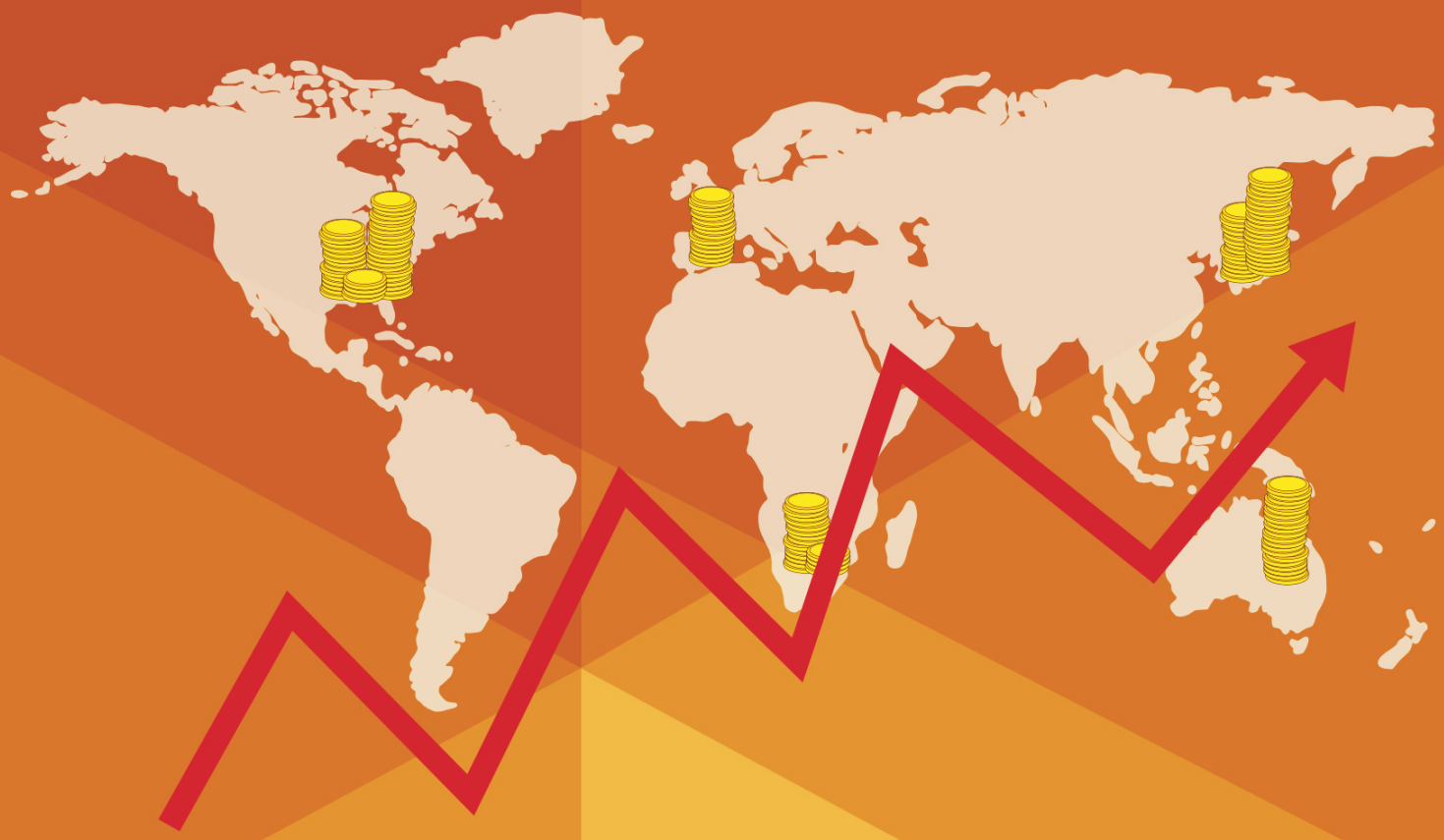
WIRTSCHAFT

Studylab



TOBIAS BAUMGARTNER

EINFLUSSFAKTOREN UND VERGLEICH
ZU EIGENSTÄNDIGEN ONLINESHOPS

PREISSTRUKTUR UND PREISDYNAMIK IM AMAZON MARKETPLACE

Tobias Baumgartner

Preisstruktur und Preisdynamik im Amazon Marketplace

Einflussfaktoren und Vergleich zu eigenständigen Onlineshops

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

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

Impressum:

Copyright © Studylab 2020

Ein Imprint der Open Publishing GmbH, München

Druck und Bindung: Books on Demand GmbH, Norderstedt, Germany

Coverbild: Open Publishing GmbH | Freepik.com | Flaticon.com | ei8htz

Inhaltsverzeichnis

Danksagung ..... **V**

Kurzfassung ..... **VI**

Abstract ..... **VII**

Abkürzungsverzeichnis ..... **VIII**

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis ..... **IX**

1 Einleitung **1**

1.1 Problemstellung 1

1.2 Stand der Forschung 3

1.3 Zielsetzung 4

1.4 Aufbau und Struktur 6

2 Theoretischer Hintergrund der Preisbildung im E-Commerce **8**

2.1 Preistheorie 8

2.2 Produktions- und Kostentheorie 12

2.3 Neuere Ansätze der Mikroökonomie 17

2.4 Preispolitische Entscheidungen im Marketing 23

2.5 Besonderheiten im E-Commerce 30

2.6 Eigenschaften von Marktplätzen 45

2.7 Eigenschaften und Funktionsweise vom Amazon Marktplatz 53

3 Methodik und Untersuchung **69**

3.1 Forschungsmodell und Forschungsdesign 69

3.2 Kodierung und Dimensionalisierung 77

3.3 Datenerhebung und -analyse 100

3.4 Ergebnisse der statistischen Auswertung 104

4 Zusammenfassung und Interpretation der Ergebnisse 108

4.1 Ergebniszusammenfassung 108

4.2 Interpretation und Hypothesengenerierung 108

4.3 Diskussion & Limitation 127

5 Fazit und Ausblick 130

Literaturverzeichnis 132

Anhang 153

Anhang 1: Offene Kodierung 153

Anhang 2: Deskriptive Statistiken der selektiven Kodierung 164

Danksagung

Mein erster Dank gilt meinem Betreuer Herrn FH-Prof. Dr. Andreas Auinger, der meine Masterarbeit mit sehr viel Engagement und Geduld fachlich betreut hat und mich mit seinem fachkundigen Rat unterstützte und mir stets Verständnis entgegenbrachte.

Ein großer Dank gilt meiner Freundin Susanne, die mich mit größter Geduld und sehr viel Verständnis für die fehlende gemeinsame Freizeit bei dieser Arbeit unterstützt und mich immer wieder aufs Neue motiviert hat.

Ich danke vor allem meinen Eltern für jegliche Unterstützung in meinem Leben und während meiner gesamten Studienzeit. Danke, dass ihr mich in allen Lebenslagen unterstützt habt und mir immer mit Rat und Tat zur Seite standet.

Auch dem Team von Prisync.com möchte ich meinen Dank aussprechen, die mich beratend bei dem Vorhaben dieser Arbeit tatkräftig unterstützt haben. Ohne die schnelle und kompetente Hilfe des Startup-Teams wäre die Umsetzung dieser Arbeit nicht möglich gewesen.

Kurzfassung

Anlass für die folgende Arbeit war die Problemstellung der preislichen Gegensätze, die der Amazon Marktplatz in sich vereint. Zum einen steht er für sehr wettbewerbsfähige Preise, zum anderen gibt es jedoch auch Faktoren, wie z. B. die Verkaufsgebühren, die dem entgegenstehen. Deshalb war es Ziel dieser Arbeit, zu untersuchen, ob es Preisdifferenzen im Vergleich zu Preisen in Onlineshops gibt, und welche Faktoren diese Differenzen beeinflussen. Wichtig war dabei auch, festzustellen, in welchem Fall die gefundenen Faktoren die Preise auf Amazon eher günstiger oder eher teuer als bei den Vergleichspreisen erscheinen lassen. Um dieses Ziel zu erreichen, wurde ein exploratives Vorgehen gewählt. Unter Berücksichtigung der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur wurde diese in einem neuen Kontext in Zusammenhang gebracht, um aus den Ergebnissen ein Modell zur Bestimmung der relativen Preishöhe von Produktpreisen im Amazon Marktplatz verglichen mit Preisen in Onlineshops festzustellen. Methodisch wurde dieses Vorhaben durch den Einsatz der Grounded Theory umgesetzt. Zusätzlich wurde eine softwaregestützte Preisbeobachtung, sowohl auf dem Amazon Marktplatz als auch in eigenständigen Onlineshops vorgenommen. Aus dieser Beobachtung konnten durch Anwendung deskriptiver Statistikauswertungen konkrete Aussagen zu der Preisdynamik von Produkten bei Amazon im Vergleich zu Onlineshop Preisen getroffen werden.

Letztendlich wurde aus den gewonnenen Daten ein Modell mit 3 zentralen Elementen erstellt. Demnach haben die Sichtbarkeit eines Produktes innerhalb des Amazon Marktplatzes, der Höhe der Verkaufsgebühren für das Produkt und den Bedingungen auf verschiedenen Wettbewerbsebenen innerhalb und außerhalb des Marktplatzes den größten Einfluss auf Preisunterschiede zwischen einem Produkt auf dem Amazon Marktplatz und demselben Produkt in einem Onlineshop.

Abstract

The reason for the following work was the problem of the price contrasts that the Amazon marketplace unites. On the one hand it stands for very competitive prices, on the other hand there are also factors, such as the sales fees, which oppose this. Therefore, the aim of this paper was to investigate whether there are price differences compared to prices in online shops and which factors influence these differences. It was also important to determine in which case the factors found would make the prices on Amazon more favourable or more expensive than the comparative prices. In order to achieve this goal, an explorative approach was chosen. Taking into account the existing scientific literature, this was brought into context in a new context in order to determine from the results a model for determining the relative price level of product prices in the Amazon marketplace compared to prices in online shops. This project was methodically implemented using Grounded Theory. In addition, software-supported price monitoring was carried out both on the Amazon marketplace and in independent online shops. From this observation, concrete statements on the price dynamics of products at Amazon compared to online shop prices could be made through the application of descriptive statistical evaluations.

In the end, a model with 3 central elements was created from the data obtained. Accordingly, the visibility of a product within the Amazon marketplace, the level of sales fees for the product and the conditions at different competitive levels within and outside the marketplace have the greatest influence on price differences between a product on the Amazon marketplace and the same product in an online shop.

Abkürzungsverzeichnis

AMZ	Amazon
ASIN	Amazon Standard-Identifikationsnummer
B2B	Business to Business
B2C	Business to Consumer
E	Erlös bzw. Umsatz
E‘	Gesamterlös
EAN	Europäische Artikelnummer
FBA	Fulfillment by Amazon
G	Gewinn
G‘	Grenzgewinn
GTIN	Global Trade Item Number
IuK	Internet und Kommunikation
K‘	Grenzkosten
Kg	Gesamtkosten
MPO	Marktplatzoptimierung
p	Preis
q	Produktmenge
UN	Unternehmen, Unternehmen
UPC	Universal Product Code
var.	variabel

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Übersicht zur Vorgehensweise 7
Abb. 1: Marktgleichgewicht mit Angebots- und Nachfrageüberhang 9
Abb. 2: Anpassungsprozesse nach dem Spinnweb-Theorem 11
Abb. 3: Kostenverläufe in der Kostenfunktion 14
Abb. 4: Ermittlung des Gewinnmaximums 16
Abb. 5: Determinanten der Transaktionskostentheorie 19
Tabelle 2: Wichtigste neuere Ansätze der neuen Mikroökonomie 22
Abb. 6: Magisches Dreieck preispolitischer Spielräume 25
Abb. 7: Umsatz- und Gewinnverlauf im Produktlebenszyklus 29
Abb. 8: Entscheidende Faktoren der Killer-Differenzierung 32
Abb. 9: Das 3-B-Modell in der Produkteignungsmatrix 34
Abb. 10: Klassische Customer Journey mit Touchpoints 36
Abb. 11: Formen der Preisbündelung 42
Abb. 12: Grundprinzipien eines Online-Marktplatzes 46
Abb. 13: Ökosystem elektronischer Marktplätze 48
Tabelle 3: Liste mit Vorteilen von elektronischen Marktplätzen 50
Abb. 14: Ringe der Macht in der Internet-Ökonomie 53
Abb. 15: Das Amazon-Geschäftsmodell nach einer Skizze von Jeff Bezos 54
Abb. 16: Amazon Leistungsangebot 56
Tabelle 4: Auszug prozentualer Verkaufsgebühren auf Amazon 59
Abb. 17: Rankingfaktoren bei Amazon 62
Tabelle 5: Attribute zur Beeinflussung der Amazon-Rankingfaktoren 64
Abb. 18: Amazon Buy-Box 65
Abb. 19: Ebenen im Amazon-Marktplatz 68
Abb. 20: Kodier-Prozeduren nach systematischer Anordnung 72
Abb. 21: Schematische Darstellung des Forschungsdesigns 76
Tabelle 6:Zusammenfassung der offenen Codes in Konzepten 79
Tabelle 7: Ausprägungsdefinition Buy-Box Wettbewerbsintensität 89
Tabelle 8: Ausprägungsdefinition Branche 90
Tabelle 9: Ausprägungsdefinition Preisniveau 91

Tabelle 10: Ausprägungsdefinition Bündelung 92
Tabelle 11: Ausprägungsdefinition Absatzmenge 92
Tabelle 12: Ausprägungsdefinition Amazon Vendor 95
Tabelle 13: Ausprägungsdefinition Tageszeit 95
Tabelle 14: Ausprägungsdefinition Wochentag 95
Tabelle 15: Ausprägungsdefinition E-Commerce-Eignung 96
Tabelle 16: Ausprägungsdefinition Produktbewertung 96
Tabelle 17: Ausprägungsdefinition Artikel-Erstelldatum 97
Tabelle 18: Ausprägungsdefinition Optimierungsgrad 98
Tabelle 19: Ausprägungsdefinition Amazon Prime 99
Tabelle 20: Ausprägungsdefinition Logistikhandling 99
Tabelle 21: Zusammenfassung der Fallverarbeitung in der Gesamtheit der Stichprobe104
Tabelle 22: Deskriptive Statistiken der Gesamtheit der Stichprobe 104
Abb. 22: Histogramm Normalverteilung der Gesamtheit der Stichprobe 105
Tabelle 23: Mittlere Differenzwerte der wirtschaftlichen Faktoren 106
Tabelle 24: Mittlere Differenzwerte der zeitlichen Faktoren 106
Tabelle 25: Mittlere Differenzwerte der E-Commerce-Spezifischen Faktoren 107
Tabelle 26: Mittlere Differenzwerte der Amazon-Spezifischen Faktoren 107
Abb. 23: Preisdifferenzen in Bezug auf die Buy-Box Wettbewerbsintensität 109
Abb. 24: Preisdifferenzen in Bezug auf die Branche 111
Abb. 25: Preisdifferenzen in Bezug auf das Preisniveau 113
Abb. 26: Preisdifferenzen in Bezug auf Bündelungen 114
Abb. 27: Preisdifferenzen in Bezug auf die Absatzmenge 115
Abb. 28: Preisdifferenzen in Bezug auf Amazon Vendor 116
Abb. 29:Preisdifferenzen in Bezug auf E-Commerce Eignung 117
Abb. 30: Preisdifferenzen in Bezug auf die Produktbewertung 118
Abb. 31:Preisdifferenzen in Bezug auf das Artikel-Erstelldatum 120
Abb. 32: Preisdifferenzen in Bezug auf den Optimierungsgrad 121
Abb. 33: Preisdifferenzen in Bezug auf das Logistikhandling 122
Abb. 34: Magisches Dreieck der Amazon Preisgünstigkeit 126

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Der Onlinehandel erfreut sich immer größerer Beliebtheit bei Käufern. Seit Jahren stieg der Anteil des E-Commerce im Bereich B2C jedes Jahr an. Heute, im Jahr 2018, macht der E-Commerce in Deutschland einen Umsatzanteil von 65,1 Milliarden Euro aus.[1] Einen großen Anteil am gesamten E-Commerce-Bereich stellen dabei Marktplätze mit 35%. Das wird insbesondere bei dem Marktplatz von Amazon deutlich. Amazon verzeichnet einen sehr hohen Anteil am Onlinehandel in Deutschland. In der Gesamtheit machen die Umsätze bei Amazon 2018 insgesamt 46% vom Gesamtumsatz des Onlinehandels in Deutschland aus, wobei 27% auf den Amazon Marktplatz und 19% auf den Eigenhandel von Amazon entfallen.[2] Mit einem so hohen Marktanteil, sticht Amazon als Plattform im E-Commerce hervor. Hier stellt sich schnell die Frage woran dieser Erfolg liegen könnte. Dies hat sicherlich viele Einflussfaktoren. Betrachtet man eine Studie von PwC im Jahr 2018, so wird schnell klar, dass der Preis eine wichtige Rolle für das Einkaufsverhalten spielt.[3] Dieses hohe Preisbewusstsein in der deutschen Bevölkerung wurde in mehreren Studien, wie z. B. einer aktuellen Untersuchung von VuMA gezeigt. Dabei achten über 66% der Bevölkerung eher auf den Preis als auf die Marke.[4] Mitunter ein Grund für den Erfolg von Amazon, sind also konkurrenzfähige Preise von Angeboten auf der Amazon-Plattform.

Aus Sicht der Anbieter auf der Amazon-Plattform stehen dem jedoch einige Umstände entgegen. Jeder professionelle Anbieter, der auf dem Amazon-Marktplatz verkaufen möchte, muss dazu Gebühren entrichten. Diese bestehen aus einem fixen und einem variablen Anteil. Den größten Einfluss auf die Preisgestaltung hat jedoch der variable Anteil, der sich je nach Kategorie prozentual unterscheidet.[5] Die meisten Kategorien sind mit einer Verkaufsgebühr von 12 oder 15 % versehen. Hier muss jedoch beachtet werden, dass diese Gebühr eine netto

---

1 Vgl. Furchheim & Wenk-Fischer, 2019

2 Vgl. Handelsverband Deutschland - HDE e.V., 2018, S. 18

3 Vgl. PwC, 2018, S. 4

4 Vgl. VuMA, 2018

5 Vgl. Amazon Services Europe S.à r.l., 2019a

Gebühr auf den brutto Gesamtumsatz darstellt. Das bedeutet, dass der reale Anteil am Warenverkaufswert wesentlich höher ist als die angegebenen Prozentzahlen. Dies kann mit folgender Beispielrechnung verdeutlicht werden.

Bsp: Gesamtumsatz 10 € brutto, davon entfallen 5 € auf Versand & Verpackung, die Verkaufsgebühr liegt beispielhaft bei 15 %.

15% von 10 € sind 1,50 € Verkaufsgebühren. Der tatsächliche Bruttowarenwert beträgt nur 5 €, Versand und Verpackung werden im Regelfall nur an den Endkunden durchgereicht und enthalten keine Gewinne, ganz unabhängig davon, ob einzeln angegeben, oder als „Versandkostenfrei" angegeben aber vorher einkalkuliert. Zur weiteren Berechnung werden zwei Nettowerte benötigt. Der Nettowarenwert aus 5 € liegt bei einer Umsatzsteuerhöhe von 19% bei 4,20 €. Der reale Anteil der Verkaufsgebühren am Warenwert läge in diesem Fall also bei 1,50*100/4,2= 35,71%.

Unter Anbetracht dieser Gegensätze, stellt sich daher die Frage, ob es Preisdifferenzen im Vergleich zu anderen E-Commerce-Bereichen ohne diese Gebühren wie z. B. eigenständigen Onlineshops gibt. Falls Preisdifferenzen in solch einem Fall beobachtet werden könnten, müsste weiterhin untersucht werden, durch welche konkreten Gegebenheiten diese Differenzen zustande gekommen sind. Auslöser für unterschiedliche Preisgestaltungen können sehr mannigfaltig sein.[6] In der Literatur werden unter anderem ökonomische Faktoren und Gründe wie z. B das Gewinnstreben von Unternehmen[7], als auch strategische Auslöser, wie z. B. Imagebildung von Marken angeführt.[8] Was in der Literatur bis jetzt jedoch nicht erklärt wird, ist die Aussage darüber, ob sich diese allgemeinen Auslöser im E-Commerce Kanalspezifisch unterscheiden lassen können. Da ein Marktplatz ein komplexes Konstrukt mit vielen möglichen Ansatzpunkten zur Preisbildung ist[9] und sich auch die Verkaufsgebühren bei Amazon je Kategorie unterscheiden, muss in Betracht gezogen werden, dass diese spezifischen Einflussfaktoren Auswirkungen auf die Preisgestaltung haben könnten. Insbesondere für

---

6 Vgl. Von Känel, 2018, S. 100ff

7 Vgl. Hildmann, 2005, S. 2

8 Vgl. Meckes & Reinhardt, 2016

9 Vgl. Bakos, 1991; Bakos, 1998; Clemons, et al., 1993; Downes & Mui, 1998; Hess & Kemerer, 1994; Malone, et al., 1987; Modahl, 2000; Tumolo, 2001

Unternehmen, die ihre Produkte auf Amazon anbieten oder Überlegungen dazu anstellen, wären Informationen über mögliche Preisdifferenzen, sowie deren Ursache und Intensität hilfreich, um damit beispielsweise bessere strategische Entscheidungen treffen zu können. Diese Informationen können den Unternehmen womöglich zum einen eine Orientierung geben, ob auf Amazon angeboten werden soll, und zum anderen auch zur Identifikation von Stellschrauben für die eigene Preisgestaltung dienen. Deshalb soll im Rahmen dieser Arbeit die folgende Forschungsfrage beantwortet werden:

Welche Einflussfaktoren des Amazon Deutschland Marktplatzes haben die größte Wirkung auf Preisdifferenzen von B2C Produktangeboten im Vergleich zu deutschsprachigen, eigenständigen Onlineshops?

1.2 Stand der Forschung

Ein allgemeiner, umfassender Vergleich der Preisgestaltung zwischen der Amazon Plattform und eigenständigen Onlineshops wurde so bisher noch nicht vorgenommen. Die Untersuchung von Preisdifferenzen wurde allerdings bezogen auf die Buchindustrie 2001 in England bereits durchgeführt, wobei die Preise von Angeboten auf Amazon mit denen von anderen Buchhändlern und dessen Onlineauftritte verglichen wurden.[10] Dabei hat sich beispielsweise der Bekanntheitsgrad eines Buches, definiert durch „Bestseller"-Titel, als wesentlicher Einflussfaktor für die Preisgestaltung herausgestellt. Diese Studie ist aber zum einen durch die rasante Entwicklung im E-Commerce und zum anderen durch die Begrenzung auf lediglich eine Branche mit abweichender, nationaler Gesetzgebung nicht mehr relevant. Insbesondere deshalb, da in Deutschland nach §1 bis §10 BuchPrG eine gesetzliche Buchpreisbindung existiert, an die auch Amazon gebunden ist.

Ebenfalls in Bezug zum Buchhandel, allerdings für den amerikanischen Markt, wurde von Chevalier und Goolsbee 2003 eine Untersuchung durchgeführt. Dabei wurde die Preiselastizität der Büchernachfrage von Amazon.com mit der von BarnesandNoble.com verglichen. Die Ergebnisse zeigen eine signifikante

[10] Vgl. Clay, et al., 2001

Preissensibilität bei beiden Händlern, aber die Nachfrage bei Barnesand-Noble.com war wesentlich preiselastischer als die Nachfrage bei Amazon.com.[11]

Weiterhin wurde in einer Studie von Zhuo der Preiswettbewerb zwischen Amazon und Big-Box-Stores wie Target und Best Buy in den USA untersucht. Dabei wurde beobachtet, wie sich die Preise bei Amazon verändern, wenn die beiden anderen Akteure eine Preisgarantie für dieselbe Preishöhe wie Amazon versprechen. Im Ergebnis wurden nach anfänglich niedrigeren Preisen höhere Preise bei allen drei Parteien festgestellt. In jedem Fall kam es dabei zu einer solchen Angleichung der Preise von den verschiedenen Anbietern, dass ein wettbewerbswidriges Vorgehen vermutet werden konnte.[12]

1.3 Zielsetzung

In dieser Arbeit soll die Preisdynamik von Amazon genauer untersucht werden. Als Vergleichswert gelten dabei immer die Preiswerte von eigenständigen Onlineshops. Ziel ist es, festzustellen, ob es Preisdifferenzen zwischen den beiden E-Commerce Instanzen Amazon und eigenständige Onlineshops gibt, und welche Einflussfaktoren auf Seite der Amazon-Plattform, Einfluss auf diese möglichen Differenzen nehmen. Da die Forschungsfrage „Welche Einflussfaktoren des Amazon Deutschland Marktplatzes haben die größte Wirkung auf Preisdifferenzen von B2C Produktangeboten im Vergleich zu deutschsprachigen, eigenständigen Onlineshops?“ eine gewisse Komplexität aufweist, soll diese hier in weitere Teilforschungsfragen untergliedert werden. Zu beachten ist dabei, dass sich die Preisdifferenz immer auf den durchschnittlichen, prozentualen Preisunterschied der jeweiligen Produkte zu einem gewissen Zeitpunkt zwischen dem Amazon Marktplatz und eigenständigen Onlineshops bezieht.

[11] Vgl. Chevalier & Goolsbee, 2003

[12] Vgl. Zhou, 2017

Teilforschungsfrage 1

> Was sind mögliche Einflussfaktoren für die Preisgestaltung auf dem Amazon Marktplatz?

Zunächst müssen mögliche Einflussfaktoren identifiziert werden, um weitere Nachforschungen anstellen zu können. Ziel ist es dabei, einen Pool an möglichen Faktoren aus der vorhandenen wissenschaftlichen Literatur zu erstellen.

Teilforschungsfrage 2

> Welche Einflussfaktoren sind relevant in Bezug auf Preisdifferenzen?

Da es eine Vielzahl von möglichen Einflussfaktoren geben könnte, gilt es diese zunächst nach Relevanz zu filtern. Als relevant gilt ein Einflussfaktor dann, wenn in den jeweiligen Faktorenausprägungen deutlichen Preisdifferenzen zum Vergleichspreis in eigenständigen Onlineshops und zwischen den Faktorenausprägungen untereinander beobachtet werden können. Zudem muss der Ansatz der Herleitung eines Faktors direkt auf dessen Einwirkung zur Preisdifferenz hinweisen und darf nicht als Symptom eines alleinigen, übergeordneten Faktors interpretiert werden.

Teilforschungsfrage 3

> Welche Differenzrichtung haben die Preisdifferenzen einzelner Ausprägungen von relevanten Einflussfaktoren?

Die Differenzrichtung meint bei dieser Teilforschungsfrage den Werteunterschied ins Negative oder ins Positive. Ein Einflussfaktor, bzw. dessen einzelne Ausprägungen, hat eine negative Differenzrichtung, wenn der Preis auf Amazon durchschnittlich niedriger ist als der Vergleichswert von eigenständigen Onlineshops. Ist der Preis im Vergleich höher, so ist die Differenzrichtung positiv. Diese Forschungsfrage soll also beantworten, ob beobachtete Preisdifferenzen negativ oder positiv zu dem Vergleichswert sind. Ziel ist es damit zu prüfen, ob Einzelfaktoren, bzw. dessen Ausprägungen, einen vergleichsweise höheren, oder niedrigeren Preis auf Amazon verursachen.

Als eigenständige Onlineshops werden dabei immer solche Shops verstanden, die keinen Marktplatz mit mehreren Anbietern darstellen, nicht in andere

marktplatzähnliche Systeme oder Shop-in-Shop Lösungen integriert sind und eine eigene Domain besitzen.

1.4 Aufbau und Struktur

Die Untersuchung wird mittels einer softwaregestützten Beobachtung durchgeführt. Dazu sollen Daten primär durch Preistracking erhoben werden. Getrackt wird zum einen jeweils der aktuelle Amazon-Preis eines Produkts, zum andern, zeitgleich, der jeweils günstigste aktuelle Preis von eigenständigen Onlineshops, die in Google Shopping abgebildet werden. Die Beobachtung soll dabei über einen Zeitraum von 4 Wochen aufrechterhalten werden.

Vor der Beobachtungsphase müssen mögliche Einflussfaktoren in der Literatur identifiziert werden. Dazu werden alle zentralen und als wichtig erachteten Theorien, Konzepte, Modelle und Studien aus klassischer & modernerer Ökonomie, dem Themenfeld des E-Commerce und dem von Marktplätzen im Allgemeinen, bzw. Amazon im Speziellen herangezogen. Dieser erste Schritt ermöglicht die Beantwortung der Teilforschungsfrage 1 und ist ein nötiger Bestandteil zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage, wodurch die anderen Teilforschungsfragen überhaupt bearbeitet werden können, da diese auf der ersten Teilforschungsfrage aufbauen. Aufgrund der möglichen Einflussfaktoren kann dann eine Beobachtungsliste erstellt werden, in der Artikel manuell aufgenommen werden. Diese Artikel erhalten dann zuvor definierte Faktorausprägungen zugewiesen. Die Ausprägungsdefinitionen orientieren sich ebenfalls an der vorhandenen Literatur und gängiger Praxis, werden jedoch individuell für diese Arbeit angelegt. Damit wird eine Stichprobe von mindestens 100 Produktangeboten auf Amazon ausgewählt und jeweils in Ausprägungen der identifizierten, möglichen Einflussfaktoren eingeteilt. Die Faktoren werden, soweit möglich, in einer 3-Stufigen Ordinalskala eingebettet. Die so gewonnenen Daten aus Preis und Faktorenausprägungen werden anschließend statistisch ausgewertet und interpretiert, um Aussagen über die Relevanz der einzelnen Einflussfaktoren treffen zu können. Ziel ist es Zusammenhänge zwischen den möglichen Einflussfaktoren und möglichen Preisdifferenzen zu finden, um diese im weiteren Verlauf auch untereinander in einen Zusammenhang bzw. Kontext stellen zu können. Die statistischen Auswertungen sollen deshalb Aufschluss über die durchschnittliche Differenzhöhe und die durchschnittliche Differenzrichtung von Einzelfaktoren

geben. Damit können sowohl die zweite als auch die dritte Teilforschungsfrage beantwortet werden.

Sind alle drei Teilforschungsfragen beantwortet, so können diese in der Hauptforschungsfrage zusammengeführt werden.

Für die Datenerhebung werden dabei folgende Eingrenzungen beachtet: Es werden lediglich B2C-Artikel die auf Amazon.de und in deutschsprachigen Onlineshops, die auf Google Shopping zu finden sind, gelistet und in die Beobachtungsliste aufgenommen. Es werden keine Artikel mit Preisbindung in den Beobachtungspool aufgenommen. Jede definierte Faktorenausprägung muss für die Stichprobe und eine genügende Aussagekraft durch mindestens 20 Artikel vertreten werden. Es werden nur quantitativ messbare Einflussfaktoren bewertet.

Zur besseren Übersicht der Vorgehensweise werden hier noch einmal die einzelnen Schritte in dieser Arbeit aufgeführt.

	Fragestellung	**Kapitel**	**Methode**
1	Wie bilden sich Preise im E-Commerce?	2	Literaturrecherche
2	Was sind mögliche Einflussfaktoren für Preisdifferenzen zwischen Amazon und eigenständigen Onlineshops?	3.2.1 3.2.2	Literaturanalyse, offene & axiale Kodierung
3	Welche Ausprägungen sollen diese Faktoren haben?	3.2.3	Literaturanalyse, Praxisrecherche & -analyse
4	Welche Artikel sollen in der Stichprobe untersucht werden?	3.3	Konzeption und Erstellung der Beobachtungsliste
5	Welche Preise und temporalen Preisveränderungen sind auf Amazon und eigenständigen Onlineshops zu beobachten?	3.3 3.4	Datenerhebung mittels Preistrackingsoftware
6	Wie hoch und in welcher Richtung sind Preisdifferenzen zu beobachten?	3.4.1 3.4.2	Statistische Datenanalyse
7	Welche Einflussfaktoren sind relevant?	4,2	Dateninterpretation
8	Welche Einflussfaktoren haben die größte Wirkung?	4.2	Dateninterpretation

Tabelle 1: Übersicht zur Vorgehensweise

2 Theoretischer Hintergrund der Preisbildung im E-Commerce

Da es zur statistischen Untersuchung Ziel ist, Artikel mit gewissen Ausprägungen von Einflussfaktoren zu beobachten, müssen diese Einflussfaktoren zunächst identifiziert werden. Das soll im Folgenden aufgrund vorhandener Literatur und bestehender Modelle geschehen. Erst durch die Identifizierung möglicher Einflussfaktoren können diese nach Relevanz und Intensität in der Feldbeobachtung verifiziert werden.

2.1 Preistheorie

Als wichtigster Grundbaustein dieser Arbeit, gilt es zu erläutern wie Preise generell nach anerkannten theoretischen Modellen entstehen. Dazu dient die Preistheorie als zentrales Modell der Mikroökonomie. Diese beschäftigt sich mit der marktwirtschaftlichen Preisbildung auf Güter- und Faktorenmärkten. Dazu muss zunächst der Begriff „Markt“ definiert werden.

„Ein Markt ist definiert als der ökonomische Ort, an dem Angebot und Nachfrage zusammentreffen und an dem sich Preisbildung und Tausch vollziehen.“ [13]

Da sich ein Großteil der Theorie auf vollkommene Märkte bezieht, muss weiterhin erklärt werden, was mit vollkommenen und unvollkommenen Märkten gemeint ist. Von einem vollkommenen Markt spricht man dann, wenn es sich bei den angebotenen und nachgefragten Gütern um wirtschaftlich homogene Güter handelt, und diese von den Nachfragern als gleichartig und gleichwertig angesehen werden. Zudem dürfen sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite keine personellen, räumlichen oder zeitlichen Präferenzen vorhanden sein. Bei einem vollkommenen Markt ist weiterhin die volle Markttransparenz und Marktübersicht gegeben. Durch Suchprozesse verursachte Informationskosten sind in diesem Fall gleich Null. Der letzte Punkt von vollkommenen Märkten ist eine unendlich schnelle Reaktionsgeschwindigkeit auf Veränderungen in Preis oder Menge. Das Resultat eines vollkommenen Marktes wäre die Tatsache, dass nur ein einheitlicher Preis existieren kann.[14]

---

[13] Lenk, 2017, S. 104

[14] Vgl. Hildmann, 2005, S. 120f; Lenk, 2017, S. 104f; Piekenbrock & Henning, 2013, S. 185

Sobald eine der obigen Bedingungen nicht erfüllt sind, so spricht man von einem unvollkommenen Markt. In diesem Fall können sich für ein Gut unterschiedliche Preise bilden oder es stellt sich ein anderer einheitlicher Gleichgewichtspreis als bei vollkommenen Märkten ein. Das Prinzip der Preiseinheitlichkeit ist hierbei aufgehoben.[15]

Unter Voraussetzung eines vollkommenen Marktes kann nun modelltechnisch das Marktgleichgewicht ermittelt werden. Wie in Abb. 1 ersichtlich muss das Gesamtangebot und die Gesamtnachfrage zu einem Gut gleichzeitig untersucht werden, um aus dem Schnittpunkt den aktuellen Marktpreis ermitteln zu können. An diesem Schnittpunkt spricht man von einem Marktgleichgewicht. Da die Nachfragemenge und die Angebotsmenge unabhängig voneinander agieren, funktioniert der Preis als Ausgleichsinstrument. Deswegen spricht man in der Ökonomie von der Koordinierungsfunktion des Preises. Liegt der Preis über dem Gleichgewichtspreis, so spricht man von einem Angebotsüberhang. Liegt der Preis unter dem Gleichgewichtspreis, so spricht man von einem Nachfrageüberhang.[16]

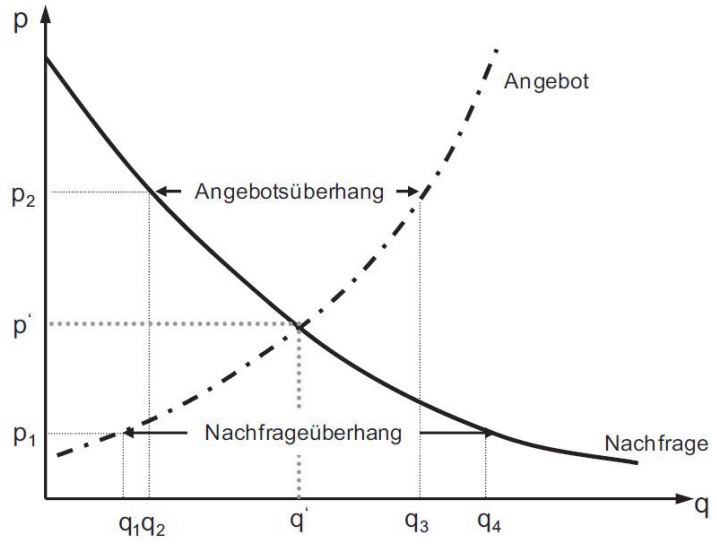


Abb. 1: Marktgleichgewicht mit Angebots- und Nachfrageüberhang[17]

[15] Vgl. Engelkamp & Sell, 2013, S. 115ff; Lenk, 2017, S. 105; Piekenbrock & Henning, 2013, S. 185f;

[16] Vgl. Engelkamp & Sell, 2013, S. 118ff; Hildmann, 2005, S. 122ff; Lenk, 2017, S. 106ff; Scheufen, 2018, S. 92ff;

[17] Lenk, 2017, S. 108

Interessant für diese Arbeit ist vor allem die Preiswirkung bei Veränderungen der Nachfrage oder des Angebots. Möglich Gründe für die Verschiebung der Nachfrage- oder Angebotskurve werden später in Punkt 2.2 bei der Kostentheorie genauer erläutert. Verschiebt sich eine der beiden Kurven, so ergeben sich neue Schnittpunkte, und damit neue Gleichgewichtspreise. Bisher wurde von einem vollkommenen Markt ausgegangen, bei dem der Zeitfaktor keine Rolle spielt, und die Preisreaktion jeweils sofort erfolgt. Dies entspricht jedoch nicht unbedingt der Realität. Denn bei unvollkommenen Märkten, begründet z. B. durch mangelnde Information, was in der Realität eher vorkommt, werden Anpassungen oft nur verzögert durchgeführt. Deshalb wird ein dynamischeres Modell zur Erklärung benötigt. Das Spinnweb-Theorem stellt solch ein dynamisches Modell dar.[18]

Das Spinnweb-Theorem geht dabei von 4 Grundannahmen aus[19]:

1. Die Angebotsmenge ist kurzfristig starr und kann nicht immer gleich angepasst werden.
2. Produzenten orientieren sich immer am augenblicklichen Preis und nicht am langfristigen Gleichgewichtspreis.
3. Die Nachfrage erhöht sich
4. Vor der Nachfrageerhöhung bestand ein Gleichgewichtspreis

In Abhängigkeit von Angebots- und Nachfrageelastizität können in diesem Modell drei verschiedene Szenarien beschrieben werden. Im ersten Fall, dem konvergierendem Fall, wird der Preis zunächst etwas über dem neuen Gleichgewichtspreis angesetzt, dann etwas darunter usw. Dieser Kreislauf nähert sich dabei immer weiter dem neuen Gleichgewichtspreis. Im zweiten Fall, dem divergierenden Fall, wird ebenfalls der Preis zunächst etwas über dem Gleichgewichtspreis angesetzt, dann etwas darunter usw. Allerdings nähert sich dieser Kreislauf nicht dem neuen Gleichgewichtspreis, sondern entfernt sich immer weiter davon. Dieser Fall trifft in der Praxis oft bei Spekulationen u. Ä. zu. Im letzten Fall, dem periodischen Fall, durchläuft der Preis eine Periode von Anpassungen um den neuen Gleichgewichtspreis herum, bis er wieder beim

[18] Vgl. Conrad, 2017, S. 226; Ezekiel, 1938; Hildmann, 2005, S. 126ff; Lenk, 2017, S. 110ff

[19] Vgl. Ezekiel, 1938; Lenk, 2017, S. 112