zwischen den unabhängigen Variablen sollte ferner nur eine geringe Multikollinearität vorliegen.⁶⁵⁷ Die Residuen dürfen nicht mit den unabhängigen Variablen korrelieren.⁶⁵⁸

Des Weiteren ist es erforderlich, Hypothesen über kausale Beziehungszusammenhänge theoretisch herzuleiten, die in dem sogenannten Pfaddiagramm dargestellt werden können.⁶⁵⁹ Mit Blick auf die vorliegende Untersuchung wurden die Hypothesen bereits in Abschnitt 4.3.4 hergeleitet. Die folgende Abbildung 26 zeigt beispielhaft ein Pfaddiagramm, anhand dessen die Bestandteile eines Pfadmodells mit manifesten Variablen exemplarisch erläutert werden.⁶⁶⁰

⁶⁵² Vgl. z. B. REINECKE/PÖGE 2010, S. 776; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 26.

⁶⁵³ Vgl. WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 25 f.

⁶⁵⁴ Vgl. z. B. MITCHELL 2001, S. 221; KLINE 2016, S. 16.

⁶⁵⁵ Vgl. z. B. DUNCAN 1966, S. 3; HOLTMANN 2010, S. 126.

⁶⁵⁶ Vgl. LAND 1969, S. 5.

⁶⁵⁷ Vgl. z. B. GARSON 2008, S. 15; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 35.

⁶⁵⁸ Vgl. z. B. REINECKE 2014, S. 52.

⁶⁵⁹ Vgl. z. B. BORTZ/SCHUSTER 2010, S. 435; MITCHELL 2001, S. 219.

⁶⁶⁰ Vgl. zur grafischen Darstellung sowie zu den folgenden Ausführungen z. B. DUNCAN 1966, S. 2 ff.; LAND 1969, S. 6 ff.; HOLTMANN 2010, S. 125 ff.; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 26 ff.

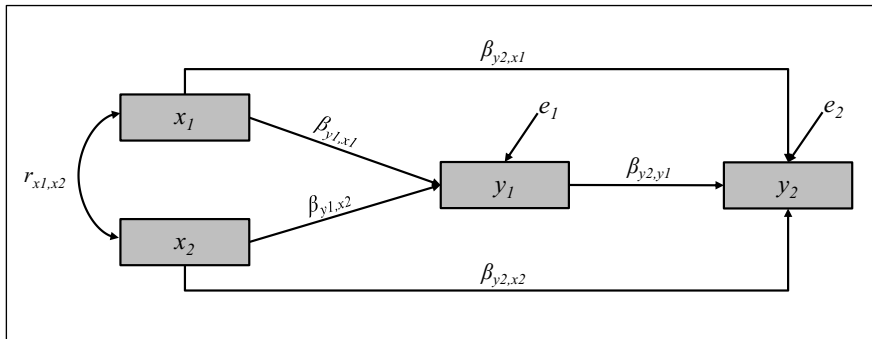


Abb. 26: Pfaddiagramm

In der oben stehenden Abbildung ist ein Pfaddiagramm mit zwei unabhängigen Variablen (x_1 und x_2), einer abhängigen Variable (y_2) und einer intervenierenden Variable (y_1) dargestellt. Intervenierend bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Variable einerseits von anderen Variablen abhängig ist und andererseits von ihr ein Einfluss, in diesem Fall auf y_2 , ausgeht. Da nicht davon ausgegangen werden kann, dass y_1 und y_2 vollständig durch das Modell erklärt werden können, werden im Pfaddiagramm zusätzlich die beiden Residuen e_1 und e_2 berücksichtigt. Mit Blick auf die Zusammenhänge zwischen den abhängigen und unabhängigen Variablen handelt es sich um ein rekursives Modell. Dies bedeutet, dass keine Rückkopplungen, also keine Einflüsse von den abhängigen auf die unabhängigen Variablen vorliegen, die Pfeile zwischen den Variablen zeigen somit alle in die gleiche Richtung. Die beiden unabhängigen Variablen (x_1 und x_2) sind mit einem Doppelpfeil verbunden, um die Korrelation ($r_{x1,x2}$) zwischen diesen beiden Variablen auszudrücken. Die gerichteten Pfeile stellen den Einfluss der unabhängigen auf die abhängigen Variablen dar, wobei die Einflussstärke durch die Pfadkoeffizienten β_{ij} abgebildet wird. Die Schätzung der Pfadkoeffizienten beruht auf den empirischen Informationen der Korrelationsmatrix der berücksichtigten Variablen. Die Pfadkoeffizienten können mithilfe der Methode der kleinsten Quadrate durch getrennte Regressionsanalysen ermittelt werden. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass im Rahmen der Pfadanalyse eine Standardisierung der Ausgangsdaten erfolgt, sodass alle einfließenden Variablen eine Varianz von ‚1‘ und einen Mittelwert von ‚0‘ aufweisen. Bei den Pfad-

koeffizienten handelt es sich somit um standardisierte partielle Regressionskoeffizienten.

In Abbildung 26 ist zu erkennen, dass die unabhängigen Variablen die abhängige Variable y_2 nicht nur direkt, sondern auch indirekt über die intervenierende Variable y_1 beeinflussen. Durch Addition des direkten und des indirekten Effektes ergibt sich der Totaleffekt für den Zusammenhang zweier Variablen.⁶⁶¹ Der direkte Effekt zwischen einer unabhängigen und einer abhängigen Variable kann anhand des Pfadkoeffizienten aus dem Pfadmodell abgelesen werden.⁶⁶² In dem dargestellten Pfaddiagramm wird z. B. der direkte Effekt zwischen der unabhängigen Variable x_1 und der abhängigen Variable y_2 durch den Pfadkoeffizienten β_{y_2,x_1} angegeben. Um den indirekten Effekt über die intervenierende Variable zu erhalten, müssen die entsprechenden Pfadkoeffizienten miteinander multipliziert werden.⁶⁶³ Im Beispiel aus Abbildung 26 ergibt sich der indirekte Effekt von der unabhängigen Variable x_1 über die intervenierende Variable y_1 auf die abhängige Variable y_2 durch Multiplikation der Pfadkoeffizienten β_{y_1,x_1} und β_{y_2,y_1} . Mithilfe des direkten sowie des indirekten Effektes bestimmt sich der Totaleffekt durch $\beta_{y_2,x_1} + \beta_{y_1,x_1} \cdot \beta_{y_2,y_1}$.

Vor der Interpretation der Pfadkoeffizienten ist es erforderlich, die Anpassungsgüte des Pfadmodells zu evaluieren, um zu überprüfen, wie gut das Modell die Struktur der Daten beschreibt.⁶⁶⁴ Die Kriterien zur Beurteilung der Anpassungsgüte können in globale und lokale Gütemaße unterteilt werden.⁶⁶⁵ Globale Gütemaße prüfen die Anpassungsgüte des gesamten Modells, wohingegen lokale Gütemaße einzelne Modellteile beurteilen.⁶⁶⁶ Ein traditionelles globales Gütemaß stellt der inferenzstatistische⁶⁶⁷ χ^2 -Test bzw. das Verhältnis des χ^2 -Werts zur

⁶⁶¹ Vgl. z. B. LAND 1969, S. 17; ALWIN/HAUSER 1975, S. 38 ff.; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 31 f.

⁶⁶² Vgl. z. B. REINECKE 2014, S. 55.

⁶⁶³ Vgl. z. B. HOLTSMANN 2010, S. 130; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 31 f.

⁶⁶⁴ Vgl. HUNDT 2014, S. 365; ARZHEIMER 2016, S. 63.

⁶⁶⁵ Vgl. GREGORI 2006, S. 56; HÄLSIG 2008, S. 125.

⁶⁶⁶ Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 165.

⁶⁶⁷ Mit einem inferenzstatistischen Anpassungsmaß kann ein Modell anhand eines statistischen Tests beurteilt werden. Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166.

Anzahl der Freiheitsgrade dar.⁶⁶⁸ Im Rahmen des χ^2 -Anpassungstests wird die Nullhypothese getestet, dass die vom Modell implizierte Varianz-Kovarianz-Matrix der empirischen Varianz-Kovarianz-Matrix entspricht.⁶⁶⁹ Allerdings wird dieser Test in der Literatur häufig kritisiert.⁶⁷⁰ Zum einen wird die Nullhypothese als unrealistisch angesehen, da wissenschaftliche Modelle Vereinfachungen der Realität darstellen, wodurch die Nullhypothese eigentlich nicht zutreffen kann.⁶⁷¹ Zum anderen reagiert der χ^2 -Wert sehr sensitiv auf die Stichprobengröße – mit steigender Stichprobengröße sinkt die Chance dafür, dass ein Modell angenommen wird.⁶⁷² Aufgrund der genannten Kritik wird der χ^2 -Anpassungstest in der vorliegenden Untersuchung für die Güteprüfung des Pfadmodells nicht berücksichtigt.

Angesichts der Kritik am χ^2 -Anpassungstest wurden weitere globale Gütemaße entwickelt, die weitgehend unabhängig vom Stichprobenumfang die Anpassungsgüte messen.⁶⁷³ Zu den am häufigsten verwendeten globalen Gütemaßen zählen der Comparative Fit Index (CFI), der Tucker and Lewis Index (TLI), der Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) und der Standardized Root Mean Square Residual (SRMR).⁶⁷⁴ Diese vier globalen Gütemaße werden auch von HOMBURG und KLARMANN empfohlen, da sie sensibel auf Fehlspezifikationen des Modells reagieren und Verzerrungen durch den Stichprobenumfang und die Verteilung der Daten verringern können.⁶⁷⁵ Die genannten Gütemaße werden im Folgenden kurz erläutert.

⁶⁶⁸ Vgl. HU/BENTLER 1998, S. 426; HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 736.

⁶⁶⁹ Vgl. zum χ^2 -Anpassungstest z. B. BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 94.

⁶⁷⁰ Vgl. u. a. WILLIAMS/VANDENBERG/EDWARDS 2009, S. 585 f.; IACOBUCCI 2010, S. 91; BAGOZZI/YI 2012, S. 28; ARZHEIMER 2016, S. 63.

⁶⁷¹ Vgl. HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 736.

⁶⁷² Vgl. IACOBUCCI 2010, S. 91; BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 94; ARZHEIMER 2016, S. 63.

⁶⁷³ Vgl. HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 736; BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 94; ARZHEIMER 2016, S. 63.

⁶⁷⁴ Vgl. z. B. KESSLER-THÖNES 2008, S. 187; IACOBUCCI 2010, S. 90 f.; BAGOZZI/YI 2012, S. 28.

⁶⁷⁵ Vgl. HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 736.

Der CFI und der TLI sind eng verwandt und gehören zu den inkrementellen Anpassungsmaßen.⁶⁷⁶ Inkrementelle Anpassungsmaße vergleichen die Güte eines relevanten Modells mit einem Basismodell, in welchem üblicherweise die beobachteten Variablen nicht miteinander korreliert sind, und geben an, in welchem Ausmaß sich die Anpassungsgüte bei dem Übergang vom Basismodell zum relevanten Modell verbessert.⁶⁷⁷ Die Werte des CFI liegen zwischen null und eins, der TLI kann in seltenen Fällen auch den Wert eins übersteigen.⁶⁷⁸ Werte nahe eins weisen bei beiden Anpassungsmaßen auf eine Verbesserung der Anpassungsgüte des relevanten Modells im Vergleich zum Basismodell hin.⁶⁷⁹ Von einem guten Modell wird in der Regel ausgegangen, wenn der CFI und der TLI den Schwellenwert in Höhe von 0,90 übersteigen.⁶⁸⁰ Einige Autoren fordern allerdings auch höhere Schwellenwerte, um auf eine gute Anpassung des Modells zu schließen. HU und BENTLER empfehlen sowohl für den CFI als auch für den TLI einen Schwellenwert in Höhe von 0,95.⁶⁸¹ BAGOZZI und YI halten diese Vorgabe allerdings für zu streng und meinen, dass von einer zufriedenstellenden Modellanpassung ausgegangen werden kann, wenn der CFI mindestens einen Wert von 0,93 aufweist und der TLI mindestens den Wert 0,92 erreicht (in Verbindung mit einem $RMSEA \leq 0,07$ und einem $SRMR \leq 0,07$).⁶⁸²

Der RMSEA ist ein inferenzstatistisches Anpassungsmaß, das prüft, ob ein Modell die Realität gut approximieren kann.⁶⁸³ Es wird die Nullhypothese getestet, dass der RMSEA nicht größer als 0,05 ist.⁶⁸⁴ Nach BROWNE und CUDECK deuten Werte des RMSEA bis 0,05 auf eine gute und Werte bis 0,08 auf eine akzeptable

⁶⁷⁶ Vgl. HUNDT 2014, S. 366; ARZHEIMER 2016, S. 64. Für die Berechnungsvorschriften siehe z. B. WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 215.

⁶⁷⁷ Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170.

⁶⁷⁸ Vgl. BAGOZZI/YI 2012, S. 28.

⁶⁷⁹ Vgl. IACOBUCCI 2010, S. 91.

⁶⁸⁰ Vgl. HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 737; FUCHS 2013, S. 159; WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 214 f.

⁶⁸¹ Vgl. HU/BENTLER 1998, S. 449.

⁶⁸² Vgl. BAGOZZI/YI 2012, S. 29.

⁶⁸³ Vgl. hierzu sowie zu einer Berechnungsvorschrift WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 204 f.; BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 95.

⁶⁸⁴ Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 167.

Anpassung des Modells hin.⁶⁸⁵ Diese Auffassung teilen SCHERMELLEH-ENGEL, MOOSBRUGGER und MÜLLER.⁶⁸⁶ Auch HOMBURG und KLARMANN empfehlen für den RMSEA einen Schwellenwert von 0,05.⁶⁸⁷ Wie im Rahmen der Erläuterung der Schwellenwerte für den CFI und den TLI bereits erwähnt, gehen BAGOZZI und YI unter Berücksichtigung der Werte für die anderen Gütemaße bereits bei einem RMSEA von 0,07 von einer zufriedenstellenden Anpassungsgüte aus.⁶⁸⁸

Der SRMR zählt zu den deskriptiven Gütekriterien. Dies bedeutet, dass die Beurteilung der Anpassungsgüte nicht auf Basis eines statistischen Tests erfolgt.⁶⁸⁹ Stattdessen stellt der SRMR in standardisierter Form die Abweichung der empirischen von der modelltheoretisch errechneten Varianz-Kovarianz-Matrix dar.⁶⁹⁰ Wie auch im Fall des RMSEA weisen Werte nahe null auf eine gute Modellanpassung hin.⁶⁹¹ In der Literatur werden auch für den SRMR verschiedene Schwellenwerte genannt. HU und BENTLER empfehlen einen Schwellenwert von 0,08.⁶⁹² HOMBURG und KLARMANN sowie SCHERMELLEH-ENGEL, MOOSBRUGGER und MÜLLER bezeichnen Werte bis 0,05 als gut und Werte bis 0,1 als akzeptabel.⁶⁹³ BAGOZZI und YI halten den von HU und BENTLER empfohlenen Schwellenwert für zu hoch und fordern stattdessen, dass der SRMR nicht größer als 0,07 sein sollte.⁶⁹⁴

Im Rahmen der Erläuterung der globalen Gütemaße hat sich herauskristallisiert, dass für die einzelnen Gütekriterien nicht ohne weiteres Schwellenwerte für eine gute Modellanpassung festgelegt werden können. Für die nachfolgende Pfadanalyse wird deshalb jeweils der ‚strengste‘ Schwellenwert aus der betrachteten

⁶⁸⁵ Vgl. BROWNE/CUDECK 1993, S. 136 ff.

⁶⁸⁶ Vgl. SCHERMELLEH-ENGEL/MOOSBRUGGER/MÜLLER 2003, S. 52.

⁶⁸⁷ Vgl. HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 737.

⁶⁸⁸ Vgl. BAGOZZI/YI 2012, S. 29.

⁶⁸⁹ Vgl. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 166.

⁶⁹⁰ Vgl. hierzu sowie zu einer Berechnungsvorschrift WEIBER/MÜHLHAUS 2014, S. 209 f.; BACKHAUS/ERICHSON/WEIBER 2015, S. 95 f.

⁶⁹¹ Vgl. IACOBUCCI 2010, S. 96.

⁶⁹² Vgl. HU/BENTLER 1999, S. 27.

⁶⁹³ Vgl. SCHERMELLEH-ENGEL/MOOSBRUGGER/MÜLLER 2003, S. 52; HOMBURG/KLARMANN 2006, S. 737.

⁶⁹⁴ Vgl. BAGOZZI/YI 2012, S. 29.

Literatur berücksichtigt. Diese Schwellenwerte werden in Abbildung 27 noch einmal gezeigt.

	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Empfohlene Schwellenwerte	$\geq 0,95$	$\geq 0,95$	$\leq 0,05$	$\leq 0,05$

Abb. 27: Schwellenwerte für globale Gütekriterien

Neben der globalen Gütebeurteilung des Pfadmodells sollte im Rahmen der lokalen Gütebeurteilung für jede abhängige Variable die quadrierte multiple Korrelation (häufig auch R^2 genannt) ermittelt werden, um zu überprüfen, wie groß der jeweilige Anteil der Varianz der abhängigen Variablen ist, der durch die unabhängigen Variablen erklärt wird.⁶⁹⁵

Hat die Beurteilung der Anpassungsgüte zu zufriedenstellenden Ergebnissen geführt, kann das Modell angenommen werden und abschließend die Interpretation der Pfadkoeffizienten (unter Berücksichtigung der indirekten Effekte sowie der Totaleffekte) erfolgen.⁶⁹⁶ Mithilfe der Vorzeichen, der Höhe und der Signifikanz der Pfadkoeffizienten sowie der Totaleffekte kann überprüft werden, ob sich die theoretisch hergeleiteten Hypothesen empirisch bewährt haben.⁶⁹⁷

Im nächsten Abschnitt wird das in Abschnitt 4.3.4 theoretisch hergeleitete Untersuchungsmodell geschätzt und dessen Anpassungsgüte anhand der oben erläuterten Gütemaße beurteilt. Anschließend werden im übernächsten Abschnitt die Ergebnisse der Pfadanalyse interpretiert.

⁶⁹⁵ Vgl. hierzu am Beispiel der Beurteilung von Kausalmodellen HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170. Weitere lokale Gütemaße, die sich auf das Messmodell eines Kausalmodells beziehen, sind für die Pfadanalyse nicht von Bedeutung, da im Rahmen dieser keine latenten Konstrukte modelliert werden. Siehe zu den lokalen Gütemaßen des Messmodells z. B. HOMBURG/BAUMGARTNER 1995, S. 170 f.; FUCHS 2013, S. 158; SCHEUTZOW 2017, S. 260 ff.

⁶⁹⁶ Vgl. HUNDT 2014, S. 307 f.

⁶⁹⁷ Vgl. BÖING 2001, S. 153; SCHEUTZOW 2017, S. 262 f.

4.3.5.2 Schätzung des Pfadmodells

Zur Analyse von Strukturgleichungsmodellen und damit einhergehend auch zur Analyse von Pfadmodellen stehen verschiedene Programme zur Verfügung (z. B. LISREL, EQS, AMOS und Mplus).⁶⁹⁸ Da ein Test auf Normalverteilung der Daten (Kolmogorov-Smirnov-Test) gezeigt hat, dass die verwendeten Daten nicht normalverteilt sind, wird zur Schätzung des Pfadmodells der vorliegenden Untersuchung die kommandozeilenbasierte Software Mplus unter Verwendung des Maximum-Likelihood-Schätzverfahrens mit robusten Standardfehlern (MLR-Verfahren) genutzt.⁶⁹⁹ Das MLR-Verfahren reagiert ‚robust‘ gegenüber Abweichungen von der Normalverteilung.⁷⁰⁰

Mit Blick auf die Annahmen der Pfadanalyse sind die Anforderungen an die Stichprobengröße mit 5.134 Fällen deutlich erfüllt. Zudem sind alle verwendeten Variablen metrisch skaliert. Um das Pfadmodell auf Multikollinearität zwischen den unabhängigen Variablen zu testen, wurden die Korrelationen zwischen den unabhängigen Variablen ermittelt.⁷⁰¹ Diese zeigen keine Auffälligkeiten (z. B. in Form hoher Korrelationskoeffizienten). Ab welcher Höhe die Korrelationskoeffizienten auf Multikollinearität hinweisen, ist der Literatur nicht eindeutig zu entnehmen. Laut COHEN können bereits Korrelationskoeffizienten ab 0,30 ein Anzeichen für Multikollinearität sein.⁷⁰² Andere Autoren sehen erst ab einer Höhe der Korrelationskoeffizienten von 0,80 bzw. bei Korrelationskoeffizienten nahe 1 einen Hinweis auf Multikollinearität.⁷⁰³ Für die vorliegende Untersuchung wird sich eher der restriktiven Sicht angeschlossen und von einem Hinweis auf Multikollinearität ausgegangen, wenn die Korrelationskoeffizienten 0,50 überschreiten. Eine Einstufung als Multikollinearität ab einem Korrelationskoeffizienten von 0,30 erscheint – unter Berücksichtigung der Meinungen zu

⁶⁹⁸ Vgl. z. B. REINECKE/PÖGE 2010, S. 776; ARZHEIMER 2016, S. 7 ff.

⁶⁹⁹ Vgl. zur Pfadanalyse mit Mplus sowie zum MLR-Verfahren MUTHÉN/MUTHÉN 1998-2017, S. 32 f. und S. 668.

⁷⁰⁰ Vgl. CHRIST/SCHLÜTER 2012, S. 47.

⁷⁰¹ Die Korrelationen wurden auch innerhalb der Schätzung des Pfadmodells berücksichtigt, aus Gründen der Übersichtlichkeit werden sie allerdings in der grafischen Darstellung des Pfadmodells (siehe Abbildung 29) nicht gezeigt.

⁷⁰² Vgl. COHEN 1992, S. 157.

⁷⁰³ Vgl. URBAN/MAYERL 2014, S. 44; BACKHAUS et al. 2016, S. 108.

Hinweisen auf Multikollinearität ab einer Höhe der Korrelationskoeffizienten von 0,80 bzw. nahe 1 – als zu streng. Die Ergebnisse der Korrelationsanalyse sind in Abbildung 28 abgebildet.

	<i>Inserate mit Informationsfülle</i>	<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i>	<i>Preisniveau</i>	<i>Gebrauchte Produkte</i>	<i>Einstellungsdauer</i>	<i>Anzahl Angebote</i>
<i>Inserate mit Informationsfülle</i>	1	0,168**	0,234**	0,024	-0,095**	-0,125**
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i>	0,168**	1	0,080**	0,012	-0,087**	-0,132**
<i>Preisniveau</i>	0,234**	0,080**	1	-0,062**	0,136**	0,073**
<i>Gebrauchte Produkte</i>	0,024	0,012	-0,062**	1	-0,304**	-0,162**
<i>Einstellungsdauer</i>	-0,095**	-0,087**	0,136**	-0,304**	1	0,309**
<i>Anzahl Angebote</i>	-0,125**	-0,132**	0,073**	-0,162**	0,309**	1

** = Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 28: Korrelationen nach Pearson der unabhängigen Variablen des Pfadmodells

Die Korrelationskoeffizienten liegen alle deutlich unterhalb eines Wertes von 0,50. Zudem wurden für die unabhängigen Variablen die Werte für die Toleranz und den Varianzinflationsfaktor bestimmt. Mit Blick auf die Toleranz sollten die Werte nicht kleiner als 0,1 sein, der Varianzinflationsfaktor sollte den Wert 10 nicht überschreiten.⁷⁰⁴ Für das vorliegende Untersuchungsmodell sind diese Voraussetzungen erfüllt, sodass insgesamt keine Hinweise auf Multikollinearität festzustellen sind.

Die folgende Abbildung 29 zeigt die Ergebnisse der Pfadanalyse. Die Abbildung gibt Aufschluss über die einzelnen standardisierten Pfadkoeffizienten und zeigt

⁷⁰⁴ Vgl. LIN 2008, S. 422.

zudem für die beiden abhängigen Variablen jeweils die quadrierte multiple Korrelation (R^2).

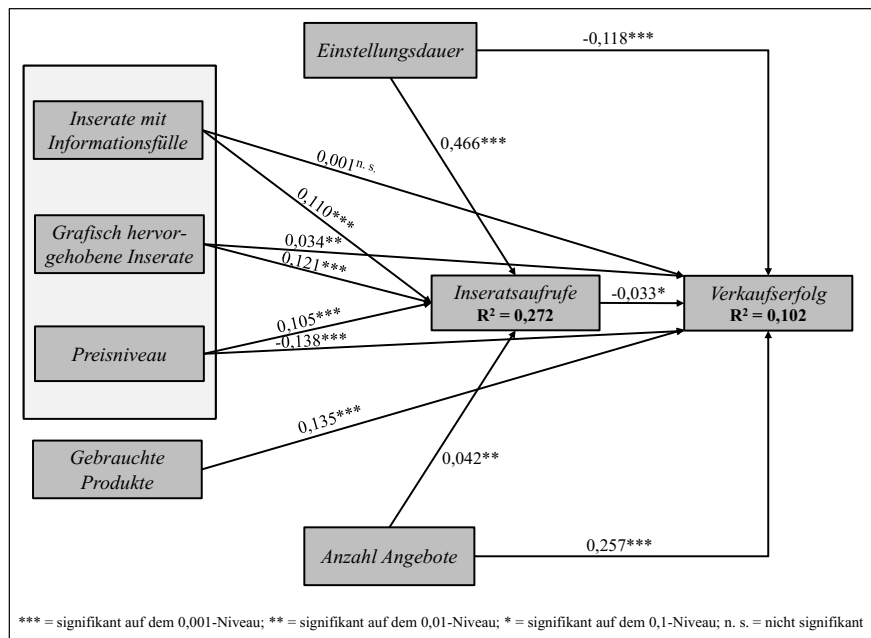


Abb. 29: Ergebnisse der Pfadanalyse⁷⁰⁵

Vor der Interpretation der Ergebnisse der Pfadanalyse bedarf es zunächst einer Beurteilung der Anpassungsgüte. Dieser Beurteilung werden die vier in Abschnitt 4.3.5.1 erläuterten globalen Gütekriterien zugrunde gelegt. In Abbildung 30 werden die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Werte für die Gütekriterien den empfohlenen Schwellenwerten gegenübergestellt.

⁷⁰⁵ Ein ähnliches Pfadmodell ist auch in dem Beitrag von OLBRICH/LEHMANN 2018 zu finden. Im Vergleich zu dem hier gezeigten Untersuchungsmodell umfasst das Pfadmodell des genannten Beitrags weniger unabhängige Variablen. Zudem wurde der *Verkaufserfolg* der Anbieter eindimensional anhand des *Verkaufsanteils* gemessen. Vgl. mit Blick auf die nachfolgende Interpretation der Ergebnisse auch die Interpretation im Rahmen des genannten Beitrags OLBRICH/LEHMANN 2018, S. 57 ff.

	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Empfohlene Schwellenwerte	$\geq 0,950$	$\geq 0,950$	$\leq 0,050$	$\leq 0,050$
Ermittelte Werte	0,997	0,962	0,027	0,006

Abb. 30: Empfohlene Schwellenwerte und ermittelte Werte für globale Gütekriterien

Die ermittelten Werte für die globalen Gütekriterien liegen für den CFI und den TLI oberhalb bzw. für den RMSEA und den SRMR deutlich unterhalb der empfohlenen Schwellenwerte. Da die Gütebeurteilung auf recht ‚strengen‘ Schwellenwerten basiert, kann geschlussfolgert werden, dass das vorliegende Untersuchungsmodell die Struktur der Daten sehr gut beschreibt. Auf die einzelnen Pfadkoeffizienten und die quadrierten multiplen Korrelationen wird im Rahmen der Darstellung und Interpretation der Ergebnisse eingegangen.

4.3.5.3 Darstellung und Interpretation der Ergebnisse der Pfadanalyse

Um die Ergebnisse der Pfadanalyse mit Blick auf die Beziehungszusammenhänge und die aufgestellten Hypothesen interpretieren zu können, müssen für diejenigen Fälle, in denen die jeweilige unabhängige Variable den *Verkaufserfolg* sowohl direkt als auch indirekt über die Variable *Inseratsaufrufe* beeinflusst, die Totaleffekte bestimmt werden. Der Totaleffekt ergibt sich durch Addition des direkten und des indirekten Effektes, wobei der direkte Effekt aus dem Pfadmodell ablesbar ist.⁷⁰⁶ Sowohl die indirekten Effekte als auch die Totaleffekte können aus dem Mplus-Output abgelesen werden. Alternativ könnten die indirekten Effekte durch Multiplikation des Pfadkoeffizienten zwischen der jeweiligen unabhängigen Variable und der vorgelagerten Größe *Inseratsaufrufe* mit dem Pfadkoeffizienten zwischen den *Inseratsaufrufen* und der Zielgröße *Verkaufserfolg* bestimmt werden. Die folgende Abbildung zeigt die direkten und indirekten Effekte sowie die Totaleffekte.

⁷⁰⁶ Siehe zur Bestimmung von indirekten Effekten und Totaleffekten Abschnitt 4.3.5.1.

Beziehungszusammenhang	direkter Effekt	indirekter Effekt	Total-effekt
<i>Inserate mit Informationsfülle</i> → <i>Verkaufserfolg</i>	0,001 ^{n. s.}	-0,004*	-0,003 ^{n. s.}
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i> → <i>Verkaufserfolg</i>	0,034**	-0,004*	0,030*
<i>Preisniveau</i> → <i>Verkaufserfolg</i>	-0,138***	-0,003*	-0,141***
<i>Einstellungsdauer</i> → <i>Verkaufserfolg</i>	-0,118***	-0,015*	-0,133***
<i>Anzahl Angebote</i> → <i>Verkaufserfolg</i>	0,257***	-0,001 ^{n. s.}	0,256***

*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; ** = signifikant auf dem 0,01-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau; n. s. = nicht signifikant

Abb. 31: Direkte Effekte, indirekte Effekte und Totaleffekte

Abbildung 31 zeigt, dass die indirekten Effekte im Vergleich zu den direkten Effekten und den Totaleffekten größtenteils deutlich geringer ausfallen. Dies führt zu der Erkenntnis, dass die indirekten Effekte über den Mediator *Inseratsaufrufe* den *Verkaufserfolg* kaum beeinflussen. Zudem hat sich die Hypothese 1 nicht bewährt. Im Gegensatz zu dem erwarteten positiven Einfluss der *Inseratsaufrufe* auf den *Verkaufserfolg* zeigt die Pfadanalyse einen nur auf dem 0,1-Niveau signifikanten Zusammenhang nahe Null ($\beta = -0,033$) zwischen der durchschnittlichen Anzahl an *Inseratsaufrufen* und dem *Verkaufserfolg*.

Dieses Ergebnis überrascht zunächst. Die Wirkung der *Inseratsaufrufe* auf den *Verkaufserfolg* wurde also in Hypothese 1 überschätzt. Eine mögliche Erklärung für den geringen Zusammenhang zwischen den *Inseratsaufrufen* und dem *Verkaufserfolg* könnte darin liegen, dass begehrte Produkte schon nach wenigen *Inseratsaufrufen* verkauft sind. Darüber hinaus liegt die Vermutung nahe, dass es in der Untersuchung verschiedene Gruppen von Anbietern gibt. Ein Teil der Anbieter könnte das Ziel verfolgen, die eigene Bekanntheit zu steigern. Bei gewerblichen Anbietern kann dies z. B. mithilfe einer Verlinkung zur Homepage auf der Detailseite der Inserate gelingen. Werden Interessenten auf die Homepage weitergeleitet oder suchen den Händler persönlich auf, wird zwar vielleicht nicht das auf der Vermittlungsplattform angebotene Produkt verkauft, möglicherweise aber ein anderes Produkt des Händlers. Andere Anbieter könnten vorrangig an

einem hohen *Verkaufserfolg* mit Blick auf die inserierten Produkte interessiert sein. In diesem Zusammenhang ist zu berücksichtigen, dass sich sehr lange eingestellte Inserate zugunsten der vorgelagerten Zielgröße *Inseratsaufrufe* auswirken, ohne Überarbeitung aber den eigentlichen *Verkaufserfolg* schmälern können. Hier kann auch Nachlässigkeit der Anbieter im Sinne eines endlosen Abwartens die Erfolgsaussichten beeinträchtigen, sodass einige Anbieter zwar über hohe *Inseratsaufrufe*, aber nicht über einen großen *Verkaufserfolg* verfügen.

Der Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* hat einen signifikant positiven Einfluss auf die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* eines Anbieters ($\beta = 0,110$), sodass Hypothese 2a bestätigt⁷⁰⁷ werden kann. Hypothese 2b kann hingegen nicht bestätigt werden, da im Rahmen der Pfadanalyse kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* und dem *Verkaufserfolg* eines Anbieters festgestellt werden konnte (Totaleffekt ≈ 0). Dieses Ergebnis ist insofern nachvollziehbar, als dass es durch die Angabe von Informationen in Form eines Bildes, eines Baujahres und eines Preises zwar möglich ist, das Interesse der Nutzer für ein Inserat zu wecken und ihn zum Aufruf der Detailseite zu veranlassen. Um noch bestehende Unsicherheiten zu beseitigen, muss ein Interessent dann aber auf andere Informationen, z. B. eine Produktbeschreibung oder die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter, zurückgreifen. Dadurch kann der Interessent allerdings auch feststellen, dass es sich nicht um ein für ihn geeignetes Produkt handelt.

Wenn ein Anbieter über einen hohen Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* verfügt, beeinflusst dies die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* ($\beta = 0,121$) positiv. Hypothese 3a kann bestätigt werden. Mit Blick auf Hypothese 3b ist zu konstatieren, dass der Zusammenhang zwischen dem Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* und dem *Verkaufserfolg* nur sehr schwach ausgeprägt ist (Totaleffekt = 0,030) und der Totaleffekt nur auf dem 0,1-Niveau signifikant ist, sodass diese Hypothese nicht bestätigt werden kann. Ein hoher Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* scheint also geeignet, um die *Inseratsaufrufe* eines Anbieters zu erhöhen. Für die Qualitätswahrnehmung und

⁷⁰⁷ Wenn im Folgenden von einer Bewährung oder Bestätigung von Hypothesen gesprochen wird, ist eine vorläufige Bewährung gemeint. Siehe zur Bewährung von Hypothesen die wissenschaftstheoretische Einordnung des Untersuchungsaufbaus in Abschnitt 4.1.1.

damit auch für den *Verkaufserfolg* scheint dies aber zumindest in der angebotsübergreifenden Betrachtung von untergeordneter Bedeutung zu sein. Bezüglich einzelner Angebote konnte ein positiver Zusammenhang zwischen der *grafischen Hervorhebung* und dem *Verkauf* eines Produktes ermittelt werden. Allerdings fällt auch dieser nicht besonders stark aus (vgl. Abbildung 13).

Im Gegensatz zu dem in Hypothese 4a angenommenen negativen Einfluss eines hohen *Preisniveaus* auf die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen*, zeigen die Ergebnisse der Pfadanalyse einen signifikant positiven Beziehungszusammenhang ($\beta = 0,105$). Eine mögliche Erklärung für dieses Ergebnis ist darin zu sehen, dass insbesondere hochpreisige Produkte häufig professionell und ansprechend inseriert werden. Dafür spricht u. a. der positive Zusammenhang zwischen dem *Preisniveau* und dem Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* (siehe hierzu Abbildung 28). Es ist denkbar, dass einige Nutzer sich solche Produkte gerne anschauen, auch wenn sie kein ernsthaftes Kaufinteresse haben. Eine andere Erklärung für den positiven Zusammenhang zwischen den Variablen *Preisniveau* und *Inseratsaufrufe* könnte darin liegen, dass die Nachfrager von einem hohen Preis zunächst auf eine hohe Qualität schließen, diese Vermutung sich aber nach dem Aufruf des Inserates, z. B. durch eine Produktbeschreibung oder eine persönliche Besichtigung, nicht bestätigt.

Auf den *Verkaufserfolg* wirkt sich das *Preisniveau* in Übereinstimmung mit Hypothese 4b signifikant negativ aus (Totaleffekt = $-0,141$). Wenngleich persönliche Besichtigungen und zum Teil Verhandlungen über Preise möglich sind, kann aus den Ergebnissen geschlossen werden, dass Anbieter von vergleichsweise hochpreisigen Produkten auf Vermittlungsplattformen hinsichtlich des Verkaufes ihrer Produkte weniger erfolgreich sind. Diese Erkenntnis steht auch im Einklang mit dem negativen Einfluss eines hohen *Preises* auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes, der sich in der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene gezeigt hat.⁷⁰⁸

Mit Blick auf den Anteil an *gebrauchten Produkten* kann, wie in Hypothese 5 angenommen, eine signifikant positive Beeinflussung des *Verkaufserfolgs* aufgezeigt werden ($\beta = 0,135$). Daraus lässt sich schließen, dass die Erfolgsaussichten

⁷⁰⁸ Siehe hierzu die Abschnitte 4.2.6.2 und 4.2.6.3.

für Anbieter gebrauchter Produkte, trotz eventuell vorhandener Unsicherheiten hinsichtlich der Produktqualität, höher sind als für Anbieter von neuen Produkten. Insbesondere bei gebrauchten Produkten kann von einer persönlichen Besichtigung ausgegangen werden. Es ist anzunehmen, dass diese Besichtigung zur Qualitätsbeurteilung und zur Beseitigung von Unsicherheiten beiträgt.

Die Hypothesen 6a und 6b können beide als bewährt angesehen werden. Die durchschnittliche *Einstellungsdauer* eines Anbieters wirkt sich signifikant und in recht hohem Maße positiv auf die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* aus ($\beta = 0,466$). Auch wenn es sich im vorliegenden Fall um eine nach Anbietern aggregierte Betrachtung handelt, kann aus diesem Pfadkoeffizienten geschlossen werden, dass sich eine lange Einstellungsdauer positiv auf die Inseratsaufrufe auswirkt. Obwohl mit voranschreitender Einstellungsdauer eine zunehmende Anzahl an Inseratsaufrufen zu erwarten ist, fällt der Pfadkoeffizient unerwartet hoch aus.

Dieser Zusammenhang muss sich nicht zwangsläufig in der ermittelten Stärke einstellen, da die Inserate in der Übersicht mit steigender Einstellungsdauer immer weiter hinten angezeigt werden (sofern die Nutzer nicht von der plattformseitig vorgegebenen Reihenfolge abweichen) und Inserate tendenziell in der Anfangszeit häufiger aufgerufen werden. Bereits im Rahmen der deskriptiven Untersuchung ist aufgefallen, dass die Anbieter zu einer recht langen *Einstellungsdauer* neigen (vgl. Abbildung 24). Wichtig ist in diesem Zusammenhang, dass nicht verkaufte Produkte, sofern sie sehr lange eingestellt bleiben, zu weiteren *Inseratsaufrufen* – auch bei anderen Produkten des Anbieters – beitragen können. Eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen* bewirkt dann allerdings in einer angebotsübergreifenden Betrachtung nicht eine Verbesserung des *Verkaufserfolgs*.

Mit Blick auf den *Verkaufserfolg* zeigt sich, wie vermutet, ein negativer Einfluss der durchschnittlichen *Einstellungsdauer* (Totaleffekt = $-0,133$). Durch das Absinken eines Inserates in der Übersicht der Suchergebnisse sinken die Verkaufsaussichten mit zunehmender Einstellungsdauer. Über den Gestaltungsparameter *Einstellungsdauer* kann ein Anbieter innerhalb eines Beobachtungszeitraums regulieren, ob Angebote zugunsten einer Überarbeitung des Inserates zurückgezogen und neu eingestellt werden. Zur Erhöhung des *Verkaufserfolgs* sollten An-

bieter die *Einstellungsdauer* verkürzen. Ein Produkt könnte z. B. erneut mit einem günstigeren Preis oder einer grafischen Hervorhebung angeboten werden. Dieser Gestaltungsansatz lässt sich dadurch untermauern, dass diejenigen (für die Interessenten sichtbaren) Variablen, die einen positiven Einfluss auf den *Verkaufserfolg* haben, negativ mit der durchschnittlichen *Einstellungsdauer* korrelieren und diejenige Variable (*Preisniveau*), die sich negativ auf den *Verkaufserfolg* auswirkt, in einem positiven Zusammenhang mit der durchschnittlichen *Einstellungsdauer* steht. Die Ergebnisse sind der folgenden Abbildung zu entnehmen.

	<i>Einstellungsdauer</i>
<i>Inserate mit Informationsfülle</i> ⁷⁰⁹	-0,095**
<i>Preisniveau</i>	0,136**
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i>	-0,087**
<i>Gebrauchte Produkte</i>	-0,304**

** = Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Abb. 32: Korrelationen der unabhängigen Variablen mit der Variable *Einstellungsdauer*

Auch die Hypothesen 7a und 7b können bestätigt werden. Allerdings ist der signifikante, positive Einfluss der Variable *Anzahl Angebote* auf die durchschnittliche Anzahl an *Inseratsaufrufen* nur recht schwach ausgeprägt ($\beta = 0,042$). Ein stärkerer, positiver Zusammenhang besteht zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufserfolg* (Totaleffekt = 0,256). Wie in Abschnitt 4.3.4 erwähnt, ist bei diesem Pfad zu beachten, dass für die Bestimmung des *Verkaufserfolgs* der *Verkaufsanteil* und die *Verkaufsanzahl* als Indikatoren verwendet wurden.⁷¹⁰ Letztere wird u. a. von der Anzahl der angebotenen Produkte beeinflusst. Unter Berücksichtigung dieses Zusammenhangs fällt der Pfadkoeffizient nicht besonders hoch aus. Dieser Umstand ist u. a. dadurch zu erklären, dass eine hohe *An-*

⁷⁰⁹ Mit Blick auf diese Variable konnte ein positiver Einfluss auf den *Verkaufserfolg* in der empirischen Untersuchung nicht bestätigt werden.

⁷¹⁰ Siehe zur Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* Abschnitt 4.3.2.

zahl an Angeboten und eine hohe *Verkaufsanzahl* nicht unbedingt zu einem hohen *Verkaufserfolg* führen müssen, da dieser auch von dem *Verkaufsanteil* des Anbieters abhängt. Der *Verkaufsanteil* kann auch bei einer hohen *Anzahl an Angeboten* gering ausfallen. So wird zwar eine Achse der Matrix zur Bestimmung des *Verkaufserfolgs* (siehe hierzu Abbildung 19) positiv beeinflusst, die zweite Achse muss aber nicht ebenso positiv beeinflusst werden, sodass sich nicht zwangsläufig ein hoher *Verkaufserfolg* ergeben muss. Wie sich eine hohe *Anzahl an Angeboten* auf den *Verkaufsanteil* auswirkt, wird im nächsten Abschnitt tiefer gehend betrachtet.

Insgesamt können mit dem Untersuchungsmodell ca. 27 Prozent der Varianz der durchschnittlichen Anzahl an *Inseratsaufrufen* und ca. 10 Prozent der Varianz des *Verkaufserfolgs* der Anbieter erklärt werden. Hinsichtlich der Ergebnisse ist zu berücksichtigen, dass die Vermittlungsplattform den Anbietern zwar verschiedene Möglichkeiten bietet, ihre Produkte zu präsentieren. Für einen erfolgreichen Verkauf sind aber in der Regel insbesondere die Eigenschaften der Produkte von Bedeutung. So kann z. B. eine bestimmte Marke die Interessenten von einem Kauf überzeugen. Bei gebrauchten Produkten können mögliche Beschädigungen oder Gebrauchsspuren die Kaufentscheidung eines Interessenten negativ beeinflussen. Auf der anderen Seite kann die Optik, z. B. ein spezielles Design oder eine ‚gefragte‘ Farbe, sich positiv auf die Nachfrage nach einem Produkt auswirken.

Auch die wahrgenommene Preisgünstigkeit der angebotenen Produkte kann die Kaufentscheidung beeinflussen. Dieser Aspekt gewinnt insbesondere im Rahmen des Angebotes von gebrauchten Produkten, die vorrangig auf der betrachteten Vermittlungsplattform inseriert werden, an Bedeutung. Durch die Möglichkeit, Preise im Internet vergleichen zu können, sind Konsumenten oftmals auf der Suche nach ‚guten‘ Angeboten, also z. B. nach Produkten, die günstiger angeboten werden als im stationären Handel. Letztendlich determinieren in der Regel Produkte, die begehrt sind, den raschen Verkauf. Zudem ist zu berücksichtigen, dass in der Erfolgsfaktorenforschung auch relativ niedrige Werte bereits als sub-

stantiell gewertet werden, da im Regelfall nicht alle Einflussgrößen in einem Modell abgebildet werden können.⁷¹¹

Mit Blick auf Vermittlungsplattformen ist zu konstatieren, dass ein nicht unerheblicher Teil der Einflussfaktoren, die die Verhandlungssituation und die angebotenen Produkte selbst betreffen, nicht bekannt ist und deshalb nicht im Untersuchungsmodell berücksichtigt werden konnte. Als Beispiele können hier die Einstellung des Käufers, das Verhalten des Anbieters oder auch Erkenntnisse aus einer möglichen Besichtigung des Produktes dienen. Des Weiteren gilt es zu beachten, dass die Untersuchung auf Realdaten beruht, die im Gegensatz zu experimentell erhobenen Daten in vielen Fällen eine größere Schwankungsbreite aufweisen dürften. Letzteres kann die Ableitung trennscharfer Beziehungszusammenhänge erschweren. Unter Berücksichtigung der genannten Aspekte kann dem Untersuchungsmodell ein Erklärungsgehalt attestiert werden, der sich überwiegend auf die instrumentalen Gestaltungsaspekte der Plattform bezieht.

Abschließend fasst Abbildung 33 die Ergebnisse der Pfadanalyse zusammen. Eine Hypothese wird in der Abbildung als bewährt gekennzeichnet, wenn die Ergebnisse der Pfadanalyse einen mindestens auf dem 0,01-Niveau signifikanten Beziehungszusammenhang zwischen den betroffenen Variablen angezeigt haben und sich das erwartete Vorzeichen des Beziehungszusammenhangs bestätigt hat. Insgesamt konnten vier der zwölf Hypothesen nicht bestätigt werden. Die übrigen acht Hypothesen können im Rahmen dieser Untersuchung als bewährt angesehen werden.

⁷¹¹ Vgl. FUCHS 2011, S. 30.

Beziehungszusammenhang	Hypo- these	Erwartetes Vorzeichen	Tatsächliches Vorzeichen	Bewäh- rung
<i>Inseratsaufrufe → Verkaufserfolg</i>	H1	+	Ergebnis nicht signifikant	Nein
<i>Inserate mit Informationsfülle → Inseratsaufrufe</i>	H2a	+	+	Ja
<i>Inserate mit Informationsfülle → Verkaufserfolg</i>	H2b	+	Ergebnis nicht signifikant	Nein
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate → Inseratsaufrufe</i>	H3a	+	+	Ja
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate → Verkaufserfolg</i>	H3b	+	Ergebnis nicht signifikant	Nein
<i>Preisniveau → Inseratsaufrufe</i>	H4a	-	+	Nein
<i>Preisniveau → Verkaufserfolg</i>	H4b	-	-	Ja
<i>Gebrauchte Produkte → Verkaufserfolg</i>	H5	+	+	Ja
<i>Einstellungsdauer → Inseratsaufrufe</i>	H6a	+	+	Ja
<i>Einstellungsdauer → Verkaufserfolg</i>	H6b	-	-	Ja
<i>Anzahl Angebote → Inseratsaufrufe</i>	H7a	+	+	Ja
<i>Anzahl Angebote → Verkaufserfolg</i>	H7b	+	+	Ja

Abb. 33: Die Ergebnisse der Untersuchung im Überblick

4.3.5.4 *Modifikation des Untersuchungsmodells*

Im Folgenden wird ein leicht modifiziertes Pfadmodell dargestellt. Die einzige Änderung betrifft die abhängige Variable *Verkaufserfolg*. Diese wird durch den *Verkaufsanteil* ersetzt.⁷¹² Es erfolgt nun also eine isolierte Betrachtung des *Verkaufsanteils* anstelle der zweidimensionalen Zielgröße *Verkaufserfolg*, welche mithilfe der beiden Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* ermittelt wurde.⁷¹³ Alle übrigen Variablen des Untersuchungsmodells bleiben unverändert. Diese Anpassung erfolgt nicht nur, weil es sich bei dem *Verkaufsanteil* um eine wichtige Zielgröße der Anbieter handelt, sondern auch, da aufgrund der Herleitung des *Verkaufserfolgs* von einem positiven Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Angeboten* und der *Verkaufsanzahl*, und damit auch zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufserfolg*, auszugehen ist.

Neben eventuell vorhandenen Unterschieden (im Vergleich zum ursprünglichen Untersuchungsmodell) mit Blick auf den Einfluss der unabhängigen Variablen auf den *Verkaufsanteil* soll deshalb ein besonderes Augenmerk auf den Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufsanteil* gerichtet werden.

Hinsichtlich der *Anzahl an Angeboten* ist zu bemerken, dass diese auch durch mehrfaches Inserieren derselben Produkte im Betrachtungszeitraum einen hohen Wert aufweisen kann. Die Anbieter erhoffen sich durch das erneute Einstellen möglicherweise eine bessere Sichtbarkeit des betreffenden Inserates und dadurch höhere Verkaufsaussichten des angebotenen Produktes.

⁷¹² Ein ähnliches Untersuchungsmodell befindet sich auch im Beitrag OLBRIK/LEHMANN 2018. Als Zielgröße dient auch dort der *Verkaufsanteil* (in dem Beitrag als *Verkaufserfolg* bezeichnet). Allerdings umfasst das Untersuchungsmodell nicht alle hier betrachteten unabhängigen Variablen, da die Variable *Anzahl Angebote* keine Berücksichtigung findet. Siehe hierzu OLBRIK/LEHMANN 2018, S. 57.

⁷¹³ Siehe zur Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* Abschnitt 4.3.2.

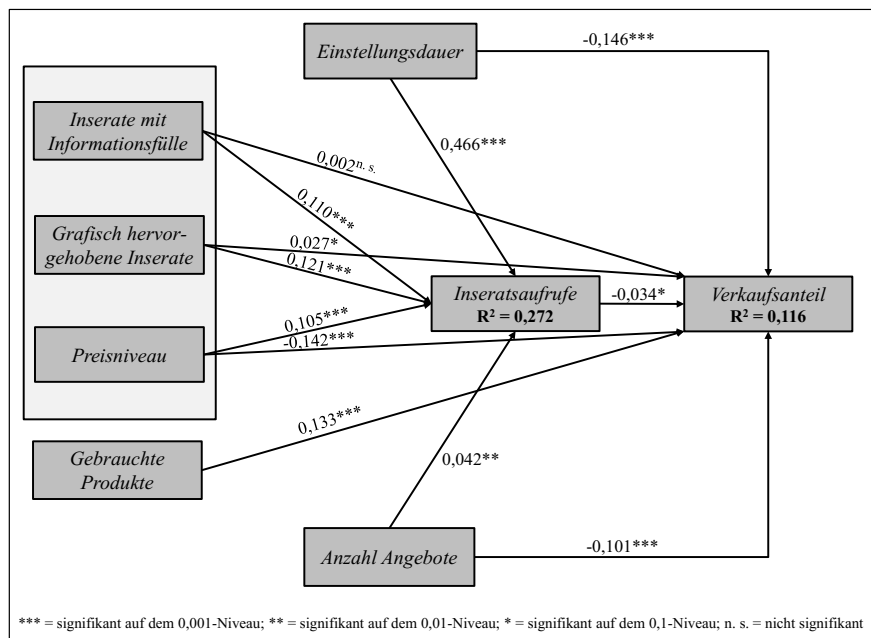


Abb. 34: Ergebnisse der Pfadanalyse für das modifizierte Untersuchungsmodell

Bevor näher auf die Ergebnisse der Pfadanalyse eingegangen wird, werden in Abbildung 35 zunächst wiederum die in der vorliegenden Untersuchung ermittelten Werte für die globalen Gütekriterien den empfohlenen Schwellenwerten gegenübergestellt.⁷¹⁴

	CFI	TLI	RMSEA	SRMR
Empfohlene Schwellenwerte	$\geq 0,950$	$\geq 0,950$	$\leq 0,050$	$\leq 0,050$
Ermittelte Werte	0,997	0,965	0,027	0,006

Abb. 35: Empfohlene Schwellenwerte und ermittelte Werte für globale Gütekriterien des modifizierten Untersuchungsmodells

⁷¹⁴ Siehe zu den verwendeten Gütekriterien Abschnitt 4.3.5.1.

Wie auch schon im ursprünglichen Pfadmodell, liegen die ermittelten Werte für die globalen Gütekriterien für den CFI und den TLI oberhalb bzw. für den RMSEA und den SRMR deutlich unterhalb der empfohlenen Schwellenwerte. Daraus kann geschlossen werden, dass auch dieses Untersuchungsmodell die Struktur der Daten sehr gut beschreibt. Mit dem Untersuchungsmodell können ca. 27 Prozent der Varianz der durchschnittlichen Anzahl an *Inseratsaufrufen* und knapp 12 Prozent der Varianz des *Verkaufsanteils* der Anbieter erklärt werden.

Für diejenigen Fälle, in denen die jeweilige unabhängige Variable den *Verkaufsanteil* sowohl direkt als auch indirekt über die Variable *Inseratsaufrufe* beeinflusst, wurden wiederum zusätzlich die indirekten Effekte und die Totaleffekte aus dem Mplus-Output abgelesen. Diese sind zusammen mit den direkten Effekten in der folgenden Abbildung 36 dargestellt.

Beziehungszusammenhang	direkter Effekt	indirekter Effekt	Total-effekt
<i>Inserate mit Informationsfülle</i> → <i>Verkaufsanteil</i>	0,002 ^{n. s.}	-0,004*	-0,002 ^{n. s.}
<i>Grafisch hervorgehobene Inserate</i> → <i>Verkaufsanteil</i>	0,027*	-0,004*	0,023*
<i>Preisniveau</i> → <i>Verkaufsanteil</i>	-0,142***	-0,004*	-0,146***
<i>Einstellungsdauer</i> → <i>Verkaufsanteil</i>	-0,146***	-0,016*	-0,162***
<i>Anzahl Angebote</i> → <i>Verkaufsanteil</i>	-0,101***	-0,001 ^{n. s.}	-0,102***

*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau; n. s. = nicht signifikant

Abb. 36: Direkte Effekte, indirekte Effekte und Totaleffekte im modifizierten Untersuchungsmodell

Auch im modifizierten Untersuchungsmodell fallen die indirekten Effekte sehr gering aus, sodass der *Verkaufsanteil* kaum über den Mediator *Inseratsaufrufe* beeinflusst wird. Gleichwohl werden aber sowohl die *Inseratsaufrufe* als auch der *Verkaufsanteil* in direkter Form von den unabhängigen Variablen beeinflusst. Wie im ursprünglichen Untersuchungsmodell, kann auch hier die Hypothese 1 nicht bestätigt werden, da ein sehr schwacher (negativer) Zusammenhang, der

nur auf dem 0,1-Niveau signifikant ist, zwischen den *Inseratsaufrufen* und dem *Verkaufsanteil* vorliegt ($\beta = -0,034$).

Mit Blick auf die übrigen Beziehungszusammenhänge ist zunächst anzumerken, dass sich die Zusammenhänge zwischen den unabhängigen Variablen und der vorgelagerten Zielgröße *Inseratsaufrufe* nicht verändert haben, da diese nicht von der Modifikation betroffen sind. Hinsichtlich der Beeinflussung des *Verkaufsanteils* durch die unabhängigen Variablen sind weitgehend nur geringe Unterschiede im Vergleich zur Beeinflussung des *Verkaufserfolgs* im ursprünglichen Untersuchungsmodell zu konstatieren. Deshalb muss auch anhand des modifizierten Untersuchungsmodells die Hypothese 2b abgelehnt werden, da kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Anteil an *Inseraten mit Informationsfülle* und dem *Verkaufsanteil* vorliegt. Auch bezüglich Hypothese 3b ist nur ein sehr schwacher, positiver Einfluss auf den *Verkaufsanteil* festzustellen. Sowohl der direkte Effekt als auch der Totaleffekt sind nur auf dem 0,1-Niveau signifikant. Die Hypothesen 4b, 5 und 6b können, wie auch im ursprünglichen Untersuchungsmodell, bestätigt werden. Das *Preisniveau* wirkt sich negativ aus, der Anteil an *gebrauchten Produkten* positiv. Der negative Einfluss der *Einstellungsdauer* auf den *Verkaufsanteil* (Totaleffekt = -0,162) fällt im Vergleich zur Beeinflussung des *Verkaufserfolgs* im ursprünglichen Untersuchungsmodell (Totaleffekt = -0,133) etwas höher aus.

Ein deutlich größerer Unterschied liegt hinsichtlich des Zusammenhangs zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufsanteil* vor. In diesem Fall ändert sich zudem die Wirkungsrichtung. Der *Verkaufserfolg* wird positiv von der *Anzahl an Angeboten* beeinflusst (Totaleffekt = 0,256). Hingegen wird der *Verkaufsanteil* negativ von der *Anzahl an Angeboten* beeinflusst (Totaleffekt = -0,102). Bereits die Verteilung der Anbieter innerhalb der Erfolgsklassen (vgl. Abbildung 21) hat gezeigt, dass Anbieter mit einem hohen *Verkaufsanteil* größtenteils über eine geringe *Verkaufsanzahl*, die von der *Anzahl an Angeboten* beeinflusst wird, verfügen. Es kann geschlussfolgert werden, dass der positive Einfluss der *Anzahl an Angeboten* auf den *Verkaufserfolg* durch den positiven Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Angeboten* und der *Verkaufsanzahl* verursacht wird.

Eine mögliche Erklärung für den negativen Zusammenhang zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufsanteil* kann daraus resultieren, dass einzelne Anbieter das Inserieren von Angeboten übertreiben (z. B. im Rahmen reiner Vermittlungsgeschäfte ohne Eigentum an der Ware zu erwerben). Darunter kann letztlich die Zielgröße *Verkaufsanteil* leiden, da das Verhältnis von tatsächlichen Verkäufen und inserierten Angeboten ungünstig wird. In diesem Fall ist auch ein bewusstes Abweichen von der Zielgröße *Verkaufsanteil* zugunsten einer Steigerung der *Verkaufsanzahl* möglich und im Rahmen der Vermittlungsgeschäfte auch betriebswirtschaftlich nachvollziehbar. Dieses Szenario ist allerdings sicherlich eher für gewerbliche Anbieter mit einer hohen Anzahl an inserierten Produkten von Bedeutung. Private Anbieter zeichnen sich im betrachteten Datensatz durch eine deutlich geringere *Anzahl an Angeboten* und einen höheren *Verkaufsanteil* aus als gewerbliche Anbieter.⁷¹⁵ Auch die Untersuchung auf Angebotsebene hat gezeigt, dass von den Angeboten privater Anbieter ein größerer Anteil verkauft werden konnte als von den Angeboten gewerblicher Anbieter (siehe Abbildung 8).

Wie bereits erwähnt, kann die *Anzahl an Angeboten* auch durch erneutes Inserieren derselben Produkte einen hohen Wert aufweisen. In der Praxis ist es durchaus üblich, dass Anbieter ihre Produkte einmal oder mehrfach neu einstellen, damit die von ihnen angebotenen Produkte in der Übersicht der Suchergebnisse möglichst weit oben angezeigt werden und dadurch möglicherweise schneller verkauft werden können. Insbesondere mit Blick auf hochpreisige Produkte fallen die Kosten für ein erneutes Inserieren in der Regel vergleichsweise gering aus. Auch bei der hier betrachteten Vermittlungsplattform sind die Kosten für das Inserieren im Vergleich zum Durchschnittspreis der angebotenen Produkte als gering einzustufen, sodass einige Anbieter ihre Produkte möglicherweise wiederholt inserieren.⁷¹⁶ Empirisch kann anhand des vorliegenden Datensatzes nicht ermittelt werden, ob dieselben Produkte mehrfach inseriert wurden.

Ein mehrfaches Inserieren derselben Produkte würde im Rahmen einer Untersuchung mit dem modifizierten Untersuchungsmodell den *Verkaufsanteil* negativ

⁷¹⁵ Siehe hierzu Abbildung 22 in Abschnitt 4.3.2.

⁷¹⁶ Siehe zu den Kosten für das Inserieren auf der betrachteten Vermittlungsplattform Abschnitt 4.1.2 und zum Durchschnittspreis der angebotenen Produkte Abbildung 10 in Abschnitt 4.2.4.

beeinflussen. In diesem Zusammenhang muss allerdings berücksichtigt werden, dass ein wiederholtes Inserieren derselben Produkte zwar den *Verkaufsanteil* des betreffenden Anbieters unter Umständen verringert, die Anzahl an Verkäufen aber trotzdem unterproportional ansteigen kann. Aus Anbietersicht kann dies gewollt und gegebenenfalls von Vorteil sein.⁷¹⁷ So ist es möglich, dass ein Produkt, welches über einen längeren Zeitraum nicht verkauft werden konnte, aufgrund eines erneuten Inserierens und einer besseren Sichtbarkeit verkauft werden kann.

Der *Verkaufsanteil* des Anbieters wäre in diesem Fall zwar geringer, als wenn das Produkt während des ersten Inserierens verkauft worden wäre. Möglicherweise wäre es aber ohne ein erneutes Einstellen gar nicht über die Vermittlungsplattform verkauft worden. Zudem würde sich dieser Verkauf positiv auf die *Verkaufszahl* auswirken, die zusammen mit dem *Verkaufsanteil* im Rahmen des vorigen Untersuchungsmodells zur Bestimmung des *Verkaufserfolgs* herangezogen wurde. Somit kann Anbietern, die nicht ausschließlich an einem hohem *Verkaufsanteil* interessiert sind, trotz des negativen Zusammenhangs zwischen der *Anzahl an Angeboten* und dem *Verkaufsanteil* nicht empfohlen werden, auf ein wiederholtes Inserieren von Produkten zu verzichten. Die Anbieter der betrachteten Vermittlungsplattform scheinen diese Option bislang allerdings nicht in großem Maße zu nutzen, da die durchschnittliche *Einstellungsdauer* der Anbieter mit ca. 87 Tagen recht hoch ausfällt (siehe Abbildung 24).

4.3.6 Fazit zur Untersuchung auf Anbieterebene

Rückschau auf die Zielsetzungen der Untersuchung

Die vorliegende Untersuchung auf Anbieterebene hatte zum einen das Ziel, Erfolgsfaktoren für den Verkauf über eine Vermittlungsplattform im Rahmen einer angebotsübergreifenden Betrachtung verschiedener Anbieter zu identifizieren. Als Erfolgsgröße wurde in diesem Zusammenhang der *Verkaufserfolg* – gemessen mithilfe des *Verkaufsanteils* und der *Verkaufszahl* – genutzt. Zudem wur-

⁷¹⁷ Um die Vorteilhaftigkeit konkret zu beurteilen, wären weitere Informationen, z. B. zu Kosten, Umsätzen etc., erforderlich.

den die dem Verkauf vorgelagerten *Inseratsaufrufe* der Anbieter berücksichtigt. In einer weiteren Untersuchung wurde anstelle der zweidimensionalen Erfolgsgröße (*Verkaufserfolg*) die eindimensionale Erfolgsgröße *Verkaufsanteil* betrachtet. Zum anderen sollte der Einfluss indirekter Effekte über den Mediator *Inseratsaufrufe* ermittelt werden. In diesem Zusammenhang wurde auch ein Augenmerk auf die Bedeutung der *Einstellungsdauer* gerichtet. Ergänzend wurde im Rahmen der Untersuchung betrachtet, inwieweit Determinanten zur Qualitätsbeurteilung den Erfolg beeinflussen.

Fazit zum ersten Untersuchungsziel

Mit Blick auf das erste Untersuchungsziel kann einem Anbieter, der seine Anzahl an *Inseratsaufrufen* erhöhen möchte, empfohlen werden, seine Inserate mit möglichst vielen Informationen zu versehen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse angezeigt werden (*Informationsfülle*). Auch die Verwendung von zumeist kostenpflichtigen Zusatzoptionen, wie eine *grafische Hervorhebung* der Inserate in der Übersicht, kann die Anzahl an *Inseratsaufrufen* erhöhen. Ebenso wirkt sich ein hohes *Preisniveau* eines Anbieters positiv auf seine *Inseratsaufrufe* aus.

Bezüglich des *Verkaufserfolgs* eines Anbieters wirken sich die untersuchten Einflussfaktoren zum Teil in gegensätzlicher Richtung aus. So beeinflusst ein hohes *Preisniveau* den *Verkaufserfolg* eines Anbieters negativ. Die Ausstattung der Inserate mit Informationen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind (*Informationsfülle*), hat keinen signifikanten Einfluss auf den *Verkaufserfolg*. Auch die *grafische Hervorhebung* der Inserate wirkt sich nicht signifikant auf den *Verkaufserfolg* aus. Positiv wirken sich das Angebot *gebrauchter Produkte* und eine hohe *Anzahl an Angeboten* auf den *Verkaufserfolg* aus. Ähnliche Ergebnisse haben sich unter Verwendung des *Verkaufsanteils* als Zielgröße gezeigt. Der einzige bedeutsame Unterschied liegt hinsichtlich des Einflusses der *Anzahl an Angeboten* vor. Eine hohe *Anzahl an Angeboten* steht in einem negativen Zusammenhang mit dem *Verkaufsanteil*. Mit Blick auf diesen Einflussfaktor müssen die Anbieter entscheiden, welche Zielgröße für sie von größerer Bedeutung ist.

Fazit zum zweiten Untersuchungsziel

Hinsichtlich des zweiten Untersuchungsziels konnte die empirische Untersuchung auf Anbieterebene entgegen der Erwartungen einen positiven Einfluss der *Inseratsaufrufe* auf den *Verkaufserfolg* nicht bestätigen. Der Zusammenhang ist nur sehr schwach ausgeprägt. Aus diesem Grund fallen auch die indirekten Effekte über die *Inseratsaufrufe* auf den *Verkaufserfolg* sehr gering aus und erscheinen somit von untergeordneter Bedeutung. Diese Erkenntnis konnte unter Verwendung des *Verkaufsanteils* als Zielgröße untermauert werden.

In Bezug auf den Einflussfaktor *Einstellungsdauer* hat die Untersuchung auf Anbieterebene gezeigt, dass eine lange *Einstellungsdauer* die *Inseratsaufrufe* positiv beeinflusst, den *Verkaufserfolg* eines Anbieters hingegen negativ. Aus diesem Grund sollten Anbieter, die einen möglichst großen *Verkaufserfolg* erreichen möchten, die *Einstellungsdauer* verkürzen, indem sie z. B. das Inserat überarbeiten und neu einstellen. Mit Blick auf das modifizierte Untersuchungsmodell ist in diesem Zusammenhang zu berücksichtigen, dass sich durch ein erneutes Inserieren die Ausprägung der Variable *Anzahl Angebote* erhöht. Diese steht in einem negativen Zusammenhang mit dem *Verkaufsanteil*. Dies bedeutet aber nicht, dass den Anbietern in jedem Fall von einem wiederholten Einstellen eines Inserates abzuraten ist. Durch ein erneutes Inserieren desselben Produktes kann die Sichtbarkeit des Inserates erhöht werden. Dadurch können möglicherweise neue Betrachter erreicht werden, die sich für das angebotene Produkt interessieren. Dies bedeutet, dass ein wiederholtes Inserieren zwar den *Verkaufsanteil* des betreffenden Anbieters verringern kann, die *Verkaufszahl* aber trotzdem unterproportional ansteigen kann. Von mehrfach wiederholtem Einstellen unveränderter Inserate sollten Anbieter, die die Verkaufsaussichten ihrer Produkte erhöhen möchten, aber dennoch absehen. Stattdessen sollten sie die Inserate überarbeiten und die betroffenen Produkte z. B. preisgünstiger anbieten.

Die Untersuchungsergebnisse lassen vermuten, dass die Vermittlungsplattform von verschiedenen Gruppen von Anbietern genutzt wird, die unterschiedliche Ziele verfolgen. Gewerbliche Anbieter werden in der Regel im Rahmen der Vermarktung ihrer Produkte nicht ausschließlich die Vermittlungsplattform als Absatzkanal nutzen. Stattdessen ist die Plattform in diesen Fällen als Bestandteil eines Mehrkanal-Vertriebssystems der Anbieter anzusehen, sodass es für diese

Anbieter sinnvoll sein kann, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf ihre Inserate und darüber auf ihre Homepage zu lenken. Neben der Erhöhung des *Verkaufserfolgs* kann es also auch ein Ziel der Anbieter sein, durch eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen* ihre Bekanntheit zu steigern. Möglicherweise steht dieses Ziel bei einigen Anbietern im Vordergrund. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu berücksichtigen, dass die hohe *Einstellungsdauer* bei einzelnen Anbietern auch daraus resultieren könnte, dass Angebote aus Nachlässigkeit nicht wiederholt eingestellt, verbessert oder im Preis gesenkt werden. Aus den genannten Gründen könnten Plattformbetreiber auch im eigenen Interesse auf die unterschiedlichen Anbietergruppen eingehen und einzelnen Anbietertypen gezielt die jeweils erfolgsversprechenden Instrumente anbieten, um so den Nutzen der Vermittlungsplattform insgesamt zu steigern.

Fazit unter Berücksichtigung der Informationsökonomik

Mit Blick auf die Qualitätsbeurteilung hat die Untersuchung gezeigt, dass die Bereitstellung von Informationen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse angezeigt werden (in Form eines Bildes, des Baujahres und des Preises), im vorliegenden Fall zwar einen positiven Einfluss auf die *Inseratsaufrufe* hat, für den *Verkaufserfolg* aber nicht von Bedeutung ist. Es ist anzunehmen, dass im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen nach dem Aufruf eines Inserates weitere Informationen, z. B. durch die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter oder eine Besichtigung, erlangt werden. Ähnliche Ergebnisse haben sich auch hinsichtlich der *grafischen Hervorhebung* gezeigt. Diese beiden Faktoren sind somit insbesondere dazu geeignet, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Nachfrager für die Detailseite eines Inserates zu gewinnen.

Bezüglich des *Preisniveaus* der Anbieter ist zu konstatieren, dass das Angebot hochpreisiger Produkte vermutlich auch auf Vermittlungsplattformen mit einem hohen wahrgenommenen Kaufrisiko seitens der Nachfrager verbunden ist, da sich ein hohes *Preisniveau* negativ auf den *Verkaufserfolg* auswirkt. Im Gegensatz dazu beeinflusst ein hoher Anteil an *gebrauchten Produkten* eines Anbieters seinen *Verkaufserfolg* positiv. Daraus lässt sich schließen, dass Unsicherheiten bei der Qualitätsbeurteilung gebrauchter Produkte für Vermittlungsplattformen

von geringer Bedeutung sind und Vermittlungsplattformen somit einen geeigneten Absatzkanal für Anbieter gebrauchter Produkte darstellen.

4.4 Vergleich der Ergebnisse und Ableitung exemplarischer Handlungsempfehlungen

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen von Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen wurde zunächst eine Untersuchung auf Basis einzelner Angebote durchgeführt. Anschließend wurden einige bedeutsam erscheinende Einflussfaktoren in einer angebotsübergreifenden Betrachtung verschiedener Anbieter aufgegriffen und durch weitere, für das Untersuchungsmodell auf Anbieterebene relevante Variablen ergänzt. Da in diesem Modell auch indirekte Effekte über die dem *Verkaufserfolg* vorgelagerten *Inseratsaufrufe* berücksichtigt wurden, beziehen sich die verwendeten Variablen überwiegend auf Parameter, die schon in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind oder in enger Verbindung mit den *Inseratsaufrufen* stehen. Die folgenden Ausführungen sind anhand der fünf, aus der Untersuchung auf Angebotsebene bekannten Kategorien (,Produktinformationen‘, ,Angebotsgestaltung‘, ,Anbieterinformationen‘, ,Transaktionsinformationen‘ und ,Kaufinteresse‘) strukturiert.⁷¹⁸

Produktinformationen

Die Untersuchung auf Angebotsebene hat gezeigt, dass insbesondere Variablen mit direktem Bezug zum Produkt (*Zustand* und *Preis*) einen starken Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* haben. Dies konnte die Untersuchung auf Anbieterebene bestätigen. Hohe Preise haben sich als negativer Einflussfaktor erwiesen. Daraus könnte geschlossen werden, dass sich eine Vermittlungsplattform nicht für die Vermarktung hochpreisiger Produkte eignet. Allerdings erscheint es nicht sinnvoll, Anbietern von dem Inserieren hochpreisiger Produkte abzuraten. Stattdessen sollten Anbieter insbesondere bei gebrauchten Produkten die Preise ähnlicher Produkte beachten und in ihre Preissetzung miteinbeziehen, um nicht einen Preis anzusetzen, der höher ist als derjenige von konkurrierenden Produkten. Das Angebot gebrauchter Produkte kann als Erfolgsfaktor im Rah-

⁷¹⁸ Siehe zu dieser Einteilung Abschnitt 4.2.3.

men des Handels über Vermittlungsplattformen angesehen werden, sodass Anbietern empfohlen werden kann, Vermittlungsplattformen als (zusätzlichen) Absatzkanal für gebrauchte Produkte zu nutzen.

Angebotsgestaltung

Hinsichtlich der Angebotsgestaltung konnte bei einzelnen Faktoren ein Einfluss auf die Zielgrößen nachgewiesen werden, allerdings fällt dieser schwächer aus als bei den zuvor genannten Variablen. Auf Angebotsebene wirken sich die Angabe von mindestens einem *Bild* und die *grafische Hervorhebung* des Inserates positiv auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* des Produktes aus. Auf Anbieterebene beeinflussen die Ausstattung der Inserate mit einem Bild, einem Preis und einem Baujahr (*Informationsfülle*) und der Anteil an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* nur die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* signifikant positiv. Insgesamt kann die Angebotsgestaltung den erfolgreichen *Verkauf* über eine Vermittlungsplattform zwar unterstützen, sie ist aber von geringerer Bedeutung als der *Zustand* und der *Preis* des angebotenen Produktes. Dennoch sollten Anbieter ihre Inserate mit möglichst vielen Informationen versehen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind, um die Aufmerksamkeit der Nutzer auf ihre Inserate zu lenken. Zu diesem Zweck kann auch eine kostenpflichtige grafische Hervorhebung hilfreich sein.

Transaktionsinformationen

Informationen zur Transaktion, z. B. zu einer möglichen *Lieferung* des Produktes, erwiesen sich im Rahmen der Untersuchung auf Angebotsebene von untergeordneter Bedeutung. Deshalb wurden in der Untersuchung auf Anbieterebene keine Faktoren mit Bezug zur Transaktion berücksichtigt. Eine mögliche Erklärung für die geringe Bedeutung der Transaktionsinformationen für den *Verkauf* über eine Vermittlungsplattform kann darin liegen, dass der Kauf eines Produktes nicht ohne Kontaktaufnahme mit dem Anbieter erfolgt. Somit können Kaufinteressenten derartige Informationen z. B. nach der Kontaktaufnahme direkt von dem jeweiligen Anbieter erhalten.

Anbieterinformationen

Mit Blick auf die Anbieter wurde im Rahmen der Untersuchung auf Angebots-ebene festgestellt, dass es sich negativ auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* auswirkt, wenn ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter inseriert wird. Auch der Anteil verkaufter Produkte ist in der betrachteten Datengrundlage bei den Angeboten gewerblicher Anbieter geringer als im Rahmen der Angebote privater Anbieter.⁷¹⁹ Im Untersuchungsmodell auf Anbieterebene wurde keine explizite Unterscheidung zwischen privaten und gewerblichen Anbietern vorgenommen, aber die Variable *Anzahl Angebote* berücksichtigt. Gewerbliche Anbieter wiesen im Betrachtungszeitraum im Durchschnitt eine deutlich höhere *Anzahl an Angeboten* auf als private Anbieter (siehe hierzu Abbildung 22). Die empirische Untersuchung hat gezeigt, dass sich eine hohe *Anzahl an Angeboten* positiv auf den mithilfe des *Verkaufsanteils* und der *Verkaufsanzahl* gemessenen *Verkaufserfolg* auswirkt.

Bei einer reinen Betrachtung des *Verkaufsanteils* als Zielgröße konnte dieser Wirkungszusammenhang nicht bestätigt werden, es wurde ein negativer Zusammenhang mit der *Anzahl an Angeboten* konstatiert. Bezüglich dieses Einflussfaktors kann keine allgemeine Handlungsempfehlung gegeben werden. Die Anbieter müssen entscheiden, welche Zielgröße für sie im Vordergrund steht. Für private Anbieter ist es sicherlich von größerer Bedeutung, einen möglichst hohen Anteil ihrer Produkte zu verkaufen. Wie oben bereits erwähnt, fällt die *Anzahl an Angeboten* privater Anbieter in der Datengrundlage deutlich geringer aus als diejenige der gewerblichen Anbieter.⁷²⁰ Es ist davon auszugehen, dass für private Anbieter hohe Umsatzzahlen – durch eine möglichst große Anzahl an Verkäufen unabhängig vom Anteil an den inserierten Angeboten – von geringerer Bedeutung sind, sondern der Verkauf ‚des einzelnen Produktes‘ im Vordergrund steht. Für gewerbliche Anbieter kann auch eine hohe Anzahl an Verkäufen und idealerweise ein hoher *Verkaufserfolg* mit einer hohen *Verkaufsanzahl* und einem hohen *Verkaufsanteil* das Ziel sein. In diesem Fall ist es sinnvoll, viele Produkte unter Berücksichtigung der übrigen Gestaltungsparameter anzubieten.

⁷¹⁹ Siehe hierzu Abbildung 8 in Abschnitt 4.2.2.

⁷²⁰ Siehe hierzu wiederum Abbildung 22 in Abschnitt 4.3.2.

Kaufinteresse

Die Untersuchung auf Angebotsebene führte zu dem Ergebnis, dass die dem Verkauf vorgelagerten Größen (*Inseratsaufrufe pro Tag*, *Anzahl Rufnummeranzeige* und *Anzahl Nachrichten*) in einem positiven Zusammenhang mit dem *Verkauf* eines Produktes stehen. In der Untersuchung auf Anbieterebene wurden die *Inseratsaufrufe* als Mediator berücksichtigt. Die *Inseratsaufrufe* wurden im Rahmen dieser Untersuchung nicht in das Verhältnis zur *Einstellungsdauer* gesetzt. Es wurde festgestellt, dass die *Inseratsaufrufe* der Anbieter in einer schwach negativen Beziehung mit dem *Verkaufserfolg* stehen und indirekte Effekte über die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* kaum von Bedeutung sind. In diesem Zusammenhang ist auch der Einfluss der *Einstellungsdauer* relevant. Diese wirkt sich positiv auf die *Inseratsaufrufe*, aber negativ auf den *Verkaufserfolg* aus. Falls ein Anbieter das Ziel verfolgt, mithilfe der Vermittlungsplattform seine Bekanntheit zu steigern, ist es sinnvoll, Produkte lange eingestellt zu lassen. Zudem sollte er seine Produkte in der Übersicht mit einem Bild, einem Baujahr und einem Preis ausstatten (*Informationsfülle*) und die Option der *grafischen Hervorhebung* nutzen.

Für die Steigerung des *Verkaufserfolgs* ist eine lange *Einstellungsdauer* nicht zu empfehlen. Stattdessen sollte die *Einstellungsdauer* verkürzt werden, indem ein Inserat z. B. erneut eingestellt wird. Um die Erfolgsaussichten zu erhöhen, sollte allerdings keine unveränderte Neueinstellung erfolgen, sondern das Inserat sollte zielführend überarbeitet werden. So könnte das betroffene Produkt erneut mit einem günstigeren Preis oder einer grafischen Hervorhebung angeboten werden. Ebenso könnte das Inserat mit weiteren, bislang noch fehlenden Informationen, z. B. mit Bildern, ausgestattet werden.

Durch erneutes Inserieren erhöht sich allerdings die *Anzahl an Angeboten* eines Anbieters im Betrachtungszeitraum, die in einem negativen Zusammenhang mit dem *Verkaufsanteil* steht. Es ist aber dennoch den Anbietern nicht von einem wiederholten Inserieren von Produkten, die während einer längeren Einstellungsdauer nicht verkauft werden konnten, abzuraten. Mithilfe eines erneuten Einstellens desselben Produktes können möglicherweise neue Kaufinteressenten auf das Produkt aufmerksam werden, woraufhin das Produkt letztendlich verkauft werden kann. Steigt die *Anzahl an Angeboten* bei einem Anbieter (z. B. durch wie-

derholtes Einstellen) stark an und zugleich die *Verkaufsanzahl* schwach, würde der *Verkaufsanteil* sinken. Dies zeigt, dass die *Verkaufsanzahl* durch ein wiederholtes Inserieren von Produkten unterproportional ansteigen kann, auch wenn der *Verkaufsanteil* sinkt.

Da mithilfe der Variable *Anzahl Angebote* nicht zwischen neu oder wiederholt eingestellten Inseraten unterschieden werden kann, deutet der Zusammenhang zwischen dieser Variable und dem *Verkaufsanteil* eventuell fälschlicherweise darauf hin, dass eine hohe *Anzahl an Angeboten* mit Blick auf eine erfolgreiche Vermarktung von Produkten aus Anbietersicht nicht zielführend ist. Es ist möglich und aus betriebswirtschaftlicher Sicht auch nachvollziehbar, dass Anbieter bewusst zugunsten einer erhöhten Anzahl an Verkäufen die Verringerung des *Verkaufsanteils* akzeptieren, da durch dieses Vorgehen zusätzlicher Umsatz erzielt werden kann. Ob sich ein derartiges Vorgehen für die Anbieter tatsächlich lohnt, ist im Einzelfall zu prüfen, da für eine Beurteilung weitere Einflussfaktoren, wie z. B. auftretende Kosten für das erneute Einstellen der Produkte, erforderlich sind.



5 Schlussbetrachtung

5.1 Zusammenfassung der Ergebnisse

Das übergeordnete Ziel der Untersuchung lag darin, Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen zu identifizieren. Bevor dieses Untersuchungsziel in empirischen Analysen behandelt wurde, wurden zunächst einige grundlegende Aspekte zum Handel über Online-Marktplätze und zu Vermittlungsplattformen dargelegt. Zudem wurden verschiedene informationsökonomische Erklärungsansätze vorgestellt. Darüber hinaus wurde in die Erfolgsfaktorenforschung eingeführt. In diesem Zuge wurde auch ein Überblick über den aktuellen Stand der Forschung mit Blick auf Einflussfaktoren für erfolgreiche Transaktionen über Online-Marktplätze geliefert. Dem übergeordneten Untersuchungsziel wurde anschließend in empirischen Untersuchungen begegnet, indem im Rahmen von zwei Untersuchungsschwerpunkten die in Abschnitt 1.2 genannten Leitfragen aufgegriffen wurden. Diese werden nachfolgend noch einmal kurz dargestellt und aufbauend auf den Ergebnissen der empirischen Untersuchungen zusammenfassend beantwortet.

Untersuchungsschwerpunkt 1

Mithilfe des ersten Untersuchungsschwerpunktes sollte auf der Ebene einzelner Angebote bestimmt werden, welche Faktoren den Erfolg von Angeboten im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen beeinflussen. Als Erfolgsgröße wurde der *Verkauf* der angebotenen Produkte verwendet. Die in der Untersuchung berücksichtigten Einflussfaktoren sind zusammen mit den Informationskategorien (‘Produktinformationen’, ‘Angebotsgestaltung’, ‘Anbieterinformationen’, ‘Transaktionsinformationen’ und ‘Kaufinteresse’), denen sie zugeordnet wurden, in der nachfolgenden Abbildung 37 noch einmal überblicksartig dargestellt.

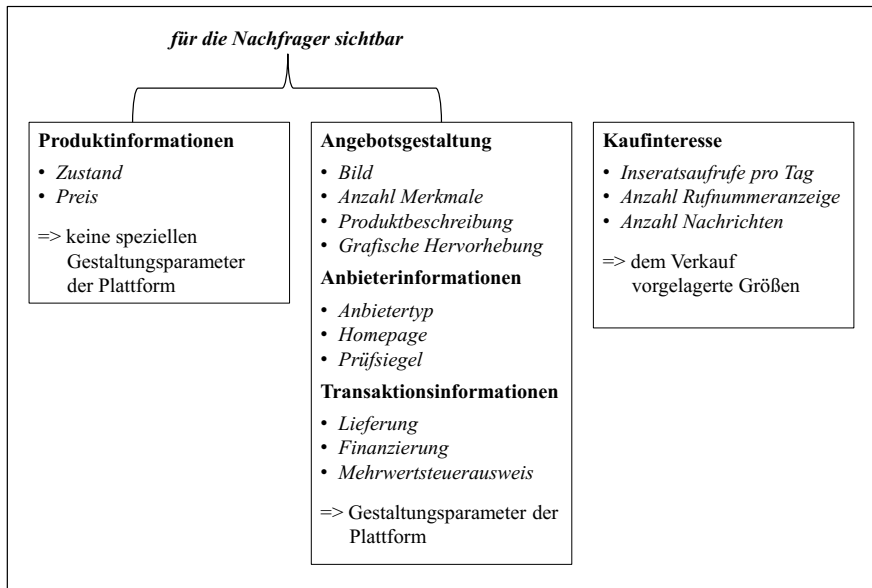


Abb. 37: Darstellung der in der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene berücksichtigten unabhängigen Variablen

Um die Leitfragen des ersten Untersuchungsschwerpunktes zu beantworten, wurde aufgrund der binären Erfolgsgröße als Untersuchungsmethode die logistische Regressionsanalyse genutzt. Leitfrage 1.1. zielte auf die Identifikation von Erfolgsfaktoren für den Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform ab.

Leitfrage 1.1.

Welche Faktoren beeinflussen den erfolgreichen Verkauf eines Produktes über eine Vermittlungsplattform?

Mithilfe der ersten empirischen Untersuchung konnten auf Angebotsebene verschiedene Faktoren ermittelt werden, die die Wahrscheinlichkeit für den erfolgreichen *Verkauf* eines Produktes positiv beeinflussen. Zu diesen Faktoren zählen die Angabe von mindestens einem *Bild*, die *grafische Hervorhebung* des betreffenden Inserates und der *Ausweis der Mehrwertsteuer*. Auch die dem Verkauf

vorgelagerten Größen (*Inseratsaufrufe pro Tag*, *Anzahl Rufnummeranzeige* und *Anzahl Nachrichten*) stehen erwartungskonform in einem positiven Zusammenhang mit dem *Verkauf* eines Produktes. Die positiven Zusammenhänge der Variablen *Anzahl Rufnummeranzeige* und *Anzahl Nachrichten* mit dem *Verkauf* weisen darauf hin, dass die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter sich im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses positiv auswirkt.

Negativ wird die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* von einem hohen *Preis* des Produktes beeinflusst. Zudem wirkt es sich negativ auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus, wenn das Produkt neu ist oder von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird. Mit Blick auf den *Zustand* (neu oder gebraucht) der Produkte lässt sich daraus schließen, dass sich Vermittlungsplattformen insbesondere für das Angebot gebrauchter Produkte eignen.

Die untersuchten Faktoren wurden mit Blick auf die Informationsbereitstellung in die Kategorien ‚Produktinformationen‘, ‚Angebotsgestaltung‘, ‚Anbieterinformationen‘, ‚Transaktionsinformationen‘ und ‚Kaufinteresse‘ eingeteilt. Unter Berücksichtigung dieser Einteilung sollte aufgeklärt werden, ob die Faktoren einzelner Kategorien einen stärkeren Einfluss auf den erfolgreichen *Verkauf* ausüben als die Faktoren aus anderen Kategorien (Leitfrage 1.2.).

Leitfrage 1.2.

Haben die Faktoren einzelner Informationskategorien einen stärkeren Einfluss auf den erfolgreichen Verkauf als diejenigen aus anderen Kategorien?

Es konnte gezeigt werden, dass sich die untersuchten Faktoren der einzelnen Informationskategorien hinsichtlich der Stärke ihres Einflusses auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes unterscheiden. Insbesondere die Faktoren mit direktem Bezug zum Produkt (*Zustand* und *Preis*) der Kategorie ‚Produktinformationen‘ sowie der Faktor *Anbietertyp* (Kategorie ‚Anbieterinformationen‘) üben einen starken Einfluss auf die Erfolgsgröße aus. Auch von den dem Verkauf vorgelagerten Größen der Kategorie ‚Kaufinteresse‘ geht eine vergleichsweise starke Beeinflussung der Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes aus.

Die Faktoren der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ wirken sich weniger stark auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes aus. Dennoch konnte – wie bereits in Bezug auf Leitfrage 1.1. erwähnt – ein positiver Einfluss der Angabe von mindestens einem *Bild* und der *grafischen Hervorhebung* eines Inserates festgestellt werden. Die Variablen der Kategorie ‚Transaktionsinformationen‘ erschienen innerhalb dieser Betrachtung von untergeordneter Bedeutung für die Kaufentscheidung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zu sein.

Insgesamt konnte konstatiert werden, dass die instrumentalen Gestaltungsaspekte der Vermittlungsplattform (Faktoren der Angebotsgestaltung) die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes zwar vergrößern können, der *Zustand* sowie der *Preis* des angebotenen Produktes aber entscheidend sind.

Im Anschluss an die Gesamtbetrachtung der Angebote wurden im Rahmen einer weiteren logistischen Regression die Angebote gewerblicher Anbieter den Angeboten privater Anbieter gegenübergestellt, um zu untersuchen, ob Unterschiede bezüglich der Auswirkung der einzelnen Einflussfaktoren auf den erfolgreichen *Verkauf* zwischen den Angeboten gewerblicher Anbieter und den Angeboten privater Anbieter vorliegen (Leitfrage 1.3.).

Leitfrage 1.3.

Existieren mit Blick auf die Auswirkung der einzelnen Einflussfaktoren auf den erfolgreichen Verkauf Unterschiede zwischen Angeboten von gewerblichen Anbietern und Angeboten von privaten Anbietern?

Die Gegenüberstellung der Angebote von gewerblichen und privaten Anbietern hat gezeigt, dass hinsichtlich der Wirkungsrichtungen der untersuchten Faktoren kaum Unterschiede vorliegen. Allerdings wirken sich einige Faktoren in den beiden Stichproben unterschiedlich stark auf die Erfolgsgröße aus. Diese Unterschiede werden nachfolgend kurz zusammengefasst. Der stark negative Zusammenhang zwischen dem Angebot eines neuen Produktes und der Zielgröße *Verkauf* bei den Angeboten gewerblicher Anbieter führte zu der Annahme, dass der *Zustand* eines Produktes bei diesen Angeboten von größerer Bedeutung ist als

bei den Angeboten privater Anbieter.⁷²¹ Umgekehrt stellt sich die Situation hinsichtlich des *Preises* dar. Ein hoher *Preis* wirkt sich insbesondere im Rahmen der Angebote privater Anbieter stark negativ auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes aus.

Mit Blick auf die Faktoren der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ konnte festgestellt werden, dass bei den Angeboten gewerblicher Anbieter der größte (positive) Einfluss auf die Erfolgsgröße von der *grafischen Hervorhebung* eines Inserates ausgeht. Hinsichtlich der Angebote privater Anbieter zeigte sich die größte (positive) Beeinflussung hingegen ausgehend von der Angabe von mindestens einem *Bild*. Die *grafische Hervorhebung* kann somit insbesondere für Angebote gewerblicher Anbieter lohnenswert sein.

Für die Angebote der gewerblichen Anbieter konnte zudem der Einfluss einer Verlinkung zur *Homepage* des Anbieters sowie die Auszeichnung mit einem *Prüfsiegel* untersucht werden. Erstere wirkt sich positiv auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes aus. Die Auszeichnung des Anbieters mit dem *Prüfsiegel* übt hingegen keinen positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes aus. Das *Prüfsiegel* wird nicht von einer neutralen Instanz, sondern von dem Plattformbetreiber vergeben. Zudem wurden mehr als zwei Drittel der Angebote gewerblicher Anbieter von einem mit dem *Prüfsiegel* ausgezeichneten Anbieter inseriert. Es wurde geschlussfolgert, dass durch diese beiden Gegebenheiten die Wirkung des *Prüfsiegels* abgeschwächt wird und die Auszeichnung mit dem *Prüfsiegel* somit kaum zur Reputation der Anbieter beiträgt.

Hinsichtlich der ‚Transaktionsinformationen‘ konnten bezüglich des Faktors *Lieferung* deutliche Unterschiede in den beiden betrachteten Stichproben aufgedeckt werden. Bei den Angeboten der gewerblichen Anbieter hat diese einen schwach positiven Einfluss, bei den Angeboten der privaten Anbieter wirkt sie sich dagegen negativ aus, sodass privaten Anbietern davon abzuraten ist, die Möglichkeit einer *Lieferung* anzubieten. Die Möglichkeit der *Finanzierung* eines Produktes

⁷²¹ Auch private Anbieter haben im Betrachtungszeitraum neue Produkte auf der Vermittlungsplattform angeboten. Der Anteil an neuen Produkten lag bei den Angeboten privater Anbieter allerdings nur bei drei Prozent. Bei den gewerblichen Anbietern lag der Anteil an neuen Produkten im Betrachtungszeitraum bei 15 Prozent. Siehe hierzu Abbildung 11 in Abschnitt 4.2.4.

kann bei gewerblichen Anbietern die Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes vergrößern.

Abschließend lässt sich mit Blick auf den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform konstatieren, dass sich eine Vermittlungsplattform insbesondere als Absatzkanal für das Angebot gebrauchter Produkte eignet. Im Rahmen der Preissetzung sollten Anbieter darauf achten, dass sie ihre Produkte – unter Berücksichtigung von ähnlichen auf der Vermittlungsplattform angebotenen Produkten – nicht zu überhöhten Preisen anbieten. Bezüglich der Faktoren der Angebotsgestaltung, die die instrumentalen Gestaltungsparameter der Vermittlungsplattform darstellen, konnte festgestellt werden, dass diese im Rahmen der Vermarktung über eine Vermittlungsplattform unterstützend wirken können. Dennoch üben diese Faktoren einen deutlich geringeren Einfluss auf den *Verkauf* eines Produktes aus als der *Zustand* oder der *Preis* des angebotenen Produktes.

Untersuchungsschwerpunkt 2

Im Zentrum des zweiten Untersuchungsschwerpunktes stand eine angebotsübergreifende Betrachtung des Erfolges der Anbieter auf Vermittlungsplattformen. Für die Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Anbieterebene war es erforderlich, eine Erfolgsgröße zu bestimmen. Auf die Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* der Anbieter bezog sich die Leitfrage 2.1.

Leitfrage 2.1.

Wie kann der Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform operationalisiert werden?

Da Anbieter im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen hinsichtlich ihres Verkaufserfolgs unterschiedliche Zielsetzungen verfolgen können – für einige Anbieter kann eine möglichst hohe Anzahl an Verkäufen im Vordergrund stehen, für andere Anbieter kann ein möglichst hoher Verkaufsanteil von größerer Bedeutung sein – wurden zur Ermittlung des Verkaufserfolgs der Anbieter die Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* herangezogen. Die Anbieter wurden mit Blick auf ihren *Verkaufsanteil* und ihre *Verkaufsanzahl* unter Anwendung einer Clusteranalyse in jeweils drei Gruppen eingeteilt. Unter Berücksich-

tigung des Ergebnisses der Clusteranalyse wurden zwei neue Variablen gebildet. Eine Variable gibt für jeden Anbieter die Clusterzugehörigkeit hinsichtlich des *Verkaufsanteils* an. Die andere Variable weist die Clusterzugehörigkeit der Anbieter bezüglich der *Verkaufszahl* aus. Aus den beiden Klassifizierungsvariablen wurde anschließend durch Addition die Zielgröße *Verkaufserfolg* gebildet.⁷²² Es wurde zur Bestimmung des *Verkaufserfolgs* eine Addition durchgeführt, in der der *Verkaufsanteil* und die *Verkaufszahl* gleich gewichtet wurden, da weder die Risikoneigung der Anbieter bekannt ist, noch Informationen darüber vorliegen, ob eine der beiden Größen für die Mehrheit der Anbieter von größerer Bedeutung ist.

Im Anschluss an die Erläuterung der Erfolgsgröße sollte ermittelt werden, welche Faktoren den *Verkaufserfolg* der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform beeinflussen (Leitfrage 2.2.). Für die Anbieter auf Vermittlungsplattformen ist insbesondere die Kontaktherstellung als Teil des Transaktionsprozesses von Bedeutung. Die Kontaktherstellung zum Anbieter ist erst nach einem Inseratsaufruf möglich, sodass dieser die Voraussetzung für einen Kaufabschluss darstellt. Zudem handelt es sich bei den dem Verkauf vorgelagerten *Inseratsaufrufen* um eine vorökonomische Zielgröße, da es neben dem Verkauf der angebotenen Produkte auch ein Ziel der Anbieter sein kann, durch das Inserieren auf einer Vermittlungsplattform ihre Bekanntheit zu steigern. Nach dem Inseratsaufruf kann ein Interessent auf der Detailseite des Inserates weitere Angebote des Anbieters sehen, die eventuell für ihn von Interesse sind. Zum Teil ist auch eine Verlinkung zur eigenen Homepage des Anbieters vorhanden.

Aus den genannten Gründen sollten sowohl direkte Effekte als auch indirekte Effekte der Einflussfaktoren über die dem *Verkaufserfolg* vorgelagerten *Inseratsaufrufe* betrachtet werden. Die nachfolgende Abbildung 38 zeigt für ein leichteres Verständnis noch einmal den Untersuchungsrahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene.

⁷²² Siehe für eine ausführliche Erläuterung der Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* der Anbieter die Ausführungen in Abschnitt 4.3.2.

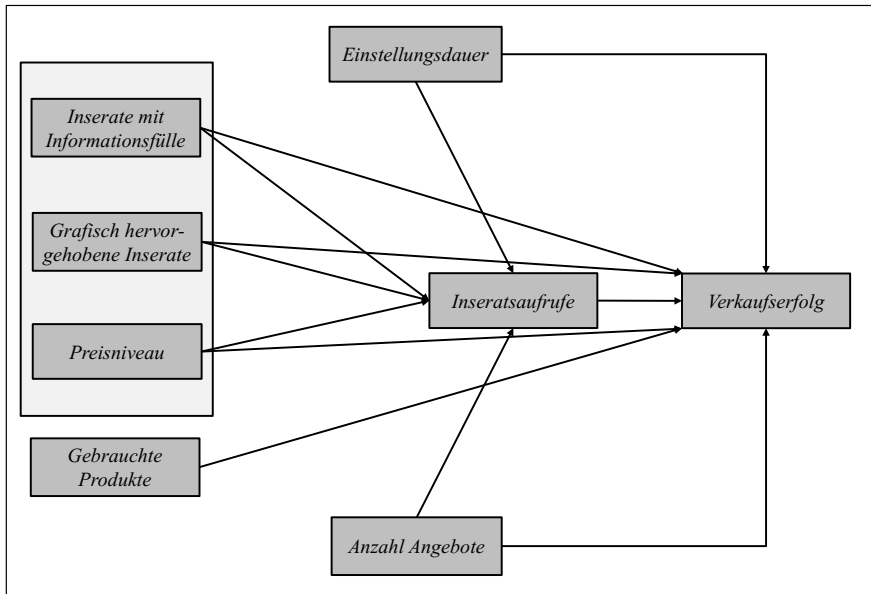


Abb. 38: Untersuchungsrahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene

Im Rahmen des zweiten Untersuchungsschwerpunktes sollte auch aufgeklärt werden, wie die Wirkungszusammenhänge der Einflussfaktoren einerseits mit den vorgelagerten *Inseratsaufrufen* und andererseits mit dem *Verkaufserfolg* ausgestaltet sind. Um den genannten Untersuchungszielen zu begegnen, wurde als Untersuchungsmethode die Pfadanalyse angewendet.

Leitfrage 2.2.

Welche Faktoren beeinflussen den Verkaufserfolg der Anbieter auf einer Vermittlungsplattform?

Mithilfe einer Pfadanalyse konnte aufgezeigt werden, dass die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* eines Anbieters positiv von der Ausstattung der Inserate mit Informationen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind (*Informationsfülle*), beeinflusst werden. Auch die Verwendung von zumeist kostenpflichtigen Zusatzoptionen, wie eine *grafische Hervorhebung* der Inserate in der Übersicht, kann die Anzahl an *Inseratsaufrufen* erhöhen. Ebenso wirken sich ein ho-

hes *Preisniveau* eines Anbieters und eine lange *Einstellungsdauer* seiner Angebote positiv auf seine *Inseratsaufrufe* aus.

Mit Blick auf den *Verkaufserfolg* eines Anbieters wirken sich die untersuchten Einflussfaktoren zum Teil in gegensätzlicher Richtung aus. So wird der *Verkaufserfolg* eines Anbieters durch ein hohes *Preisniveau* dieses Anbieters und eine lange *Einstellungsdauer* seiner Angebote negativ beeinflusst. Zudem hat die Ausstattung der Inserate mit Informationen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind (*Informationsfülle*), keinen signifikanten Einfluss auf den *Verkaufserfolg*. Auch ein (signifikant) positiver Einfluss des Anteils an *grafisch hervorgehobenen Inseraten* eines Anbieters auf seinen *Verkaufserfolg* konnte nicht bestätigt werden. Als positive Einflussfaktoren des *Verkaufserfolgs* der Anbieter konnten das Angebot *gebrauchter Produkte* und eine hohe *Anzahl an Angeboten* identifiziert werden.

Im Anschluss an die Untersuchung des *Verkaufserfolgs* wurde eine weitere Pfadanalyse durchgeführt, in welcher der *Verkaufsanteil* der Anbieter als Zielgröße verwendet wurde. Dieses Vorgehen wurde gewählt, da in die Bestimmung des *Verkaufserfolgs* die Größen *Verkaufsanteil* und *Verkaufsanzahl* der Anbieter eingeflossen sind. Letztere wird positiv von der *Anzahl an Angeboten* eines Anbieters beeinflusst.

Die Untersuchung zeigte ähnliche Ergebnisse hinsichtlich der Einflussfaktoren. Ein bedeutsamer Unterschied konnte lediglich bezüglich des Einflusses der *Anzahl an Angeboten* festgestellt werden. Eine hohe Anzahl an angebotenen Produkten steht in einem negativen Zusammenhang mit dem *Verkaufsanteil*. In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass die *Anzahl an Angeboten* auch durch erneutes Inserieren derselben Produkte einen hohen Wert aufweisen kann. In der Praxis ist es durchaus üblich, dass Anbieter ihre Produkte neu einstellen, damit die von ihnen angebotenen Produkte in der Übersicht der Suchergebnisse möglichst weit oben angezeigt werden. Dadurch können möglicherweise Produkte verkauft werden, die im Rahmen des ersten Inserierens nicht verkauft werden konnten. Dies bedeutet, dass ein Neueinstellen von nicht verkauften Produkten die Anzahl an Verkäufen erhöhen kann, auch wenn der *Verkaufsanteil* bei einem derartigen Vorgehen unter Umständen sinkt.

Im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene sollte auch überprüft werden, welche Bedeutung die indirekten Effekte der Einflussfaktoren über die dem *Verkaufserfolg* vorgelagerten *Inseratsaufrufe* haben (Leitfrage 2.3.). In diesem Zusammenhang wurde auch ein Augenmerk auf die Bedeutung der *Einstellungsdauer* gerichtet.

Leitfrage 2.3.

Welche Bedeutung haben indirekte Effekte über die vorgelagerten Inseratsaufrufe auf den Verkaufserfolg der Anbieter?

Die empirische Untersuchung auf Anbieterebene konnte entgegen der Erwartungen einen positiven Einfluss der Anzahl an *Inseratsaufrufen* eines Anbieters auf seinen *Verkaufserfolg* nicht bestätigen. Der Zusammenhang ist nur sehr schwach ausgeprägt. Aus diesem Grund fallen auch die indirekten Effekte über die *Inseratsaufrufe* auf den *Verkaufserfolg* gering aus und wurden als von untergeordneter Bedeutung eingestuft. Dies gilt auch für den Zusammenhang zwischen den *Inseratsaufrufen* und dem *Verkaufsanteil* der Anbieter.

Mit Blick auf die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* wirkt sich eine lange *Einstellungsdauer* positiv aus. Der *Verkaufserfolg* wird hingegen negativ beeinflusst. Dies führte zu der Schlussfolgerung, dass Anbieter, die einen möglichst großen *Verkaufserfolg* erreichen möchten, die *Einstellungsdauer* ihrer Angebote verkürzen sollten, indem sie z. B. das Inserat überarbeiten und neu einstellen. Durch ein derartiges Vorgehen wird allerdings die Ausprägung der Variable *Anzahl Angebote* erhöht. Diese steht in einem negativen Zusammenhang mit dem *Verkaufsanteil*. Trotzdem ist den Anbietern nicht unbedingt von einem wiederholten Einstellen eines Inserates abzuraten, da durch ein erneutes Inserieren desselben Produktes die Sichtbarkeit des Inserates erhöht werden kann. Dadurch können möglicherweise neue Betrachter erreicht werden, die sich für das angebotene Produkt interessieren. In diesem Zusammenhang wurde angemerkt, dass ein wiederholtes Einstellen zwar den *Verkaufsanteil* des betreffenden Anbieters verringern kann, die *Verkaufszahl* dann aber trotzdem ansteigen kann.

Aufgrund der Untersuchungsergebnisse wurde vermutet, dass die Vermittlungsplattform von verschiedenen Gruppen von Anbietern genutzt wird, die unter-

schiedliche Ziele verfolgen. So kann es für gewerbliche Anbieter, die die Vermittlungsplattform als Absatzkanal innerhalb eines Mehrkanal-Vertriebssystems nutzen, sinnvoll sein, die Aufmerksamkeit der Nutzer auf ihre Inserate und darüber auf ihre Homepage zu lenken. Möglicherweise steht bei einigen Anbietern das Ziel im Vordergrund, durch eine hohe Anzahl an *Inseratsaufrufen* ihre Bekanntheit zu steigern. In diesem Zusammenhang ist allerdings zu berücksichtigen, dass eine hohe *Einstellungsdauer* bei einzelnen Anbietern auch daraus resultieren könnte, dass Angebote aus Nachlässigkeit nicht wiederholt und verbessert inseriert werden.

Übergreifende Untersuchungsziele

Nachdem die zentralen Ergebnisse der beiden Untersuchungsschwerpunkte dargestellt wurden, wird im Folgenden auf die drei in Abschnitt 1.2 artikulierten übergreifenden Leitfragen eingegangen. Im Rahmen beider Untersuchungsschwerpunkte sollte aufgeklärt werden, ob hinsichtlich des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform ähnliche Erfolgsfaktoren identifiziert werden können wie für Transaktionen über andere Formen von Online-Marktplätzen (Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen) (Leitfrage 3.1.).

Leitfrage 3.1.

Können für den erfolgreichen Verkauf von Produkten über eine Vermittlungsplattform ähnliche Einflussfaktoren identifiziert werden wie für Transaktionen über andere Formen von Online-Marktplätzen? Welche Unterschiede sind hinsichtlich deren Wirkung zu konstatieren?

Die empirischen Untersuchungen haben gezeigt, dass einige Determinanten aus der Forschung zu Transaktionen über Festpreis-Marktplätze und Online-Auktionen auch im Fall der Vermittlungsplattform einen positiven Einfluss auf den Erfolg haben. Ein positiver Einfluss der Bereitstellung von verbalen und visuellen Informationen⁷²³ kann teilweise bestätigt werden. In der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene wurde die Angabe von mindestens einem *Bild* als

⁷²³ Vgl. z. B. LEWIS 2011, S. 1541 ff.; DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 415 ff.; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 770.

positiver Einflussfaktor identifiziert. Der Umfang der *Produktbeschreibung* übt hingegen keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* aus.⁷²⁴ Die empirische Untersuchung auf Anbieterebene hat zwar eine positive Beeinflussung der Anzahl an *Inseratsaufrufen* durch die Angabe von Informationen, die bereits in der Übersicht der Suchergebnisse sichtbar sind (*Informationsfülle*), ergeben. Hinsichtlich des *Verkaufserfolgs* hat sich dieses Ergebnis allerdings nicht gezeigt. Möglicherweise werden nach dem Aufruf eines Inserates weitere Informationen, z. B. durch die Kontaktaufnahme mit dem Anbieter oder eine Besichtigung, erlangt. Die *grafische Hervorhebung* von Inseraten konnte wie auch schon in anderen Studien zu Online-Marktplätzen⁷²⁵ als Erfolgsfaktor ermittelt werden.⁷²⁶

Mit Blick auf den *Preis* als Einflussfaktor ist zu bestätigen, dass sich hohe Preise negativ auf den Erfolg auswirken.⁷²⁷ Die *Inseratsaufrufe* eines Anbieters stehen allerdings in einem positiven Zusammenhang mit seinem *Preisniveau*. Auch wenn die Qualitätsbeurteilung gebrauchter Produkte im Internet unter Unsicherheiten erfolgt,⁷²⁸ hat sich das Angebot *gebrauchter Produkte* als positiver Einflussfaktor hinsichtlich des Erfolges gezeigt. Dies steht im Einklang mit dem Ergebnis von GREGG und WALCZAK, dass gebrauchte Produkte durchschnittlich mehr Bieter sowie Gebote in Online-Auktionen erreichen als neue Produkte.⁷²⁹ Im Gegensatz zu Untersuchungsergebnissen bezüglich Online-Auktionen⁷³⁰ haben sich Informationen zur Transaktion im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene als von untergeordneter Bedeutung erwiesen. Eine

⁷²⁴ Für die Angebote gewerblicher Anbieter hat die logistische Regressionsanalyse einen schwach negativen Einfluss ergeben. Der Regressionskoeffizient weist aber auch mit Blick auf diese Angebote einen Wert nahe null auf.

⁷²⁵ Vgl. z. B. PEREIRA et al. 2009, S. 268; BOCKSTEDT/GOH 2012, S. 252 ff.

⁷²⁶ Auch wenn in der Untersuchung auf Anbieterebene ein positiver Einfluss der *grafisch hervor gehobenen Inserate* auf den *Verkaufserfolg* nicht bestätigt werden konnte, konnte dennoch eine positive Beeinflussung der vorgelagerten *Inseratsaufrufe* nachgewiesen werden. Auch in der Untersuchung auf Angebotsebene hat sich ein positiver Zusammenhang zwischen der *grafischen Hervorhebung* eines Inserates und dem *Verkauf* gezeigt.

⁷²⁷ Siehe zum Einfluss des Preises z. B. PAVLOU/LIANG/XUE 2007, S. 126; PEREIRA et al. 2009, S. 266; XU/LIN/SHAO 2010, S. 521.

⁷²⁸ Vgl. GHOSE 2009, S. 264.

⁷²⁹ Vgl. GREGG/WALCZAK 2008, S. 660.

⁷³⁰ Vgl. z. B. GREGG/WALCZAK 2010, S. 13 ff.; DRAKE et al. 2015, S. 45.

mögliche Erklärung für die geringe Bedeutung der Transaktionsinformationen kann darin liegen, dass der Verkauf eines Produktes nicht ohne Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter auf der Vermittlungsplattform erfolgt.

Hinsichtlich des Anbietertyps haben DIMOKA, HONG und PAVLOU aufgezeigt, dass die ‚Anbieterunsicherheit‘ sinkt, wenn ein Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird.⁷³¹ In anderen Untersuchungen wurde ermittelt, dass die Verkaufsaussichten über eine Online-Auktion negativ beeinflusst werden, wenn das Produkt von einem gewerblichen Anbieter stammt.⁷³² Letzteres Ergebnis konnte mit der vorliegenden Untersuchung auch für den Fall der Vermittlungsplattform bestätigt werden. Des Weiteren wurde in bisherigen Studien zu Online-Marktplätzen die Erfahrung von Anbietern als positiver Einflussfaktor genannt.⁷³³ In der empirischen Untersuchung auf Anbieterebene wurde die Anbietererfahrung anhand der *Anzahl an Angeboten* der Anbieter berücksichtigt. Diese wirkt sich positiv auf den zweidimensional gemessenen *Verkaufserfolg* der Anbieter aus,⁷³⁴ hat aber einen negativen Einfluss auf deren *Verkaufsanteil*. Aufgrund dessen kann zu diesem Einflussfaktor keine eindeutige Aussage getroffen werden.

Zudem sollte innerhalb beider Untersuchungsschwerpunkte die Bedeutung von Unsicherheiten im Rahmen des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform betrachtet werden. Zu diesem Zweck wurden in den empirischen Untersuchungen einige aus informationsökonomischer Sicht bedeutsame Einflussfaktoren berücksichtigt, die z. B. aus Sicht der Nachfrager zur Qualitätsbeurteilung beitragen können (Leitfrage 3.2.).

Leitfrage 3.2.

Welche Bedeutung haben Unsicherheiten der Nachfrager im Rahmen des Verkaufes von Produkten über eine Vermittlungsplattform?

⁷³¹ Vgl. DIMOKA/HONG/PAVLOU 2012, S. 418.

⁷³² Vgl. ANDREWS/BENZING 2007, S. 53; WALIA/ZAHEDI 2013, S. 769 f.

⁷³³ Vgl. z. B. FU/CHEN 2011, S. 191; GOES/TU/TUNG 2013, S. 250.

⁷³⁴ Dieses Ergebnis war aufgrund der Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* zu erwarten, da für dessen Messung u. a. die *Verkaufsanzahl* berücksichtigt wurde, die in einem positiven Zusammenhang mit der *Anzahl an Angeboten* steht.

Im Rahmen der empirischen Untersuchungen hat sich gezeigt, dass sich das Angebot gebrauchter Produkte sowohl mit Blick auf den *Verkauf* einzelner Produkte über eine Vermittlungsplattform als auch hinsichtlich des *Verkaufserfolgs* der Anbieter positiv auswirkt. Daraus kann geschlossen werden, dass Unsicherheiten bei der Qualitätsbeurteilung gebrauchter Produkte für eine Vermittlungsplattform von geringer Bedeutung sind und sich Vermittlungsplattformen als Absatzkanal für gebrauchte Produkte eignen. Im Gegensatz zu anderen Online-Marktplatzformen erfolgt der Verkauf nicht ohne Kontaktaufnahme zwischen Nachfrager und Anbieter direkt auf der Plattform, sodass die Möglichkeit einer persönlichen Besichtigung zur Beseitigung von Unsicherheiten besteht. Ebenso scheinen Bedenken gegenüber privaten Anbietern von untergeordneter Bedeutung im Rahmen des Handels über Vermittlungsplattformen zu sein, da sich gezeigt hat, dass die Wahrscheinlichkeit für einen *Verkauf* geringer ist, wenn das Produkt von einem gewerblichen Anbieter angeboten wird.

Mit Blick auf den Abbau von Informationsasymmetrien bzw. eine Erleichterung der Qualitätsbeurteilung für die Nachfrager haben sich insbesondere die Bereitstellung von mindestens einem *Bild*, die *grafische Hervorhebung* eines Inserates und bei gewerblichen Anbietern zusätzlich die Verlinkung zur *Homepage* als positive Einflussfaktoren erwiesen. Hinsichtlich der Bereitstellung von Informationen, die schon vor dem Inseratsaufruf in der Übersicht der Suchergebnisse angezeigt werden (*Informationsfülle*), und der *grafischen Hervorhebung* hat die Untersuchung auf Anbieterebene gezeigt, dass sie zwar die vorgelagerten *Inseratsaufrufe* positiv beeinflussen, aber sich nicht signifikant auf den *Verkaufserfolg* auswirken. Diese Faktoren sind somit insbesondere dazu geeignet, die Aufmerksamkeit der Nachfrager zu gewinnen.

Das von der Vermittlungsplattform vergebene *Prüfsiegel* für gewerbliche Anbieter kann nicht als Qualitätssignal dienen, da sich keine positive Beeinflussung der Wahrscheinlichkeit für den *Verkauf* eines Produktes ergeben hat, wenn der Anbieter mit dem *Prüfsiegel* ausgestattet ist. Eine positive Signalwirkung könnte erreicht werden, wenn stattdessen ein Prüfsiegel von einer neutralen Instanz verwendet würde. In diesem Fall würden eventuell auch weniger Anbieter mit dem Prüfsiegel ausgezeichnet. Die positive Wirkung einer Zertifizierung durch eine

neutrale Instanz im Rahmen von Transaktionen über Online-Marktplätze konnten z. B. DEWALLY und EDERINGTON sowie PEREIRA et al. nachweisen.⁷³⁵

Die Leitfrage 3.3. zielte darauf ab, exemplarische Handlungsempfehlungen abzuleiten, die Anbietern als Anhaltspunkte für den erfolgreichen Verkauf von Produkten über Vermittlungsplattformen dienen können.

Leitfrage 3.3.

Welche Handlungsempfehlungen können für Anbieter hinsichtlich des erfolgreichen Verkaufes von Produkten über Vermittlungsplattformen abgeleitet werden?

Die Beantwortung dieser Leitfrage stand im Mittelpunkt des Abschnitts 4.4, in dem die Ergebnisse der empirischen Untersuchungen auf Angebotsebene und Anbieterebene verglichen sowie exemplarische Handlungsempfehlungen erarbeitet wurden. Einige zentrale Erkenntnisse werden nachfolgend kurz dargelegt.

Anbietern kann empfohlen werden, Vermittlungsplattformen als (zusätzlichen) Absatzkanal für gebrauchte Produkte zu nutzen. Hinsichtlich der Preissetzung sollten sie versuchen, ihre Produkte nicht zu überhöhten Preisen anzubieten. Insbesondere mit Blick auf gebrauchte Produkte sollten sie die Preise ähnlicher Produkte im Rahmen ihrer Preissetzung beachten. Falls ein Produkt nicht verkauft werden konnte, könnte ein erneutes Inserieren mit einem günstigeren Preis zu einem Erfolg führen.

Auch wenn die Faktoren der Kategorie ‚Angebotsgestaltung‘ einen weniger starken Einfluss auf den Erfolg ausüben als die Faktoren mit direktem Bezug zum Produkt, ist Anbietern zu empfehlen, ihre Inserate informativ und ansprechend zu gestalten. Insbesondere sollten sie ihre Inserate mit mindestens einem Bild ausstatten. Zudem kann eine grafische Hervorhebung eines Inserates dessen Sichtbarkeit erhöhen und somit zum erfolgreichen Verkauf beitragen. Gewerblichen Anbietern ist zudem zu raten, dass sie eine Verlinkung zu ihrer Homepage angeben und eine Finanzierung der angebotenen Produkte ermöglichen.

⁷³⁵ Vgl. DEWALLY/EDERINGTON 2006, S. 707 ff.; PEREIRA et al. 2009, S. 265. Siehe zur Bedeutung von ‚Third-Party‘-Siegel für die Vertrauensbildung im Online-Handel auch COOK/LUO 2003, S. 71 ff.

Falls ein Anbieter das Ziel verfolgt, möglichst viele Inseratsaufrufe zu erhalten, um z. B. seine Bekanntheit zu erhöhen, sollte er seine Angebote lange eingestellt lassen. Für die Steigerung des Verkaufserfolgs ist eine lange Einstellungsdauer hingegen nicht zu empfehlen. Stattdessen sollte die Einstellungsdauer verkürzt werden, indem ein Angebot z. B. erneut inseriert wird. Es sollte allerdings keine unveränderte Neueinstellung erfolgen, sondern das Inserat sollte zielführend überarbeitet werden. Das betroffene Produkt könnte z. B. mit einem günstigeren Preis oder einer grafischen Hervorhebung erneut angeboten werden. Ebenso könnte das Inserat mit weiteren, bislang noch fehlenden Informationen, z. B. mit Bildern, angereichert werden.

Abschließend ist anzumerken, dass die angeführten Handlungsempfehlungen bzw. normativen Aussagen nicht uneingeschränkt auf andere Vermittlungsplattformen übertragen werden können, da im Rahmen der vorliegenden Arbeit exemplarische Untersuchungen anhand eines Fallbeispiels durchgeführt wurden. Dennoch kann die Arbeit unter Berücksichtigung des theoretischen Bezugsrahmens erste Ansätze für eine Verallgemeinerung der Erkenntnisse liefern. Mit Blick auf die Bedeutung von Informationsasymmetrien im Rahmen des Verkaufes von Produkten über Vermittlungsplattformen weist der positive Einfluss des Angebotes von gebrauchten Produkten darauf hin, dass mögliche Unsicherheiten bezüglich deren Qualität nicht den Verkauf verhindern. Eventuell bestehende Informationsasymmetrien werden möglicherweise durch persönliche Besichtigungen abgebaut.

Zudem kann ein günstiger Preis mit Blick auf mögliche Unsicherheiten der Nachfrager im Rahmen der Qualitätsbeurteilung kompensatorisch wirken. Dies bedeutet z. B., dass ein Nachfrager ein Produkt kauft, das er für sehr preisgünstig hält, obwohl einzelne Unsicherheiten bestehen. Dies würde mit dem Risiko einhergehen, dass er nach dem Kauf oder Gebrauch des Produktes eventuell feststellt, dass die Qualität nicht seinen Erwartungen entspricht.

Des Weiteren kann konstatiert werden, dass Anbieter mithilfe von Maßnahmen im Rahmen des ‚Signaling‘ den erfolgreichen Verkauf von Produkten unterstützen können. Die Bereitstellung von Informationen oder auch die Nutzung von kostenpflichtigen Zusatzoptionen (wie etwa eine grafische Hervorhebung) sind allerdings insbesondere dazu geeignet, die Aufmerksamkeit der Nachfrager zu

gewinnen. Dass derartige Faktoren sich im Rahmen von Verkäufen über eine Vermittlungsplattform weniger stark auswirken als der Zustand oder der Preis eines angebotenen Produktes, kann wie folgt erklärt werden:

Die Produkte werden auf Vermittlungsplattformen nicht ohne Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Anbieter gekauft. Dies bedeutet, dass die Nachfrager weitere Informationen im Rahmen der Kontaktaufnahme mit dem jeweiligen Anbieter oder einer persönlichen Besichtigung erlangen können. Diese Möglichkeiten der Informationsbeschaffung können dazu führen, dass die in den Inseraten zur Verfügung gestellten Informationen für die eigentliche Kaufentscheidung nicht von abschließender Bedeutung sind.

Dennoch liefern die empirischen Untersuchungen dieser Arbeit Anhaltspunkte dafür, dass der Abbau von Informationsasymmetrien der Nachfrager mithilfe der Bereitstellung von Informationen in Inseraten auf Vermittlungsplattformen aus Anbietersicht lohnenswert ist. Die empirischen Untersuchungen hätten zu einer anderen Schlussfolgerung geführt, wenn sich im Rahmen der logistischen Regressionsanalyse und der Pfadanalyse negative Einflüsse der Faktoren, die Informationsasymmetrien aufseiten der Nachfrager reduzieren können, gezeigt hätten. Derartige negative Einflüsse wären ein Anzeichen dafür gewesen, dass der Abbau von Informationsasymmetrien aus Anbietersicht nicht sinnvoll ist, da die bereitgestellten Informationen möglicherweise zu einer Verunsicherung der Nachfrager – z. B. aufgrund einer Informationsüberlastung – führen.

5.2 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf

Im Folgenden werden einige Limitationen genannt, die sich zum einen auf das Untersuchungsobjekt und zum anderen auf die untersuchten Einflussfaktoren beziehen. Darüber hinaus werden mögliche zukünftige Forschungsansätze aufgezeigt.

Untersuchungsobjekt

Es ist zu beachten, dass es mit Blick auf die Generalisierbarkeit der Untersuchungsergebnisse Grenzen gibt und Raum für weitere Forschung vorhanden ist. So wurde nur eine spezielle Vermittlungsplattform für Landmaschinen und

Landtechnik betrachtet. Bei Landmaschinen und Landtechnik handelt es sich zumeist um hochpreisige Güter, sodass von einem hohen Involvement im Rahmen des Kaufprozesses ausgegangen werden kann. Zukünftige Untersuchungen könnten überprüfen, ob sich für Vermittlungsplattformen, die Produkte anderer Branchen anbieten, ähnliche Erfolgsfaktoren ermitteln lassen.

Einflussfaktoren

Hinsichtlich der in den empirischen Untersuchungen betrachteten unabhängigen Variablen ist anzumerken, dass nicht sämtliche Faktoren, die den erfolgreichen Verkauf von Produkten oder den Verkaufserfolg der Anbieter beeinflussen können, bekannt sind und deshalb auch nicht in den Untersuchungsmodellen berücksichtigt werden konnten. Beispiele sind die Einstellung des Käufers und Erkenntnisse aus einer Kontaktaufnahme mit dem Anbieter oder auch aus einer möglichen Besichtigung des Produktes. Mit Blick auf die Variable *Preisniveau* in der Untersuchung auf Anbieterebene ist anzumerken, dass im Rahmen der Ermittlung des Preisniveaus keine Produktkategorien berücksichtigt wurden. Es kann lediglich ausgesagt werden, ob ein Anbieter über ein über- oder unterdurchschnittlich hohes Preisniveau verfügt. Auch in der Untersuchung auf Angebots-ebene wurde nicht nach Produktkategorien unterschieden, sodass sich eine recht große Streuung mit Blick auf die Preise der angebotenen Produkte gezeigt hat. In zukünftigen Untersuchungen könnte die Preisgünstigkeit einzelner Produkte unter Berücksichtigung der jeweiligen Produktkategorie aufgegriffen werden.

Neben den unabhängigen Variablen gehen auch mit der Wahl der Zielgrößen Einschränkungen einher. Insbesondere im Rahmen der Untersuchung des Erfolges der Anbieter hätte die Zielgröße anders operationalisiert werden können. So hätte z. B. entweder der *Verkaufsanteil* oder die *Verkaufszahl* der Anbieter stärker gewichtet werden können. Diese beiden Größen wurden im Rahmen der Operationalisierung des *Verkaufserfolgs* gleich stark gewichtet, da nicht bekannt ist, ob eine der beiden Größen für die Mehrheit der Anbieter im Vordergrund steht.

Zukünftige Forschungsansätze

Im Rahmen der empirischen Untersuchung auf Angebotsebene hat sich gezeigt, dass es für den Verkauf eines Produktes nur von sehr geringer Bedeutung ist, ob dieses von einem mit dem betrachteten Prüfsiegel ausgezeichneten Anbieter inseriert wurde. Da das Prüfsiegel von dem Plattformbetreiber vergeben wird, könnte es für die weitere Forschung zu Vermittlungsplattformen von Interesse sein, ob sich dieses Ergebnis auch bei anderen Prüfsiegeln, die z. B. von Dritten vergeben werden, einstellt. In diesem Zusammenhang könnte auch der Einfluss von Kundenbewertungen berücksichtigt werden.

Darüber hinaus könnten künftige Studien analysieren, ob sich der geringe Einfluss der vorgelagerten Inseratsaufrufe auf den Verkaufserfolg sowie die untergeordnete Bedeutung der indirekten Effekte über die Inseratsaufrufe auch im Rahmen der Untersuchung anderer Vermittlungsplattformen zeigen. Es könnte aufgeklärt werden, ob sich der geringe Einfluss der vorgelagerten Inseratsaufrufe auf den Verkaufserfolg dadurch begründet, dass begehrte Produkte schon nach wenigen Inseratsaufrufen verkauft sind. Ferner könnte geprüft werden, ob auch auf anderen Vermittlungsplattformen die Wahrscheinlichkeit für einen Verkauf bei gebrauchten Produkten größer ist als bei neuen Produkten und das Angebot gebrauchter Produkte einen positiven Einfluss auf den Erfolg der Anbieter ausübt. Des Weiteren könnte aufgeklärt werden, ob auch auf anderen Vermittlungsplattformen unterschiedliche Anbietergruppen identifiziert werden können.

Außerdem erscheint es vielversprechend, mit Blick auf den Erfolg von gewerblichen Anbietern einen stärkeren Bezug zum Mehrkanalvertrieb herzustellen. Ein möglicher Forschungsansatz könnte darin liegen, die Auswirkungen der Vermarktung über eine Vermittlungsplattform auf andere Absatzkanäle zu untersuchen. In diesem Zusammenhang sind verschiedene Auswirkungen denkbar. Einerseits könnte eine Kannibalisierung anderer Absatzkanäle auftreten. So könnte sich der Absatz z. B. von dem stationären Geschäft zur Vermittlungsplattform verlagern. Andererseits ist aber auch eine Erhöhung des Absatzes möglich. Das Angebot von Produkten auf einer Vermittlungsplattform kann z. B. zur Neukundengewinnung beitragen, da mithilfe des Auftrittes eines Anbieters auf einer Vermittlungsplattform auch neue potenzielle Käufer auf den Anbieter aufmerksam werden können.

Anhang

	<i>Preis</i>	<i>Anzahl Merkmale</i>	<i>Produktbeschreibung</i>	<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	<i>Anzahl Rufnum-meranzeige</i>	<i>Anzahl Nachrichten</i>
<i>Preis</i>	1	0,644**	0,220**	0,133**	0,081**	0,022**
<i>Anzahl Merkmale</i>	0,644**	1	0,144**	0,303**	0,104**	0,113**
<i>Produktbeschreibung</i>	0,220**	0,144**	1	0,079**	0,049**	-0,020**
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	0,133**	0,303**	0,079**	1	-0,067**	0,103**
<i>Anzahl Rufnum-meranzeige</i>	0,081**	0,104**	0,049**	-0,067**	1	0,157**
<i>Anzahl Nachrichten</i>	0,022**	0,113**	-0,020**	0,103**	0,157**	1

** : Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Anhang A: Korrelationen der metrischen unabhängigen Variablen in der Untersuchung von Erfolgsfaktoren auf Angebotsebene

Variable	b_j	Standard- fehler	Wald- Statistik	e^{b_j}	95-Prozent- Konfidenz- intervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Konstante	1,855	0,121	234,47***	6,349	/	/
Produktinformationen						
<i>Zustand (neu)</i>	-0,928	0,095	94,96***	0,395	0,328	0,476
<i>Preis</i>	-0,912	0,028	1.077,76***	0,402	0,380	0,424
Angebotsgestaltung						
<i>Bild</i>	0,454	0,060	56,86***	1,574	1,399	1,771
<i>Produkt- beschreibung</i>	0,055	0,024	5,22*	1,057	1,008	1,109
<i>Grafische Hervor- hebung</i>	0,142	0,045	9,85**	1,153	1,055	1,260
Anbieterinformationen						
<i>Homepage</i>	/	/	/	/	/	/
<i>Prüfsiegel</i>	/	/	/	/	/	/
Transaktionsinformationen						
<i>Lieferung</i>	-0,712	0,051	191,49***	0,491	0,444	0,543
<i>Finanzierung</i>	/	/	/	/	/	/
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	0,433	0,034	164,79***	1,541	1,443	1,647
Kaufinteresse						
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	0,760	0,030	635,19***	2,138	2,015	2,268
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	0,941	0,045	436,41***	2,562	2,345	2,798
<i>Anzahl Nachrichten</i>	1,614	0,087	347,29***	5,021	4,238	5,950
*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; ** = signifikant auf dem 0,01-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau						

Anhang B: Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße *Verkauf*
(Angebote privater Anbieter)

Variable	b_j	Standard- fehler	Wald- Statistik	e^{b_j}	95-Prozent- Konfidenz- intervall	
					Unter- grenze	Ober- grenze
Konstante	0,513	0,050	105,16***	1,671	/	/
Produktinformationen						
<i>Zustand (neu)</i>	-2,128	0,034	3.939,08***	0,119	0,111	0,127
<i>Preis</i>	-0,474	0,011	1.981,81***	0,622	0,609	0,635
Angebotsgestaltung						
<i>Bild</i>	0,263	0,025	110,04***	1,301	1,239	1,366
<i>Produktbeschrei- bung</i>	-0,030	0,009	12,28***	0,971	0,954	0,987
<i>Grafische Hervor- hebung</i>	0,301	0,049	37,38***	1,351	1,227	1,488
Anbieterinformationen						
<i>Homepage</i>	0,131	0,013	96,94***	1,140	1,110	1,170
<i>Prüfsiegel</i>	-0,070	0,017	17,07***	0,932	0,901	0,964
Transaktionsinformationen						
<i>Lieferung</i>	0,041	0,016	6,77**	1,042	1,010	1,075
<i>Finanzierung</i>	0,282	0,027	107,44***	1,325	1,257	1,398
<i>Mehrwertsteuer- ausweis</i>	0,198	0,014	207,78***	1,219	1,186	1,252
Kaufinteresse						
<i>Inseratsaufrufe pro Tag</i>	0,295	0,013	501,14***	1,343	1,309	1,378
<i>Anzahl Rufnum- meranzeige</i>	0,605	0,020	952,65***	1,831	1,762	1,903
<i>Anzahl Nachrichten</i>	0,865	0,033	674,62***	2,376	2,226	2,536
*** = signifikant auf dem 0,001-Niveau; ** = signifikant auf dem 0,01-Niveau; * = signifikant auf dem 0,1-Niveau						

Anhang C: Ergebnisse der logistischen Regression für die Zielgröße *Verkauf*
(Angebote gewerblicher Anbieter)

Literaturverzeichnis

- ABRAHAMCZIK, C. 2012: Die erfolgreiche Internationalisierung kleiner und mittlerer Unternehmungen (KMU) – Modellentwicklung, empirische Überprüfung sowie Handlungsempfehlungen für die Managementpraxis, in: STEINLE, C. (Hrsg.), Schriften zum Management, Band 37, München und Mering 2012 (zugl. Diss. Universität Hannover, 2012).
- ADLER, J. 1996: Informationsökonomische Fundierung von Austauschprozessen – Eine nachfrageorientierte Analyse, in: neue betriebswirtschaftliche forschung (nbF), Band 204, Wiesbaden 1996 (zugl. Diss. Universität Trier, 1996).
- ADLER, J. 1998: Eine informationsökonomische Perspektive des Kaufverhaltens, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 27. Jg., 1998, Nr. 7, S. 341-347.
- AGRESTI, A. 2002: Categorical Data Analysis, 2nd edition, Gainesville 2002.
- AHLERT, D./EVANSCHITZKY, H./HESSE, J. 2005: Zwischen Relevance und Rigor – Der erfolgreiche Einsatz der Erfolgsforschung in Wissenschaft und Praxis, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 34. Jg., 2005, Nr. 7, S. 362-367.
- AKERLOF, G. A. 1970: The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 84, 1970, No. 3, pp. 488-500.
- ALCHIAN, A. A. 1965: Some Economics of Property Rights, in: Il Politico, Vol. 30, 1965, No. 4, pp. 816-829.
- ALCHIAN, A. A./DEMSETZ, H. 1972: Production, Information Costs, and Economic Organization, in: The American Economic Review, Vol. 62, 1972, No. 5, pp. 777-795.
- ALCHIAN, A. A./DEMSETZ, H. 1973: The Property Right Paradigm, in: The Journal of Economic History, Vol. 33, 1973, No. 1, pp. 16-27.

- ALCHIAN, A. A./WOODWARD, S. 1987: Reflections on the Theory of the Firm, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft*, Vol. 143, 1987, No. 1, pp. 110-136.
- ALCHIAN, A. A./WOODWARD, S. 1988: The Firm Is Dead; Long Live the Firm – A Review of Oliver E. Williamson's *The Economic Institutions of Capitalism*, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 26, 1988, No. 1, pp. 65-79.
- ALPARSLAN, A. 2006: Strukturalistische Prinzipal-Agent-Theorie – Eine Reformulierung der Hidden-Action-Modelle aus der Perspektive des Strukturalismus, in: CORSTEN, H./REIß, M./STEINLE, C./ZELEWSKI, S. (Hrsg.), *Information – Organisation – Produktion*, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität Duisburg-Essen, 2005).
- ALTRICHTER, H./POSCH, P. 2007: Lehrerinnen und Lehrer erforschen ihren Unterricht – Unterrichtsentwicklung und Unterrichtsevaluation durch Aktionsforschung, 4., überarb. u. erw. Aufl., Bad Heilbrunn 2007.
- ALWIN, D. F./HAUSER, R. M. 1975: The Decomposition of Effects in Path Analysis, in: *American Sociological Review*, Vol. 40, 1975, No. 1, pp. 37-47.
- AMBERG, M./SCHUMACHER, J. 2002: CRM für multiple Anbieter-Abnehmer-Beziehungen bei B2B-Internetmarktplätzen, in: MEYER, M. (Hrsg.), *CRM-Systeme mit EAI – Konzeption, Implementierung und Evaluation*, Braunschweig u. Wiesbaden 2002, S. 313-343.
- ANDERSON, C. R./PAINE, F. T. 1978: PIMS: A Reexamination, in: *Academy of Management Review*, Vol. 3, 1978, No. 3, pp. 602-612.
- ANDREWS, T./BENZING, C. 2007: The Determinants of Price in Internet Auctions of Used Cars, in: *Atlantic Economic Journal*, Vol. 35, 2007, No. 1, pp. 43-57.
- ARIELY, D./SIMONSON, I. 2003: Buying, Bidding, Playing, or Competing? Value Assessment and Decision Dynamics in Online Auctions, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 13, 2003, No. 1-2, pp. 113-123.

- ARNOLD, U. 1990: Empirische Befunde zur Informationsüberlastung von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 36. Jg., 1990, Nr. 2, S. 150-163.
- ARNOLDT, A. 1996: Garantiezusagen und Qualitätsunsicherheit von Konsumenten, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 42. Jg., 1996, Nr. 2, S. 147-163.
- ARORA, R. 2006: Product positioning based on search, experience and credence attributes using conjoint analysis, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 15, 2006, No. 5, pp. 285-292.
- ARROW, K. J. 1963: Uncertainty and the Welfare Economics of Medical Care, in: The American Economic Review, Vol. 53, 1963, No. 5, pp. 941-973.
- ARROW, K. J. 1986: Agency and the Market, in: ARROW, K. J./INTRILIGATOR, M. D. (Eds.), Handbook of Mathematical Economics, Vol. 3, Amsterdam 1986, pp. 1183-120.
- ARZHEIMER, K. 2016: Strukturgleichungsmodelle – Eine anwendungsorientierte Einführung, in: BEHNKE, J./KLEIN, M./SCHOEN, H. (Hrsg.), Methoden der Politikwissenschaft, Wiesbaden 2016.
- AUSTERSCHULTE, L. 2014: Entwicklung einer Vorgehensweise zur Erstellung eines Messinstruments für einzelne Dynamic Capabilities, in: BELLMANN, K./BUHRMANN, C./FREILING, J./GEMÜNDEN, H. G./GÜTTEL, W. H./HAMMANN, P./HINTERHUBER, H. H./VON DER OELSNITZ, D./PROFF, H./RASCHE, C./SPECHT, G./STEPHAN, M./ZAHN, E. (Hrsg.), Strategisches Kompetenz-Management, Wiesbaden 2014 (zugl. Diss. Universität Bremen, 2012).
- BA, S./PAVLOU, P. A. 2002: Evidence of the Effect of Trust Building Technology in Electronic Markets: Price Premiums and Buyer Behavior, in: MIS Quarterly, Vol. 26, 2002, No. 3, pp. 243-268.
- BA, S./WHINSTON, A. B./ZHANG, H. 2003: Building trust in online auction markets through an economic incentive mechanism, in: Decision Support Systems, Vol. 35, 2003, No. 3, pp. 273-286.

- BACHER, J./PÖGE, A./WENZIG, K. 2010: Clusteranalyse – Anwendungsorientierte Einführung in Klassifikationsverfahren, 3., erg., vollst. überarb. u. neu gest. Aufl., München 2010.
- BACHMANN, A. 2009: Subjektive versus objektive Erfolgsmaße, in: ALBERS, S./KLAPPER, D./KONRADT, U./WALTER, A./WOLF, J. (Hrsg.), Methodik der empirischen Forschung, 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 89-102.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./PLINKE, W./WEIBER, R. 2016: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 14., überarb. u. aktual. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2016.
- BACKHAUS, K./ERICHSON, B./WEIBER, R. 2015: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 3., überarb. u. aktual. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2015.
- BAGOZZI, R. P./YI, Y. 2012: Specification, evaluation, and interpretation of structural equation models, in: Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 40, 2012, No. 1, pp. 8-34.
- BAGWELL, K./RIORDAN, M. H. 1991: High and Declining Prices Signal Product Quality, in: The American Economic Review, Vol. 81, 1991, No. 1, pp. 224-239.
- BAILEY, J. P./BAKOS, Y. 1997: An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, 1997, No. 3, pp. 7-20.
- BAJARI, P./HORTAÇSU, A. 2003: The winner's curse, reserve prices, and endogenous entry: empirical insights from eBay auctions, in: The RAND Journal of Economics, Vol. 34, 2003, No. 2, pp. 329-355.
- BAKOS, Y. 1991: A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces, in: MIS Quarterly, Vol. 15, 1991, No. 3, pp. 295-310.

- BALDI, S./BORGMAN, H. P. 2001: Betreiberstrukturen von Elektronischen B2B-Marktplätzen – Eine Fallstudie in der Automobilindustrie, in: Wirtschaftsinformatik, 43. Jg., 2001, Nr. 6, S. 543-553.
- BANDYOPADHYAY, T./CHATTERJEE, K./VASAVADA, N. 2002: Reputation and Signalling Quality through Price Choice, in: CHATTERJEE, K./SAMUELSON, W. F. (Eds.), Game Theory and Business Applications, New York et al. 2002, pp. 247-272.
- BAUER, H. H./HAMMERSCHMIDT, M. 2004: Beziehungsmarketing für elektronische Business-to-Business-Marktplätze, in: der markt, 43. Jg., 2004, Nr. 3-4, S. 91-105.
- BAUMGARTH, C. 2007: Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion, in: der markt, 46. Jg., 2007, Nr. 3, S. 99-114.
- BAUMGARTH, C./EVANSCHITZKY, H. 2009: Erfolgsfaktorenforschung, in: BAUMGARTH, C./EISEND, M./EVANSCHITZKY, H. (Hrsg.), Empirische Mastertechniken – Eine anwendungsorientierte Einführung für die Marketing- und Managementforschung, Wiesbaden 2009, S. 235-261.
- BAUMÜLLER, N. 2008: Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren von Markentransfers – Eine ressourcenorientierte Betrachtung von weiten Markentransfers, in: ESCH, F.-R./DECKER, R./HERRMANN, A./SATTLER, H./WORATSCHEK, H. (Hrsg.), Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden 2008 (zugl. Diss. Universität Siegen, 2007).
- BECKER, F. G. 1993: Explorative Forschung mittels Bezugsrahmen – ein Beitrag zur Methodologie des Entdeckungszusammenhangs, in: Zeitschrift für Personalforschung/German Journal of Research in Human Resource Management, Sonderband: Empirische Personalforschung, 1993, S. 111-127.
- BEHNKE, J. 2015: Logistische Regressionsanalyse – Eine Einführung, in: BEHNKE, J./KLEIN, M./SCHOEN, H. (Hrsg.), Methoden der Politikwissenschaft, Wiesbaden 2015.

- BEHRENBECK, K. R. 1994: DV-Einsatz in der Instandhaltung – Erfolgsfaktoren und betriebswirtschaftliche Gesamtkonzeption, in: BECKER, W./WEBER, J. (Hrsg.), Unternehmensführung und Controlling, Wiesbaden 1994 (zugl. Diss. Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 1994).
- BENDER, B./STEVEN, M. 2015: Erfolgsindikatoren in der technischen Produktentwicklung, in: Die Unternehmung, 69. Jg., 2015, Nr. 4, S. 354-370.
- BEST, H./WOLF, C. 2010: Logistische Regression, in: WOLF, C./BEST, H. (Hrsg.), Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 827-854.
- BICKHOFF, N. 2000: Erfolgswirkungen strategischer Umweltmanagementmaßnahmen – Eine theoretische und empirische Untersuchung, in: JACOB, H./HANSMANN, K.-W./LAYER, M./PREßMAR, D. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Forschung zur Unternehmensführung, Band 38, Wiesbaden 2000 (zugl. Diss. Universität Hamburg, 1999).
- BIERICH, M. 1988: Der wirtschaftliche Erfolg von Auslandsgesellschaften – Aufgabentypische Erfolgskonzeptionen in einem Unternehmensverbund, in: DOMSCH, M./EISENFÜHR, F./ORDELHEIDE, D./PERLITZ, M. (Hrsg.), Unternehmenserfolg – Planung – Ermittlung – Kontrolle, Wiesbaden 1988, S. 43-51.
- BISWAS, D. 2004: Economics of information in the Web economy – Towards a new theory?, in: Journal of Business Research, Vol. 57, 2004, No. 7, pp. 724-733.
- BLAND, E. M./BLACK, G. S./LAWRIMORE, K. 2007: Risk-Reducing and Risk-Enhancing Factors Impacting Online Auction Outcomes: Empirical Evidence from eBay Auctions, in: Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 8, 2007, No. 4, pp. 236-243.
- BLOOM, P. N./PAILIN, J. E. JR 1995: Using information situations to guide marketing strategy, in: Journal of Consumer Marketing, Vol. 12, 1995, No. 2, pp. 19-27.

- BOCKSTEDT, J./GOH, K. H. 2012: Seller Strategies for Differentiation in Highly Competitive Online Auction Markets, in: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 28, 2012, No. 3, pp. 235-267.
- BOGASCHEWSKY, R. 2002: Elektronische Marktplätze – Charakteristika, Typisierung und Funktionalitäten, in: WEIBER, R. (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business – Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse*, 2. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 749-774.
- BÖING, C. 2001: Erfolgsfaktoren im Business-to-Consumer-E-Commerce, in: MEFFERT, H./STEFFENHAGEN, H./FRETER, H. (Hrsg.), *Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing*, Band 38, Wiesbaden 2001 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2001).
- BOLZ, T./STAHL, E./WITTMANN, G. 2015: Online-Marktplätze als Vertriebskanal – Status quo und Bewertung aus Händlersicht, online abrufbar unter: www.ecommerce-leitfaden.de/download/studien/Online-Marktplaetze_als_Vertriebskanal.pdf [Abrufdatum: 03.11.2016].
- BONROY, O./CONSTANTATOS, C. 2008: On the use of labels in credence goods markets, in: *Journal of Regulatory Economics*, Vol. 33, 2008, No. 3, pp. 237-252.
- BORNER, R. 2005: Prozessmodell für projekt- und erfolgsorientiertes Wissensmanagement zur kontinuierlichen Verbesserung in Bauunternehmen, Zürich 2005 (zugl. Diss. Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, 2004).
- BORTZ, J./SCHUSTER, C. 2010: *Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler*, 7., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2010.
- BOYSEN, W. 2001: Interorganisationale Geschäftsprozesse in virtuellen Marktplätzen – Chancen und Grenzen für das B-to-B-Geschäft, Wiesbaden 2001 (zugl. Diss. Wissenschaftliche Hochschule für Unternehmensführung Koblenz, 2000).

- BRINKEL, G. 2016: Erfolgreiches Franchise-System-Management – Eine empirische Untersuchung anhand der deutschen Franchise-Wirtschaft, Wiesbaden 2016 (zugl. Diss. Technische Universität Dresden, 2015).
- BRINKHOFF, A. 2008: Erfolgsdeterminanten unternehmensübergreifender Supply-Chain-Projekte – Eine empirische Untersuchung der Projekt- und Beziehungsebene, Köln 2008 (zugl. Diss. Universität zu Köln, 2008).
- BROWNE, M. W./CUDECK, R. 1993: Alternative Ways of Assessing Model Fit, in: BOLLEN, K. A./LONG, J. S. (Eds.), Testing Structural Equation Models, Newbury Park 1993, pp. 136-162.
- BRUNN, P./JENSEN, M./SKOVGAARD, J. 2002: e-Marketplaces: Crafting A Winning Strategy, in: European Management Journal, Vol. 20, 2002, No. 3, pp. 286-298.
- BUCHHOLD, F. 2004: Business to Business – Internet-Marktplätze im Blickpunkt des europäischen und deutschen Kartellrechts, in: Juristische Reihe TENEA, Band 82, Berlin 2004 (zugl. Diss. Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2004).
- BUCHWALTER, J./BRENNER, W./ZARNEKOW, R. 2002: Referenzprozesse für elektronische Ausschreibungen aus Sicht des industriellen Einkaufs, in: Wirtschaftsinformatik, 44. Jg., 2002, Nr. 4, S. 345-353.
- BÜCHEL, B. 2003: Kooperationsbeziehungen während des Joint-Venture-Lebenszyklus: Auswirkungen auf den Erfolg von Joint Ventures, in: ZENTES, J./SWOBODA, B./MORSCHETT, D. (Hrsg.), Kooperationen, Allianzen und Netzwerke – Grundlagen – Ansätze – Perspektiven, Wiesbaden 2003, S. 587-603.
- BUDÄUS, D./GERUM, E./ZIMMERMAN, G. 1988: Einführung, in: BUDÄUS, D./GERUM, E./ZIMMERMAN, G. (Hrsg.), Betriebswirtschaftslehre und Theorie der Verfügungsrechte, Wiesbaden 1988, S. 9-20.
- BUDZINSKI, O. 2016: Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet, Diskussionspapier Nr. 103 an der Technischen Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau 2016.

- BUZZELL, R. D. 2004: The PIMS program of strategy research – A retrospective appraisal, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, 2004, No. 5, pp. 478-483.
- BUZZELL, R. D./GALE, B. T. 1987: *The PIMS Principles – Linking Strategy to Performance*, New York 1987.
- BUZZELL, R. D./GALE, B. T./SULTAN, R. G. M. 1975: Market Share – a Key to Profitability, in: *Harvard Business Review*, Vol. 53, 1975, No. 1, pp. 97-106.
- CÄSAR, M. A./ALT, R./GRAU, J. U. 2002: Elektronische Marktplätze im Handels- und Konsumgüterbereich, in: *HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik*, o. Jg., 2002, Nr. 223, S. 20-30.
- CHEN, K.-P./HO, S.-H./LIU, C.-H./WANG, C.-M. 2017: The Optimal Listing Strategies in Online Auctions, in: *International Economic Review*, Vol. 58, 2017, No. 2, pp. 421-437.
- CHEN, K.-P./LAI, H.-P./YU, Y.-T. 2018: The seller's listing strategy in online auctions: Evidence from eBay, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 56, 2018, No. 1, pp. 107-144.
- CHEN, Y.-C./SHANG, R.-A./KAO, C.-Y. 2009: The effects of information overload on consumers' subjective state towards buying decision in the internet shopping environment, in: *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 8, 2009, No. 1, pp. 48-58.
- CHMIELEWICZ, K. 1994: *Forschungskonzeptionen der Wirtschaftswissenschaft*, 3. Aufl., Stuttgart 1994.
- CHOI, C. J./KIM, J.-B. 1996: Reputation, learning and quality uncertainty, in: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 13, 1996, No. 5, pp. 47-55.
- CHOI, S.-Y./STAHL, D. O./WHINSTON, A. B. 1998: Intermediation, Contracts and Micropayments in Electronic Commerce, in: *Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, No. 1, pp. 20-22.

- CHOUDHURY, V./HARTZEL, K. S./KONSYNSKI, B. R. 1998: Uses and Consequences of Electronic Markets: An Empirical Investigation in the Aircraft Parts Industry, in: MIS Quarterly, Vol. 22, 1998, No. 4, pp. 471-507.
- CHRIST, O./SCHLÜTER, E. 2012: Strukturgleichungsmodelle mit Mplus – Eine praktische Einführung, München 2012.
- CLASEN, M. 2005: Erfolgsfaktoren digitaler Marktplätze in der Agrar- und Ernährungsindustrie, in: ALBERS, S./FRIEDL, B./KLAPPER, D./WOLF, J./KONRADT, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business, Wiesbaden 2005 (zugl. Diss. Universität zu Kiel, 2005).
- CLAUSEN, J./WINTER, W./BEHRENDT, S./HENSELING, C./WÖLK, M./BIERTER, W. 2011: Intensivierung des Gebrauchtwarenhandels: Neue Handelskulturen und Geschäftsmodelle, in: BEHRENDT, S./BLÄTTEL-MINK, B./CLAUSEN, J. (Hrsg.), Wiederverkaufskultur im Internet – Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay, Berlin u. Heidelberg 2011, S. 159-187.
- CLAUSEN, J./WINTER, W./BIERTER, W. 2011: Der Gebrauchtwarenhandel: Ein Marktüberblick, in: BEHRENDT, S./BLÄTTEL-MINK, B./CLAUSEN, J. (Hrsg.), Wiederverkaufskultur im Internet – Chancen für nachhaltigen Konsum am Beispiel von eBay, Berlin u. Heidelberg 2011, S. 43-67.
- CLEMENTS, M. T. 2004: Direct and Indirect Network Effects: Are They Equivalent?, in: International Journal of Industrial Organization, Vol. 22, 2004, No. 5, pp. 633-645.
- CLEMENT, R./SCHREIBER, D. 2016: Internet-Ökonomie – Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft, 3. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2016.
- COASE, R. H. 1937: The Nature of the Firm, in: Economica, Vol. 4, 1937, No. 16, pp. 386-405.
- COHEN, J. 1992: A Power Primer, in: Psychological Bulletin, Vol. 112, 1992, No. 1, pp. 155-159.

- COOK, D. P./LUO, W. 2003: The Role of Third-Party Seals in Building Trust Online, in: e-Service Journal, Vol. 2, 2003, No. 3, pp. 71-84.
- COOPER, R./ROSS, T. W. 1984: Prices, Product Qualities and Asymmetric Information: The Competitive Case, in: The Review of Economic Studies, Vol. 51, 1984, No. 2, pp. 197-207.
- DANIEL, R. D. 1961: Management Information Crisis, in: Harvard Business Review, Vol. 39, 1961, No. 5, pp. 111-121.
- DARBY, M. R./KARNI, E. 1973: Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, in: The Journal of Law and Economics, Vol. 16, 1973, No. 1, pp. 67-88.
- DECHANT, H./STELZER, D./TROST, R. 2004: Besonderheiten der Netzökonomie – Probleme und Lösungsansätze für die marktgerechte Bewertung von Geschäftsmodellen und Unternehmungen, in: der markt, 43. Jg., 2004, Nr. 1, S. 3-11.
- DELLAROCAS, C. 2003: The Digitization of Word of Mouth: Promise and Challenges of Online Feedback Mechanisms, in: Management Science, Vol. 49, 2003, No. 10, pp. 1407-1424.
- DEMSETZ, H. 1967: Toward a Theory of Property Rights, in: The American Economic Review, Vol. 57, 1967, No. 2, pp. 347-359.
- DESS, G. G./ROBINSON, R. B. 1984: Measuring Organizational Performance in the Absence of Objective Measures: The Case of the Privately-held Firm and Conglomerate Business Unit, in: Strategic Management Journal, Vol. 5, 1984, No. 3, pp. 265-273.
- DEWALLY, M./EDERINGTON, L. 2006: Reputation, Certification, Warranties, and Information as Remedies for Seller-Buyer Information Asymmetries: Lessons from the Online Comic Book Market, in: Journal of Business, Vol. 79, 2006, No. 2, pp. 693-729.

- DEWAN, S./HSU, V. 2004: Adverse Selection in Electronic Markets: Evidence from Online Stamp Auctions, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 52, 2004, No. 4, pp. 497-516.
- DEWENTER, R./RÖSCH, J. 2015: Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte – Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte, Wiesbaden 2015.
- DIMOKA, A./HONG, Y./PAVLOU, P. A. 2012: On Product Uncertainty in Online Markets: Theory and Evidence, in: *MIS Quarterly*, Vol. 36, 2012, No. 2, pp. 395-426.
- DIMOKA, A./PAVLOU, P. A. 2006: Mitigating Adverse Product and Seller Selection in Online Auction Marketplaces, *Proceedings from the Twenty Seventh International Conference on Information Systems*, Milwaukee 2006, pp. 1-18.
- DIRUSSO, D. J./MUDAMBI, S. M./SCHUFF, D. 2011: Determinants of prices in an online marketplace, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, 2011, No. 5, pp. 420-428.
- DOLIVER, K./FIGUEROA, D. 2012: *Real Work at Home Opportunities*, Bloomington 2012.
- DÖMÖTÖR, R. 2011: Erfolgsfaktoren der Innovativität von kleinen und mittleren Unternehmen, in: FRANKE, N./HARHOFF, D./HENKEL, J. (Hrsg.), *Innovation und Entrepreneurship*, Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Wirtschaftsuniversität Wien, 2007).
- DORFER, L. 2016: Datenzentrische Geschäftsmodelle als neuer Geschäftsmodelltypus in der Electronic-Business-Forschung: Konzeptionelle Bezugspunkte, Klassifikation und Geschäftsmodellarchitektur, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 68. Jg., 2016, Nr. 3, S. 307-369.

- DORKA, M. 2012: Bancassurance in Deutschland – Herausforderungen und Gestaltungsmöglichkeiten des Vertriebsweges Bancassurance im Versicherungsverkauf unter besonderer Berücksichtigung empirischer Erfolgsfaktoren, in: ZERRES, M./ZERRES, C. (Hrsg.), *Hamburger Schriften zur Marketingforschung*, Band 87, München u. Mering 2012 (zugl. Diss. Universität Hamburg, 2012).
- DRAKE, J. R./HALL, D. J./CEGIELSKI, C./BYRD, T. A. 2015: An Exploratory Look at Early Online Auction Decisions: Extending Signal Theory, in: *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol. 10, 2015, No. 1, pp. 35-48.
- DRESEL, D. 2014: Ursachen und Erfolgswirkung der Interaktionsstrukturen in Unternehmenskooperationen – Eine Untersuchung am Beispiel internationaler Forschungs- und Entwicklungskooperationen, in: *Schriften aus der Fakultät Sozial- und Wirtschaftswissenschaften der Otto-Friedrich-Universität Bamberg*, Band 16, Bamberg 2014 (zugl. Diss. Otto-Friedrich-Universität Bamberg, 2014).
- DUAN, W. 2010: Analyzing the impact of intermediaries in electronic markets: an empirical investigation of online consumer-to-consumer (C2C) auctions, in: *Electronic Markets*, Vol. 20, 2010, No. 2, pp. 85-93.
- DULLECK, U./KERSCHBAMER, R. 2006: On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 44, 2006, No. 1, pp. 5-42.
- DUNCAN, O. D. 1966: Path Analysis: Sociological Examples, in: *The American Journal of Sociology*, Vol 72, 1966, No. 1, pp. 1-16.
- ECKEY, H.-F./KOSFELD, R./RENGERS, M. 2002: *Multivariate Statistik – Grundlagen – Methoden – Beispiele*, Wiesbaden 2002.
- ECKSTEIN, P. P. 2016: *Angewandte Statistik mit SPSS – Praktische Einführung für Wirtschaftswissenschaftler*, 8., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2016.

- EISENHUT, M./NEUKIRCHEN, R. 2001: Putting E-Business to work, in: *Controlling*, 13. Jg., 2001, Nr. 2, S. 85-94.
- EKELUND, R. B./MIXON, F. G./RESSLER, R. W. 1995: Advertising and information: an empirical study of search, experience and credence goods, in: *Journal of Economic Studies*, Vol. 22, 1995, No. 2, pp. 33-43.
- EMONS, W. 1997: Credence goods and fraudulent experts, in: *The RAND Journal of Economics*, Vol. 28, 1997, No. 1, pp. 107-119.
- ERDEM, T./KEANE, M. P./SUN, B. 2008: A Dynamic Model of Brand Choice When Price and Advertising Signal Product Quality, in: *Marketing Science*, Vol. 27, 2008, No. 6, pp. 1111-1125.
- ERDEM, T./SWAIT, J. 1998: Brand Equity as a Signaling Phenomenon, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, 1998, No. 2, pp. 131-157.
- ERNST, S. 2005: Erscheinungsformen elektronischer Marktplätze, in: SPINDLER, G./WIEBE, A. (Hrsg.), *Internet-Auktionen und Elektronische Marktplätze*, 2. Aufl., Köln 2005, S. 1-9.
- ERNST, M./HOFMANN, W./WALPUSKI, D. 1995: Erhöhter Preiswettbewerb durch Informationsmärkte – theoretische Analyse und empirischer Befund, in: *Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung*, 41. Jg., 1995, Nr. 1, S. 65-84.
- ESCH, F.-R./LANGNER, T./JUNGEN, P. 1998: Kundenorientierte Gestaltung von Verkaufsauftritten im Internet, in: *der markt*, 37. Jg., 1998, Nr. 3-4, S. 129-145.
- FAIRCHILD, A. M./RIBBERS, P. M. A./NOOTEBOOM, A. O. 2004: A success factor model for electronic markets – Defining outcomes based on stakeholder context and business process, in: *Business Process Management Journal*, Vol. 10, 2004, No. 1, pp. 63-79.

- FRENZEN, H./KRAFFT, M. 2008: Logistische Regression und Diskriminanzanalyse, in: HERMANN, A./HOMBURG, C./KLARMANN, M. (Hrsg.), Handbuch Marktforschung – Methoden – Anwendungen – Praxisbeispiele, 3., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2008, S. 607-649.
- FELDERER, B./HOMBURG, S. 2003: Makroökonomik und neue Makroökonomik, 8., neu bearb. Aufl., Berlin u. a. 2003.
- FICHTER, K. 2003: Online-Marktplätze für Gebrauchtgüter – Eine explorative Untersuchung von Marktführern in ausgewählten Produktkategorien, Arbeitspapier im Rahmen der Grundlagenstudie 2 "Chancenpotenziale für nachhaltige Produktnutzungssysteme im E-Business" im BMBF-geförderten Projekt „E-nnovation: E-Business und nachhaltige Produktnutzung durch mobile Multimediadienste“, Borderstep Institut, Berlin 2003.
- FISCHER, D. 2008: Unternehmensübergreifende Integration von Informationssystemen – Bestimmung des Integrationsgrades auf elektronischen Marktplätzen, Wiesbaden 2008 (zugl. Diss. Technische Universität Ilmenau, 2008).
- FISCHER, D./STELZER, D./EICHHOLZ, A./VOGT, B./WEISHEIT, S. 2001: Ein Modell zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren elektronischer B2B-Marktplätze, in: Journal für Betriebswirtschaft, 51. Jg., 2001, Nr. 5-6, S. 215-225.
- FISCHER, M./HÜSER, A./MÜHLENKAMP, C./SCHADE, C./SCHOTT, E. 1993: Marketing und neuere ökonomische Theorie: Ansätze zu einer Systematisierung, in: Betriebswirtschaftliche Forschung und Praxis (BFuP), 45. Jg., 1993, Nr. 4, S. 444-470 .
- FLATH, C./NICOLAY, D./CONTE, T./VAN DINTHER, C./FILIPOVA-NEUMANN, L. 2012: Clusteranalyse von Smart-Meter-Daten – Eine praxisorientierte Umsetzung, in: Wirtschaftsinformatik, 54. Jg., 2012, Nr. 1, S. 33-42.
- FLIEß, S. 2009: Dienstleistungsmanagement – Kundenintegration gestalten und steuern, Wiesbaden 2009.

- FRITZ, W. 1990: Marketing – ein Schlüsselfaktor des Unternehmenserfolges? Eine kritische Analyse vor dem Hintergrund der empirischen Erfolgsfaktorenforschung, in: Marketing ZFP, 12. Jg., 1990, Nr. 2, S. 91-110.
- FRITZ, W. 1993a: Produktqualität, Marktanteil und Unternehmenserfolg: Ergebnisse der PIMS-Forschung und ihre empirische Relevanz für die westdeutsche Industrie, Arbeitspapier Nr. 93/03, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig 1993.
- FRITZ, W. 1993b: Die empirische Erfolgsfaktorenforschung und ihr Beitrag zum Marketing: Eine Bestandsaufnahme, Arbeitspapier Nr. 93/12, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig 1993.
- FRITZ, W./MÖLLENBERG, A./DEES, H. 2004: Erfolgsfaktoren von Internet-Auktionen: Eine empirische Analyse in PLS, Arbeitspapier Nr. 04/05, Technische Universität Braunschweig, Institut für Marketing, Braunschweig 2004.
- FROMM, S. 2012: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene 2: Multivariate Verfahren für Querschnittsdaten, 2. Aufl., Wiesbaden 2012.
- FU, J.-R./CHEN, J. H. F. 2011: The Impact of Seller Expertise and a Refund Guarantee on Auction Outcome: Evidence from an Online Field Experiment of Camera Lens Market, in: International Journal of Electronic Business Management, Vol. 9, 2011, No. 3, pp. 187-195.
- FUCHS, A. 2011: Methodische Aspekte linearer Strukturgleichungsmodelle – Ein Vergleich von kovarianz- und varianzbasierten Kausalanalyseverfahren, in: MEYER, M. (Hrsg.), Research Papers on Marketing Strategy, Nr. 2/2011, Julius-Maximilians-Universität Würzburg, Lehrstuhl für BWL und Marketing, Würzburg 2011.
- FUCHS, A. 2013: Das strategische Management von Corporate Entrepreneurship – Empirische Kausalanalysen am Beispiel der deutschen Automobilindustrie, Wiesbaden 2013 (zugl. Diss. Universität Würzburg, 2012).

- FURUBOTN, E. G./PEJOVICH, S. 1972: Property Rights and Economic Theory: A Survey of Recent Literature, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 10, 1972, No. 4, pp. 1137-1162.
- 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, 2005, No. 1, pp. 295-319.
- GAMPER, A. 1996: Erfolgsfaktoren im internationalen Handel – Das Beispiel europäischer Trading-Houses, Wiesbaden 1996 (zugl. Diss. Universität Innsbruck, 1995).
- GARSON, D. 2008: Path Analysis, online abrufbar unter: http://hbanaszak.mjr.uw.edu.pl/TempTxt/Garson_2008_PathAnalysis.pdf [Abrufdatum: 15.05.2017].
- GEORG, B. 2006: CPFR und Elektronische Marktplätze – Neuausrichtung der kooperativen Beschaffung, in: HÜBNER, H./REESE, J./WEISE, P./WINAND, U. (Hrsg.), *Kasseler Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften*, Band 23, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität Kassel, 2005).
- GHOSE, A. 2009: Internet Exchanges for Used Goods: An Empirical Analysis of Trade Patterns and Adverse Selection, in: *MIS Quarterly*, Vol. 33, 2009, No. 2, pp. 263-291.
- GIAGLIS, G. M./KLEIN, S./O'KEEFE, R. M. 2002: The role of intermediaries in electronic marketplaces: developing a contingency model, in: *Information Systems Journal*, Vol. 12, 2002, No. 3, pp. 231-246.
- GIERL, H./STICH, A. 1999: Sicherheitwert und Vorhersagewert von Qualitätssignalen, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 51. Jg., 1999, Nr. 1, S. 5-32.
- GILKESON, J. H./REYNOLDS, K. 2003: Determinants of Internet Auction Success and Closing Price: An Exploratory Study, in: *Psychology & Marketing*, Vol. 20, 2003, No. 6, pp. 537-566.

- GILLENKIRCH, R. M. 2004: Gewinn- und aktienkursorientierte Managementvergütung, in: BOHR, K./BUHLER, W./DINKELBACH, W./FRANKE, G./HAMMANN, P./KISTNER, K.-P./LAUX, H./ROSENBERG, O./RUDOLPH, B. (Hrsg.), Schriften zur quantitativen Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2004 (zugl. Habilitationsschrift Goethe-Universität Frankfurt am Main, 2003).
- GOES, P./TU, Y./TUNG, Y. A. 2013: Seller heterogeneity in electronic marketplaces: A study of new and experienced sellers in eBay, in: Decision Support Systems, Vol. 56, 2013, pp. 247-258.
- GÖTTGENS, O. 1996: Erfolgsfaktoren in stagnierenden und schrumpfenden Märkten – Instrumente einer erfolgreichen Unternehmenspolitik, in: neue betriebswirtschaftliche forschung (nbf), Band 196, Wiesbaden 1996 (zugl. Diss. Universität des Saarlandes, 1995).
- GREBE, T./IVANOVA-STENZEL, R./KRÖGER, S. 2016: “Buy-It-Now” or “Sell-It-Now” auctions: Effects of changing bargaining power in sequential trading mechanisms, in: Economics Letters, Vol. 142, 2016, pp. 27-30.
- GREGG, D./PARTHASARATHY, M. 2017: Factors affecting the long-term survival of eBay ventures: a longitudinal study, in: Small Business Economics, Vol. 49, 2017, No. 2, pp. 405-419.
- GREGG, D. G./SCOTT, J. E. 2006: The Role of Reputation Systems in Reducing On-Line Auction Fraud, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol. 10, 2006, No. 3, pp. 95-120.
- GREGG, D. G./WALCZAK, S. 2008: Dressing Your Online Auction Business for Success: An Experiment Comparing Two eBay Businesses, in: MIS Quarterly, Vol. 32, 2008, No. 3, pp. 653-670.
- GREGG, D. G./WALCZAK, S. 2010: The relationship between website quality, trust and price premiums at online auctions, in: Electronic Commerce Research, Vol. 10, 2010, No. 1, pp. 1-25.

- GREGORI, C. 2006: Instrumente einer erfolgreichen Kundenorientierung – Eine empirische Untersuchung, in: HÜBNER, H./REESE, J./WEISE, P./WINAND, U. (Hrsg.), Kasseler Wirtschafts- und Verwaltungswissenschaften, Band 22, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität Kassel, 2006).
- GREVE, G. 2006: Erfolgsfaktoren von Customer-Relationship-Management-Implementierungen, in: ALBERS, S./FRIEDL, B./KLAPPER, D./WALTER, A./WOLF, J./KONRADT, U. (Hrsg.), Betriebswirtschaftliche Aspekte lose gekoppelter Systeme und Electronic Business, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität zu Kiel, 2006).
- GREWAL, R./COMER, J. M./MEHTA, R. 2001: An Investigation into the Antecedents of Organizational Participation in Business-to-Business Electronic Markets, in: Journal of Marketing, Vol. 65, 2001, No. 3, pp. 17-33.
- GRIEGER, M. 2003: Electronic marketplaces: A literature review and a call for supply chain management research, in: European Journal of Operational Research, Vol. 144, 2003, No. 2, pp. 280-294.
- GRIESE, I. 2011: Wissensentwicklungskompetenz im Business-to-Business-Bereich – Der einzelne Kunde als Wissensquelle, in: ENGELHARDT, W. H./RESE, M. u. a. (Hrsg.), Business-to-Business-Marketing, Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Freie Universität Berlin, 2011).
- GRUBER, M. 2000: Erfolgsfaktoren des Wirtschaftens von KMU im Zeitablauf – dargestellt an Beispielen der deutschen Nahrungs- und Genussmittelindustrie, Wiesbaden 2000 (zugl. Diss. Universität St. Gallen, 2000).
- GRÜNIG, R./HECKNER, F./ZEUS, A. 1996: Methoden zur Identifikation strategischer Erfolgsfaktoren, in: Die Unternehmung, 50. Jg., 1996, Nr. 1, S. 3-12.
- GRÜTER, M./BLATTMANN, O./VON BURG, S. 2008: Informationsbereitstellung im Internet – Ein Instrument zur Analyse des Informationsangebots auf Webseiten – Getestet an Internetauftritten von Schweizer Weinproduzenten, Arbeitsbericht Nr. 205, Universität Bern, Institut für Wirtschaftsinformatik, Bern 2008.

- GUPTA, S./JAIN, D. C./SAWHNEY, M. S. 1999: Modeling the Evolution of Markets with Indirect Network Externalities: An Application to Digital Television, in: *Marketing Science*, Vol. 18, 1999, No. 3, pp. 396-416.
- HAGGE, K. 1994: Informations-Design, in: BEHRENS, G./HILDEBRANDT, L./KAAS, K. P./KROEBER-RIEL, W./NEIBECKER, B./TROMMSDORFF, V./WEINBERG, P. (Hrsg.), *Konsum und Verhalten*, Band 40, Heidelberg 1994 (zugl. Diss. Bergische Universität Wuppertal, 1994).
- HAENECKE, H. 2002: Methodenorientierte Systematisierung der Kritik an der Erfolgsfaktorenforschung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 72. Jg., 2002, Nr. 2, S. 165-183.
- HAENECKE, H./FORSMANN, D. 2006: Erfolgsfaktorenforschung als Instrument des Marketing-Controllings, in: ZERRES, C./ZERRES, M. P. (Hrsg.), *Handbuch Marketing-Controlling*, 3., überarb. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2006, S. 45-56.
- HAGEMEISTER, F. 2009: Optimale nichtlineare Preise für zweiseitige Märkte, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Universität zu Köln, 2008).
- HAHN, J. 2001: The Dynamics of Mass Online Marketplaces: A Case Study of an Online Auction, in: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Seattle 2001, pp. 317-324.
- HÄLSIG, F. 2008: Branchenübergreifende Analyse des Aufbaus einer starken Retail Brand – Verhaltenswissenschaftliche Analyse in fünf Einzelhandelsbranchen unter Anwendung der Mehrgruppenkausalanalyse, in: SWOBODA, B./FOSCHT, T. (Hrsg.), *Handel und Internationales Marketing*, Wiesbaden 2008 (zugl. Diss. Universität Trier, 2008).
- HAMER, L. O. 2011: Reducing Online Buyers' Perceptions of Risk: A Study of Online Auctions, in: *Services Marketing Quarterly*, Vol. 32, 2011, No. 2, pp. 83-95.

- HARUVY, E./POPKOWSKI LESZCZYC, P. T. L./CARARE, O./COX, J. C./GREENLEAF, E. A./JANK, W./JAP, S./PARK, Y.-H./ROTHKOPF, M. H. 2008: Competition between auctions, in: *Marketing Letters*, Vol. 19, 2008, No. 3-4, pp. 431-448.
- HASKER, K./SICKLES, R. 2010: eBay in the Economic Literature: Analysis of an Auction Marketplace, in: *Review of Industrial Organization*, Vol. 37, 2010, No. 1, pp. 3-42.
- HAUCAP, J./HEIMESHOF, U. 2014: Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization?, in: *International Economics and Economic Policy*, Vol. 11, 2014, No. 1-2, pp. 49-61.
- HAUCAP, J./HEIMESHOF, U. 2018: Ordnungspolitik in der digitalen Welt, in: THIEME, H. J./HAUCAP, J. (Hrsg.), *Wirtschaftspolitik im Wandel – Ordnungsdefizite und Lösungsansätze*, Schriften zu Ordnungsfragen der Wirtschaft, Band 105, Berlin u. Boston 2018, S. 79-132.
- HAUCAP, J./WENZEL, T. 2009: Ist eBay unbestreitbar ein nicht bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren und Regulierungsbedarf bei Online-Marktplätzen, in: KRUSE, J./DEWENTER, R. (Hrsg.), *Wettbewerbsprobleme im Internet*, Hamburger Forum Medienökonomie, Band 9, Baden-Baden 2009, S. 7-34.
- HAUCAP, J./WENZEL, T. 2011: Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60. Jg., 2011, Nr. 2, S. 200-211.
- HANDELSVERBAND DEUTSCHLAND 2018: Handel digital – Online-Monitor 2018, online abrufbar unter: https://www.einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=9449 [Abrufdatum: 20.08.2018].
- HEINEMANN, G. 2016: Der neue Online-Handel – Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce, 7., vollst. überarb. Aufl., Wiesbaden 2016.
- HEINSOHN, J. G. 2013: Erfolgskonstellationen im Apothekenmarkt – Empirische Analyse und Gestaltungsempfehlungen, Wiesbaden 2013 (zugl. Diss. Universität Greifswald, 2012).

- HELD, T. 2003: Integration virtueller Marktplätze in die Beschaffung – Eine empirisch gestützte Methodenentwicklung am Beispiel der deutschen Schiffsbauindustrie, Wiesbaden 2003 (zugl. Diss. Technische Universität Hamburg-Harburg, 2002).
- HELM, R. 1998: Empirische Forschung und die Erfolgsmessung von Strategien, in: Marketing ZFP, 20. Jg., 1998, Nr. 4, S. 225-235.
- HERR, C. 2007: Nicht-lineare Wirkungsbeziehungen von Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung, in: BRETTEL, M./KOCH, L. T./KOLLMANN, T./WITT, P. (Hrsg.), Entrepreneurship, Wiesbaden 2007 (zugl. Diss. Universität Duisburg-Essen, 2006).
- HESSE, J. 2004: Erfolgsforschung im Vertrieb – Empirische Analysen von Herstellerunternehmen schnell-drehender Konsumgüter, in: AHLERT, D./CREUSEN, U./EHRMANN, T./OLESCH, G. (Hrsg.), Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement, Wiesbaden 2004 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2004).
- HINZ, O./SPANN, M. 2008: The Impact of Information Diffusion on Bidding Behavior in Secret Reserve Price Auctions, in: Information Systems Research, Vol. 19, 2008, No. 3, pp. 351-368.
- HIRSHLEIFER, J./RILEY, J. G. 1979: The Analytics of Uncertainty and Information – An Expository Survey, in: Journal of Economic Literature, Vol. 17, 1979, No. 4, pp. 1375-1421.
- HO, K. K. W./YOO, B./YU, S. 2015: An Empirical Analysis of Factors Affecting the Bidding Competition in an Online Auction: A Comparison between English and Buy-It-Now Auctions, in: Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 16, 2015, No. 4, pp. 329-341.
- HOCHHOLD, S./RUDOLPH, B. 2009: Principal-Agent-Theorie, in: SCHWAIGER, M./MEYER, A. (Hrsg.), Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft – Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München 2009 S. 131-145.

- HÖLL, A. 2009: Property-Rights-Theorie, in: SCHWAIGER, M./MEYER, A. (Hrsg.), Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft – Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München 2009, S. 147-160.
- HÖLMSTROM, B. 1979: Moral hazard and observability, in: The Bell Journal of Economics, Vol. 10, 1979, No. 1, pp. 74-91.
- HOLSING, C. 2012: Kaufverhaltensforschung in Social Shopping Communities – Dargestellt unter Berücksichtigung einer Logfile-Analyse, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), Schriftenreihe Marketing, Handel und Management, Band 13, Lohmar u. Köln 2012 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2012).
- HOLSING, C./SCHULTZ, C. D. 2013: Empirical Insights on the Effect of User-generated Website Features on Micro-Conversions, in: International Journal of E-Business Research, Vol. 9, 2013, No. 4, pp. 33-46.
- HOLTMANN, D. 2010: Grundlegende multivariate Modelle der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, 3., veränd. Aufl., Potsdam 2010.
- HOLZMÜLLER, H. H./SCHLÜCHTER, J. 2003: Prognose der Relevanz, Erfolgsfaktoren und Konsequenzen von elektronischen Business-to-Business Marktplätzen, in: Marketing ZFP, 25. Jg., 2003, Nr. 1, S. 35-50.
- HOMBURG, C./BAUMGARTNER, H. 1995: Beurteilung von Kausalmodellen – Bestandsaufnahme und Anwendungsempfehlungen, in: Marketing ZFP, 17. Jg., 1995, Nr. 3, S. 162-176.
- HOMBURG, C./KLARMANN, M. 2006: Die Kausalanalyse in der empirischen betriebswirtschaftlichen Forschung – Problemfelder und Anwendungsempfehlungen, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 66. Jg., 2006, Nr. 6, S. 727-748.
- HONG, I. B./CHO, H. 2011: The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust, in: International Journal of Information Management, Vol. 31, 2011, No. 5, pp. 469-479.

- HOSMER, D. W./LEMESHOW, S. 2000: *Applied Logistic Regression*, 2nd edition, New York 2000.
- HOU, J./KUZMA, A./KUZMA, J. 2009: Winner's Curse or Adverse Selection in Online Auctions: The Role of Quality Uncertainty and Information Disclosure, in: *Journal of Electronic Commerce Research*, Vol. 10, 2009, No. 3, pp. 144-154.
- HOUSER, D./WOODERS, J. 2006: Reputation in Auctions: Theory, and Evidence from eBay, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 15, 2006, No. 2, pp. 353-369.
- HU, L./BENTLER, P. M. 1998: Fit Indices in Covariance Structure Modeling: Sensitivity to Underparameterized Model Misspecification, in: *Psychological Methods*, Vol. 3, 1998, No. 4, pp. 424-453.
- HU, L./BENTLER, P. M. 1999: Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives, in: *Structural Equation Modeling*, Vol. 6, 1999, No. 1, pp. 1-55.
- HUNDT, M. 2014: Preisbereitschaften im Lebensmitteleinzelhandel – Messung, Determinanten, Entstehung und Erklärung unter besonderer Berücksichtigung der Verbreitung ökologischer Produkte, in: OLBRICH, R. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing, Handel und Management*, Band 14, Lohmar u. Köln 2014 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2013).
- IACOBUCCI, D. 2010: Structural equations modeling: Fit Indices, sample size, and advanced topics, in: *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, 2010, No. 1, pp. 90-98.

- IFOK/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN/INSTITUT DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT KÖLN CONSULT GMBH 2014: Professionalisierung haushaltsnaher Dienstleistungen durch Entwicklung und Etablierung von Qualitätsstandards – Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie, online abrufbar unter: [https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/ Publikationen/Studien/professionalisierung-haushaltsnaher-dienstleistungen-durch-entwicklung-und-etablierung-von-qualitaetsstandards.pdf?__blob=publicationFile&v=3](https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Studien/professionalisierung-haushaltsnaher-dienstleistungen-durch-entwicklung-und-etablierung-von-qualitaetsstandards.pdf?__blob=publicationFile&v=3) [Abrufdatum: 12.01.2018].
- INTERNET WORLD BUSINESS 2014: Befragung zum Preisvergleichsverhalten, online abrufbar unter: <http://heftarchiv.internetworld.de/2014> [Abrufdatum: 04.11.2016].
- ISBRUCH, F./GAMERSCHLAG, R. 2009: Erfolgsgrößen, in: Controlling – Zeitschrift für erfolgsorientierte Unternehmenssteuerung, 21. Jg., 2009, Nr. 7, S. 384-387.
- ISIDOR, R./SCHWENS, C./KABST, R. 2012: Die Messung von Joint-Venture-Erfolg, in: ZENTES, J. (Hrsg.), Markteintrittsstrategien – Dynamik und Komplexität, Wiesbaden 2012, S. 193-205.
- JACOB, M. 2015: Integriertes Online-Marketing – Strategie, Taktik und Implementierung, Wiesbaden 2015.
- JACOBS, S. 1992: Strategische Erfolgsfaktoren der Diversifikation, in: neue betriebswirtschaftliche forschung (nbf), Band 88, Wiesbaden 1992 (zugl. Diss. Universität Mannheim, 1991).
- JAHNKE, H. 1988: Clusteranalyse als Verfahren der schließenden Statistik – Über einen anschaulichen Konsistenzbegriff für Clusteranalyseverfahren, in: GOLLNICK, H./SCHERF, H. (Hrsg.), Studien zur angewandten Wirtschaftsforschung und Statistik, Heft 20, Göttingen 1988.
- JANZ, M. 2004: Erfolgsfaktoren der Beschaffung im Einzelhandel, Wiesbaden 2004 (zugl. Diss. Universität des Saarlandes, 2003).

- JAP, S. D. 2002: Online Reverse Auctions: Issues, Themes, and Prospects for the Future, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 30, 2002, No. 4, pp. 506-525.
- JAP, S. D. 2007: The Impact of Online Reverse Auction Design on Buyer-Supplier Relationships, in: *American Marketing Association*, Vol. 71, 2007, No. 1, pp. 146-159.
- JENSEN, M. C./MECKLING, W. H. 1976: Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure, in: *Journal of Financial Economics*, Vol. 3, 1976, No. 4, pp. 305-360.
- JOHNSON, T. P. 2015: *Handbook of Health Survey Methods*, Hoboken 2015.
- KAAS, K. P. 1990: Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: *Die Betriebswirtschaft (DBW)*, 50. Jg., 1990, Nr. 4, S. 539-548.
- KAAS, K. P. 1991: Marktinformationen: Screening und Signaling unter Partnern und Rivalen, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 61. Jg. 1991, Nr. 3, S. 357-370.
- KAAS, K. P. 1995a: Marketing und Neue Institutionenökonomik, in: KAAS, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Sonderheft 35, 1995, S. 1-17.
- KAAS, K. P. 1995b: Marketing zwischen Markt und Hierarchie, in: KAAS, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Sonderheft 35, 1995, S. 19-42.
- KAAS, K. P./BUSCH, A. 1996: Inspektions-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften von Produkten – Theoretische Konzeption und empirische Validierung, in: *Marketing ZFP*, 18. Jg., 1996, Nr. 4, S. 243-252.

- KATZ, M. L./SHAPIRO, C. 1985: Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: The American Economic Review, Vol. 75, 1985, No. 3, pp. 424-440.
- KEARNEY, A. T. 2000: Building the B2B Foundation – Positioning Net Market Makers for Success, online abrufbar unter: <http://www.labeee.ufsc.br/~luis/egcec/artigos/atk-b2b.pdf> [Abrufdatum: 24.04.2018].
- KESSLER-THÖNES, T. 2008: Management-, Mitarbeiter- und Kundenmotivation als Determinanten der Zahlungsbereitschaft von Dienstleistungskunden – Eine empirische Mehrebenenanalyse, in: LINGENFELDER, M. (Hrsg.), Marktorientiertes Management, Wiesbaden 2008 (zugl. Diss. Universität Marburg, 2008).
- KIRMANI, A./RAO, A. R. 2000: No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality, in: Journal of Marketing, Vol. 64, 2000, No. 2, pp. 66-79.
- KLEIN, A. 2008: Transaktionskosten als Einflussfaktoren auf die Einkaufsstättenwahl von Konsumenten, in: Marketing ZFP, 30. Jg., 2008, Nr. 3, S. 147-160.
- KLINE, R. B. 2016: Principles and Practice of Structural Equation Modeling, 4th edition, New York 2016.
- KOCH, C. 2003: Der Markt für mittelständische Unternehmen in Deutschland – theoretische und empirische Grundlagen unter besonderer Berücksichtigung der Nachfolgeproblematik in Familienunternehmen, Dissertation an der WHU – Otto Beisheim School of Management, Vallendar, online abrufbar unter: https://opus4.kobv.de/opus4-whu/files/88/Koch_Christian_WHU_Diss_2003.pdf [Abrufdatum: 14.02.2018].
- KÖCHER, M.-M. 2005: Differenzierungsmöglichkeiten beim Online-Vertrieb von Commodity-Gütern, in: ENKE, M./REIMANN, M. (Hrsg.), Commodity Marketing – Grundlagen und Besonderheiten, Wiesbaden 2005, S. 183-198.

- KOLANO, A. 2017: Effektivität in der Online-Kommunikation – Eine Untersuchung von Customer-Online-Journeys, in: Schriftenreihe der HHL Leipzig Graduate School of Management, Wiesbaden 2017 (zugl. Diss. HHL Leipzig Graduate School of Management, 2016).
- KOLLEND, B. 1992: Allfinanzanbieter und ihre Privatkunden – Eine empirische Untersuchung zur Typenbildung bei gehobenen Privatkunden und zur Vermögensanalyse, in: HELTEN, E. (Hrsg.), Schriftenreihe „Versicherung und Risikoforschung“, Band 10, Wiesbaden 1992 (zugl. Diss. Ludwig-Maximilians-Universität München, 1992).
- KOLLMANN, T. 1998a: Elektronische Marktplätze: Spielregeln für Betreiber virtueller Handelsräume, in: *der markt*, 37. Jg., 1998, Nr. 3-4, S. 198-203.
- KOLLMANN, T. 1998b: Marketing for Electronic Market Places – the Relevance of Two „Critical Points of Success“, in: *Electronic Markets*, Vol. 8, 1998, No. 3, pp. 36-39.
- KOLLMANN, T. 2000: Elektronische Marktplätze – Die Notwendigkeit eines bilateralen One to One-Marketingansatzes, in: BLIEMEL, F./FASSOTT, G./THEOBALD, A. (Hrsg.), *Electronic Commerce – Herausforderungen – Anwendungen – Perspektiven*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2000, S. 123-144.
- KOLLMANN, T. 2001: Virtuelle Marktplätze – Grundlagen – Management – Fallstudie, München 2001.
- KOLLMANN, T. 2011: E-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 4., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2011.
- KOLLMANN, T./KUCKERTZ, A. 2009: Zur Dynamik von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften in komplexen Transaktionsprozessen – eine empirische Studie am Beispiel des Venture-Capital-Investitionsprozesses, in: *Zeitschrift für Management (ZfM)*, 4. Jg. 2009, Nr. 1, S. 53-74.

- KOLLMANN, T./STÖCKMANN, C. 2007: Oszillationen bei der Diffusion von elektronischen Marktplätzen – Implikationen für den Wettbewerb jenseits der kritischen Masse, in: SCHUCKEL, M./TOPOROWSKI, W. (Hrsg.), Theoretische Fundierung und praktische Relevanz der Handelsforschung, Wiesbaden 2007, S. 577-594.
- KORNMEIER, M. 2007: Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten – Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg 2007.
- KONEGEN, N./SONDERGELD, K. 1985: Wissenschaftstheorie für Sozialwissenschaftler – Eine problemorientierte Einführung, Opladen 1985.
- KNOP, R. 2009: Erfolgsfaktoren strategischer Netzwerke kleiner und mittlerer Unternehmen – Ein IT-gestützter Wegweiser zum Kooperationserfolg, in: AHLERT, D./CREUSEN, U./EHRMANN, T./OLESCH, G. (Hrsg.), Unternehmenskooperation und Netzwerkmanagement, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, 2007).
- KRAFFT, M. 1997: Der Ansatz der Logistischen Regression und seine Interpretation, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 67. Jg., 1997, Nr. 5, S. 625-642.
- KRÜGER, F. 2015: Corporate Storytelling – Theorie und Empirie narrativer Public Relations in der Unternehmenskommunikation, Wiesbaden 2015 (zugl. Diss. Universität Hohenheim, 2014).
- KRUMMENERL, M. 2005: Erfolgsfaktoren im Dialogmarketing – Eine empirische Analyse unter Berücksichtigung von B-to-B- und B-to-C-Unternehmen, in: MEFFERT, H./STEFFENHAGEN, H./FRETER, H. (Hrsg.), Schriftenreihe Unternehmensführung und Marketing, Band 44, Wiesbaden 2005 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 2005).
- KUBE, C. 1991: Erfolgsfaktoren in Filialsystemen – Diagnose und Umsetzung im strategischen Controlling, Wiesbaden 1991 (zugl. Diss. Technische Universität Berlin, 1990).

- KÜPPER, D. 2010: Die Erfolgswirkung von Effectuation im Kontext von F&E-Projekten – Eine empirische Analyse, in: BRETTEL, M./KOCH, L. T./KOLLMANN, T./WITT, P. (Hrsg.), *Entrepreneurship*, Wiesbaden 2010 (zugl. Diss. RWTH Aachen, 2009).
- KURBEL, K./LOUTCHKO, I. 2003: Towards multi-agent electronic marketplaces: what is there and what is missing?, in: *The Knowledge Engineering Review*, Vol. 18, 2003, No. 1, pp. 33-46.
- KURUZOVICH, J./VISWANATHAN, S./AGARWAL, R. 2010: Seller Search and Market Outcomes in Online Auctions, in: *Management Science*, Vol. 56, 2010, No. 10, pp. 1702-1717.
- LALWANI, D./HUBER, F./MEYER, F./VOLLMANN, S. 2010: Mobile Marketing durch Markenallianzen stärken – Eine empirische Studie zur Identifikation von Erfolgsdeterminanten, in: GIERL, H./HELM, R./HUBER, F./SATTLER, H. (Hrsg.), *Schriftenreihe Marketing*, Band 50, Lohmar u. Köln 2010.
- LAMBERT, D. R. 1980: Price as a Quality Signal: The Tip of the Iceberg, in: *Economic Inquiry*, Vol. 18, 1980, No. 1, pp. 144-150.
- LAND, K. C. 1969: Principles of Path Analysis, in: *Sociological Methodology*, Vol. 1, 1969, pp. 3-37.
- LANGE, B. 1982: Bestimmung strategischer Erfolgsfaktoren und Grenzen ihrer empirischen Fundierung – Dargestellt am Beispiel der PIMS-Studie, in: *Die Unternehmung*, 36. Jg., 1982, Nr. 1, S. 27-41.
- LEE, H. G./CLARK, T. H. 1996: Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 1, 1996, No. 1, pp. 127-149.
- LEE, J./SON, J.-Y./SUH, K.-S. 2010: Can Market Knowledge from Intermediaries Increase Sellers' Performance in On-Line Marketplaces?, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 14, 2010, No. 4, pp. 69-102.

- LEE, H. G./WESTLAND, C./HONG, S. 1999: The Impact of Electronic Marketplaces on Product Prices: An Empirical Study of AUCNET, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 4, 1999, No. 2, pp. 45-60.
- LEITOW, D. 2005: Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Dissertation an der Humboldt-Universität zu Berlin, online abrufbar unter: <https://edoc.hu-berlin.de/bitstream/handle/18452/15913/Leitow.pdf?sequence=1http://kartellblog.de/wordpress/wp-content/uploads/monopolkommission-sg-68-digitale-maerkte.pdf> [Abrufdatum: 27.04.2018].
- LEWIS, G. 2011: Asymmetric Information, Adverse Selection and Online Disclosure: The Case of eBay Motors, in: *The American Economic Review*, Vol. 101, 2011, No. 4, pp. 1535-1546.
- LI, B./WEN, D./SHI, X. 2015: Research on product quality control in Chinese online shopping: based on the uncertainty mitigating factors of product quality, in: *Total Quality Management*, Vol. 26, 2015, No. 6, pp. 602-618.
- LI, H./FANG, Y./WANG, Y./LIM, K. H./LIANG, L. 2015: Are all signals equal? Investigating the differential effects of online signals on the sales performance of e-marketplace sellers, in: *Information Technology & People*, Vol. 28, 2015, No. 3, pp. 699-723.
- LI, J./LI, L. 2005: On the Critical Success Factors for B2B E-marketplace, in: *Proceedings of the 7th international conference on Electronic commerce*, Xi'an 2005, pp. 119-122.
- LI, L. 2010: Reputation, Trust, and Rebates: How Online Auction Markets Can Improve Their Feedback Mechanisms, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 19, 2010, No. 2, pp. 303-331.
- LI, S./SRINIVASAN, K./SUN, B. 2009: Internet Auction Features as Quality Signals, in: *Journal of Marketing*, Vol. 73, 2009, No. 1, pp. 75-92.

- LIANG, T.-P./HUANG, J.-S. 1998: An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model, in: *Decision Support Systems*, Vol. 24, 1998, No. 1, 29-43.
- LIEBOWITZ, S. J./MARGOLIS, E. 1994: Network Externality: An Uncommon Tragedy, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8, 1994, No. 2, pp. 133-150.
- LIN, F.-J. 2008: Solving Multicollinearity in the Process of Fitting Regression Model Using the Nested Estimate Procedure, in: *Quality & Quantity*, Vol. 42, 2008, No. 3, pp. 417-426.
- LIN, H.-F. 2007: The Impact of Website Quality Dimensions on Customer Satisfaction in the B2C E-commerce Context, in: *Total Quality Management*, Vol. 18, 2007, No. 4, pp. 363-378.
- LINDEMANN, M. A./SCHMID, B. F. 1999: Framework for Specifying, Building, and Operating Electronic Markets, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 3, 1999, No. 2, pp. 7-21.
- LIPPOLD, D. 2016: *Grundlagen der Unternehmensberatung – Strukturen – Konzepte – Methoden*, Wiesbaden 2016.
- LUCA, M. 2017: Designing Online Marketplaces: Trust and Reputation Mechanisms, in: *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 17, 2017, No. 1, pp. 77-93.
- LUCKING-REILEY, D./BRYAN, D./PRASAD, N./REEVES, D. 2007: Pennies from eBay: The Determinants of Price in Online Auctions, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 55, 2007, No. 2, pp. 223-233.
- MAJID, K. A./BRYANT, A./RAU, P. A. 2014: "Name your price" – online auctions and reference prices, in: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 23, 2014, No. 6, pp. 420-428.

- MALLAPRAGADA, G./GREWAL, R./MEHTA, R./DHARWADKAR, R. 2015: Virtual interorganizational relationships in business-to-business electronic markets: heterogeneity in the effects of organizational interdependence on relational outcomes, in: *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, 2015, No. 5, pp. 610-628
- MALONE, T. W./YATES, J./BENJAMIN, R. I. 1987: Electronic Markets and Electronic Hierarchies, in: *Communications of the ACM*, Vol. 30, 1987, No. 6, pp. 484-497.
- MARCH, J. G./SUTTON, R. I. 1997: Organizational Performance as a Dependent Variable, in: *Organization Science*, Vol. 8, 1997, No. 6, pp. 698-706.
- MARKUS, M. L./CHRISTIAANSE, E. 2003: Adoption and impact of collaboration electronic marketplaces, in: *Information Systems and e-Business Management*, Vol. 1, 2003, No. 2, pp. 139-155.
- MATOOK, S. 2013: Measuring the performance of electronic marketplaces: An external goal approach study, in: *Decision Support Systems*, Vol. 54, 2013, No. 2, pp. 1065-1075.
- MATZ, S. 2007: Erfolgsfaktoren im Innovationsmanagement von Industriebetrieben, Wiesbaden 2007 (zugl. Diss. Universität Mannheim, 2007).
- MCCLUSKEY, J. J./LOUREIRO, M. L. 2005: Reputation and Production Standards, in: *Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 30, 2005, No. 1, pp. 1-11.
- MCCONNELL, J. D. 1968: The Price-Quality Relationship in an Experimental Setting, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 5, 1968, No. 3, pp. 300-303.
- MCCORMICK, A./EBERLE, W. 2013: Discovering Fraud in Online Classified Ads, in: *Proceedings of the Twenty-Sixth International Florida Artificial Intelligence Research Society Conference*, St. Pete Beach 2013, pp. 450-455.

- MCLACHLAN, C. 2004: Wettbewerbsorientierte Gestaltung von Informationsasymmetrien – Eine informationsökonomisch fundierte Analyse des anbieterseitigen Informationsverhaltens, Norderstedt 2004 (zugl. Diss. Universität Trier, 2002).
- MEENTS, S. 2009: The influence of sellers and the intermediary on buyers' trust in C2C electronic marketplaces, in: Tinbergen Institute Research Series, No. 453, Amsterdam 2009 (zugl. Diss. Freie Universität Amsterdam, 2009).
- MEFFERT, H. 1994: Marketing-Management – Analyse – Strategie – Implementierung, Wiesbaden 1994.
- MEFFERT, H./BRUHN, M./HADWICH, K. 2018: Dienstleistungsmarketing – Grundlagen – Konzepte – Methoden, 9., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2018.
- MEFFERT, J./MORAWIAK, D./SCHUHMACHER, T. 2015: Online classified ads: Digital, dynamic, and still evolving, online abrufbar unter: https://www.mckinsey.de/files/mckinsey_online_classified_ads.pdf [Abrufdatum: 07.11.2016].
- MEHLER-BICHER, A. 2003: Preisgestaltungs- und Erlösmodelle in Online-Kooperationen: Status quo und zukünftige Entwicklungen, in: BÜTTGEN, M./LÜCKE, F. (Hrsg.), Online-Kooperationen – Erfolg im E-Business durch strategische Partnerschaften, Wiesbaden 2003, S. 301-326.
- MEIER, A./STORMER, H. 2012: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2012.
- MEINHÖVEL, H. 2004: Grundlagen der Principal-Agent-Theorie, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 33. Jg., 2004, Nr. 8, S. 470-475.
- MERZ, Y. 2018: Print versus Online? Kannibalisierungs- und Synergieeffekte durch Onlineauftritte von Publikumszeitschriften und Tageszeitungen, in: BORNEMANN, T./KLARMANN, M./TOTZEK, D. (Hrsg.), Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung, Wiesbaden 2018 (zugl. Diss. Karlsruher Institut für Technologie, 2017).

- METTEN, M. 2010: Corporate Governance – Eine aktienrechtliche und institutionenökonomische Analyse der Leitungsmaxime von Aktiengesellschaften, Wiesbaden 2010 (zugl. Diss. WHU – Otto Beisheim School of Management, 2009).
- MIGALK, F./HAMMERSCHMIDT, M. 2004: Erfolgsstrategien mittelständischer Zulieferer auf elektronischen Handelsplattformen, in: HMD – Praxis der Wirtschaftsinformatik, o. Jg., 2004, Nr. 240, S. 32-44.
- MILGROM, P./ROBERTS, J. 1986: Price and Advertising Signals of Product Quality, in: Journal of Political Economy, Vol. 94, 1986, No. 4, pp. 796-821.
- MISHRA, D. P./HEIDE, J. B./CORT, S. G. 1998: Information Asymmetry and Levels of Agency Relationships, in: Journal of Marketing Research, Vol. 35, 1998, No. 3, pp. 277-295.
- MITCHELL, R. J. 2001: Path Analysis, in: SCHEINER, S. M./GUREVITCH, J. (Eds.), Design and Analysis of Ecological Experiments, 2nd edition, New York 2001, pp. 217-234.
- MITRA, K./REISS, M. C./CAPELLA, L. M. 1999: An examination of perceived risk, information search and behavioral intentions in search, experience and credence services, in: The Journal of Services Marketing, Vol. 13, 1999, No. 3, pp. 208-228.
- MOLESWORTH, M./SUORTTI, J.-P. 2002: Buying cars online: The adoption of the Web for high-involvement, high-cost purchases, in: Journal of Consumer Behavior, Vol. 2, 2002, No. 2, pp. 155-168.
- MONOPOLKOMMISSION 2015: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Sondergutachten 68, Bonn 2015, online abrufbar unter: <http://kartellblog.de/wordpress/wp-content/uploads/monopolkommission-sg-68-digitale-maerkte.pdf> [Abrufdatum: 07.11.2016].
- MOORTHY, S./SRINIVASAN, K. 1995: Signaling Quality with a Money-Back Guarantee: The Role of Transaction Costs, in: Marketing Science, Vol. 14, 1995, No. 4, pp. 442-466.

- MORASCH, K./BARTHOLOMAE, F. 2017: Handel und Wettbewerb auf globalen Märkten, 2., aktual. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2017.
- MUTHÉN, L. K./MUTHÉN, B. O. 1998-2017: Mplus User's Guide, 8th edition, Los Angeles, CA 1998-2017.
- NAYLOR, T. H. 1978: PIMS: Through a Different Looking Glass, in: Planning Review, Vol. 6, 1978, No. 2, pp. 15-32.
- NELSON, P. 1970: Information and Consumer Behavior, in: Journal of Political Economy, Vol. 78, 1970, No. 2, pp. 311-329.
- NELSON, P. 1974: Advertising as Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 82, 1974, No. 4 pp. 729-754.
- NEUBAUER, F. F. 1990: Das PIMS-Programm und Portfolio-Management, in: HAHN, D./TAYLOR, B. (Hrsg.), Strategische Unternehmensplanung/Strategische Unternehmensführung – Stand und Entwicklungstendenzen, 5., neu bearb. u. erw. Aufl., Berlin u. Heidelberg 1990, S. 283-310.
- NICOLAI, A./KIESER, A. 2002: Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 62. Jg., 2002, Nr. 6, S. 579-596.
- NOLL, J. 2004: Comparing quality signals as tools of consumer protection: are warranties always better than advertisements to promote higher product quality?, in: International Review of Law and Economics, Vol. 24, 2004, No. 2, pp. 227-239.
- OCKENFELS, A. 2003: Reputationsmechanismen auf Internet-Marktplattformen, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 73. Jg., 2003, Nr. 3, S. 295-315.
- OLBRICH, R. 1998: Unternehmenswachstum, Verdrängung und Konzentration im Konsumgüterhandel, in: Schriftenreihe Wettbewerb und Unternehmensführung, Stuttgart 1998 (zugl. Habilitationsschrift Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1997).

- OLBRICH, R./BATTENFELD, D./BUHR, C.-C. 2012: Marktforschung – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin u. Heidelberg 2012.
- OLBRICH, R./LEHMANN, N. 2018: Erfolgsfaktoren für den Verkauf über Vermittlungsplattformen, in: Marketing ZFP, 40. Jg., 2018, Nr. 1, S. 48-62.
- OLBRICH, R./SCHULTZ, C. D./HOLSING, C. 2015: Electronic Commerce und On-line-Marketing – Ein einführendes Lehr- und Übungsbuch, Berlin u. Heidelberg 2015.
- ORDANINI, A./MICELLI, S./DI MARIA, E. 2004: Failure and Success of B-to-B Exchange Business Models: A Contingent Analysis of Their Performance, in: European Management Journal, Vol. 22, 2004, No. 3, pp. 281-289.
- O'REILLY, P./FINNEGAN, P. 2009: Evaluating the Performance of Electronic Marketplaces: an Exploration of the Ownership Impact, in: Electronic Journal of Information Systems Evaluation, Vol. 12, 2009, No. 2, pp. 153-164.
- O'REILLY, P./FINNEGAN, P. 2013: "Fit" for Success or Failure: An Exploration of How Marketplace Design Affects Performance, in: Information Systems Management, Vol. 30, 2013, No. 4, pp. 293-305.
- PATT, P.-J. 1988: Strategische Erfolgsfaktoren im Einzelhandel – Eine empirische Analyse am Beispiel des Bekleidungsfachhandels, in: MEFFERT, H. (Hrsg.), Schriften zu Marketing und Management, Band 14, Frankfurt am Main 1988 (zugl. Diss. Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1987).
- PAVLOU, P. A./GEFEN, D. 2004: Building Effective Online Marketplaces with Institution-Based Trust, in: Information Systems Research, Vol. 15, 2004, No. 1, pp. 37-59.
- PAVLOU, P. A./LIANG, H./XUE, Y. 2007: Understanding and Mitigating Uncertainty in Online Exchange Relationships: A Principal-Agent Perspective, in: MIS Quarterly, Vol. 31, 2007, No. 1, pp. 105-136.
- PEITZ, M. 2006: Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 7. Jg., 2006, Nr. 3, S. 317-333.

- PEREIRA, A./DUARTE, D./MEIRA, W. JR./GÓES, P. 2009: Assessing Success Factors of Selling Practices in Electronic Marketplaces, in: Proceedings of the International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems, Lyon 2009, pp. 261-268.
- PETERS, R. 2000: Elektronische Märkte und automatisierte Verhandlungen, in: Wirtschaftsinformatik, 42. Jg., 2000, Nr. 5, S. 413-421.
- PETERS, T. J./WATERMANN, R. H. JR. 1982: In Search of Excellence – Lessons from America's Best-run Companies, New York 1982.
- PETERSEN, T. 1993: The Economics of Organization: The Principal-Agent Relationship, in: Acta Sociologica, Vol. 36, 1993, No. 3, pp. 277-293.
- PICOT, A. 1982: Transaktionskostenansatz in der Organisationstheorie: Stand der Diskussion und Aussagewert, in: Die Betriebswirtschaft (DBW), 42. Jg., 1982, Nr. 2, S. 267-284.
- PICOT, A./DIETL, H. 1993: Neue Institutionenökonomie und Recht, in: OTT, C./SCHÄFER, H.-B. (Hrsg.), Ökonomische Analyse des Unternehmensrechts – Beiträge zum 3. Travemünder Symposium zur ökonomischen Analyse des Rechts, Heidelberg 1993, S. 306-330.
- PICOT, A./DIETL, H./FRANCK, E. 2008: Organisation – Eine ökonomische Perspektive, 5., aktual. u. überarb. Aufl., Stuttgart 2008.
- PLABMEIER, N. 2000: Bildung sozialer Statusgruppen – Formale vs. empirische Klassifikation, in: REINECKE, J./TARNAI, C. (Hrsg.), Angewandte Klassifikationsanalyse in den Sozialwissenschaften, Münster u. a. 2000, S. 55-74.
- PLICA, M./SCHULTZ, F. O. 2016: Medienlehre Onlinemedien, in: ALTENDORFER, O./HILMER, L. (Hrsg.), Medienmanagement – Band 2: Medienpraxis – Mediengeschichte – Medienordnung, Wiesbaden 2016, S. 71-100.

- POPP, B. 2011: Markenerfolg durch Brand Communities – Eine Analyse der Wirkung psychologischer Variablen auf ökonomische Erfolgsindikatoren, in: ESCH, F.-R./DECKER, R./HERRMANN, A./SATTLER, H./WORATSCHEK, H. (Hrsg.), Marken- und Produktmanagement, Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Universität Bayreuth, 2010).
- POPPER, K. R. 1989: Logik der Forschung, 9., verb. Aufl., Tübingen 1989.
- PORTER, D./VRAGOV, R. 2006: An Experimental Examination of Demand Reduction in Multi-Unit Versions of the Uniform-Price, Vickrey, and English Auction, in: Managerial and Decision Economics, Vol. 27, 2006, No. 6, pp. 445-458.
- PRUGOVECKI, D. 2011: Demerger und ihre Operationalisierung – Eine empirische Untersuchung von Demerger-Erfolgsfaktoren, in: SCHOLZ, C. (Hrsg.), Strategie- und Informationsmanagement, Band 27, München u. Mering 2011 (zugl. Diss. Universität des Saarlandes, 2011).
- QIN, L./GULATI, A./HE, L./FANG, W. 2009: Adverse Selection for Luxury Goods in Online Auctions, in: Journal of Internet Commerce, Vol. 8, 2009, No. 3-4, pp. 268-287.
- RAITHEL, S./SCHARF, S./SCHWAIGER, M. 2008: Marketingerfolg richtig messen: Optimale Kennzahlensysteme, in: Marketing Review St. Gallen, 25. Jg., 2008, Nr. 2, S. 8-13.
- RAO, A. R./QU, L./RUEKERT, R. W. 1999: Signaling Unobservable Product Quality Through a Brand Ally, in: Journal of Marketing Research, Vol. 36, 1999, No. 2, pp. 258-268.
- REINECKE, J. 2014: Strukturgleichungsmodelle in den Sozialwissenschaften, 2., aktual. u. erw. Aufl., München 2014.
- REINECKE, J./PÖGE, A. 2010: Strukturgleichungsmodelle, in: WOLF, C./BEST, H. (Hrsg.), Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 775-804.

- REINSTEIN, D. A./SNYDER, C. M. 2005: The Influence of Expert Reviews on Consumer Demand for Experience Goods: A Case Study of Movie Critics, in: *The Journal of Industrial Economics*, Vol. 53, 2005, No. 1, pp. 27-51.
- RESE, M./GRÄFE, G. 2002: Erhöhte Markttransparenz durch das Internet? Eine informationsökonomische Analyse des Anbieterverhaltens bei der Bereitstellung von Informationen, in: *Die Unternehmung*, 56. Jg., 2002, Nr. 5, S. 333-354.
- RESNICK, P./ZECKHAUSER, R. 2002: Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System, in: BAYE, M. R. (Ed.), *The Economics of the Internet and E-commerce*, Vol. 11, Bingley 2002, pp. 127-157.
- REYNOLDS, K. E./GILKESON, J. H./NIEDRICH, R. W. 2009: The influence of seller strategy on the winning price in online auctions: A moderated mediation model, in: *Journal of Business Research*, Vol. 62, 2009, No. 1, pp. 22-30.
- RICHTER, R./FURUBOTN, E. G. 2003: *Neue Institutionenökonomik – Eine Einführung und kritische Würdigung*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Tübingen 2003.
- RILEY, J. G. 2001: Silver Signals: Twenty-Five Years of Screening and Signaling, in: *Journal of Economic Literature*, Vol. 39, 2001, No. 2, pp. 432-478.
- RÖDERSTEIN, R. 2009: *Erfolgsfaktoren im Supply Chain Management der DIY-Branche*, Wiesbaden 2009 (zugl. Diss. Universität Siegen, 2009).
- ROHRLACK, C. 2009: Logistische und Ordinale Regression, in: ALBERS, S./KLAPPER, D./KONRADT, U./WALTER, A./WOLF, J. (Hrsg.), *Methodik der empirischen Forschung*, 3., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2009, S. 267-282.
- ROSS, S. A. 1973: The Economic Theory of Agency: The Principal's Problem, in: *The American Economic Review*, Vol. 63, 1973, No. 2, pp. 134-139.

- ROTH, S. 2001a: Interaktionen im Dienstleistungsmanagement – Eine informationsökonomische Analyse, in: BRUHN, M./STAUSS, B. (Hrsg.), Dienstleistungsmanagement Jahrbuch 2001 – Interaktionen im Dienstleistungsbereich, Wiesbaden 2001, S. 35-66.
- ROTH, S. 2001b: Screening- und Signaling-Modelle – Vergleich der Modellstrukturen, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 30. Jg., 2001, Nr. 7, S. 372-378.
- ROTH, A. E./OCKENFELS, A. 2002: Last-Minute Bidding and the Rules for Ending Second-Price Auctions: Evidence from eBay and Amazon Auctions on the Internet, in: The American Economic Review, Vol. 92, 2002, No. 4, pp. 1093-1103.
- RUFF, A. 2003: Vertriebsrecht im Internet – Der Vertrieb und Fernabsatz von Waren und Dienstleistungen, Berlin u. Heidelberg 2003.
- RUTSTRÖM, E. 1998: Home-grown values and incentive compatible auction design, in: International Journal of Game Theory, Vol. 27, 1998, No. 3, pp. 427-441.
- RYAN, J. K./SUN, D./ZHAO, X. 2012: Competition and Coordination in Online Marketplaces, in: Production and Operations Management, Vol. 21, 2012, No. 6, pp. 997-1014.
- SARKAR, M./BUTLER, B./STEINFELD, C. 1998: Cybermediaries in Electronic Marketspace: Toward Theory Building, in: Journal of Business Research, Vol. 41, 1998, No. 3, pp. 215-221.
- SCHADE, C./SCHOTT, E. 1993: Kontraktgüter im Marketing, in: Marketing ZFP, 15. Jg., 1993, Nr. 1, S. 15-25.
- SCHEFCZYK, M. 1999: Erfolgsdeterminanten von Venture Capital-Investments in Deutschland – Eine Analyse der Investitionsaktivitäten und des Beteiligungsmanagements von Venture Capital-Gesellschaften, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 51. Jg., 1999, Nr. 12, S. 1123-1145.

- SCHERMELLEH-ENGEL, K./MOOSBRUGGER, H./MÜLLER, H. 2003: Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures, in: *Methods of Psychological Research Online*, Vol. 8, 2003, No. 2, pp. 23-74.
- SCHEUTZOW, S. 2017: Kundenbindung durch Kundenintegration auf Industriegütermärkten, Wiesbaden 2017 (zugl. Diss. FernUniversität in Hagen, 2016).
- SCHLÜCHTER, R./PFAMMATTER, R. 2001: Digitaler Marktplatz – car4you, in: SCHUBERT, P./SELZ, D./HAERTSCH, P. (Hrsg.), *Digital erfolgreich – Fallstudien zu strategischen E-Business-Konzepten*, Berlin u. Heidelberg 2001, S. 132-142.
- SCHMALEN, C./KUNERT, M./WEINDLMAIER, H. 2006: Erfolgsfaktorenforschung: Theoretische Grundlagen, methodische Vorgehensweise und Anwendungserfahrungen in Projekten für die Ernährungsindustrie, in: BAHRS, E./VON CRAMON-TAUBADEL, S./SPILLER, A./THEUVSEN, L./ZELLER, M. (Hrsg.), *Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen*, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 41, Münster 2006, S. 351-362.
- SCHMID, B. F. 2002: Elektronische Märkte, in: WEIBER, R. (Hrsg.), *Handbuch Electronic Business – Informationstechnologien – Electronic Commerce – Geschäftsprozesse*, 2., überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2002, S. 211-239.
- SCHMITZ, C./BEHRENS, J.-E./PISANI, F. 2017: Die Finanzdienstleistungsbranche nach der digitalen Transformation – Was leisten Finanzdienstleister der Zukunft?, in: SMOLINSKI, R./GERDES, M./SIEJKA, M./BODEK, M. C. (Hrsg.), *Innovationen und Innovationsmanagement in der Finanzbranche*, Wiesbaden 2017, S. 479-499.
- SCHNEIDER, C. 1997: Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit – Das Beispiel Wein, in: *Schriften zum Marketing*, Band 43, Berlin 1997 (zugl. Diss. Universität Mannheim, 1996).

- SCHODER, D. 1995: Erfolg und Mißerfolg telematischer Innovationen – Erklärung der "Kritischen Masse" und weiterer Diffusionsphänomene, in: PICOT, A./REICHWALD, R. (Hrsg.), Markt- und Unternehmensentwicklung, Wiesbaden 1995 (zugl. Diss. Universität Freiburg, 1995).
- SCHOENEBERG, K.-P. 2011: Kritische Erfolgsfaktoren von IT-Projekten – Eine empirische Analyse von ERP-Implementierungen am Beispiel der Mineralölbranche, in: ZERRES, M. (Hrsg.), Hamburger Schriften zur Marketingforschung, Band 77, München u. Mering 2011 (zugl. Diss. Universität Hamburg, 2010).
- SCHÖNENBERGER, H. 2006: Kommunikation von Unternehmertum – Eine explorative Untersuchung im universitären Umfeld, in: PICOT, A./REICHWALD, R./FRANCK, E. (Hrsg.), Markt- und Unternehmensentwicklung, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Technische Universität München, 2005).
- SCHRÖDER, H. 1994: Erfolgsfaktorenforschung im Handel – Stand der Forschung und kritische Würdigung der Ergebnisse, in: Marketing ZFP, 16. Jg., 1994, Nr. 2, S. 89-105.
- SCHURZ, G. 2011: Einführung in die Wissenschaftstheorie, 3., durchges. Aufl., Darmstadt 2011.
- SCHUMACHER, J. 2005: Outsourcing von CRM-Prozessen – Voraussetzungen, Chancen, innovative Einsatzmöglichkeiten im elektronischen B2B-Markt, Wiesbaden 2005 (zugl. Diss. RWTH Aachen, 2005).
- SCHÜTT, M. 2006: Informationsmanagement auf elektronischen B2B-Marktplätzen – Unterstützung der elektronischen Beschaffung durch integrierte Informationsprozesse, in: PICOT, A./REICHWALD, R./FRANCK, E. (Hrsg.), Markt- und Unternehmensentwicklung, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Ludwig-Maximilians-Universität München, 2006).
- SCHWEITZER, M./KÜPPER, H.-U./FRIEDL, G./HOFMANN, C./PEDELL, B. 2015: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, 11., überarb. u. erw. Aufl., München 2015.

- SCHWERDTNER, W. 2008: Erfolgsfaktoren im Regionalmarketing ländlicher Räume – Eine empirische Studie der LEADER+- und REGIONENaktiv-Regionen in Deutschland und Österreich, Norderstedt 2008 (zugl. Diss. Humboldt-Universität zu Berlin, 2008).
- SCHWICKERT, A. C./PFEIFFER, E. 2000: Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren, Arbeitspapiere WI, Nr. 5/2000, Johannes Gutenberg-Universität Mainz, Lehrstuhl für Allgemeine BWL und Wirtschaftsinformatik, Mainz 2000.
- SHAPIRO, C. 1982: Consumer information, product quality, and seller reputation, in: *The Bell Journal of Economics*, Vol. 13, 1982, No. 1, pp. 20-35.
- SHAVELL, S. 1979: Risk sharing and incentives in the principal and agent relationship, in: *The Bell Journal of Economics*, Vol. 10, 1979, No. 1, pp. 55-73.
- SHIEH, S. 1996: Price and Money-Back Guarantees as Signals of Product Quality, in: *Journal of Economics & Management Strategy*, Vol. 5, 1996, No. 3, pp. 361-377.
- SHUEN, A. 2008: Die Web 2.0-Strategie, Köln 2008.
- SKIERA, B./REVENSTORFF, I. 1999: Auktionen als Instrument zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 51. Jg., 1999, Nr. 3, S. 224-242.
- SKIERA, B./SPANN, M./WALZ, U. 2005: Erlösquellen und Preismodelle für den Business-to-Consumer-Bereich im Internet, in: *Wirtschaftsinformatik*, 47. Jg., 2005, Nr. 4, S. 285-293.
- SMART, A./HARRISON, A. 2003: Online reverse auctions and their role in buyer-supplier relationships, in: *Journal of Purchasing and Supply Management*, Vol. 9, 2003, No. 5-6, pp. 257-268.

- SMITH, T. J./MCKENNA, C. M. 2013: A Comparison of Logistic Regression Pseudo R^2 Indices, in: Multiple Linear Regression Viewpoints, Vol. 39, 2013, No. 2, pp. 17-26.
- SOBERMAN, D. A. 2003: Simultaneous Signaling and Screening with Warranties, in: Journal of Marketing Research, Vol. 40, 2003, No. 2, pp. 176-192.
- SON, J.-Y./TU, L./BENBASAT, I. 2006: A Descriptive Content Analysis of Trust-Building Measures in B2B Electronic Marketplaces, in: Communications of the Association for Information Systems, Vol. 18, 2006, No. 6, pp. 99-128.
- SONNENSCHN, M./TENGE, S. 2001: Effiziente B2B-Marktplätze – Regeln für eine erfolgreiche Nutzung des Internet, in: BLECKER, T./GEMÜNDEN, H. G. (Hrsg.), Innovatives Produktions- und Technologiemanagement – Festschrift für BERND KALUZA, Berlin u. Heidelberg 2001, S. 237-249.
- SORGE, C. 2008: Selbstorganisierende Empfehlungssysteme im Internet – Eine interdisziplinäre Betrachtung zwischen Technik und Recht, Karlsruhe 2008 (zugl. Diss. Universität Karlsruhe, 2007).
- SPENCE, M. 1973: Job Market Signaling, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 87, 1973, No. 3, pp. 355-374.
- SPENCE, M. 1976: Informational Aspects of Market Structure: An Introduction, in: Quarterly Journal of Economics, Vol. 90, 1976, No. 4, pp. 591-597.
- SPINDLER, C./HEINEMANN, G. 2016: Le Fashion Disrupteur – Die Erfolgsgeschichte von vente-privee, in: HEINEMANN, G./GEHRCKENS, H. M./WOLTERS, U. J./DGROUP GMBH (Hrsg.), Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel – Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce, Wiesbaden 2016, S. 185-198.
- SPREMANN, K. 1987: Agent and Principal, in: BAMBERG, G./SPREMANN, K. (Eds.), Agency Theory, Information, and Incentives, Berlin 1987, pp. 3-37.
- SPREMANN, K. 1988: Reputation, Garantie, Information, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 58. Jg., 1988, Nr. 5-6, S. 613-629.

- SPREMANN, K. 1990: Asymmetrische Information, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB), 60. Jg., 1990, Nr. 5-6, S. 561-586.
- SPRENGER, S./KAMMERER, S./WIENER, M./AMBERG, M. 2012: Sind wir (zu) gut informiert? – Auslöser, Auswirkungen und Gegenmaßnahmen von Informationsüberlastung, in: MATTFELD, D. C./ROBRA-BISSANTZ, S. (Hrsg.), Multi-konferenz Wirtschaftsinformatik – Tagungsband der MKWI 2012, Berlin 2012, S. 1961-1971.
- SRINIVASAN, S. S./TILL, B. D. 2002: Evaluation of search, experience and credence attributes: role of brand name and product trial, in: Journal of Product & Brand Management, Vol. 11, 2002, No. 7, pp. 417-431.
- STANDING, C./LOVE, P. E. D./STOCKDALE, R./GENGATHAREN, D. 2006: Examining the Relationship Between Electronic Marketplace Strategy and Structure, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 53, 2006, No. 2, pp. 297-311.
- STATISTA DMO 2018: Umsatz mit Online-Kleinanzeigen in Deutschland in den Jahren 2016 und 2017 sowie eine Prognose bis 2022, online abrufbar unter: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/456194/umfrage/umsaetze-mit-online-kleinanzeigen-in-deutschland/> [Abrufdatum: 16.05.2018].
- STEINHAUSEN, D./LANGER, K. 1977: Clusteranalyse – Einführung in Methoden und Verfahren der automatischen Klassifikation, Berlin u. New York 1977.
- STEPHAN, C. 2010: Strategisches Verhalten bei Internetauktionen – Eine empirische Analyse mit Fokus auf den Marktplatz eBay, 2. Aufl., Berlin 2010.
- STIGLBAUER, M. 2010: Corporate Governance Berichterstattung und Unternehmenserfolg – Eine empirische Untersuchung für den deutschen Aktienmarkt, Wiesbaden 2010 (zugl. Diss. Universität Regensburg, 2009).
- STIGLER, G. J. 1961: The Economics of Information, in: Journal of Political Economy, Vol. 69, 1961, No. 3, pp. 213-225.

- STIGLITZ, J. E. 1975: The Theory of "Screening," Education, and the Distribution of Income, in: The American Economic Review, Vol. 65, 1975, No. 3, pp. 283-300.
- STRAUB, M.-R. 2006: Erfolgsfaktoren von Banken im Firmenkundengeschäft – Empirische Analyse und konzeptionelle Anwendung, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität Düsseldorf, 2005).
- SUN, C.-H. 2008: Asymmetric Information and Returns to Reputation in Online Auctions, in: The Manchester School, Vol. 76, 2008, No. 3, pp. 336-348.
- SUTOR, T. 2010: Theoretische Grundlagen des Versicherungsmarketing, in: ZERRES, M. P./REICH, M. (Hrsg.), Handbuch Versicherungsmarketing, Berlin u. Heidelberg 2010, S. 81-100.
- SUWELACK, T./HOGREVE, J./HOYER, W. D. 2011: Understanding Money-Back Guarantees: Cognitive, Affective, and Behavioral Outcomes, in: Journal of Retailing, Vol. 87, 2011, No. 4, pp. 462-478.
- SWEENEY, S./SWEENEY, K. 2011: 101 Internet Businesses You Can Start from Home – How to Choose and Build Your Own Successful Internet Business, 4th edition, Gulf Breeze 2011.
- TANG, H.-Y. B. 2013: Zur Informationsökonomie der Rechtsberatung privater Mandanten, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 42. Jg., 2013, Nr. 8, S. 439-444.
- THAKOR, A. V. 1982: An Exploration of Competitive Signalling Equilibria with "Third Party" Information Production: The Case of Debt Insurance, in: The Journal of Finance, Vol. 37, 1982, No. 3, pp. 717-739.
- TOLLE, E. 1994: Informationsökonomische Erkenntnisse für das Marketing bei Qualitätsunsicherheit der Konsumenten, in: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), 46. Jg., 1994, Nr. 11, S. 926-938.

- TRAN, H./HORNBECK, H./HA-THUC, V./CREMER, J./SRINIVASAN, P. 2011: Spam detection in online classified advertisements, in: Proceedings of the 2011 Joint WICOW/AIRWeb Workshop on Web Quality, Hyderabad 2011, pp. 35-41.
- TROBMANN, E. 1983: Grundlagen einer dynamischen Theorie und Politik der betrieblichen Produktion, in: Betriebswirtschaftliche Schriften, Band 113, Berlin 1983.
- TSAO, H.-Y./BERTHON, P./LEYLAND, F. P./PARENT, M. 2011: Brand signal quality of products in an asymmetric online information environment: An experimental study, in: Journal of Consumer Behaviour, Vol. 10, 2011, No. 4, pp. 169-178.
- TU, Y/TUNG, Y. A./GOES, P. 2017: Online Auction Segmentation and Selling Strategy: Trust and Information Asymmetry Perspectives, in: Journal of Electronic Commerce Research, Vol. 18, 2017, No. 3, pp. 189-211.
- URBAN, D. 1993: Logit-Analyse: Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen, Stuttgart, Jena u. New York 1993.
- URBAN, D./MAYERL, J. 2014: Strukturgleichungsmodellierung – Ein Ratgeber für die Praxis, Wiesbaden 2014.
- URBANY, J. E. 1986: An Experimental Examination of the Economics of Information, in: Journal of Consumer Research, Vol. 13, 1986, No. 2, pp. 257-271.
- VERHAGEN, T./MEENTS, S./TAN, Y.-H. 2006: Perceived risk and trust associated with purchasing at electronic marketplaces, in: European Journal of Information Systems, Vol. 15, 2006, No. 6, pp. 542-555.
- VOIGT, K.-I./LANDWEHR, S./ZECH, A. 2003: Elektronische Marktplätze – E-Business im B2B-Bereich, Heidelberg 2003.
- VON LIEBIG, J. 1865: Induction und Deduction, München 1865.

- WALIA, N. 2013: The Evolution of Online Marketplaces: A Roadmap to Success, in: International Journal of Electronic Business Management, Vol. 11, 2013, No. 4, pp. 247-257.
- WALIA, N./ZAHEDI, F. M. 2013: Success Strategies and Web Elements in Online Marketplaces: A Moderated-Mediation Analysis of Seller Types on eBay, in: IEEE Transactions on Engineering Management, Vol. 60, 2013, No. 4, pp. 763-776.
- WANG, K./WANG, E. T. G./TAI, C.-F. 2002: A study of online auction sites in Taiwan: product, auction rule, and trading type, in: International Journal of Information Management, Vol. 22, 2002, No. 2, pp. 127-142.
- WANG, S./ZHENG, S./XU, L./LI, D./MENG, H. 2008: A literature review of electronic marketplace research: Themes, theories and an integrative framework, in: Information Systems Frontiers, Vol. 10, 2008, No. 5, pp. 555-571.
- WANG, Y./WANG, S./FANG, Y./CHAU, P. Y. K. 2013: Store survival in online marketplace: An empirical investigation, in: Decision Support Systems, Vol. 56, 2013, No. 1, pp. 482-493.
- WAQAR, M./RAFIEI, D. 2017: Characterizing Users and Tracking Their Activities in Online Classified Ads, in: International Journal on Artificial Intelligence Tools, Vol. 26, 2017, No. 2, pp. 1-37.
- WEATHERS, D./SHARMA, S./WOOD, S. L. 2007: Effects of online communication practices on consumer perceptions of performance uncertainty for search and experience goods, in: Journal of Retailing, Vol. 83, 2007, No. 4, pp. 393-401.
- WEIBER, R. 1992: Diffusion von Telekommunikation – Problem der kritischen Masse, in: neue betriebswirtschaftliche forschung (nbf), Band 101, Wiesbaden 1992 (zugl. Habilitationsschrift Westfälische Wilhelms-Universität Münster, 1992).

- WEIBER, R./ADLER, J. 1995a: Der Einsatz von Unsicherheitsreduktionsstrategien im Kaufprozeß: Eine informationsökonomische Analyse, in: KAAS, K. P. (Hrsg.), *Kontrakte, Geschäftsbeziehungen, Netzwerke – Marketing und Neue Institutionenökonomik*, Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF), Sonderheft 35, 1995, S. 61-77.
- WEIBER, R./ADLER, J. 1995b: Informationsökonomisch begründete Typologisierung von Kaufprozessen, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 47. Jg., 1995, Nr. 1, S. 43-65.
- WEIBER, R./ADLER, J. 1995c: Positionierung von Kaufprozessen im informationsökonomischen Dreieck: Operationalisierung und verhaltenswissenschaftliche Prüfung, in: *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (ZfbF)*, 47. Jg., 1995, Nr. 2, S. 99-123.
- WEIBER, R./MÜHLHAUS, D. 2014: *Strukturgleichungsmodellierung – Eine anwendungsorientierte Einführung in die Kausalanalyse mit Hilfe von AMOS, SmartPLS und SPSS*, 2., erw. u. korr. Aufl., Berlin u. Heidelberg 2014.
- WEISENFELD-SCHENK, U. 1997: Die Nutzung von Zertifikaten als Signal für Produktqualität – Eine informationsökonomische Betrachtung, in: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB)*, 67. Jg., 1997, Nr. 1, S. 21-39.
- WELGE, M. K./EULERICH, M. 2014: *Corporate-Governance-Management – Theorie und Praxis der guten Unternehmensführung*, 2. Aufl., Wiesbaden 2014.
- WELLING, M. 2006: *Ökonomik der Marke – Ein Beitrag zum Theorienpluralismus in der Markenforschung*, in: BURMANN, C. (Hrsg.), *Innovatives Markenmanagement*, Wiesbaden 2006 (zugl. Diss. Universität Bochum, 2005).
- WENSLEY, R. 1997: Explaining Success: the Rule of Ten Percent and the Example of Market Share, in: *Business Strategy Review*, Vol. 8, 1997, No. 1, pp. 63-70.
- WERNERFELT, B. 1988: Umbrella branding as a signal of new product quality: an example of signalling by posting a bond, in: *The RAND Journal of Economics*, Vol. 19, 1988, No. 3, pp. 458-466.

- WIEDENBECK, M./ZÜLL, C. 2010: Clusteranalyse, in: WOLF, C./BEST, H. (Hrsg.), Handbuch der sozialwissenschaftlichen Datenanalyse, Wiesbaden 2010, S. 525-552.
- WILLIAMS, L. J./VANDENBERG, R. J./EDWARDS, J. 2009: Structural Equation Modeling in Management Research: A Guide for Improved Analysis, in: Academy of Management Annals, Vol. 3, 2009, No. 1, pp. 543-604.
- WILLIAMSON, O. E. 1973: Markets and Hierarchies: Some Elementary Considerations, in: The American Economic Review, Vol. 63, 1973, No. 2, pp. 316-325.
- WILLIAMSON, O. E. 1979: Transaction-Cost Economics: The Governance of Contractual Relations, in: The Journal of Law and Economics, Vol. 22, 1979, No. 2, pp. 233-261.
- WINKELMANN, T. 2004: Erfolgsfaktoren in der Molkereiwirtschaft, Dissertation an der Technischen Universität München, online abrufbar unter: <https://mediatum.ub.tum.de/doc/603169/603169.pdf> [Abrufdatum: 18.04.2018].
- WIRTZ, B. W. 2009: Medien- und Internetmanagement, 6., überarb. Aufl., Wiesbaden 2009.
- WIRTZ, B. W./KLEINEICKEN, A. 2000: Geschäftsmodelltypologien im Internet, in: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 29. Jg., 2000, Nr. 11, S. 626-634.
- WIRTZ, B. W./KROL, B. 2002: Integrierte Multi-Channel-Geschäftsmodelle – Erfolgspotenziale im Electronic Retailing, in: AHLERT, D./OLBRICH, R./SCHRÖDER, H. (Hrsg.), Jahrbuch Handelsmanagement 2002 – Electronic Retailing, Frankfurt am Main 2002, S. 91-113.
- WITT, D. 1980: Leistungsziele und Erfolgsgrößen in Krankenhäusern, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen (ZögU), 3. Jg., 1980, Nr. 2, S. 220-232.

- WITTIG, J. W. 2010: Markenpolitik Im Einzelhandel – Interaktionseffekte zwischen Herstellermarken und Retail Brands, Hamburg 2010.
- WOLF, A. 2011: Premiumhandelsmarken im Sortiment des Einzelhandels – Eine verhaltenstheoretische Analyse, in: BECKER, M./BIERWIRTH, CH./EBELING, R./KRAFT, G./MÖHLENBRUCH, D./SCHMIDT, R./WEISER, CH./ZABEL, H.-U. (Hrsg.), Hallesche Schriften zur Betriebswirtschaft, Band 26, Wiesbaden 2011 (zugl. Diss. Martin-Luther-Universität Halle-Wittenberg, 2010).
- WOLF, T. 1995: Marketing-Konzeption für Telekommunikationssysteme, Wiesbaden 1995 (zugl. Diss. Universität Göttingen, 1995).
- WOLFF, A. C. 2008: Werbemanagement in jungen Wachstumsunternehmen – Eine Analyse des Einflusses der Werbeplanung und -kontrolle auf den Erfolg junger Wachstumsunternehmen unter Berücksichtigung der Unternehmensentwicklung, in: BRETTEL, M./KOCH, L. T./KOLLMANN, T./WITT, P. (Hrsg.), Entrepreneurship, Wiesbaden 2008 (zugl. Diss. RWTH Aachen, 2007).
- WOLINSKY, A. 1995: Competition in Markets for Credence Goods, in: Journal of Institutional and Theoretical Economics (JITE)/Zeitschrift für die gesamte Staatswissenschaft, Vol. 151, 1995, No. 1, pp. 117-131.
- WORATSCHEK, H./ROTH, S. 2004: Informationsökonomischer Erklärungsansatz der Markenführung, in BRUHN, M. (Hrsg.), Handbuch Markenführung – Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement – Strategien – Instrumente – Erfahrungen, 2., vollst. überarb. u. erw. Aufl., Wiesbaden 2004, S. 347-370.
- WOYWODE, M. 2004: Wege aus der Erfolglosigkeit der Erfolgsfaktorenforschung, in: KFW BANKENGRUPPE (Hrsg.), Was erfolgreiche Unternehmen ausmacht – Erkenntnisse aus Wissenschaft und Praxis, Berlin u. Heidelberg 2004, S. 15-48.
- XU, B./LIN, Z./SHAO, B. 2010: Factors affecting consumer behaviors in online buy-it-now auctions, in: Internet Research, Vol. 20, 2010, No. 5, pp. 509-526.
- YEN, C.-H./LU, H.-P. 2008: Factors influencing online auction repurchase intention, in: Internet Research, Vol. 18, 2007, No. 1, pp.7-25.

- YOO, B./CHOUDHARY, V./MUKHOPADHYAY, T. 2003: A Model of Neutral B2B Intermediaries, in: *Journal of Management Information Systems*, Vol. 19, 2003, No. 3, pp. 43-68.
- ZEITHAML, V. A. 1988: Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, in: *Journal of Marketing*, Vol. 52, 1988, No. 3, pp. 2-22.
- ZHANG, J. 2006: The roles of players and reputation: Evidence from eBay online auctions, in: *Decision Support Systems*, Vol. 42, 2006, No. 3, pp. 1800-1818.
- ZHAO, X./FANG, F./WHINSTON, A. B. 2006: Designing On-Line Mediation Services for C2C Markets, in: *International Journal of Electronic Commerce*, Vol. 10, 2006, No. 3, pp. 71-93.
- ZHOU, M. 2012: Reference price effect and its implications for decision making in online auctions: An empirical study, in: *Decision Support Systems*, Vol. 54, 2012, No. 1, pp. 381-389.
- ZHU, K. 2004: Information Transparency of Business-to-Business Electronic Markets: A Game-Theoretic Analysis, in: *Management Science*, Vol. 50, 2004, No. 5, pp. 670-685.
- ZIELKE, S. 2003: Regalmanagement mit Hilfe Evolutionärer Algorithmen – Ein Ansatz zur Optimierung der Warenplatzierung unter Berücksichtigung preis- und sortimentspolitischer Interdependenzen, in: *Marketing ZFP*, 25. Jg., 2003, Nr. 4, S. 243-255.
- ZIMMERLICH, A./DAVID, D./VEDDERN, M. 2005: Übersicht B2B-Marktplätze im Internet: Branchenspezifische B2B-Marktplätze – empirische Erhebung, Working Paper, Internetökonomie und Hybridität, Nr. 28, Münster 2005.
- ZOLL, S./MARKS, S. 2016: Mönchengladbach bei eBay – Wie Online-Marktplätze dem Handel helfen, den digitalen Wandel zu meistern, in: HEINEMANN, G./GEHRCKENS, H. M./WOLTERS, U. J./DGROUP GMBH (Hrsg.), *Digitale Transformation oder digitale Disruption im Handel – Vom Point-of-Sale zum Point-of-Decision im Digital Commerce*, Wiesbaden 2016, S. 201-222.

URL-Verzeichnis

- URL 1: Opodo.de,
<http://www.presse.opodo.de/hintergrund-profil.htm> [Abrufdatum: 15.01.2018].
- URL 2: qz-online.de,
<https://www.qz-online.de/news/uebersicht/nachrichten/gruenes-licht-fuer-den-kfz-online-marktplatz-covisint-310241.html> [Abrufdatum: 15.01.2018].
- URL 3: eBay.de,
<http://pages.ebay.de/help/feedback/allaboutfeedback.html> [Abrufdatum: 16.02.2018].
- URL 4: Cosmoconsult.com,
<https://de.cosmoconsult.com/news/2017/digitale-marktplaetze/> [Abrufdatum: 30.04.2018].
- URL 5: eBay.de,
<https://verkaeufportal.ebay.de/gebuehren-gewerbliche-verkaeuer> [Abrufdatum: 07.09.2018].
- URL 6: Amazon.de,
<https://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/preisgestaltung.html> [Abrufdatum: 07.09.2018].