

# Kapitel 5

## Schlussbemerkungen

Die drei modelltheoretischen Beiträge dieser Arbeit beleuchten das Marktverhalten der Firmen für den Fall, dass ein Produkt sowohl durch den Offline- als auch durch den Online-Kanal angeboten werden kann. Eine zentrale Rolle in allen drei Modellen spielen jedoch die Transportkosten der Online-Firma und die Besuchskosten der Kunden, wenn sie ein traditionelles Geschäft aufsuchen. Dieser Arbeit macht deutlich, dass trotz der Existenz von E-Commerce der von Adam Smith geschilderte perfekte Markt nicht realisierbar ist. Sowohl die Online-Firma als auch die Offline-Firma versuchen dabei, je nach Situation, eine geeignete Strategie zu finden, um einen harten Wettbewerb zu vermeiden.

Die strategischen Entscheidungen der Firmen in Bezug auf die Standortwahl werden in Kapitel 2 erläutert. Kapitel 3 beschäftigt sich mit der Preisbildung bei unvollständiger Qualitätsinformation. In Kapitel 4 geht es um die endogene Qualitätsentscheidung der Offline- sowie Online-Firmen. Während im Kapitel 2 der Monopolist obligatorisch nur das Internet als einzigen Vertriebskanal anwendet, setzt er im Kapitel 3 die beiden Kanäle strategisch ein. Im Duopolfall entschärfen die Firmen den Wettbewerb durch den Einsatz einer minimalen Anzahl von Lagern sowie Filialen (siehe Kapitel 2) oder durch die unterschiedliche Preissetzung (siehe Kapitel 3) sowie durch die Qualitätswahl (siehe Kapitel 4). Die Ergebnisse dieser drei Kapitel sind zwar situationsabhängig, aber sie deuten alle darauf hin, dass der Online-Handel nicht immer mehr Wettbewerb auf dem Markt fördert. Nur wenn die Transportkosten der Online-Firma relativ niedrig sind, gibt es die erhoffte Preiskonkurrenz auf dem Markt. Diese Arbeit gibt die möglichen theoretischen Erklärungen dafür, weswegen in der Praxis E-Commerce und der konventionelle Handel parallel existieren können und noch für eine lange

Zeit weiter parallel existieren werden.