Neue Digitale Geschäfte –
– ein Review

(– im Sinne von:
ein möglichst systematischer Review –)

12. April 2018 – Aschaffenburg

Prof. Dr. Georg Rainer Hofmann
Hochschule Aschaffenburg
eco – Verband der Internetwirtschaft e.V.

Prof. Dr.-Ing. Georg Rainer Hofmann

Professur für Datenverarbeitung

und Unternehmensführung

Direktor

Information Management Institut (IMI)

- Leitbilder und Strategien in – und für – Daten-verarbeitung und Unternehmensführung
- Informations- und Wissensbewertungssysteme
- Digitale Transformation und VWL, E-Commerce
- „Mathematik und Philosophie“

georg-rainer.hofmann@h-ab.de

hochschule aschaffenburg
university of applied sciences

information management institut

Prof. Dr.-Ing. Georg Rainer Hofmann

1982 – 1986	Studium der Informatik und Volkswirtschaftslehre an der Technischen Universität Darmstadt
1990 – 1992	Wiss. MA und Abteilungsleiter Fraunhofer IGD, Darmstadt
1993 – 1996	Prokurist KPMG, Frankfurt am Main und Berlin
seit 1993	Sprecher GI-Fachgruppe „Software- und Service-Markt“
seit 2011	Sprecher der Kompetenzgruppe „E-Commerce“ eco e. V.
1995 – 2009	Gastdozent an der Universität Liechtenstein
1995 – 2017	Gastdozent an der Universität Würzburg
seit 1990-er	diverse Aufsichtsrats- und Beiratsmandate, etc., …

Warum dieser Vortrag und Beitrag ?

Neue Digitale Geschäfte – ein (möglichst systematischer) Review

Ein Review ist immer **ex-post**

Neue Geschäfte sind **ex-ante**

Um was geht es?

Es soll systematisch gezeigt werden, worin in der kurzen Historie des E-Commerce das jeweils „Neue“ bestand – und wie es (wahrscheinlich) in absehbarer Zeit weitergehen wird

Erfolgsgründe – „Tower Jumper“ – Imitation of Life

Birdmen: Das Fliegen aus eigener Kraft ?

Analytisch fundierte, systematisch-konstruktive Lösung

Birdmen: Das Fliegen aus eigener Kraft !

Kanellos Kanellopoulos als Pilot im „Daedalus 88“.

Länge 8,6 m
Spannweite 34 m
Masse („Leergewicht“) 32 kg
Startmasse (beladen) 104 kg.

Langstreckenrekordflug
23. April 1988
115 km von Kreta nach Santorin

3 Stunden und 54 Minuten
Geschwindigkeit etwa 32 km/h.

Von was ist die Rede ?

Definition E-Commerce (eco-Verband, 2014):

„alle Internet-basierten verbindlichen, privaten oder öffentlichen Geschäftsprozesse in Handel, Dienstleistung oder Verwaltung – samt deren Anbahnung, Erfüllung und Unterstützung.“

→ **Wo eine bindende Abmachung („Vertrag“) ist, da ist auch E-Commerce.**

Das Motiv für den E-Commerce – ? :

→ **Reduktion des „Vergnügungs-freien Aufwands“ in „Transaktionen“.**

Innovationen und die Normalen Leute

Echt innovative Ansätz werden von “Normalen Leuten” kaum verstanden werden können

Breite Zustimmung relevant ?

→ Innovation ist ziemlich unberechenbar !

Die Rolle des Vertrauens für Preisbildung und Absatz

Im Jahr 1999: Das <u>Cluetrain Manifesto</u> / „the end of business as usual“ ...

Satz 1: Märkte sind Gespräche.

Satz 2: Die Märkte bestehen aus Menschen, nicht aus demographischen Segmenten.

Satz 6: Das Internet ermöglicht Gespräche zwischen Menschen, die im Zeitalter der Massenmedien unmöglich waren.

Satz 12: Es gibt keine Geheimnisse mehr. Die vernetzten Märkte wissen über die Produkte der Unternehmen mehr, als die Unternehmen selbst.
Ob die Nachricht gut oder schlecht ist, sie wird weitergegeben.

Satz 17: Wer annimmt, die Online-Märkte seien die selben Märkte, die einst die TV-Spots im Fernsehen erduldet haben, macht sich etwas vor.

→ Ein zentrales Ziel ist es, eine möglichst hohe Anzahl von Waren und Produkten zu einem möglichst hohen und stabilen Preis zu verkaufen !

Woher kommen wir ?

Der Urknall des „E-Commerce“ in Deutschland ?

Darmstadt, 11. April 1995, 16:00 Uhr – 3. WWW-Konferenz

Panel mit Summa, Klute, Cole, Meissner, Merzdorf, Pawlik:

→ **Paneldiskussion:** ***„Commercial Use of the WWW in Europe“***

Einige seither identifizierte (gelöste?) Problemkreise:

Generelle Akzeptanz: E-Commerce ist seit über 20 Jahren möglich und seriös

Mediale Probleme: Wiedergabe von Text, Graphiken, Bildern, etc.

Bezahlverfahren: Karte, Abbuchung, Rechnung, Raten, etc.

Abwicklung der Lagerhaltung, Warenwirtschaft, Logistik.

Woher kommen wir – Vier Konstante Phänomene

Old School Handel und Märkte

→ Strukturwandel: Internet-Handel und Digitale Märkte:

I. **Transparenz** nach Maßgabe der Informationsverfügbarkeit
II. **Höhere Abwicklungsgeschwindigkeit** wegen besserer Datenlogistik
III. **Geringere Kosten und Preise** wegen der Skaleneffekte und Automatisierung
IV. **Drop-out-Effekte**, wegen Technologie-Inkompetenz der Marktpartner

→ Fixe beobachtete Phänomene in über 20 Jahren E-Commerce.

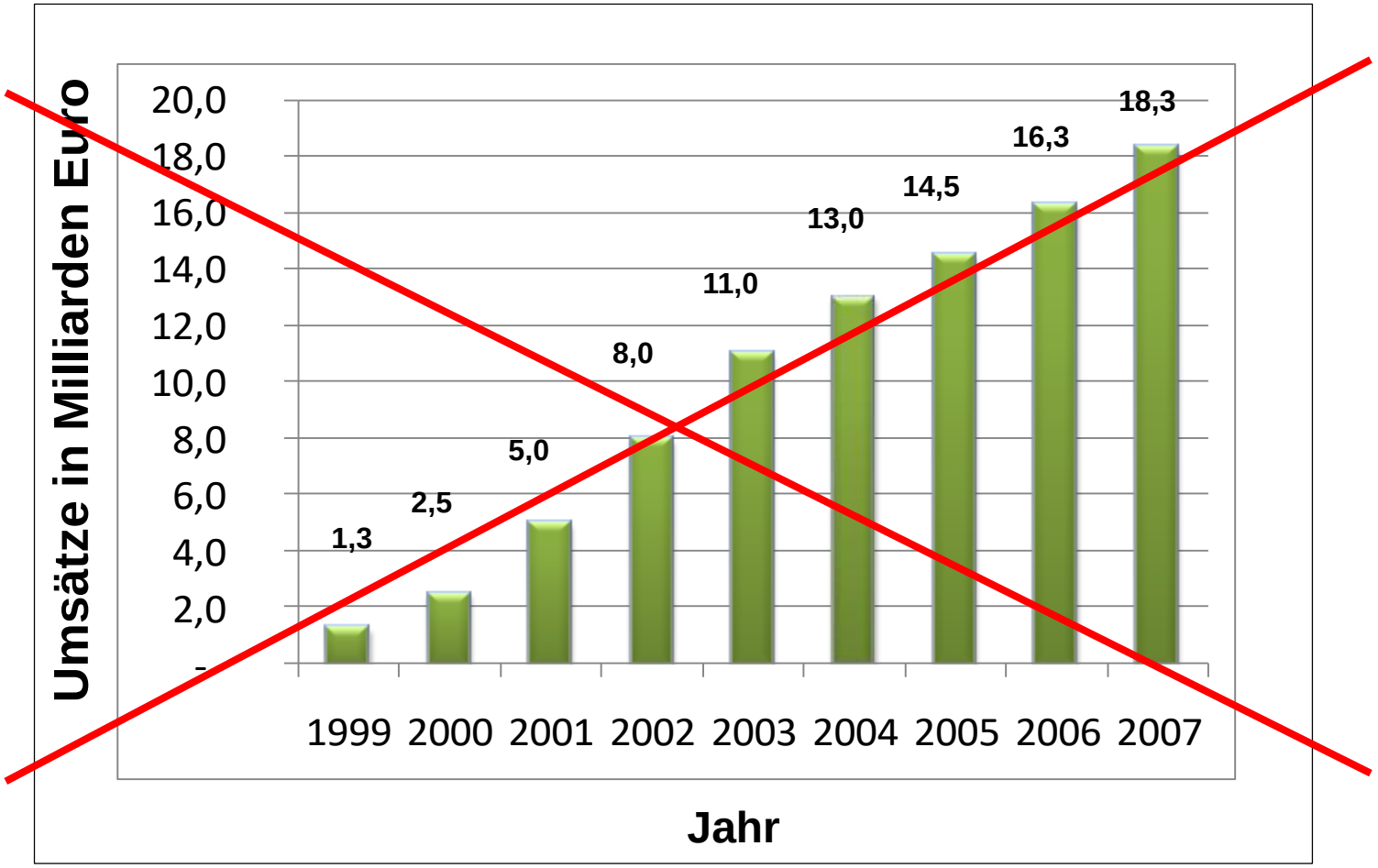
Die VWL-theoretische „Transparenz der Marktes“ – nun Realität

Transparenz der Märkte führt zu

I. **Preisvergleichen**, nach Maßgabe der Informationsverfügbarkeit
II. **Oligopolistischen Preisanpassungen**, Preise werden überregional definiert
III. **Hoher Verfügbarkeit von Produkten**, Angebot und Nachfrage treffen sich ideal

→ **Geringste machbare Preise setzen sich überregional durch; der Markt weist „instant“ Merkmale von Oligopole auf !**

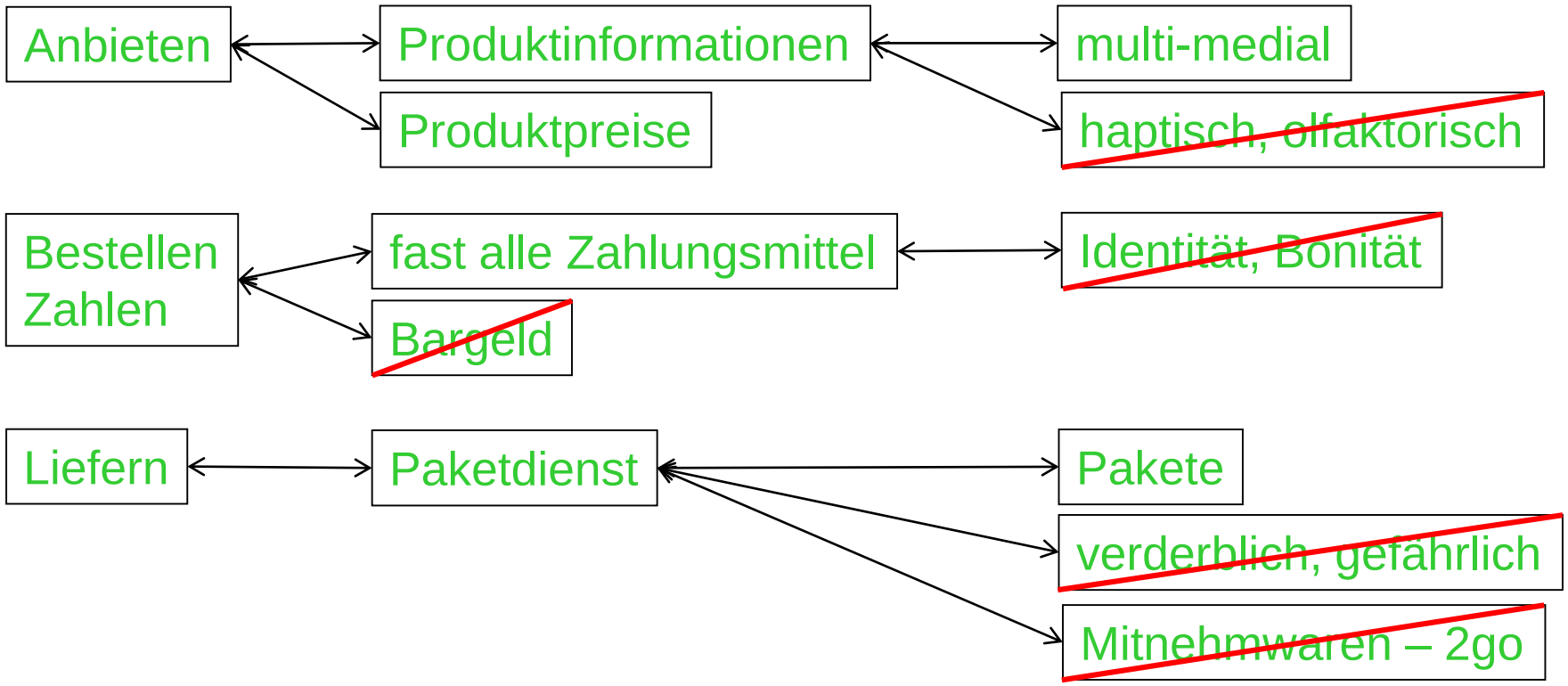
Der Handel ist fast zur Gänze von E-Commerce durchdrungen



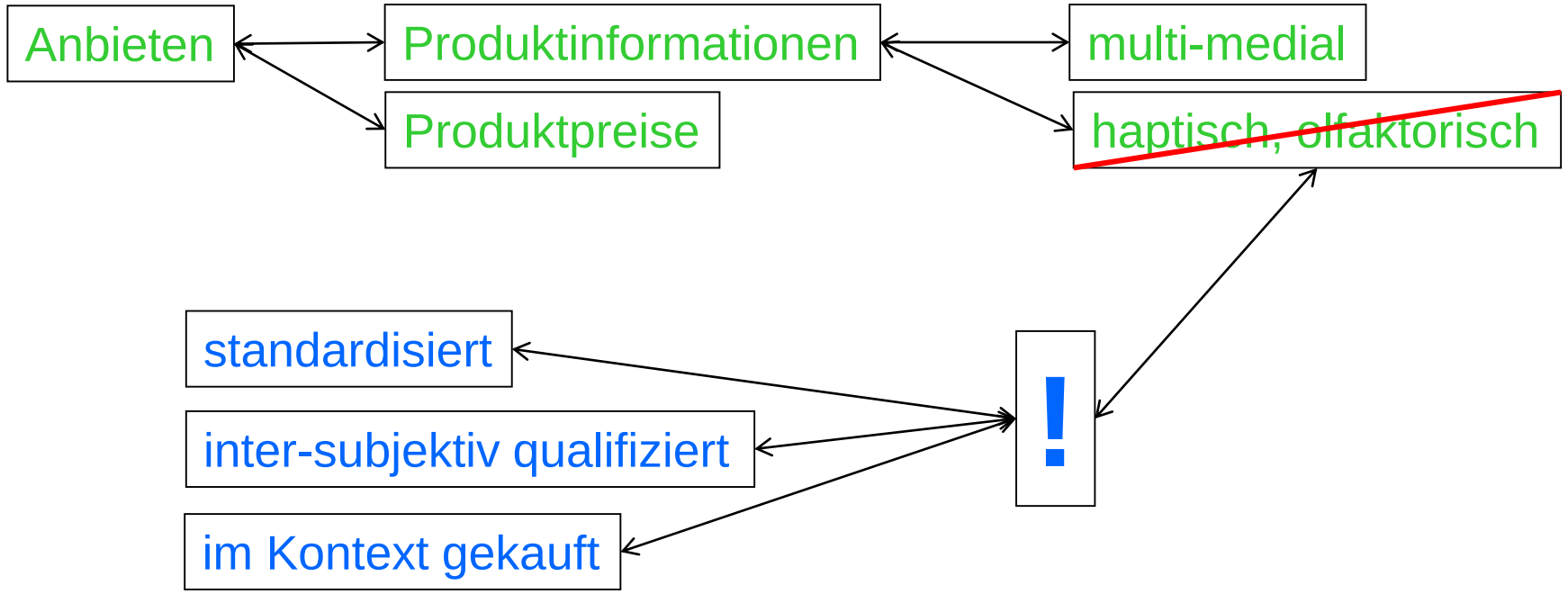
- Umsätze sind nicht klar abgrenzbar
- Prognosen strittig; Methode der Schätzung?
- Angaben und Vorhersagen zum Teil von Interessen geleitet - !?!

Quelle: Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE), November 2006

Mediale Probleme: Wiedergabe von Text, Graphiken, Bildern – etc ???



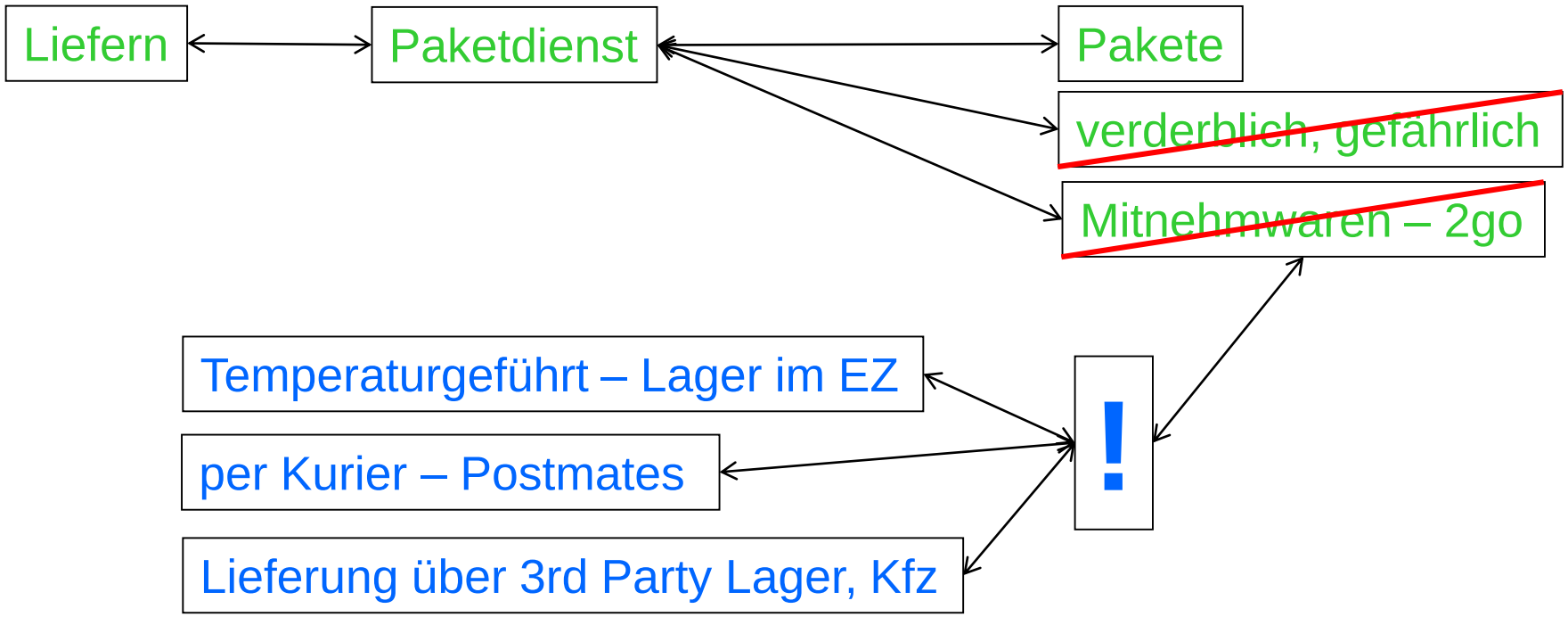
Neue kontextsensitive Kaufentscheidungen im E-Commerce



→ **Neue Produktbereiche, die dem stationären Handel vorbehalten waren, werden im „kontextsensitiven E-Commerce“ erschlossen.**

Neue Kaufentscheidungen der Endkunden im E-Commerce

Neue Formen der Delivery



→ **„Kundennahe Lagerhaltung“: Qualifiziert, temperaturgeführt; Individuelle und „shared delivery“ – das „UBER der Dinge“.**

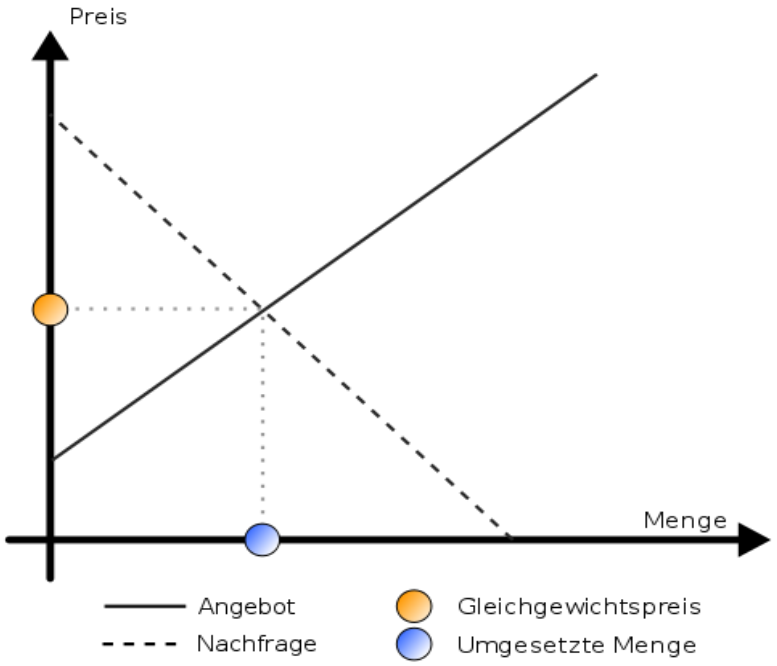
Neue Formen der Delivery

WE DELIVER with POSTMATES

Preisbildung im elektronischen Markt

Klassische Preistheorie:

- liefert Aussagen über das Zustandekommen der Preise auf der Grundlage – unrealistischer – Prämissen
- maximale Markttransparenz und rational handelnde Marktteilnehmer
- **gewinnmaximale Preis-Mengen-Kombination am Cournot'schen Punkt**



Preisbildung im elektronischen Markt

George Arthur Akerlof (Nobelpreis 2001):

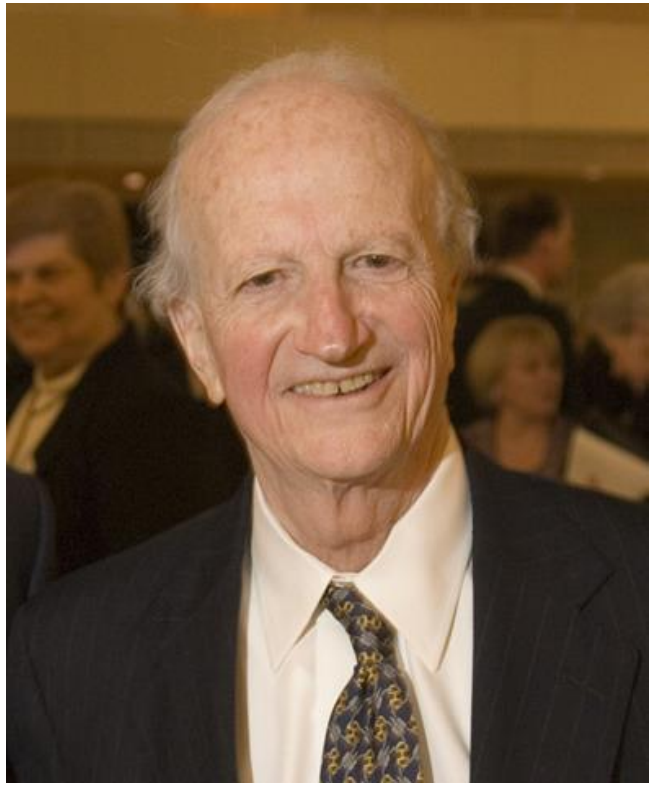
- Märkte funktionieren nicht, wenn Käufer und Verkäufer ungleichen Zugang zu Information haben. Informierte Kaufinteressenten können nicht zwischen minderwertigen und höherwertigen Angeboten unterscheiden.

- **Sie sind nicht bereit, angemessene Preise für die besseren Produkte zu zahlen.**

- Käufer halten sich zurück, wenn eine Unsicherheit besteht: „Neue Institutionenökonomie“

Preisbildung im elektronischen Markt

Gary Stanley Becker (Nobelpreis 1992):



- Rational-ökonomische Beiträge bezüglich ihrer Erklärungs-relevanz für menschliches Verhalten sind keineswegs gänzlich von der Hand zu weisen.

- Klassische mikroökonomischen Theorie wird auf einen weitere Bereiche menschlichen Verhaltens und menschlicher Zusammenarbeit ausgedehnt hat.

- Soziologie der Nutzenmaximierung: **Menschen wägen Unwägbares ab.**

Preisbildung im elektronischen Markt

Richard Thaler (Nobelpreis 2017):

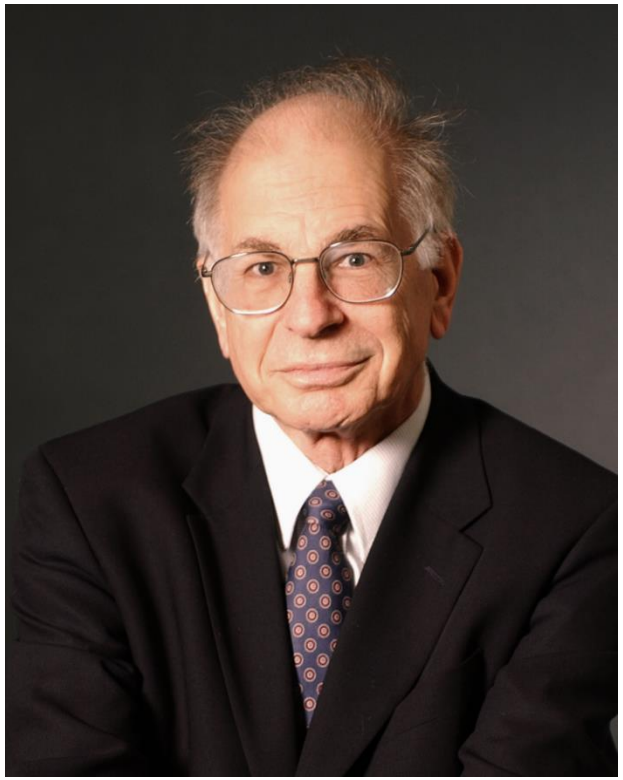
- Verhaltensökonomik: Marktanomalien und Entscheidungen

- Wie wirkt es sich aus, wenn man die wirtschaftswissenschaftliche Standardannahme - der Mensch handelt als *homo oeconomicus* (d.h. entscheidet immer rational) - lockert bzw. durch andere Annahmen ersetzt.

- Beobachtung, dass relativ kleine Anreize große Entscheidungen beeinflussen, insbesondere in zeitlicher und finanzieller Perspektive. **Manchmal ist es ein „Stups“ …**

Preisbildung im elektronischen Markt

Daniel Kahneman (Nobelpreis 2002):



- Prospect Theory (deutsch „Neue Erwartungstheorie“) adressiert die psychologisch realistische Beschreibung der Entscheidungsfindung in Situationen der Unsicherheit.
  Anwendung findet die Prospect Theory in der Beschreibung von Kaufverhalten.

- Die Prospect Theory ersetzt das rationale Modell durch ein Modell, in dem die Rationalität durch Wahrnehmungsverzerrungen modifiziert wird.

- **Der Käufer muss dem Händler vertrauen(!) und(!) sich beim Aneignungsvorgang („*Endowment*“) „wohl fühlen“.**

Preisbildung im elektronischen Markt

Nach Maßgabe der „Neuen Institutionenökonomie“ müssen Informationsdefizite auf der Seite des Käufers reduziert werden, also:

Die Waren müssen optimal erklärt und dokumentiert werden, damit der Käufer keinen Preisabschlag verlangt.

Nach Maßgabe der „Neuen Erwartungstheorie“ hingegen sind die psycho-emotionalen Befindlichkeiten des Käufers zu berücksichtigen.

→ **Fatal ist das „unmotivierte“ Gewähren von Preisabschlägen !**
→ **Beschädigung der Produktreputation ist die Folge.**
→ **Qualitätsangebote verschwinden vom Markt.**

Woher kommen wir ?

Internet-Handel und Digitale Märkte

→ **Gewinner der ersten Generation:**

I. **Isomorphe Händler** im Versandhandel
II. Isomorphe Geschäfte im **Finanzsektor**
III. CEP: **Courier**, Express and Parcel
IV. Online-**Angebote** im Netz
V. Online-**Werbung** im Netz

→ **Business as usual – aber elektronisch.**

Woher kommen wir ?

Internet-Handel und Digitale Märkte

→ **Verlierer der ersten Generation:**

I. **Stationäre Händler** standardisierter, versendbarer Produkte (Fachhandeldilemma)
II. Händler **gedruckter journalistischer** Informationen
III. Händler **gedruckter enzyklopädischer** Informationen
IV. Händler **gedruckter Übersichten, Verzeichnisse** und Vergleiche
V. **Manuelle Vermittler**, Auskunfteien, Makler etc.

→ **Anbieter und Produkte verschwanden vom Markt**
– Interventionen erfolgt fast nie – .

Woher kommen wir ?

Internet-Handel und Digitale Märkte

→ **Gewinner der zweiten Generation:**

I. Neue Handelsformen mit **Kontext-sensitiven individuellen Standards**
II. Neue Handelsformen mit **Hybrider Auslieferung**
III. Anbieter von **Vergleichsportalen** und **Meta-Vergleichsportalen**
IV. Anbieter von **Annullierung von Marktabgrenzungen – „Schwarzmarkt“**

→ **Der sogenannte „New Commerce“ – 2014 bis 2017 ff.**

Woher kommen wir ?

Internet-Handel und Digitale Märkte

→ **Verlierer der zweiten Generation:**

I. Händler, wegen **Preisverfall der Produkte** durch Markttransparenz
II. Anbieter, wegen **Marktversagens durch Gratisprodukte**
III. Anbieter von **negativ besetzten Kollateralprodukten**, durch Filterungen
IV. Händler, etc., durch **Kapitalmangel, und Skaleneffekte**, wie Lagergröße
V. Händler, etc., durch **unzureichende technologische Kompetenz**
VI. Händler, etc., durch **unzureichende juristische Kompetenz**, Datenschutz

→ **Werbung, etc., werden annulliert, große Unternehmen dominieren im Netz.**

Die wesentlichen Ergebnisse … as taking home messages :

1) Wirtschaft und Handel sind fast zur Gänze von E-Commerce bestimmt.
Das Ergebnis der Entwicklungen der letzten über 20 Jahre
→ **Es macht nur noch wenig Sinn, von „E-Commerce-Anteilen“ zu reden**

2) Neues Kaufverhalten der Kunden im E-Commerce.
Neue Produktbereiche, die bislang dem stationären Handel vorbehalten waren
→ **Entwicklung des „kontextsensitiven und hybridem E-Commerce“**

3) Neue Geschäfte, Aufgaben und Rollen.
Ein wirtschaftlich technisch und logisch mögliches Geschäft wird im Netz realisiert
→ **Transparenz, Abwicklungsgeschwindigkeit, Geringere Kosten und Drop-out-Effekte**

4) Jede Kooperation, jedes Agieren braucht Vertrauen. Rational-ökonomisch ist Vertrauen (viel) billiger, weil es die Komplexität der Umwelt reduziert.
→ **„Vertrauensbildende Maßnahmen“ müssen kommuniziert werden**

Karl Marx, 5. Mai 1818 – 14. März 1883

- **Die Philosophen haben die Welt nur verschieden interpretiert, es kömmt drauf an, sie zu verändern.**

11. These über Feuerbach, 1845, publ. 1888

- **Wenn man die Welt verändern will, kommt es erstens darauf an, sie richtig zu interpretieren.**

Eintrag im Gästebuch Karl-Marx-Haus, Trier, 2008