

RESEARCH

Jantje Halberstadt

Globale und nationale First- Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle



Springer Gabler

Globale und nationale First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle

Jantje Halberstadt

Globale und nationale First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle

Mit einem Geleitwort von Prof. Dr. Alexander T. Nicolai

 Springer Gabler

Jantje Halberstadt
Oldenburg, Deutschland

Dissertation Universität Oldenburg, 2012

OnlinePLUS Material zu diesem Buch finden Sie auf
<http://www.springer-gabler.de/978-3-658-05942-2>

ISBN 978-3-658-05942-2

ISBN 978-3-658-05943-9 (eBook)

DOI 10.1007/978-3-658-05943-9

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 2014

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.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist eine Marke von Springer DE. Springer DE ist Teil der Fachverlagsgruppe Springer Science+Business Media.
www.springer-gabler.de

Geleitwort

Vor bald 15 Jahren sollten die "Gesetze" des Wirtschaftens komplett umgeschrieben werden. In der Hochphase der Interneteuphorie wurde die "New Economy" ausgerufen. Tonangebend bei dieser vermeintlichen Revolution war nicht die Wissenschaft. Vielmehr befeuerten Unternehmensberater, Marktforschungsinstitute, Wertpapieranalysten, "Management-Gurus" und die Wirtschaftspresse die Euphorie. Der managementwissenschaftliche Forschungsbetrieb hinkte hinterher. Bis ein Forschungsprojekt durchgeführt, bei einer Fachzeitschrift eingereicht, begutachtet, überarbeitetet und schließlich publiziert wird, vergehen oft mehrere Jahre. Ehe sich eine wissenschaftliche Debatte zur sogenannten New Economy hätte entspinnen können, war die "Dotcom-Blase" geplatzt.

Dabei hat diese besondere Phase in der Wirtschaftsgeschichte einige wissenschaftlich höchst relevante Fragen aufgeworfen. Zu den interessantesten gehört die nach den Pionervorteilen im Internet. Zu Zeiten des New Economy-Booms strömten zahllose Unternehmensgründer mit schnell verfassten Business Plänen in die Internetmärkte – immer in der Annahme, dass der Erste auch der Erfolgreichste sein würde. Genauso riskierten Investoren hohe Summen in der Startup-Finanzierung in der Hoffnung, dass aus den Pionieren später Quasimonopolisten in den sogenannten Winner-take-all-Märkten werden würden. Als die Interneteuphorie schwand, drehte sich die Wahrnehmung. Viele Pioniere scheiterten, und Autoren, wie Michael Porter, sprachen nun vom "Mythos" des First Movers. Tatsächlich führten Porter und andere das Entstehen der gesamten Blase zu weiten Teilen auf den "Irrglauben" an den Pioniervorteil zurück. Auch die breitere Managementliteratur diskutierte den Pionierstatus nun kritischer.

Gleichzeitig wurde jedoch deutlich, dass dieses Thema auch für die aufstrebende Entrepreneurship-Forschung von grundlegender Bedeutung ist. Ein Start-up besitzt nur wenige erfolgskritische Ressourcen, es hat kaum mehr als seine eigene Schnelligkeit. Wenn sich diese nicht in Wettbewerbsvorteile ummünzen lässt, dann ist eine schon von Schumpeter aufgeworfene Frage erneut kritisch zu stellen: Warum sollte man überhaupt annehmen, dass sich neu gegründete Unternehmen gegen den etablierten Wettbewerb durchsetzen können?

So folgenreich die Pionierdebatte auch ist, zu schlüssigen empirischen Ergebnissen ist sie bisher kaum gelangt. Und der für diese Frage besonders wichtige Internetsektor ist – von ganz wenigen Ausnahmen abgesehen – noch immer unerforscht. An diesem Punkt setzt das Buch von Jantje Halberstadt an. Die Verfasserin untersucht theoretisch wie empirisch, ob es den Pioniervorteil in Internetmärkten tatsächlich gibt. Diese Forschungsfrage ergänzt sie um zwei angrenzende Themenbereiche. Dies ist zum einen die "Winner-take-All-Hypothese". Dieselben

theoretischen Gründe, die einen First-Mover-Vorteil in Internetmärkten erwarten lassen, sind gemäß einiger Managementforscher auch dafür verantwortlich, dass diese Märkte eine Tendenz zur Monopolisierung aufweisen. Jantje Halberstadt untersucht, ob dies tatsächlich so ist. Zum anderen nimmt Halberstadt im Gegensatz zur vorhandenen Literatur systematisch eine internationale Perspektive ein. Geschäftsideen im Internet diffundieren schnell um die Welt, und so entstehen in vielen Ländern nationale Pioniere, die internationale Vorbilder kopieren. Dies ist insbesondere auch für Deutschland ein praktisch überaus relevantes Phänomen.

Die Arbeit von Frau Halberstadt leistet einen außerordentlich gelungenen Erklärungsbeitrag zur Debatte um First Mover-Vorteile in Internetmärkten. Die Gründungsaktivität in diesem Sektor hält weiter an. Die fundierte Analyse der Verfasserin wird eine längere Halbwertszeit haben als die Analysen der Protagonisten der sogenannten New Economy.

Diese Studie ist in den Jahren entstanden, in denen Jantje Halberstadt an meinem Lehrstuhl gearbeitet hat. Dies war eine überaus produktive und schöne Zeit der Zusammenarbeit. Ich wünsche der Dissertationsschrift die Aufmerksamkeit, die sie verdient, denn sie ist ein Beleg dafür, dass es für die Wissenschaft von Vorteil sein kann, nicht in der Euphorie der Pioniere mit zu schwimmen, sondern als nüchterner Late Mover in eine Debatte einzugreifen.

Prof. Dr. Alexander Nicolai

Vorwort

Der "first Move" in Richtung Dissertation erfolgte während meiner Arbeit an der Stiftungsprofessur Entrepreneurship der Universität Oldenburg. Mein Doktorvater, Prof. Dr. Alexander Nicolai, ist nicht nur der "früheste Vogel", mit dem ich das Dissertationsthema diskutiert und festgelegt habe. Er hat mich zudem während meiner gesamten Promotionszeit unterstützt und zu gegebener Zeit mit nachdrücklichen Motivationsschüben "Late-Movertum" verhindert. Ihm gilt mein ganz besonderer Dank! Mein herzlicher Dank gilt außerdem meinem Zweitgutachter, Prof. Dr. Thomas Breisig, sowie den weiteren Mitgliedern der Disputations-Kommission, Prof. Dr. Dr. h.c. Götz Frank, Prof. Dr. Karin Rebmann und Prof. Dr. Heinke Röbbken.

Zusätzlich motiviert hat mich die Auszeichnung meines Dissertationsvorhabens mit dem Doktoranden-Stipendium der Heinz-Neumüller-Stiftung, bei der ich mich an dieser Stelle vielfach dafür bedanken möchte.

Zahlreiche weitere Personen haben in unterschiedlicher Weise zum Gelingen der Arbeit beigetragen. So wäre die umfangreiche Erhebung der internationalen Daten ohne die Mitarbeiter in meinem Recherche-Team nicht möglich gewesen. Ihnen danke ich daher ebenso wie meinen studentischen Hilfskräften während meiner Zeit am Lehrstuhl. Dies sind insbesondere Dimitri Bürkle, Ina Geilhaupt, Christiane Heinrich, Vanessa Lorenz, Jan Neuhann, Ziad Mehanna, Jan-Bernd Niemann und Phillip Schild. Auch danke ich allen ehemaligen und aktuellen Kolleginnen und Kollegen, die mich während meiner Arbeit an der Stiftungsprofessur Entrepreneurship und am Department Wirtschafts- und Rechtswissenschaften der Universität Oldenburg begleitet haben, stellvertretend meinen direkten Büropartnern Benny Biering, Dr. Michael Schuricht und Daniel Vinke.

Für die fleißigen Korrekturarbeiten, aber auch für den intensiven Austausch und Diskussionen über die Vor- und Nachteile frühen oder abwartenden Handelns im Allgemeinen und Besonderen sowie die unermüdete Unterstützung, insbesondere in der Endphase meiner Dissertation, gilt mein besonders herzlicher und freundschaftlicher Dank Anne Altevogt, Bastian Schmitz, Dr. Stephanie Birkner, Jan-Ole Brodé, Prof. Dr. Liane Haak, Dr. Alexander Halberstadt, Dr. Heike Hölzner, Dr. Christian Horneber, Christina Marx und Prof. Dr. Jorge Marx Gómez.

Auch jene Freunde, die sich nicht mit meiner Arbeit beschäftigt haben, sehr wohl aber mit mir, und diejenigen, die ohne zu nörgeln akzeptiert haben, dass sie sich zeitweise aufgrund der Arbeit gerade nicht häufig mit mir beschäftigen konnten, waren und sind eine wichtige Stütze. Zudem vermag ich nicht zu sagen, ob und wann meine Dissertationsschrift überhaupt fertig geworden wäre, wenn mich nicht immer mal wieder jemand darauf hingewiesen hätte, dass es

vielleicht nicht die erste, sicher aber auch nicht mehr die dritte Maus ist, die den Käse frisst. Dazu gehören unter anderem Uta Beyer, Claudi Bonna, Eva Brinkmann und meine Patentochter Theresa, Rieke Brodé, Matthias Hunecke und Lena Hansemann, Dr. Jane Porath, Bärbel Rotgeri und Markus Willeke.

Auf dem Weg zur Doktorarbeit begleitet hat mich vor allem auch meine Familie. Wenn ich nicht bereits die großartigsten Eltern der Welt hätte, wären Maria und Gregor Kirchner meine Wahl-Eltern und sind daher unbedingt an dieser Stelle zu erwähnen. Stellvertretend für meine Verwandtschaft, die stets mit mir mitfiebert wie -feiert, danke ich meiner Patentante Berna Mattke und Jutta Martin. Nicht zuletzt gehören meine Brüder, Alexander und Benedikt Halberstadt, zu den wichtigsten Menschen in meinem Leben, auf die ich mich jederzeit verlassen kann und die mich stets unterstützen. Dafür vielen, vielen Dank!

Even life starts with a first-mover advantage.

So gilt mein herzlichster Dank schließlich jenen, die den ersten Moment eines First-Mover-Vorteils in meinem Leben initiiert haben – meinen Eltern, Ursula und Alois Halberstadt. Nicht nur deshalb wäre ich ohne sie nichts und bin ihnen immer in Liebe verbunden. Ihnen ist die Arbeit gewidmet.

Jantje Halberstadt

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	XIII
Abbildungsverzeichnis.....	XV
Tabellenverzeichnis.....	XVII
1 Einleitung.....	1
1.1 Herleitung der Fragestellung.....	1
1.2 Gang der Arbeit.....	8
2 First Mover Theorie.....	13
2.1 Begriffliche Abgrenzung First-Mover-Status.....	13
2.2 First-Mover-Diskussion.....	20
2.2.1 First-Mover-Vor- und Nachteile.....	20
2.2.1.1 Vorteile.....	20
2.2.1.2 Nachteile.....	27
2.2.2 Folger Vor- und Nachteile.....	29
2.2.2.1 Vorteile.....	29
2.2.2.2 Nachteile.....	30
2.3 Literaturanalyse.....	32
2.3.1 Entwicklung der First Mover Literatur.....	32
2.3.2 Ergebnisse der empirischen First-Mover-Forschung.....	35
2.3.3 Untersuchte Märkte.....	37
2.3.4 Zentrale Kritikpunkte an der empirischen First-Mover-Literatur.....	40
2.4 Strategieansätze in der First-Mover-Forschung.....	44
2.4.1 Market Based View.....	44
2.4.2 Resource Based View.....	47
2.4.2.1 Kurzbeschreibung.....	47
2.4.2.2 Zusammenhänge mit der First-Mover-Forschung.....	49
2.4.2.3 Kritik am Ressource Based View.....	50
2.4.3 Bedeutung für die weitere Arbeit.....	52
3 First Mover in Internetmärkten.....	55
3.1 Besonderheiten internetbasierter Geschäftsmodelle.....	55
3.1.1 Untersuchungshintergrund Internetökonomie.....	55
3.1.1.1 Entwicklung und Definition der Internetökonomie.....	55
3.1.1.2 Ökonomische Bedeutung des Internets.....	58
3.1.1.3 Wettbewerbsbedingungen in der Internetökonomie.....	60
3.1.1.4 Merkmale digitaler Güter.....	63
3.1.2 Geschäftsmodelle im Internet.....	68
3.1.2.1 Erlösmodelle.....	69
3.1.2.2 Elektronische Wertschöpfungsketten.....	73
3.1.2.3 Systematisierung von Internetgeschäftsmodellen.....	75
3.1.2.4 Zugrundeliegende Geschäftsmodelltypologie.....	79

3.2 Internetbezogene First-Mover-Diskussion	84
3.2.1 First-Mover-Vor- und Nachteile	84
3.2.1.1 Vorteile	84
3.2.1.2 Nachteile	98
3.2.2 Folger Vor- und Nachteile	101
3.2.2.1 Vorteile	101
3.2.2.2 Nachteile	103
3.3 Netzwerkeffekte	104
3.3.1 Begriffliche Abgrenzung	104
3.3.2 Netzwerkeffekte im Internet	106
3.3.3 Gesetzliche Regularien und staatliche Zensur	107
3.3.4 Typologisierung von Netzwerkeffekten	110
3.4 Nationale vs. Internationale First-Mover-Vorteile	116
3.4.1 Globale Diffusion innovativer Internetgeschäftsmodelle	116
3.4.2 Nutzungsmuster (nationaler) Internetangebote	118
3.4.2.1 Sprache	119
3.4.2.2 Kulturelle Faktoren	121
3.4.2.3 Gesetzliche Regularien und staatliche Zensur	123
3.4.2.4 Geografische Grenzen	125
3.4.2.5 Auswirkung auf das Nutzungsverhalten	126
3.4.3 Konsequenzen für die First-Mover-Diskussion	128
3.5 Winner-take-all-Märkte	130
3.5.1 Entstehung von Winner-take-all-Märkten	130
3.5.2 Winner-take-all-Märkte im Internet	132
3.6 Vermutete Wirkungszusammenhänge	133
3.6.1 First-Mover-Hypothesen	133
3.6.2 Winner-take-all-Hypothesen	139
4 Aufbau und Methode der empirischen Untersuchung	141
4.1 Untersuchungsgegenstand/ Auswahl und Definition der Geschäftsmodelle	141
4.1.1 Geografische Abgrenzung	141
4.1.2 Auswahl der Geschäftsmodelle	142
4.1.3 Definition der ausgewählten Geschäftsmodelle	145
4.1.3.1 Automobilhandelsplattformen	145
4.1.3.2 Video-Sharing-Plattformen	147
4.1.3.3 Business Communities und Studenten Communities	148
4.2 Erhebungsmethodik	150
4.2.1 Identifikation der Unternehmen	150
4.2.2 Ermittlung der Markteintrittsdaten	154
4.2.3 Evaluierung der Erhebungsmethode	156
4.3 Marktabgrenzung	162
4.4 Variablenauswahl und -operationalisierung	167
4.4.1 Erfolgsmaß	167
4.4.1.1 Möglichkeiten der Erfolgsmessung/-bestimmung	167
4.4.1.2 Erhebung Nutzerdaten/ Alexa Reach-Daten	173
4.4.1.3 Marktanteilsberechnungen	175
4.4.2 First-Mover-Variablen	176
4.4.3 Operationalisierung der Netzwerkeffekte	180
4.4.4 Kontrollvariablen	181

4.4.4.1 Domainnamen.....	182
4.4.4.2 Mutterunternehmen.....	183
4.4.4.3 Marktalter	184
4.4.4.4 Geschäftsmodelle.....	186
4.4.4.5 Import	186
4.4.4.6 Zusammenschluss/ Zukauf	187
4.4.4.7 Verkauf	189
4.4.5 Messung der Marktkonzentration	194
4.5 Analyseverfahren/ Modellentwicklung	195
4.5.1 Regressionsanalyse	195
4.5.2 Angewandte Regressionsmodelle	199
4.5.2.1 Modelle bei nationalen Marktdaten	200
4.5.2.2 Modelle bei globalen Marktdaten	202
5 Ergebnisse der empirischen Untersuchung	205
5.1 Deskriptive Statistik.....	205
5.1.1 Überblick untersuchte Märkte.....	205
5.1.2 First-Mover-Variablen/ Markteintrittsparameter	209
5.1.3 Marktanteile der First Mover	214
5.1.4 Kontrollvariablen	216
5.1.5 Marktkonzentration	219
5.2 Korrelationsanalysen	222
5.3 Regressionsanalysen	223
5.3.1 Ergebnisse	223
5.3.1.1 Business Communities.....	225
5.3.1.2 Studenten Communities.....	229
5.3.1.3 Video-Sharing-Plattformen.....	232
5.3.1.4 Automobilhandelsplattformen	237
5.3.1.5 Gesamtdatensatz	242
5.3.2 Prüfung der Modellprämissen	245
5.4 Diskussion der Ergebnisse/ Interpretation/ Hypothesenbestätigung	248
5.4.1 Hypothese 1.....	249
5.4.2 Hypothese 2.....	255
5.4.3 Hypothese 3.....	256
5.4.4 Hypothese 4.....	257
5.4.5 Hypothese 5.....	264
5.4.6 Weitere Ergebnisse der Untersuchung/ Kontrollvariablen	265
5.5 Abschließender Ergebnisüberblick.....	270
5.6 Limitationen und weiterer Forschungsbedarf.....	274
6 Schlussbetrachtung	281
6.1 Zusammenfassung	281
6.2 Implikationen für die Praxis	290
Literaturverzeichnis.....	299

Abkürzungsverzeichnis

ACTA	Anti-Counterfeiting Trade Agreement
AH	Automobilhandelsplattform
AOL	America Online Inc.
ARPA	Advanced Research Projects Agency
BC	Business Community
BezGM	Bezug zum Geschäftsmodell im Domainnamen
C	Geschäftsmodelltyp Verbindung (hier Community)
CERN	Centre Européen des Recherches Nucléaires
d.h.	das heißt
DNV	Domainnamenvariable
eMC	electronic mass customization
ESQ	Einstellquote
e.V.	eingetragener Verein
F&E	Forschung und Entwicklung
FM	First Mover
FMV	First-Mover-Variable
FoIL	Folger-Land-Markt
GDN	Generischer Domainname
GMA	nicht berücksichtigter Marktanteil
GMV	Globales Marktvolumen
GRBM	Gesamtreach des Basismarktes
HHI	Herfindahl-Hirschman-Index
HP	Geschäftsmodelltyp Handelsvermittlung
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
HTTPS	Hypertext Transfer Protocol Secure
IDC	International Data Corporation
i.d.R.	in der Regel
IMP	Import-Dummy
ImpQ	Importanteil
ImpV	Importvariable
IPO	Initial Public Offer
IT	Informationstechnologie
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern
MA	Marktanteil
MBV	Market Based View
MER	Markteintrittsreihenfolge
MEZ	Markteintrittszeitpunkt
MEZ (1st)	Markteintrittszeitpunkt des First Movers
MEZ (2nd)	Markteintrittszeitpunkt des zweiten Unternehmens im Markt
MUT	Mutterunternehmen
MV _n	Nationales Marktvolumen
NASDAQ	National Association of Securities Dealers Automated Quotations
NMA	Alter nationaler Markt
n.t.	nicht getestet
NV	Wert des Netzwerks für den Nutzer
ONI	Open Net Initiative
PIMS	Profit Impact of Market Strategy

PioL	Pionier-Land-Markt
PR	Public Relation
QDN	Qualität des Domainnamens
RBV	Resource Based View
RNB	nicht berücksichtigter Reach im Basismarkt
SC	Studenten Community
SNwE	Stärke des Netzwerkeffektes
SP	Geschäftsmodelltyp Austausch (hier Sharing Portal)
TAd	Adoptionszeit in Tagen
TCP/IP	Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TiM	Time in Market
TMp	Monopolmarktzeit
TtM	Time to Market
USA	United States of America
UT	Untersuchungstichtag
VIF	Variance Inflation Factors
VK	Verkauf
VRIN	Valuable Rare Inimitable Non-Substituable
VRIO	Valuable Rare Inimitable Organization
VS	Video-Sharing
WMA	Weltmarktalter
WWW	World Wide Web
ZUZU	Zusammenschluss/ Zukauf

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Idealtypische Adoptionskurve	18
Abbildung 2: Erweitertes Untersuchungsmodell in der First-Mover-Forschung	33
Abbildung 3: Komplexes Untersuchungsmodell in der First-Mover-Forschung	34
Abbildung 4: Entwicklung der Internetnutzerzahlen weltweit	56
Abbildung 5: Kommerzielle Internetnutzung Europa.....	59
Abbildung 6: Wesentliche Bestandteile eines Geschäftsmodells	68
Abbildung 7: Wertkette der Real Economy vs. Wertkette der Net Economy	74
Abbildung 8: 4C-Net-Business-Model	78
Abbildung 9: Selbstverstärkende Effekte des Wachstums	89
Abbildung 10: Metcalfe's Law	111
Abbildung 11: Netzwerkeffekte der Geschäftsmodelle Bereitstellung und Handel	112
Abbildung 12: Zweiseitige Märkte	113
Abbildung 13: Netzwerkeffekte des Geschäftsmodells Handelsvermittlung	114
Abbildung 14: Netzwerkeffekte des Geschäftsmodells Austausch	115
Abbildung 15: Verlauf Marktkonzentration in Winner-take-all-Märkten	131
Abbildung 16: Relevanz der ausgewählten Länder für die Untersuchung	141
Abbildung 17: Rechercheprozess Webangebote der Geschäftsmodelle.....	151
Abbildung 18: Begriffliche Suchketten zur Identifikation möglicher Alexa-Kategorien.....	151
Abbildung 19: Rechercheschritte zur Ermittlung der Markteintrittsdaten	155
Abbildung 20: Beispielhafte Darstellung der Ermittlung der länderspezifischen Nutzergrößen	164
Abbildung 21: Wirkung einer Moderatorvariablen	197
Abbildung 22: Marktanteile der Anbieter aus globaler Perspektive.....	206
Abbildung 23: Markteintritte in globale Märkte nach Tagen – kumulierte Werte	212
Abbildung 24: Markteintritte in globale Märkte pro Monat.....	212
Abbildung 25: Entwicklung der Marktkonzentration in den globalen Märkten.....	220

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Vor- und Nachteile von First Movern und Folgern.....	31
Tabelle 2: Beispiele für digitale Güter.....	64
Tabelle 3: Eigenschaften digitaler Güter.....	67
Tabelle 4: Erlösquellen bedeutender Internetunternehmen.....	73
Tabelle 5: Klassifizierung von Internetgeschäftsmodellen nach Transaktionsbeziehungen....	75
Tabelle 6: Geschäftsmodelltypologie.....	83
Tabelle 7: Vorteile von First Movern im Internet.....	98
Tabelle 8: Nachteile von First Movern im Internet.....	100
Tabelle 9: Vorteile von Folgern im Internet.....	102
Tabelle 10: Nachteile von Folgern im Internet.....	103
Tabelle 11: Ausgewählte Geschäftsmodelle.....	144
Tabelle 12: Ausgewählte Pflichtbausteine bei der Schlagwortsuche.....	153
Tabelle 13: Beispielhafte Darstellung der Angaben zur Ermittlung der länderspezifischen Nutzergrößen.....	163
Tabelle 14: First-Mover-Variablen.....	179
Tabelle 15: Messung der Netzwerkeffekte.....	181
Tabelle 16: Kontrollvariablen – 1.....	191
Tabelle 17: Kontrollvariablen – 2.....	192
Tabelle 18: Kontrollvariablen – 3.....	193
Tabelle 19: Anzahl analysierte Fälle.....	205
Tabelle 20: Durchschnittliche nationale Marktgrößen und Marktanteile.....	208
Tabelle 21: Globale First Mover.....	210
Tabelle 22: Durchschnittswerte First-Mover-Variablen global.....	211
Tabelle 23: Time to Market und Time in Market der ersten vier Marktteilnehmer in globalen Märkten.....	211
Tabelle 24: Durchschnittswerte First Mover Variablen national.....	213
Tabelle 25: Durchschnittliche Time to Market und Time in Market in nationalen Märkten...	214
Tabelle 26: Marktanteile First Mover global.....	215
Tabelle 27: Durchschnittswerte Marktanteil First Mover national.....	216
Tabelle 28: Durchschnittlicher nationaler HHI nach 500, 1000 und 1500 Tagen.....	221
Tabelle 29: Interpretation Korrelationskoeffizienten.....	222
Tabelle 30: Regressionsmodelle Business Communities, nationale Märkte, Marktabgrenzung nach Muttersprache, Quelle: Eigene Darstellung.....	227
Tabelle 31: Regressionsmodelle Business Communities, nationale Märkte, Marktabgrenzung inkl. Englisch, Quelle: Eigene Darstellung.....	228
Tabelle 32: Regressionsmodelle Studenten Communities, nationale Märkte, Marktabgrenzung nach Muttersprache, Quelle: Eigene Darstellung.....	230
Tabelle 33: Regressionsmodelle Studenten Communities, nationale Märkte, Marktabgrenzung inkl. Englisch, Quelle: Eigene Darstellung.....	231

Tabelle 34: Regressionsmodelle Video Sharing, nationale Märkte, Marktabgrenzung nach Muttersprache, Quelle: Eigene Darstellung	234
Tabelle 35: Regressionsmodelle Video Sharing, nationale Märkte, Marktabgrenzung inkl. Englisch, Quelle: Eigene Darstellung	235
Tabelle 36: Regressionsmodelle Video Sharing global, Quelle: Eigene Darstellung	236
Tabelle 37: Regressionsmodelle Automobilhandelsplattformen, nationale Märkte, Marktabgrenzung nach Muttersprache, Quelle: Eigene Darstellung	239
Tabelle 38: Regressionsmodelle Automobilhandelsplattformen, nationale Märkte, Marktabgrenzung inkl. Englisch, Quelle: Eigene Darstellung	240
Tabelle 39: Regressionsmodelle Automobilhandelsplattformen global, Quelle: Eigene Darstellung	241
Tabelle 40: Regressionsmodelle Gesamtdaten global	242
Tabelle 41: Regressionsmodelle Gesamtdatensatz national nach Muttersprache	244
Tabelle 42: Übersicht Regressionsergebnisse	253
Tabelle 43: Übersicht Regressionsergebnisse Kontrollvariablen	270
Tabelle 44: Zusammenfassung Hypothesenbestätigung	272

1 Einleitung

1.1 Herleitung der Fragestellung

„Belief in pioneering advantage permeates all walks of life. People on main street believe it. Analysts on wall street believe it. Reporters use it to explain market performance. Researchers develop elaborate studies to validate it. This thesis is strongly supported by academics and practitioners, amateurs and professionals. It is a thesis that has endured through the decades.“¹

Dieses Zitat bezieht sich auf die Phase des so genannten Dotcom-Booms. Die schnelle Diffusion des Internets in den 1990er Jahren ging mit einer Vielzahl von Unternehmensgründungen verbunden mit der Vision von der Erzielung überdurchschnittlicher Gewinne durch frühen Markteintritt sowie schnellem Wachstum und entsprechend zahlreichen Börsengängen einher.² Es mangelte nicht an Investoren in die „Zukunftsmärkte“.³ Auch Analysten glaubten an das besondere Potenzial innovativer Internetgeschäftsmodelle. Die Abbildung der (erwarteten) Wachstums-, Umsatz- oder gar Gewinnentwicklung von Internet-Startups erfolgte häufig in Form von so genannten „Hockey-Stick-Curves“⁴, die nach anfänglichen Verlusten in der Vor-, Gründungs- und Frühentwicklungsphase (Schlägerkopf), exponentielles Wachstum in der anschließenden dynamischen Expansionsphase zeigten.⁵

Die Vorstellung, dass ein schneller Markteintritt und schnelles Wachstum mit höheren Erfolgchancen verbunden ist, spiegelt sich auch in der „Winner-take-all“-Hypothese wider, die aussagt, dass sich langfristig einzelne Anbieter in den Märkten als Gewinner im Wettbewerb um Marktanteile durchsetzen.⁶ So waren Aussagen wie die folgende an der Tagesordnung:

“Because technology is such a dynamic area, tech companies’ fortunes – and the market’s assessment of those fortunes – change rapidly, and none faster than in the Internet area. Most of these are winner-take-all markets.“⁷

Obwohl es bereits zu dieser Zeit auch kritische Stimmen sowohl aus wissenschaftlicher wie Praktiker-Sicht gab,⁸ dominierte das Vertrauen auf First-Mover-Vorteile und Winner-Take-All-

¹ Tellis/ Golder (2001), S. 3.

² Vgl. Coltman et al. (2001), S. 57; Perkins/ Perkins (1999).

³ Bedingt durch die Gründungswelle von Internet-Startups wurden auch neue Eigenkapitalmärkte geschaffen. Heute auch in Deutschland gängige englischsprachige Fachtermini, wie Private Equity, Venture Capital, Business Angels, IPO bzw. Pre-IPO, haben sich in der Boom-Phase im Rahmen der Finanzierung junger, schnell wachsender Internetunternehmen etabliert. Vgl. Nathusius (2001), S. 49.

⁴ Synonym wird auch der Begriff J-Curves verwandt. Vgl. zum Beispiel Mathonet/ Meyer (2007).

⁵ Vgl. Bayus et al. (2007), S. 139ff.; Ciciora (2001), S. 75ff.; Nathusius (2001), S. 49.

⁶ Vgl. Coltman et al. (2001), S. 74.

⁷ Liebowitz (2002), S. 19.

Märkte, was mitunter den Aufbau der Dotcom-Blase verstärkte, deren unerwartetes Platzen heute hinlänglich bekannt und breit diskutiert ist.⁹

Der Glaube an den positiven Zusammenhang zwischen frühem Markteintritt und Erfolg lässt sich nicht nur auf die besonderen Umstände zurückführen, sondern auch damit intuitiv erklären, dass selbst im Alltag das „Erster sein“ vielfach positiv konnotiert ist.

„We like to be first in line, to choose first, to finish first; we know that ”first is foremost“, “first come is first served“, and “the early bird catches the worm“.“¹⁰

Nach Platzen der Dotcom-Blase und den enttäuschten Erwartungen kehrte sich die First-Mover-Überzeugung in vielen Fällen ins Gegenteil um, was sich zum Teil bis heute gehalten hat. Die Annahme schnellen erfolgreichen Wachstums wurde harsch kritisiert, zum Beispiel:

„Hockey sticks turned into boomerangs which came back to hit those who created them.“¹¹

„Hockey-stick graphs are notorious promotional tools for people in business and finance: dot-com promotions typically have hockey-stick shapes to describe future revenue and sales projections. After the dot-com boom, however, many businesspeople cringe when they see a hockey-stick graph.“¹²

„Conventional wisdom would have us believe that it is always beneficial to be first.“¹³

„Indeed, many dot-com companies quickly acted on these ideas in the late 1990s. Not many of them, however, were able to sustain their efforts in this direction for long. It turns out the implications of the winner-take-all hypothesis have been, at best, confusing for practitioners.“¹⁴

⁸ Vgl. Tellis/ Golder (2001); Meeker (1999).

⁹ Der erhoffte Erfolg vieler Unternehmen blieb schließlich aus. Während in der Boom-Phase ein enormer Anstieg zahlreicher Aktienkurse zu verzeichnen war – der NASDAQ stieg von Mitte 90er bis 2000 von 1500 auf mehr als 5000 Punkte, wurde die Überbewertung der Internetmärkte spätestens mit dem Platzen der Internetblase deutlich – der NASDAQ fällt auf 1000 Punkte innerhalb von nur einem Jahr. Vgl. für eine detailliertere Auseinandersetzung mit dem Thema auch Been (2009); Perkins/ Perkins (1999).

¹⁰ Bolton (2006), S. 3.

¹¹ <http://www.telegraph.co.uk/finance/newsbysector/mediatechnologyandtelecoms/4486864/Legacy-of-the-dotcom-bubble.html>.

¹² McKittrick (2005), S. 20.

¹³ Darner/ Pettit (2012), S. 3.

¹⁴ Lee et al (2006), S. 1846.

Aus den Erfahrungen des Dotcom-Crashes nun jedoch darauf zu schließen, dass First-Mover-Vorteile lediglich ein Mythos seien,¹⁵ wäre ebenso einseitig und unreflektiert wie die vorherige Überbewertung.

„[...] Just as the hyperbole of the 1990s was clearly overblown, the pessimism of 2001 is also an overreaction.“¹⁶ „Additionally, despite the bubble [...] the volume of online business continues to grow.“¹⁷

Das Platzen der Internetblase bedeutet kein generelles Scheitern aller Internetmärkte. Das Internet stellt im Gegenteil einen zunehmend wichtigen Markt mit zahlreichen Chancen für Start-ups und großem Wachstumspotenzial für Unternehmen dar.¹⁸ Dies zeigt sich jüngst etwa durch die erneute Vielzahl von Internetmarkteintritten sowie eine hohe Anzahl von Börsengängen. Laut Makan und Demos (2012) erscheint es heute sogar noch leichter als zu Zeiten des Internetbooms in den 1990er Jahren, eine Internetgeschäftsidee zu finanzieren. In der Zeitschrift *The Economist* (2011) wird bereits von einem „*digital gold rush*“ gesprochen und betont, dass insbesondere jene, die in der frühen Boom-Phase mit Internetgeschäftsmodellen erfolgreich waren, nun ihr Wissen und ihr Geld in innovative Online-Geschäftsideen investieren.¹⁹ Der erneut rasante Anstieg der Gründungs- und IPO-Aktivitäten führt, insbesondere in den Medien formuliert, jedoch auch zu Ängsten vor einer neuen Internetblase. Broughton (2011) beispielsweise spricht von der „*Bubble 2.0*“, Swartz und Krantz (2011) fragen „*Pre-bubble hype for second dot-com bubble?*“.

Die Frage nach dem Stellenwert des First-Mover-Status bei der Bewertung von Geschäftsideen wird in der Praxis unterschiedlich beantwortet. Nach wie vor ist zu beobachten, dass zum Beispiel bei Investorenpräsentationen der First-Mover-Status seitens der Gründer als Gütekriterium herausgestellt wird.²⁰ Ebay wird häufig als Beispiel für einen erfolgreichen First Mover genannt.²¹ Auch Förderprogramme und Wettbewerbe sind häufig auf die Unterstützung inno-

¹⁵ Vgl. Finkelstein (2002); Odlyzko (2003). Der Begriff Mythos kann, wie in diesem Zusammenhang, entgegen seiner ursprünglichen Bedeutung (aus dem Altgriechischen für Erzählung) als falsche Vorstellung von etwas verstanden werden (Armstrong, 2006). Siehe für eine positive Begriffsauslegung im Sinne einer Erzählung über Personen und Ereignisse von hoher, mitunter symbolischer Bedeutung, mit der ein Welt- und Selbstverständnis zum Ausdruck gebracht wird, beispielsweise den Mythos vom Schalker Markt (z.B. Bertram, 2013; Röwekamp, 2012).

¹⁶ Coltman et al. (2001), S. 58.

¹⁷ Remenyi et al. (2004), S. 27.

¹⁸ Vgl. Coltman et al. (2001), S. 58; Remenyi et al. (2004), S. 28f.; Zerdick et al. (2001) sowie die Ausführungen in Kapitel 3.1.

¹⁹ Zur jüngeren Entwicklungen im Bereich der Finanzierung von Internet-Start-ups, eine der wesentlichen Antriebskräfte des Dotcom-Booms, und zur besonderen Bedeutung von Venture-Capital-Gesellschaften vgl. beispielsweise Block/ Sander (2009); Duthel (2011); Sweeney (2011).

²⁰ Vgl. Mirabile (2011).

²¹ Vgl. Hidding/ Williams (2003); Lieberman (2007).

vativer Geschäftsmodelle ausgerichtet.²² Einige Gründer, insbesondere aber Investoren und Ratgeber, stellen jedoch inzwischen die unbedingte Erfolgswirkung des First-Mover-Status in Frage. So zum Beispiel Christopher Mirabile, Managing Director der Launchpad Venture Group (2011):

„As soon as you have demonstrated a great business in a great market, the fast-followers will be all over you like a pack of dogs. [...] Gaining a first mover's advantage isn't impossible, it's just much more difficult, rare and expensive than most people realize.“

Beispiele für gescheiterte Internet-First-Mover, wie PointCast, bekräftigen dies.

„The first internet company to deliver free news online, is now a footnote in history.“²³

Darüber hinaus gibt es Praxisbeispiele für den Erfolg von Folgern. So ist beispielsweise die deutsche Rocket Internet GmbH für die erfolgreiche Gründung von und Investition in nicht innovative, sondern kopierte Geschäftsideen bekannt.²⁴ Es bleibt festzuhalten, dass eine neue Gründungswelle im Internetsektor beobachtet werden kann, ohne dass die Frage nach der Relevanz des First-Mover-Status für den Unternehmenserfolg wissenschaftlich geklärt wäre.

Theoretisch sprechen sowohl Gründe für die Existenz von First-Mover-Vorteilen als auch von Folger-Vorteilen in Internetmärkten. First-Mover-Vorteile für Internetgeschäftsmodelle werden unter anderem damit begründet, dass es aufgrund eines schnellen Markteintritts ermöglicht wird, zuerst erfolgskritische Ressourcen aufzubauen und zu nutzen.²⁵ Hierzu zählen etwa der Aufbau und die Bindung einer großen Nutzergruppe.²⁶ Zudem wird ihnen die Chance zugeschrieben, früh Markteintrittsbarrieren zu erstellen, die den Markt für Folger unattraktiv machen.²⁷ Die klassischen Wege, die zur Errichtung von Markteintrittsbarrieren führen, können auch für Internet-First-Mover diskutiert werden. Zum Beispiel könnten bei entsprechendem Wachstum Größenvorteile geltend gemacht werden, sodass für Folger Kostennachteile entstehen.²⁸ Folger hingegen müssen sich insofern einem geringeren Risiko stellen, als dass sie

²² Vgl. beispielsweise <http://www.exist.de/exist-gruenderstipendium/>; <http://www.ihk-niederrhein.de/DU-2012-foerdert-nachhaltige-und-innovative-Geschaeftsideen>; <http://www.ftd.de/intern/zeitung/presse/wettbewerb-enable2start-ftd-zeichnet-fuenf-firmengruender-fuer-innovative-geschaeftsideen-aus/525661.html>.

²³ Ragnan/ Adner (2001), S.45.

²⁴ Vgl. <http://www.rocket-internet.de/>. Zum Teil handelt es sich bei den imitierten Geschäftsmodellen um fast identische Klone. Damit finden sie jedoch nicht unter allen Internet-Unternehmern Zustimmung. Einige drücken dies sogar in einer Initiative aus, die zur „anti-copycat revolution“ aufruft. Vgl. <http://www.6wunderkinder.com/blog/2011/08/09/founders-stand-up-the-anti-copycat-revolution-starts-now>.

²⁵ Vgl. beispielsweise Lieberman/ Montgomery (1998), S. 1112.

²⁶ Vgl. Hagel/ Armstrong (1997), S. 49ff.

²⁷ Vgl. Haertsch (2000), S. 125; Tirole (1995), S. 314f.

²⁸ Vgl. Eisenmann (2006), S. 1184.

zunächst die Marktakzeptanz einer innovativen Geschäftsidee abwarten können.²⁹ Darüber hinaus können sie aus den Fehlern der First Mover lernen und so „Kinderkrankheiten“ vermeiden. Aufgrund der Transparenz des Internets können Internet-Folger die Aktivitäten des First Movers in der Regel sogar besser beobachten als Folger in physischen Märkten.³⁰

Erkenntnisse über die Existenz und die Rahmenbedingungen von First-Mover-Vorteilen im Internet sind, wie nicht zuletzt die Erfahrungen aus der Zeit des Dotcom-Crashes zeigen, von essenzieller Bedeutung für die wirtschaftliche Praxis. Nicht nur (potenzielle) Unternehmensgründer, die vor der Frage der richtigen Markteintrittsstrategie stehen, würden von neuem Wissen über die Wirkung des Markteintrittszeitpunktes auf den Erfolg profitieren. Das Thema adressiert einen deutlich breiteren Kreis. Für die Beratung und Bewertung von Internet-Startups lassen sich aus der Erweiterung der First-Mover-Diskussion relevante Implikationen ableiten. Zudem ist die First-Mover-Frage von politischem Interesse, wenn es beispielsweise um die Ausrichtung von Maßnahmen zur Gründungsförderung geht. Auch in der Gründerausbildung können die Ergebnisse empirischer First-Mover-Studien in Bezug auf Geschäftsmodelle im Sinne forschungsorientierter Lehre eine wichtige Rolle spielen.

Für die Forschung kann die Auseinandersetzung mit der First-Mover-Frage in Bezug auf Internetgeschäftsmodelle ebenfalls neue Erkenntnisse liefern. Die allgemeine First-Mover-Forschung kann auf eine lange Tradition zurückblicken. In der volkswirtschaftlichen Literatur der 1930er und 1940er Jahre werden bereits First-Mover-Vorteile thematisiert.³¹ Als erste umfangreiche empirische First-Mover-Studie gilt die Untersuchung des Industrieökonomen Bain (1956). An Bedeutung gewinnt die First-Mover-Debatte in den 1970er und 1980er Jahren.³² Urban et al. (1986) untersuchen erstmalig konkret den Zusammenhang zwischen dem Markteintrittszeitpunkt und dem Erfolg. Mit dem Dotcom-Boom ist auch für die First-Mover-Literatur ein regelrechter Boom zu verzeichnen. Der Glaube an einen First-Mover-Vorteil dominiert jedoch insbesondere die Mainstream-Medien. Während das First-Mover-Konzept bis 1995 nur selten Gegenstand der Presseberichterstattung war, erhöhte sich dessen Popularität laut Bolton (2007) seitdem drastisch. Anfang der 2000er Jahre wurde der First-Mover-Vorteil häufiger in der (Business)-Presse erwähnt als bis dato äußerst populäre Konzepte, wie der Ressource Based View³³ oder der Kernkompetenzen-Ansatz^{34,35}. Dabei wird in der Regel der

²⁹ Vgl. Lieberman (2007), S. 10.

³⁰ Vgl. Liang et al. (2009), S. 146.

³¹ Vgl. Stackelberg (1934), Borden (1944).

³² Vgl. Schnaars (1994), S. 34.

³³ Vgl. Barney (1991), Wernerfelt (1984).

³⁴ Vgl. Prahalad/ Hamel (1990).

³⁵ Vgl. Bolton (2007), S. 9.

Vorteil des frühen Markteintritts betont,³⁶ obwohl die Forschung höchst unterschiedliche Ergebnisse liefert.³⁷

Kalyanaram und Urban (1992) beispielsweise bestätigen einen First-Mover-Vorteil für verschiedene Konsumgüterkategorien. Ebenso findet Robinson (1988) in seinem Sample aus der Industriegüterindustrie Bestätigung für seine Hypothese, dass Marktpioniere Wettbewerbsvorteile gegenüber Folgern generieren. Auch Perry und Bass (1990) stellen höhere Marktanteile bei First Movern fest. Während diese und andere Studien First-Mover-Vorteile bestätigen, stellen andere Autoren diese in Frage und machen das bereits in den Überschriften ihrer Veröffentlichungen deutlich: „Legitimacy Vacuum, Structural Imprinting, and the First Mover Disadvantage“ (Dobrev und Gotsopoulos, 2010), „Is the First to Market the First to Fail?“ (Robinson und Min, 2002) oder “Will & Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets” (Tellis und Golder, 2006). Auch empirisch werden First-Mover-Nach- beziehungsweise Folger-Vorteile bestätigt.³⁸ Damit bleibt aus wissenschaftlicher Perspektive Unklarheit über die Existenz von First-Mover-Vorteilen.

„First movers face advantages and disadvantages and it is not clear at present whether moving first provides an overall advantage.“³⁹

Vielmehr scheint sich die First-Mover-Hypothese für bestimmte Märkte unter bestimmten Bedingungen zu bestätigen und in anderen Fällen nicht.⁴⁰ In Bezug auf die Frage nach First-Mover-Vorteilen in Internetmärkten, sind bislang wenige Publikationen zu zählen. Die Mehrheit der First-Mover-Studien konzentriert sich auf physische Märkte, insbesondere wird der Erfolg von Produktpionieren untersucht.⁴¹ Zwar stellt sich besonders nach dem Platzen der Dotcom-Bubble und damit einhergehenden Zweifeln an First-Mover-Vorteilen auch unter Wissenschaftlern die Frage, ob im Zuge des Dotcom-Booms lediglich eine Überbewertung des schnellen Markteintritts und raschen Wachstumsstrategien stattgefunden hat oder es sich tatsächlich um einen First-Mover-Mythos handelt. Jedoch haben sich bisher nur einige Autoren diesem Thema gewidmet.⁴² Besonders mangelt es an empirischen Untersuchungen. Da Internetmärkte noch ein vergleichsweise geringes Alter haben – sie sind erst in den 1990er Jahren entstanden, viele Geschäftsmodelle sind deutlich jünger – ist die geringe Anzahl an empiri-

³⁶ Bolton (2007) fand heraus, dass zwischen 1985 und 2002 in 67% der untersuchten Top 50 Zeitungen und 61% der Business-Zeitschriften vom First-Mover-Vorteil gesprochen wurde, während der Begriff nur in durchschnittlich 27% der wissenschaftlichen Publikationen erwähnt wurde.

³⁷ Bei den im Folgenden aufgeführten Publikationen handelt es sich lediglich um Beispiele. Eine ausführliche Diskussion der First-Mover-Vor- und -Nachteile einschließlich eines Literaturüberblicks erfolgt in Kapitel 2.

³⁸ Vgl. beispielsweise Durand/ Couerderoy (2001); Golder/ Tellis (1993); Lee et al. (2000).

³⁹ Bolton (2007), S. 3.

⁴⁰ Vgl. VanderWerf/ Mahon (1997), S. 1517.

⁴¹ Vgl. Lilien/ Yoon (1990); Miller et al. (1989); Parry/ Bass (1990).

⁴² Vgl. Eisenmann (2006); Lieberman (2007); Ragan/ Adner (2001).

schen Studien nicht verwunderlich und spricht nicht gegen die Relevanz des Themas. Vielmehr werden häufig erst jetzt Entwicklungen in digitalen Märkten sichtbar, die die Diskussion nachhaltiger First-Mover-Vorteile zulassen.

Die bisherigen Ergebnisse liefern analog zu den klassischen First-Mover-Studien kein einheitliches Bild. Allein die beiden wesentlichen englischsprachigen Publikationen kommen zu unterschiedlichen Schlüssen für die von ihnen untersuchten Internetbranchen. Während die Studie von Lieberman (2007)⁴³ First-Mover-Vorteile in Internetmärkten nachweist, kann Eisenmann (2006) keinen erfolgskritischen Einfluss des First-Mover-Status zeigen. Es bleibt unklar, welche Rolle der Markteintrittszeitpunkt in Internetmärkten spielt. Hierin besteht nach wie vor eine Forschungslücke, zu deren Schließung diese Arbeit einen wesentlichen Beitrag leisten soll. Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, ob und inwiefern ein früher Eintritt in Internetmärkte den Erfolg positiv beeinflusst. Das beinhaltet auch, zu eruieren, inwieweit sich der Erfolg von Internetgeschäftsmodellen im Sinne der Winner-take-all-Hypothese auf einzelne Anbieter konzentriert. Dazu werden unter Rückgriff auf die theoretischen Überlegungen und empirischen Ergebnisse aus der traditionellen First-Mover-Forschung internetspezifische Vor- und Nachteile von First Movern und -Folgern hergeleitet und empirisch untersucht.

An den bisherigen Studien kann insbesondere bemängelt werden, dass eine unklare Marktabgrenzung die Interpretation der Ergebnisse einschränkt oder die Datenlage nicht optimal ist. So nutzen viele Studien aus Verfügbarkeitsgründen Datenbanken, die weniger erfolgreiche oder gescheiterte Unternehmen von vornherein nicht berücksichtigen,⁴⁴ zum Beispiel die PIMS-Datenbank, die sich lediglich auf Unternehmen der Fortune 500-Liste beschränkt.⁴⁵ Daraus resultieren verfälschte Informationen zur Bestimmung der wahren First Mover. Außerdem wirkt sich die inkorrekte Marktbestimmung auch auf die Berechnung der Marktanteile aus, die häufig zur Quantifizierung des Erfolgs der Unternehmen herangezogen werden. Zudem haben die bisherigen Untersuchungen die entscheidende Frühphase nicht im Blick. Dies ist eine weitreichende Einschränkung, die auch die Autoren selbst anerkennen. Lieberman und Montgomery (1988, S. 53) forderten bereits:

„Researchers need to wean themselves from convenient but much-used data bases (e.g. PIMS). Wherever possible, data should be collected on non-survivors, as well as surviving firms, to alleviate the censored sample problem.“

⁴³ Die Studie von Lieberman (2007) liegt bislang lediglich als Arbeitspapier vor. Die Zitationsfreigabe wurde vom Autor eingeholt.

⁴⁴ Bei Ergebnis-Verzerrungen durch die Nicht-Berücksichtigung gescheiterter Unternehmen wird auch von einem so genannten „Survivor-Bias“ gesprochen.

⁴⁵ Vgl. Murthi et al. (1996), S. 335.

Dem konnten die grundlegenden Studien über Internet-First-Mover bislang nicht entsprechen. Lieberman (2007, S. 12) selbst in seiner Studie auch nicht:

“The sample is limited to public firms traded on the NASDAQ or other U.S. exchange.”

Daher werden die der vorliegenden empirischen Untersuchung zugrunde gelegten Daten selbst erhoben und damit eine annähernd lückenlose Erfassung aller Marktteilnehmer und aller Phasen des Markt- und Angebotslebenszyklus gewährleistet.

Darüber hinaus wird durch die Arbeit die bisherige First-Mover-Debatte sowohl theoretisch als auch empirisch um zwei bisher in der Form vernachlässigte Perspektiven erweitert: Erstens spielen Netzwerkeffekte im Internet eine bedeutende Rolle, werden jedoch noch nicht systematisch berücksichtigt. Zwar beziehen Eisenmann (2006) und Lieberman (2007) Netzwerkeffekte in ihre Studien ein, eine systematische Integration und Zuordnung zu den verschiedenen Internetgeschäftsmodellen erfolgt jedoch nur bedingt.⁴⁶ Der Auswirkung von Netzwerkeffekten auf die die First-Mover-Frage soll daher in besonderem Maße Rechnung getragen werden. Das schließt sowohl die Entwicklung eines theoretischen Rahmens zur Erklärung und Kategorisierung von unterschiedlich starken Netzwerkeffekten als auch deren Berücksichtigung in der empirischen Untersuchung ein. Zweitens wurde bisher nicht zwischen globalen und nationalen Märkten unterschieden. Die Diffusion von Internetgeschäftsmodellen erfolgt grenzüberschreitend.⁴⁷ Dies sowie der globale Zugang zum Internet sprechen für eine globale Marktabgrenzung. Länderspezifische Nutzungsgewohnheiten, beeinflusst durch beispielsweise sprachliche Grenzen oder kulturelle Faktoren, lassen jedoch auch eine nationale Marktsicht sinnvoll erscheinen. Während andere Studien die Internationalität von Internetmärkten (auch nationale Märkte können aus internationalen Anbietern bestehen) nicht einbeziehen, sondern sich in der Regel auf Unternehmen aus einzelnen Ländern beschränken,⁴⁸ berücksichtigt die vorliegende Studie 28 verschiedene nationale Märkte und beleuchtet Unterschiede zwischen globalen und nationalen First Movern.

1.2 Gang der Arbeit

Im an die Einleitung anschließenden zweiten Kapitel geht es zunächst um die theoretischen Grundlagen zur First-Mover-Diskussion. Da ein häufiger Kritikpunkt an First-Mover-Studien

⁴⁶ Lieberman (2007) unterscheidet lediglich zwei Kategorien von Internetgeschäftsmodellen, denen stärkere Netzwerkeffekte als den anderen zugeordnet werden. Im Rahmen der Arbeit erfolgt eine Unterscheidung zwischen sowohl diesen als auch anderen Geschäftsmodelltypen.

⁴⁷ Vgl. Nicolai/ Halberstadt (2008b), S. 119.

⁴⁸ Auch in der häufig genutzten PIMS-Datenbank sind mehr als 80% der verzeichneten Unternehmen amerikanischen Ursprungs. Vgl. Lambkin (1992), S. 9.

in der Bestimmung des First-Mover-Status liegt, erfolgt in Kapitel 2.1 eine Abgrenzung des First-Mover-Begriffs. Während viele Studien die Begriffe First Mover und Early Mover synonym verwenden,⁴⁹ werden hier mehrere verschiedene Sichtweisen in Hinblick auf die Markteintrittsreihenfolge und auch unter Berücksichtigung zeitlicher Aspekte (Markteintrittsgeschwindigkeit) unterschieden und in die empirische Untersuchung integriert. Im anschließenden Kapitel 2.2 erfolgt die Diskussion von First-Mover-Vor- und Nachteilen. Es werden verschiedene Faktoren identifiziert, die Vor- oder Nachteile eines frühen Markteintritts begründen können. Ebenso werden theoretische Vor- und Nachteile von Folgern abgeleitet. Eine anschließende Literaturanalyse in Kapitel 2.3 gibt zunächst einen Überblick über die Entwicklung der First-Mover-Literatur unter besonderer Berücksichtigung der Boom-Phase in den 1990er Jahren. Im Anschluss werden die wesentlichen Ergebnisse der empirischen First-Mover-Forschung zusammengetragen. Ein besonderes Augenmerk wird dabei auf die unterschiedlichen untersuchten Branchen gelegt. Letztlich werden zentrale Kritikpunkte an bisherigen empirischen First-Mover-Studien beleuchtet. Das zweite Kapitel schließt mit dem Kapitel 2.4, Strategieansätze in der First-Mover-Forschung. In Ermangelung einer eigenen First-Mover-Theorie wird die First-Mover-Debatte häufig mit dem Market Based View und dem Ressource Based View verknüpft. Diese beiden Ansätze werden daher in knapper Form dargestellt, kritisch hinterfragt und auf ihre Anwendbarkeit im Rahmen der First-Mover-Diskussion überprüft.

Das dritte Kapitel bezieht sich auf das Kernthema der Arbeit, First Mover in Internetmärkten. Dazu werden zunächst die Besonderheiten internetbasierter Geschäftsmodelle im Kapitel 3.1 thematisiert. Das Kapitel beginnt mit einer Einführung in die Internetökonomie, die einen Überblick über die Entwicklung und den wirtschaftlichen Stellenwert des Internets beinhaltet sowie die dort vorherrschenden spezifischen Wettbewerbsbedingungen aufzeigt. Um die Besonderheiten digitaler Güter, die für Internetgeschäftsmodelle von zentraler Bedeutung sind, aufzuzeigen, werden diese von physischen Gütern abgegrenzt. Aufbauend auf den Besonderheiten des Marktumfelds im Internet, werden die Besonderheiten internetbasierter Geschäftsmodelle beleuchtet. Nachdem unterschiedliche Methoden zur Kategorisierung der verschiedenen Internetgeschäftsmodelle vorgestellt und auf ihre Eignung zur überschneidungsfreien Einordnung überprüft werden, erfolgt die Einführung der für die weitere Diskussion zugrunde gelegten Geschäftsmodelltypologie.

Im Kapitel 3.2 werden dann die bisherigen Erkenntnisse zusammengeführt. Die bisher allgemein gehaltene First-Mover-Diskussion wird nun unter Berücksichtigung der spezifischen Besonderheiten des Internetmarktes unter Rückgriff auf markt- und ressourcentheoretische

⁴⁹ Vgl. Lieberman (2007), S. 14.

Überlegungen auf Internetgeschäftsmodelle übertragen. Dabei wird herausgearbeitet, welche der zuvor identifizierten First-Mover- und Folger-Vor- und Nachteile weniger und welche in besonderem Maße für internetbasierte Geschäftsmodelle gelten.

Eine besondere Rolle bei der Generierung von First-Mover-Vorteilen spielen Netzwerkeffekte, die im Kapitel 3.3 fokussiert werden. Die Wirkungen von Netzwerkeffekten werden erklärt und auf die Internet-First-Mover-Debatte bezogen. Auf Basis dessen wird in Bezug auf die zuvor identifizierten Geschäftsmodellkategorien eine Netzwerktypologie hergeleitet.

Aufgrund der Globalität des Internets kann einerseits vermutet werden, dass sich auch internationale Internetmärkte bilden. Andererseits sprechen Argumente für die Entstehung nationaler Internetmärkte. Vor diesem Hintergrund werden im Kapitel 3.4 sowohl die Diffusion als auch die Nutzungsmuster von Internetgeschäftsmodellen analysiert und mögliche Konsequenzen daraus für die First-Mover-Diskussion abgeleitet.

Mit der First-Mover-Frage eng verknüpft ist zudem die Annahme der Bildung hoch konzentrierter Märkte, auf denen sich langfristig ein einzelner Anbieter durchsetzt. Dies spiegelt sich in der so genannten Winner-take-all-Hypothese wider, die Gegenstand des Kapitels 3.5 ist. Nach der Erklärung der Grundannahmen der Winner-take-all-Hypothese werden daher die mögliche Entstehung von Winner-take-all-Märkten im Internet und der Zusammenhang mit der First-Mover-Diskussion thematisiert.

Am Ende des dritten Kapitels (Kapitel 3.6) werden aus den theoretischen Ausführungen Vermutungen über die Wirkung von Markteintrittsvariablen auf den Erfolg von Internetunternehmen und die Bildung von Winner-take-all-Märkten hergeleitet. Es werden konkrete Forschungshypothesen formuliert, die es im Rahmen der im Folgekapitel thematisierten empirischen Studie zu untersuchen gilt.

Aufbau und Methode der empirischen Untersuchung sind Gegenstand des vierten Kapitels. Dort wird im Kapitel 4.1 die Auswahl der Geschäftsmodelle erklärt, deren Diffusion in 28 Ländern untersucht wird. Es erfolgt zudem eine Abgrenzung der ausgewählten Geschäftsmodelle, Automobilhandelsplattformen, Video-Sharing-Plattformen, Business und Studenten Communities.

Die Erhebungsmethode wird im Kapitel 4.2 beschrieben. Dabei ist grundlegend, wie die Unternehmen, die den Geschäftsmodellen entsprechen, identifiziert werden. Für diese Unternehmen müssen die Markteintrittsdaten bestimmt werden. Es wird daher auch erläutert, wie das Datum des Eintritts in den Markt definiert wird und auf welchem Weg die Daten ermittelt werden. Anschließend erfolgt die Evaluation der Erhebungsmethode unter Berücksichtigung gängiger Mängel bisheriger empirischer First-Mover-Studien. Dabei wird auch darauf einge-

gangen, wie mit Sonderfällen umgegangen wird, um eine korrekte Datengrundlage zu generieren.

Da die Definition der untersuchten Märkte für die Ergebnisinterpretation in besonderem Maße von Bedeutung ist, widmet sich das Kapitel 4.3 der Marktabgrenzung. Insbesondere werden Möglichkeiten zur Bestimmung nationaler Märkte unterschieden und die für die Arbeit grundlegenden Marktbegriffe hergeleitet sowie die Berechnung der Marktvolumina und Marktanteile erklärt.

Die Auswahl und Definition der für die Untersuchung maßgeblichen Variablen erfolgt in Kapitel 4.4. Nachdem verschiedene Möglichkeiten der Erfolgsbestimmung diskutiert worden sind, wird die Entscheidung für die Berücksichtigung von Marktanteilen als Erfolgsmaß begründet. Um den verschiedenen mit den unterschiedlichen in der Literatur verwandten First-Mover-Begriffen einhergehenden Aussagen über die Wirkung der Markteintrittszeitpunkte Rechnung zu tragen, werden mehrere First-Mover-Definitionen ausgewählt und deren Formalisierung beschrieben. Zudem erfolgt die Operationalisierung der Netzwerkeffekte. Auch die Berücksichtigung weiterer Faktoren, die Einfluss auf den Erfolg von Internetgeschäftsmodellen haben könnten, ist Gegenstand des Unterkapitels. Letztlich wird die Messung der Marktkonzentration zur Überprüfung der Winner-take-all-Hypothese thematisiert.

Zur Untersuchung der meisten Hypothesen werden Regressionsanalysen durchgeführt. Daher wird im Kapitel 4.5 diese Analysemethode zunächst beschrieben. Anschließend werden die zugrunde gelegten Regressionsmodelle hergeleitet.

Die Ergebnisse der empirischen Untersuchung lassen sich dem fünften Kapitel entnehmen. Das umfasst zunächst die Darstellung der deskriptiven Ergebnisse im Kapitel 5.1. In den folgenden Kapiteln 5.2 und 5.3 werden ausgewählte Korrelations- und Regressionsanalysen einschließlich der Überprüfung der jeweiligen Gütekriterien und Modellprämissen vorgestellt. Diskutiert und interpretiert werden die vorliegenden Ergebnisse anschließend im Kapitel 5.4, das mit einem zusammenfassenden Überblick über die Bestätigung der Hypothesen schließt. Wie jede empirische Untersuchung unterliegt auch die vorliegende Studie einigen Limitationen, die im Kapitel 5.5 thematisiert werden. Darüber hinaus werden Ansätze weiteren Forschungsbedarfs aufgezeigt.

Im Kapitel 6 erfolgt eine Zusammenfassung der Arbeit. Nachdem die Kernergebnisse aufgegriffen worden sind, werden daraus abschließend Implikationen für die Praxis abgeleitet.

2 First Mover Theorie

2.1 Begriffliche Abgrenzung First-Mover-Status

Wenn der First-Mover-Begriff nicht eindeutig definiert ist oder unterschiedlich ausgelegt wird, kann es zu Ergebnisverzerrungen und mangelnder Vergleichbarkeit von Studien kommen.⁵⁰ Daher setzt sowohl eine theoretische Debatte über als auch eine empirische Untersuchung von First-Mover-Vorteilen zunächst die Klärung des zugrunde gelegten First-Mover-Verständnisses und die Abgrenzung von Folgern voraus. In der Literatur besteht keine Einigkeit hinsichtlich der Definition von First Movern und, zum Teil infolgedessen, hinsichtlich der Operationalisierung. Lieberman/ Montgomery (1988, S. 50) kritisierten dies bereits vor über 20 Jahren:

„Perhaps the most fundamental problem with the concept of ‘first mover’ is that of definition.“

Diese Problematik bleibt bis heute bestehen.⁵¹ Aus diesem Grund wird im Folgenden auf die Definition des First Movers und die damit verbundenen Schwierigkeiten eingegangen.

Eine wesentliche Komponente, die im Zuge der Abgrenzung des First Movers eine Rolle spielt, ist die Bestimmung des Zeitpunktes, ab dem vom First Mover gesprochen werden kann. Es stellt sich die Frage, ob a) der Markteintritt oder b) der Produkt- beziehungsweise Dienstleistungseinführung vorgelagerte Aktivitäten für den First-Mover-Status ausschlaggebend sind.⁵² Da in der vorliegenden Arbeit innovative Geschäftsmodelle im Mittelpunkt der Betrachtung stehen, kommen hier äquivalent, neben dem Markteintrittszeitpunkt der Gründungszeitpunkt oder der Gründung vorgelagerte Aktivitäten, wie beispielsweise Festlegung des Businessplans oder Forschungs- und Entwicklungstätigkeiten, in Frage. Für den letztgenannten Punkt spricht, dass es First-Mover-Vorteile geben kann, wie etwa Erfahrungsvorsprünge gegenüber späteren Folgern, die sich bereits in der frühen Phase einer Unternehmensgründung realisieren lassen. Ein weitaus größerer Teil der in der Literatur behandelten First-Mover-Vorteile hängt jedoch damit zusammen, dass ein Unternehmen als erstes sein Angebot potenziellen Kunden zugänglich macht.⁵³ So basiert auch die Definition des First-Mover-Status in zahlreichen Untersuchungen auf dem Markteinführungs- beziehungsweise -eintrittszeitpunkt und damit nicht auf einer produkt-, sondern auf einer marktorientierten Betrachtung.⁵⁴ Der First Mover ist nicht der

⁵⁰ Vgl. Hidding/ Williams (2003), S. 2; Lieberman (2007), S. 13.

⁵¹ Vgl. Lieberman (2007).

⁵² Vgl. Lieberman/ Montgomery (1988), S. 51.

⁵³ Vgl. Kapitel 3.2.1.

⁵⁴ Vgl. Eisenmann (2006); Lieberman/Montgomery (1988); Makadok (1998).

Erfinder einer Innovation beziehungsweise eines innovativen Angebotes, sondern derjenige, der die Innovation kommerzialisiert.⁵⁵

Die Abgrenzung des Marktes hat daher ebenfalls Auswirkungen auf das Verständnis von First Movern. Je enger ein Markt eingegrenzt wird, desto mehr einzelne Märkte werden betrachtet und desto mehr Unternehmen können dementsprechend insgesamt als First Mover bezeichnet werden.⁵⁶ Eine genaue Definition des zu betrachtenden Marktes ist daher von wesentlicher Bedeutung und sollte insbesondere bei der Interpretation von Untersuchungsergebnissen beachtet werden. Im Rahmen der Bestimmung des zugrunde liegenden Marktes kommt es besonders darauf an, nach welchen Kriterien ein Markt als neu angesehen werden kann. In der Regel gilt der Markt dann als neu, wenn er auf der Einführung eines neuen Produktes oder Dienstleistung basiert.⁵⁷ Dies gilt auch für die in der vorliegenden Arbeit zugrunde liegenden Internetmärkte. Hier stehen weniger einzelne Produkte im Vordergrund, sondern innovative Geschäftsmodelle. Die Größe von Märkten hängt damit auch von der Definition der betrachteten Geschäftsmodelle ab. Da in Internetmärkten geografische Wettbewerbsvorteile und Ressourcenknappheit (damit auch die Rolle von Zulieferern) eine geringere Rolle spielen,⁵⁸ sollte die Marktabgrenzung auf Basis von Angebotsähnlichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Substitutionsmöglichkeiten der Nachfrager erfolgen. Substitutionshomogene Angebote für eine bestimmte Gruppe von potenziellen Kunden stehen dann im Fokus der Marktbestimmung.⁵⁹ Die Neuartigkeit einer Technologie beispielsweise ist damit weniger von Bedeutung als die kundensubjektive Neuartigkeit des konkreten Angebotes. Nach dieser Art der Abgrenzung entsteht ein Markt erst mit Eintritt des First Movers und dem erstmaligen Angebot eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung.⁶⁰ Eine weitere Möglichkeit zur Bestimmung eines Marktes nennt Abell (1980). Er stellt einen Bezugsrahmen zur Abgrenzung von Geschäftsfeldern mit den drei Dimensionen Abnehmergruppe, Funktion und Technologie vor.⁶¹ Eine andere heuristische Methode stellt die sachliche Marktabgrenzung durch Beobachtung der Kreuzpreiselastizität als Wechselwirkung zwischen Preisentwicklung und Konsumentenverhalten dar. Dadurch kann auf Substituierbarkeit von Angeboten geschlossen und die Intensität der Konkurrenz von Unternehmen bestimmt werden,⁶² jedoch ist die Durchführung dieses Verfahrens in der Praxis nur sehr schwer möglich. Neben der sachlichen Marktabgrenzung kann auch eine räumliche Marktabgrenzung erfolgen. Beispielsweise können regionale oder nationale

⁵⁵ Vgl. Chandler (1990), S. 132.

⁵⁶ Vgl. Kalyanaram et al. (1995), S. 231; Robinson et al. (1994), S. 3ff.; Tellis/ Golder (2002), S. 20.

⁵⁷ Vgl. beispielsweise Robinson/ Fornell (1985), S. 305; Schnaars (1994), S. 14.

⁵⁸ Vgl. Lieberman (2007), S. 6.

⁵⁹ Vgl. Woratschek (1998), S. 695.

⁶⁰ Vgl. Remmerbach (1988), S. 54.

⁶¹ Vgl. Abell (1980), S. 14ff.

⁶² Vgl. Triffin (1949), S. 97ff.

Märkte unterschieden werden.⁶³ Da in der Literatur unter anderem aufgrund der Individualität von Wettbewerbsprozessen keine Einigkeit über Ansätze zur Marktabgrenzung existiert,⁶⁴ müssen individuell Methoden zur Definition von Märkten festgelegt und diese bei der Interpretation empirischer Untersuchungen berücksichtigt werden.

Nach enger Auslegung des First-Mover-Begriffs wird jeweils nur der Erste im Markt als solcher bezeichnet.⁶⁵ In diesem Fall entspricht der Markteintrittszeitpunkt des First Movers dem Entstehungszeitpunkt des Marktes. Ein weiteres Begriffsverständnis wird zugrunde gelegt, wenn auch frühe beziehungsweise schnelle Folgeunternehmen als First Mover angesehen werden.⁶⁶ Auch in diesem Punkt herrscht keine einheitliche Meinung in der Literatur. Eisenmann (2006) beispielsweise arbeitet in seiner Untersuchung mit verschiedenen First-Mover-Definitionen. So kann die Gefahr reduziert werden, dass es durch unterschiedliche Auslegung des First-Mover-Begriffs zu Ergebnisverzerrungen kommt.

Wenn einerseits eine weitere Begriffsauslegung des First Mover Status berücksichtigt und andererseits die Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Markteintrittszeitpunkte analysiert werden soll, müssen neben dem ersten im Markt auch die Folgeunternehmen betrachtet werden. Auch hier bieten sich verschiedene Möglichkeiten der Abgrenzung an. Einige wesentliche werden im Folgenden kurz diskutiert:

Orientierung an der numerischen Markteintrittsreihenfolge

Nicht nur dem ersten Unternehmen, das in einen Markt eintritt, sondern auch den direkten Folgeunternehmen werden Möglichkeiten zur Realisierung von First-Mover-Vorteilen zugesprochen.⁶⁷ Hidding und Williams (2003) sowie Wilson et al. (2003) stellen heraus, dass viele erfolgreiche Internetunternehmen, wie Amazon oder eBay, nicht Pioniere waren, aber zu den direkten Folgern zählen. Solange sich noch wenige Unternehmen in einem Markt befinden, ist der Wettbewerbsdruck geringer als in einem großen Markt. Erst mit wachsender Marktgröße verringern sich die Aussichten, First-Mover-Vorteile zu realisieren. In einigen empirischen Studien werden daher bis zu einem gewissen Grad auch Folgeunternehmen als First Mover betrachtet.⁶⁸ Unabhängig von der Auslegung des First-Mover-Status kann, um Folgeunterneh-

⁶³ Vgl. Agarwal et al. (2010), S. 19; Kühlmann/ Weber (1997), S. 237.

⁶⁴ Vgl. Helfát/ Lieberman (2002), S. 727; Minderlein (1989), S. 32.

⁶⁵ Vgl. Symanski et al. (1995), S. 30.

⁶⁶ Vgl. Lieberman (2005), S. 13; Robinson/ Fornell (1985), S. 309.

⁶⁷ Vgl. beispielsweise Durand/ Coeurderoy (2001); Lieberman (2007); VanderWerf/ Mahon (1997), S. 1514.

⁶⁸ Vgl. Lieberman (2007), S. 16.