

Frank Backa

Markteinführungsstrategie von Virtual Reality Brillen durch Netzwerkeffekte

Masterarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Impressum:

Copyright © 2016 GRIN Verlag
ISBN: 9783668397125

Dieses Buch bei GRIN:

<https://www.grin.com/document/353580>

Frank Backa

Markteinführungsstrategie von Virtual Reality Brillen durch Netzwerkeffekte

GRIN - Your knowledge has value

Der GRIN Verlag publiziert seit 1998 wissenschaftliche Arbeiten von Studenten, Hochschullehrern und anderen Akademikern als eBook und gedrucktes Buch. Die Verlagswebsite www.grin.com ist die ideale Plattform zur Veröffentlichung von Hausarbeiten, Abschlussarbeiten, wissenschaftlichen Aufsätzen, Dissertationen und Fachbüchern.

Besuchen Sie uns im Internet:

<http://www.grin.com/>

<http://www.facebook.com/grincom>

http://www.twitter.com/grin_com

Markteinführungsstrategie unter Berücksichtigung von Netzwerkeffekten am Beispiel von Virtual Reality Brillen

Masterthesis

im Studiengang Master International Marketing

des International Business Study Programs

der Fakultät Betriebswirtschaft

an der TH-Nürnberg

eingereicht von

Frank Backa

Nürnberg, 7. Dezember 2016

Abstract:

In dieser Arbeit sollen die Wirkungsmechanismen der Netzwerke und ihren zugehörigen Netzwerkeffekte analysiert und anhand eines praxisnahen Beispiels erläutert werden. Mithilfe einer fiktiven Markteinführungsstrategie welche als Leitfaden für diesen Markt verstanden werden kann soll der Markt der Virtual Reality-Brillen, und dessen angrenzenden Märkte mit ihren Chancen und Risiken analysiert werden. Durch die Analyse dieser Märkte und die Überwindung der Markteintrittsbarrieren soll sichergestellt werden, dass sich die Produkte in der Gesellschaft etablieren können und nicht erneut in einem Hype-Loch verschwinden.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	III
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1. Netzwerke.....	1
1.1 Definition eines Netzwerks	1
1.2 Leitideen der Netzwerkforschung	6
1.3 Funktionsweisen eines Netzwerks.....	20
1.4 Den Wert eines Netzwerks bestimmen	29
2. Netzwerkeffekte	40
2.1 Entstehung von Netzwerkeffekten	40
2.2 Direkte Netzwerkeffekte	42
2.3 Indirekte Netzwerkeffekte	45
3. The Tipping Point – Malcolm Gladwell	54
3.1 Die drei Regeln einer Epidemie	54
3.2 Law of the Few	57
3.2.1 Connector	57
3.2.2 Maven.....	68
3.2.3 Salesman.....	73
3.3 Stickiness	79
3.4 The Power of Context.....	87
4. Netzwerkstruktur innerhalb des VR-Geräte kompetitiven Marktes.....	101
4.1 Externe Analyse des Marktes	101
4.1.1 Marktvolumen und Trends	101
4.1.2 Marktumfeldsanalyse durch Fünf Wettbewerbskräfte nach Porter.....	107
4.1.3 Zielgruppenanalyse des Virtual Reality Marktes.....	110
4.1.4 Konkurrenzsituation innerhalb des Virtual Reality-Brillen Marktes.....	113
4.2 Interne Analyse der HTC Vive	117
4.2.1 Stärken/ Schwächen-Analyse	117

4.2.2 Identifizierung von Strategien und daraus folgenden Wettbewerbsvorteilen.....	119
4.3 Markteinführungsstrategie der HTC Vive	120
5. Ausblick auf die mögliche zukünftige Entwicklung des VR-Marktes	127
Literaturverzeichnis.....	132

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1. Horizontale und Vertikale Verbindungen	4
Abbildung 2: Fischerspiel realer Durchgang.....	8
Abbildung 3: Fischerspiel im perfekten kollektiven Bewusstsein	9
Abbildung 4: Fischerspiel mit definiertem Ende.....	10
Abbildung 5: Gefangenendilemma	11
Abbildung 6: Grundformen sozialer Beziehungen	19
Abbildung 7: Verlauf einer Bell-Kurve	22
Abbildung 8: Ansicht des Gesamtnetzwerks	23
Abbildung 9: Soziale Netzwerke als Früherkennung für Infektionen.....	24
Abbildung 10: Freundschaftsparadox aus der Sicht des Gesamtnetzwerks	25
Abbildung 11: Freundschaftsparadox als Früherkennung für Infektionen	26
Abbildung 12: Epidemienausbreitung in einem Netzwerk.....	27
Abbildung 13: Metcalfes Gesetz im Schaubild	36
Abbildung 14: Wertebeobachtungen eines Netzwerks	38
Abbildung 15: Richtung von Netzwerkeffekten	41
Abbildung 16: Netzwerkeffekte durch neue Verbindungen.....	43
Abbildung 17: Gesundheitsnetzwerk als Mehrfach-dyadische Interdependenz	46
Abbildung 18: Schematische Darstellung zweiseitiger Märkte.....	50
Abbildung 19: Single- und Multihoming auf zweiseitigen Märkten	53
Abbildung 20: Aufbau einer Impfbarriere.....	55
Abbildung 21: Ausbreitung einer Epidemie	56
Abbildung 22: Visualisierung einer aktiven Infizierung.....	59
Abbildung 23: Produktlebenszyklus	60
Abbildung 24: Aufbau einer „Verbotenen Triade“	66
Abbildung 25: Entstehung einer Netzwerkbrücke.....	67
Abbildung 26: Abfall der Informationsglaubwürdigkeit.....	72
Abbildung 27: Abfall der Informationsglaubwürdigkeit bei Salesmen.....	79
Abbildung 28: Sozial-kognitive Lerntheorie nach Bandura	84
Abbildung 29: Erregungstransfer nach Zillmann.....	92
Abbildung 30: Beispiele eines Fudge Factor/ Korrekturfaktor.....	94
Abbildung 31: Erweitertes Gesundheitsnetzwerk als Mehrfach-dyadische Interdependenz ..	98
Abbildung 32: Die fünf W's.....	100
Abbildung 33: Prognose zum Umsatz mit VR (Hardware und Software)	103
Abbildung 34: Prognose zum Umsatz mit VR-Hardware	104
Abbildung 35: Prognose zur Anzahl der aktiven VR-Nutzer weltweit.....	104

Abbildung 36: Prognose zum Absatz von Head-Mounted-Displays weltweit	105
Abbildung 37: Prognose zum Absatz von ausgewählten HMDs im Jahre 2016.....	106
Abbildung 38: Fünf Wettbewerbskräfte nach Porter	109
Abbildung 39: Verteilung der VR-Nutzer auf die Plattformen im Jahre 2016	110
Abbildung 40: Anteil der Befragten die ein HMD nutzen würden	111
Abbildung 41: Anteil deutscher Internetnutzer die HMDs für Spiele nutzen wollen.....	112
Abbildung 42: HMDs im Vergleich.....	114
Abbildung 43: Konkurrenzpyramide	115
Abbildung 44: The Big Three: VR-Brillen.....	116
Abbildung 45: Markttrend.....	117
Abbildung 46: Schlüsselerfolgsfaktoren	120
Abbildung 47: Das neue Online-Marketing.....	122
Abbildung 48: Social Media Funnel.....	123
Abbildung 49: Entwicklung des Metaverse.....	128

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Netzwerkvarianten.....	5
Tabelle 2: Das Nash-Gleichgewicht	12
Tabelle 3: Koordinationsformen nach Gerum	15
Tabelle 4: Merkmale eines sozialen Netzwerks.....	17
Tabelle 5: Kategorisierung sozialer Beziehungen	19
Tabelle 6: Bewertungsansätze und Betrachtungsformen von Netzwerken	30
Tabelle 7: Netzwerkintegration.....	32
Tabelle 8: Metcalfe's Gesetz	35
Tabelle 9: Wertbeobachtungen eines Netzwerks	38
Tabelle 10: Anzahl möglicher Verbindungen durch eine Netzwerkerweiterung	43
Tabelle 11: Gewichtete Entscheidungsmatrix	48
Tabelle 12: Definition von Epidemien.....	54
Tabelle 13: Wort-Neudefinitionen in Zusammenhang von Epidemien	59
Tabelle 14: Definition von Kundengruppen	61
Tabelle 15: Phasen des Produktlebenszyklus	62
Tabelle 16: Einfluss der Gesichtsmimiken von Nachrichtensprecher auf ein Wahlergebnis .	74
Tabelle 17: Einfluss der Gesichtsmimiken von Nachrichtensprecher auf ein Wahlergebnis auf Städte verteilt.....	75
Tabelle 18: Die 7 Stufen des Einkaufsprozesses	81
Tabelle 19: Standard- vs. Socioeconomics	93
Tabelle 20: Das „Matrix“-Experiment nach Dan Ariely.....	95
Tabelle 21: Erweiterte gewichtete Entscheidungsmatrix	99
Tabelle 22: Überblick und Zusammenfassung der Markttypen.....	106
Tabelle 23: Stärken-Schwäche Analyse (SWOT).....	118
Tabelle 24: TOWS-Matrix	119
Tabelle 25: Kategorisierung HMD Netzwerk	126

Abkürzungsverzeichnis

AG	
Aktiengesellschaft	2
AR	
Augmented Reality	102
Avatar	
Das Selbst in der Virtuellen Welt	101
bzw.	
beziehungsweise	51
F	
Summe an möglichen Verbindungen	44
HMD	
Head-Mounted-Display	102
N	
Netzwerkgröße	44
NPC	
Non-Player-Character	129
RL	
Real Life	101
S.	
Seite	1
T	
Basisnutzen	44
U	
Nutzen	44
Vgl.	
Vergleiche	1
VR	
Virtual Reality	41
vs.	
versus	19
X	
Gewichtungsfaktor	47
Y	
Wertsteigerung	47
Z	
Gewichtete Wertsteigerung	47

1. Netzwerke

1. Netzwerke

1.1 Definition eines Netzwerks

Ein Netzwerk besteht nach seinem Wortursprung unter anderem aus dem Wort „Netz“, beziehungsweise beschreibt das „Vernetzte“. Im allgemeinen Sprachgebrauch geht man hier davon aus, dass mindestens drei Elemente miteinander verbunden sind. Somit stellen Netzwerke an sich eine Metapher dar, die in der Wissenschaft eine wechselseitige und längerfristige Beziehung zwischen mindestens, oder mehr als, drei Akteuren beschreibt.¹

Der Begriff „Netzwerk“ unterliegt in der Literatur unterschiedlichsten Definitionen, da dieser auf verschiedenste Art und Weise interpretiert werden kann. Die Vielfalt der Interpretationen begründet sich darin, dass aufgrund verschiedenen theoretischen Ansätze der Autoren, wie ein Netzwerk gesehen werden kann, der Netzwerkbegriff noch keine klare und allgemeingültige Definition besitzt. In dieser Arbeit werden zunächst die verschiedenen Sichtweisen der Autoren untersucht, um so sich ein Bild über die gegenwärtige Netzwerkforschung zu machen.² Grob gesagt wird als Netzwerk in der Literatur, ein Zusammenhang von verschiedenen Positionen verstanden, die miteinander verbunden sind und untereinander einem Einfluss unterliegen.

Netzwerke lassen sich in der gesamten Welt beobachten. Bienen agieren in Schwärmen, die meisten Säugetiere leben in sozialen Gruppen, auch wir Menschen. Ähnliche Strukturen finden sich in der Wirtschaft: wie beispielweise durch ein Konglomerat von Akteuren, die in einem wechselwirkenden System kaufen und verkaufen um am „Ende“ dem Kunden ein Produkt zu präsentieren. Hierbei steht das Wort „Ende“ in Anführungszeichen, da das Ende einer Produktionkette nicht automatisch das Ende dieses Netzwerkes bedeutet; schließlich ist der Kunde sowie dessen Aktionen auch Teil dieser Kette. Der Part des Kunden in sozialen Netzwerken wird im späteren Verlauf noch genauer analysiert. Streng genommen steht alles und jeder auf der gesamten Welt in einem ständigen, sich gegenseitig beeinflussenden Verhältnis zueinander. Diese Verbindungen sind nicht immer ersichtlich und verlaufen zudem auf verschiedenen Ebenen, sowohl psychischer als auch physischer, ab. Diese zu erkennen und für den eigenen Vorteil zu nutzen – auf einfachster Ebene kann zum Beispiel das Prinzip von Angebot und Nachfrage genannt werden – ist elementarer Bestandteil jedes erfolgreichen Geschäfts. Netzwerke entstehen und existieren überall, es liegt in der Aufgabe des Beobachters diese als solche zu erkennen und sie entsprechend zu deuten.

¹ Vgl. Gerum, E. (2001), S. 11.

² Vgl. Voß, G. (2002), S. 297ff; Mölls, H. S. (2004), S. 65.

1. Netzwerke

In der Volkswirtschaft besitzen Netzwerke zudem einen ganz besonderen Stellenwert. Die Veränderungen im Wettbewerbsumfeld haben nicht nur einen Wandel in den jeweiligen Organisationen zur Konsequenz, sondern auch in deren Verhältnis zueinander. In den modernen Volkswirtschaften wird demnach nicht nur innerhalb eines Unternehmens, oder einer Organisation investiert, vielmehr wird die Verbindung zu anderen Unternehmen mehr und mehr gesucht und gefördert. Die Vernetzung von Unternehmen beschreibt zum einen die Kooperation mit einem Lieferanten durch jahrelang bestehende Liefertreue, welche eine Vor- oder Rückwärtsintegration in der Wertschöpfungskette ermöglicht, oder zum anderen eine Vernetzung mit anderen Organisationen auf der selben Ebene, mit beispielsweise dem Ziel Ressourcen zu sparen. Als Beispiel kann hier die Kooperation der Daimler AG Sindelfingen mit der Volkswagen AG angeführt werden, dies sich so die Entwicklungskosten einer Produktionstraße teilten. Diese Vernetzung dient nicht nur der Einsparung von Ressourcen sondern können auch zu beidseitigen Gewinnmaximierung verwendet werden. Die Literatur befasst sich mit den Auswirkungen und den Eigenschaften von Netzwerken erst seit Mitte der 80er-Jahre, da davor die Idee von Transparenz und kollektiven Handelns nicht mit dem Unternehmensbild vereinbart werden konnte.

Unternehmensweite Netzwerke werden oft im Management als eine Metapher für strategische Ausrichtungen verstanden, weswegen sie oft gleichgestellt werden mit Begriffen wie Allianz, Joint Venture, Koalition, Kooperation oder Value Added Partnership. Problematisch an dieser Betitelung ist jedoch, dass hier die Netzwerke weder begrifflich noch konzeptionell richtig erklärt werden können und sich demnach eine einheitliche theoretische Basis nicht formulieren lässt. Somit lassen sich diese Begriffe nur schwer voneinander unterscheiden und werden im allgemeinen Konsens so verstanden, dass sich zwei oder mehrere Firmen einander helfen, beziehungsweise für ein gemeinsames Ziel zusammenarbeiten.

In dieser Arbeit soll nun im Detail erläutert werden, wie sich ein Netzwerk bildet und wie diese verstanden und begrifflich gemacht werden können. Netzwerke im unternehmerischen Sinn sind bis dahin Neuland. Allerdings findet die Forschung und Untersuchung der Netzwerke nicht ausschließlich im Fachbereich der Wirtschaft statt. Vielmehr befassen sich die Bereiche Soziologie und Psychologie bereits seit geraumer Zeit mit dem Phänomen des Netzwerks. Es muss allerdings festgehalten werden, dass die Literatur sich noch in einer intensiver Diskussion befindet hinsichtlich einer einheitlichen Grundlage sowie einer darauf aufbauenden, umfassenden und konsistenten Netzwerktheorie. Daher werden im Folgenden die unterschiedlichen Interpretationen des Netzwerkbegriffs und deren Ansätze, sowie die

1. Netzwerke

jeweiligen Leitideen identifiziert und problemspezifisch betrachtet um daraufhin innerhalb dieser Arbeit damit fundiert weiterzuarbeiten.³

Ab wann ist ein Netzwerk als ein solches zu erkennen? Diese Frage fängt schon bei der jeweiligen Anzahl der teilnehmenden Parteien an. Eine Auffassung besagt, dass schon eine dyadische Partnerschaft, also eine intensive Zweierbeziehung einem Netzwerk entspricht, während wiederum andere Meinungen eine komplexere Struktur mit mindestens drei aber weniger als hundert oder tausenden Parteien als eine Voraussetzung für ein Netzwerk beschreiben.⁴ Die jüngere betriebswirtschaftliche Literatur schlägt allerdings eine Mindestanzahl von drei Parteien vor, wobei jedoch durch die steigende Anzahl von teilnehmenden Parteien und derer komplexen Beziehungsstrukturen zueinander noch zusätzliche Parameter vorgeschlagen werden. An dieser Stelle knüpfen Hess et al. (2001) an und betonen, dass es bei der Definition von Unternehmensnetzwerken nicht zu einer Funktionszusammenlegung, sondern nur zu einer Funktionsabstimmung kommen darf. Das hat zur Konsequenz, dass Gemeinschaftsunternehmen, wie Joint-Ventures aus dieser Definition ausgeschlossen sind.⁵ Demnach wird in dieser Form der Definition davon ausgegangen, dass zwar zusammen gearbeitet werden kann aber zumindest partiell unterschiedliche Ziele bei den Parteien herrschen. Die Literatur geht von einer „partiellen Zielharmonie bzw. -divergenz“ in Netzwerkbeziehungen aus.⁶ Ein weiterer wichtiger Punkt, der erfüllt sein muss, um ein Netzwerk zu bilden ist, dass es sich nicht um eine zufällige Interaktion der Parteien handeln darf, sondern eine gezielte längerfristige Beziehung angestrebt wird.⁷

Ebenso wie die notwendige Mindestanzahl der Parteien noch nicht endgültig und allgemeingültig definiert worden ist, herrscht weiterhin Uneinigkeit bei der Frage in wie weit die Parteien untereinander abhängig voneinander sein dürfen, oder ob vielmehr eine vollständige Selbstständigkeit gegeben sein muss. Der Schwerpunkt bildet hierbei die Frage, ob zu der geforderten rechtlichen, auch eine wirtschaftliche Autonomie hinzukommen muss.⁸ Wobei sich die Literatur in die Richtung entwickelt, dass nur zu Beginn eine wirtschaftliche Selbstständigkeit gegeben sein muss und die damit einhergehende Fähigkeit, strategische Entscheidungen autonom treffen zu können. Weiterhin muss grundsätzlich die Möglichkeit bestehen, das Netzwerk ohne Gefährdung der eigenen Existenz jederzeit verlassen zu können.⁹ Im Laufe der Zeit können diese anfangs getrennten Bereiche nach und nach

³ Vgl. Mölls, H. S. (2004), S. 63ff.

⁴ Vgl. Mölls, H. S. (2004), S. 65.

⁵ Vgl. Hess et al. (2001), S. 68.

⁶ Vgl. Mölls, H. S. (2004), S. 93.

⁷ Vgl. Sydow, J. (1992), S. 79.

⁸ Vgl. Sydow, J. (1992), S. 73; Hess et al. (2001), S. 68.

⁹ Vgl. Sjurts, I. (2000), S. 115.

1. Netzwerke

verschmelzen, eben durch die Nutzung von Synergie- und Netzwerkeffekte.¹⁰ In der Literatur werden drei verschiedene Netzwerkonstellationen definiert:

1. Die reine Netzwerkbeziehung, in der mehrere Marktteilnehmer bzw. Akteure zusammenarbeiten, die 2. Einfache Coopetition, welches sich aus den englischen Wörtern für Cooperation, deutsch: Kooperation und Competition, deutsch: Wettbewerb zusammensetzt. Die Akteure sind aus der gleichen Branche oder befinden sich zumindest innerhalb der Wertschöpfungsstufen in der Nähe zueinander und befinden sich so neben der Zusammenarbeit im Netzwerk gleichzeitig in einer Konkurrenz zueinander; und 3. die Mehrfache Coopetition in der die Akteure auf mehreren Märkten sowohl Branchen- als auch Wertschöpfungskonkurrenten sind.¹¹

Ein weiterer Punkt der zur Diskussion steht, ist die jeweilige Richtung der Beziehungen. Einige Autoren in der Literatur sehen nur Verbindungen als Teil eines Netzwerkes wenn diese auf der selben Ebene (horizontal) bestehen (Fall 1). Andere Autoren wiederum sehen auch andere Verbindungen, welche die innerhalb der Wertschöpfungskette entstehen als Teil eines Netzwerkes (Fall 2).¹² In der folgenden Abbildung wird die Abkürzung „N“ für Netzwerk betitelt. Akteure die nicht Teil des Netzwerks sind werden mit der Abkürzung „KN“ für Kein Netzwerk angegeben.

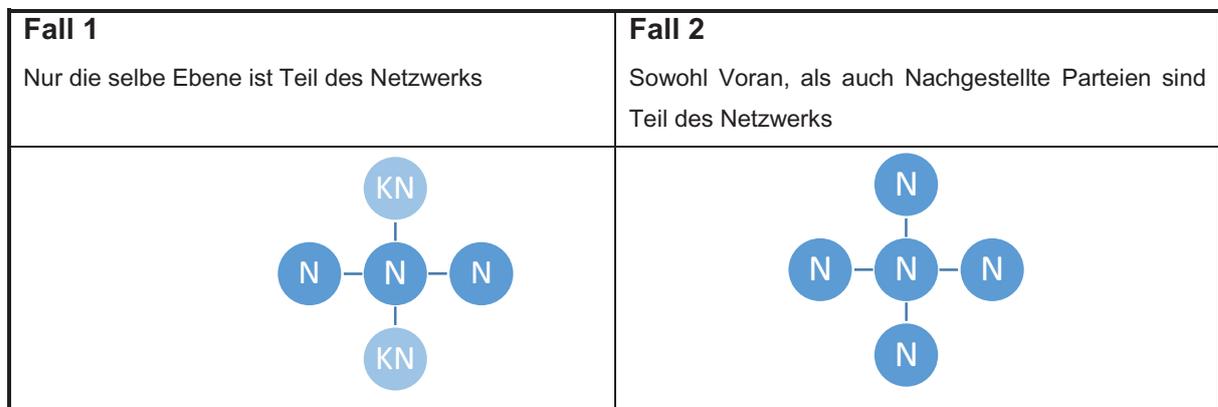


Abbildung 1. Horizontale und Vertikale Verbindungen

Quelle: Eigene Darstellung

In dieser Arbeit und für die spätere Erweiterung hin zum sozialen Netzwerk wird hier davon ausgegangen, dass alle Verbindungen sowohl vertikal als auch horizontal Teil eines Netzwerkes sind und Beachtung finden, sowie Auswirkungen haben. In der Literatur werden unterschiedliche Ausprägungen von Netzwerken diskutiert. Dabei werden unter anderem

¹⁰ Vgl. Voß, G. (2002), S. 440ff.

¹¹ Vgl. Mölls, H. S. (2004), S. 94.

¹² Vgl. Mölls, H. S. (2004), S. 66.