

Ökonomische Analyse von Organisationsmodellen für vernetzte Mobilitätsdienste für B2B Kunden

Endbericht

des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderten Teilvorhabens: Technische Universität Berlin des Projektes „Vernetzte eMobilitätsdienste für B2B Kunden“ („VeMB“) Förderkennziffer: 16SBB009C

Autoren des Endberichts sowie federführende Projektbearbeitung:

Johannes Neu (TU Berlin - WIP)

Klaus Jäkel (TU Berlin - WIP)

Thorsten Beckers (TU Berlin - WIP)

März 2016

Die Verantwortung für die Inhalte des Berichtes liegt bei den Autoren.



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Vorbemerkungen

Dieser Bericht ist im Rahmen des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderten Forschungsvorhabens „Vernetzte eMobilitätsdienste für B2B Kunden“ (VeMB) auf Basis des Teilvorhabens der Technischen Universität Berlin am Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik (WIP) entstanden.

Die grundlegenden Ideen hinsichtlich der ökonomischen Analysen in dem Projekt VeMB sind von Prof. Dr. Thorsten Beckers, der die entsprechenden (Projekt-)Arbeitspakete geleitet hat, in Zusammenarbeit mit Klaus Jäkel und Johannes Neu entwickelt worden. Johannes Neu hat die Analysen und die Abfassung des Endberichts federführend durchgeführt und ist aufgrund dieser substanziellen Beiträge als Hauptautor des Berichts anzusehen. Klaus Jäkel hat die Analysen unterstützt und dabei an der Entwicklung und Strukturierung der Inhalte sowie an der Finalisierung des Berichts z.T. umfangreich mitgewirkt. Prof. Dr. Thorsten Beckers hat an einzelnen Stellen und dabei gerade auch hinsichtlich einzelner zentraler Aspekte die Analysen unterstützt. Neben den genannten Autoren haben außerdem Maja Aßmann, Tim Becker und Till Kreft unterstützend in dem Projekt VeMB mitgearbeitet. Als Verbundpartner sind an dem Projekt VeMB die Bosch Software Innovations GmbH und die Siemens AG beteiligt gewesen und in diesem Zusammenhang haben Dr. Henrik Koberg (Siemens AG), Prof. Dr. Michael Schlick (bis August 2015 Bosch Software Innovations GmbH, seit September 2015 Hochschule Ulm) und Dr. Nico Weiner (Bosch Software Innovations GmbH) wichtige Informationen für die Durchführung der ökonomischen Analysen beigesteuert und diese mit konstruktiven kritischen Diskussionsbeiträgen unterstützt.

Verzeichnisse

Inhaltsübersicht

Vorbemerkungen	ii
Verzeichnisse.....	iii
1 Einleitung.....	1
2 Systematisierung der Gestaltung des Vertriebs im Mobilitätssektor	4
3 Entwurf und Analyse von Organisationsmodellen für Verkäuferkontaktpunkte	27
4 Anwendung der Organisationsmodelle auf Mobilitätsdienstleistungen	63
5 Zusammenfassung und Fazit.....	87
Literaturverzeichnis.....	90

Inhaltsverzeichnis

Vorbemerkungen	ii
Verzeichnisse.....	iii
1 Einleitung.....	1
2 Systematisierung der Gestaltung des Vertriebs im Mobilitätssektor	4
2.1 Definitionen und grundlegende Systematisierung	4
2.1.1 Vertrieb	4
2.1.2 Nutzungskapazitäten.....	5
2.1.3 Mobilitätsdienstleistungen	6
2.1.4 Besonderheiten des Vertriebs von Mobilitätsdienstleistungen.....	10
2.2 Anbieter-Nachfrager-Beziehung	11
2.2.1 Transaktionen im Rahmen der Anbieter-Nachfrager-Beziehung	12
2.2.2 Phasen einer Transaktion und resultierende Funktionalitäten im Vertrieb	12
2.2.3 Typen von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen.....	15
2.2.4 Reseller in gebrochenen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen	17
2.3 Optionen für die Anbindung von Verkäufern an Käuferkontaktpunkte	18
2.4 Allgemeine Ausgestaltung von Verkäuferkontaktpunkten	20
2.4.1 Umfang der Leistungen eines Verkäuferkontaktpunktes	21
2.4.2 Ausgestaltungsoptionen für Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten ..	23
3 Entwurf und Analyse von Organisationsmodellen für Verkäuferkontaktpunkte	27
3.1 Voraussetzungen für die Existenz von Verkäuferkontaktpunkten.....	27
3.1.1 Die Notwendigkeit des Zugriffs auf mehrere Verkäufer als Resultat der Anforderungen der Nachfrager	27
3.1.2 Vorteile der Anbindung mehrerer Verkäufer an einen Käuferkontaktpunkt aus Sicht der Nachfrager	29
3.1.3 Optionen für Käuferkontaktpunkte zur Anbindung mehrerer Verkäufer.....	31
3.1.4 Zwischenfazit.....	32
3.2 Aufstellen zu untersuchender Organisationsmodelle	33
3.3 Analyseparameter und vorgelagerte Analysen	34
3.3.1 Angewandte Analyseparameter	34
3.3.2 Vorgelagerte Analysen	35
3.4 Anwendungsfall A: Analyse konkreter Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten.....	37
3.4.1 Modell A1: Bereitstellung durch einen dritten Akteur	38
3.4.1.1 Unterfall 1: Bereitstellung durch privaten Akteur	38
3.4.1.1.1 Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen.....	39
3.4.1.1.2 Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern.....	42
3.4.1.1.3 Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt.....	45
3.4.1.2 Unterfall 2: Bereitstellung durch einen Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes	46
3.4.1.3 Unterfall 3: Bereitstellung durch einen öffentlichen dritten Akteur.....	46
3.4.1.4 Zwischenfazit	47
3.4.2 Modell A2: Bereitstellung durch einen Klub	48
3.4.2.1 Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen.....	48

3.4.2.2	Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern	49
3.4.2.3	Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt.....	49
3.4.2.4	Zwischenfazit	50
3.4.3	Modell A3: Bereitstellung durch die öffentliche Hand in Kombination mit einer obligatorischen Teilnahme von Verkäufern beziehungsweise Käuferkontaktpunkten	50
3.4.3.1	Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen.....	51
3.4.3.2	Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern	52
3.4.3.3	Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt.....	54
3.4.3.4	Zwischenfazit	55
3.5	Anwendungsfall B: Analyse konkreter Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten.....	56
3.5.1	Modell B1: Bereitstellung eines regionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen	56
3.5.2	Modell B2: Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen.....	57
3.5.2.1	Fall 1: Nutzung bestehender Verkäuferkontaktpunkte der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen.....	57
3.5.2.2	Fall 2: Aufbau eines neuen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen.....	59
3.5.2.3	Zwischenfazit	61
4	Anwendung der Organisationsmodelle auf Mobilitätsdienstleistungen	63
4.1	Darstellung des Status quo der Mobilitätsdienstleistungen	63
4.1.1	Parkraum / Parkplätze.....	63
4.1.2	Ladeinfrastruktur	66
4.1.3	Carsharing	68
4.1.4	Taxi.....	73
4.1.5	Öffentlicher Personennahverkehr	75
4.2	Anwendung konkreter Organisationsmodelle und Einordnung von Praxisbeispielen	78
4.2.1	Anwendungsfall A: Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes für einzelne Mobilitätsdienstleistungen	78
4.2.1.1	Parkraum / Parkplätze	79
4.2.1.2	Ladeinfrastruktur	80
4.2.1.3	Carsharing	81
4.2.1.4	Taxi	82
4.2.1.5	Öffentlicher Personennahverkehr	83
4.2.1.6	Zusammenfassung	84
4.2.2	Anwendungsfall B: Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen	84
5	Zusammenfassung und Fazit	87
	Literaturverzeichnis.....	90

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Systematisierung von Ortsveränderungen	8
Abbildung 2: Rollenmodell für Angebote, die der Ortsveränderung dienen	9
Abbildung 3: Anbieter-Nachfrager-Beziehung	12
Abbildung 4: Darstellung der Bestandteile der dritten Transaktionsphase	14
Abbildung 5: Nutzungs- und Vertriebsbeziehung	16
Abbildung 6: Gebrochene Anbieter-Nachfrager-Beziehung	16
Abbildung 7: Beispielhafte Abbildung eines Käuferkontaktpunktes mit einem Verkäufer	19
Abbildung 8: Beispielhafte Abbildung eines Käuferkontaktpunktes mit verschiedenen Verkäufern	19
Abbildung 9: Beispielhafte Abbildung eines Verkäuferkontaktpunktes	20
Abbildung 10: Dimensionen der Leistung eines Verkäuferkontaktpunktes	21
Abbildung 11: Anbindung eines Käuferkontaktes an Verkäufer – Direkte vs. indirekte Anbindung über einen Verkäuferkontaktpunkt	33
Abbildung 12: Darstellung der Beziehungen am Verkäuferkontaktpunkt	38
Abbildung 13: Unterfall 1A - Anbindung von Verkäuferkontaktpunkten im Falle eines Monopols der Verkäuferkontaktpunkte innerhalb ihrer jeweiligen Mobilitätsdienstleistung	58
Abbildung 14: Direkte Anbindung der Verkäufer an den Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen	60
Abbildung 15: Carsharing im Rollenmodell für Ortsveränderungen	69
Abbildung 16: Taxi im Rollenmodell für Ortsveränderungen	74
Abbildung 17: ÖPNV im Rollenmodell für Ortsveränderungen	76

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Parkhausbetreiber in Deutschland	66
Tabelle 2: Anbieter von Carsharing in Deutschland	72
Tabelle 3: Anwendung von Organisationsmodellen bei Mobilitätsdienstleistungen.....	84

Abkürzungsverzeichnis

AEG	Allgemeines Eisenbahngesetz
aÖPNV	Allgemeiner ÖPNV
BCS	Bundesverband CarSharing e. V.
BDEW	Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BMJV	Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz
BMVBS	Bundesministeriums für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung
BMVI	Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BOKraft	Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr
BVG	Berliner Verkehrsbetriebe
EmoG	Elektromobilitätsgesetz
FeV	Fahrerlaubnis-Verordnung
ID	Identifikator
IKZ	Interkommunale Zusammenarbeit
IPS	Interoperable Product Service
IPSI	Interoperable Product Service Interface
IRE	Interregio-Express
LSV	Ladesäulenverordnung
ÖPNV	Öffentlicher Personennahverkehr
PA	Prozessanbieter
PBefG	Personenbeförderungsgesetz
SPNV	Schienenpersonennahverkehr
StVO	Straßenverkehrsordnung
UBA	Umweltbundesamt
VDV	Verband Deutscher Verkehrsunternehmen
VeMB	Vernetzte eMobilitätsdienste für B2B Kunden
ZVS	Zurverfügungsteller

1 Einleitung

Innerhalb dieses Kapitels soll zunächst die Rahmenbedingungen für die Erstellung dieses Berichts dargestellt, sowie eine erste Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes vorgenommen werden. Außerdem werden die Ziele des Berichts, das Vorgehen bei der Bearbeitung des Projektes sowie die Struktur des Berichts vorgestellt.

MOTIVATION UND ABGRENZUNG DES UNTERSUCHUNGSGEGENSTANDES

Im Rahmen des von der Bundesregierung geförderten Schaufensters Elektromobilität soll unter anderem die „geschickte Verknüpfung bestehender Mobilitätsangebote mit den Möglichkeiten von Elektrofahrzeugen“¹ untersucht werden. Mit der Elektromobilität werden unter anderem Chancen gesehen die Abhängigkeit von fossilen Energieträgern zu reduzieren und Emissionen (insbesondere Treibhausgase) zu minimieren.² Sowohl eine Erhöhung des Anteils am Modalsplit des nicht motorisierten Verkehrs, als auch des öffentlichen Personennahverkehrs (ÖPNV) geht bei konstanter Gesamtverkehrsleistung mit einer entsprechenden Emissionsminderung einher.³ Entsprechend erscheint insbesondere eine Verknüpfung von ÖPNV und Elektromobilität sinnvoll. Hierzu kann die Nutzung von Elektrofahrzeugen beispielsweise bei Taxen und Carsharing-Fahrzeuge beitragen. Hierfür werden aber auch komplementäre Dienstleistungen wie zum Beispiel die Ladeinfrastruktur und Parkraum benötigt. Auf die einzelnen Angebote, die im Folgenden Mobilitätsdienstleistungen⁴ genannt werden, wird im weiteren Verlauf des Berichts eingegangen.

Um die Attraktivität der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen zu erhöhen, gibt es verschiedene Optionen. So können die Angebote der Mobilitätsdienstleistungen ausgebaut werden⁵, attraktiver gestaltet werden⁶ oder die Kosten für die Nutzung eines Angebots reduziert werden. Hierbei kann unterschieden werden in die Kosten für die Nutzung des Angebots selbst und den Kosten, die für den vorangehenden Erwerb einer Berechtigung zur Nutzung eines Angebots entstehen. Die Kosten für den Erwerb der Berechtigung zur Nutzung verschiedener Angebote lassen sich reduzieren, wenn die Möglichkeit besteht verschiedene Berechtigungen an einem einzigen Punkt zu erwerben. Auf diese Option zur Attraktivitätssteigerung fokussiert der vorliegende Bericht.

Die Möglichkeit des Erwerbs verschiedener Berechtigungen zur Nutzung von Angeboten an einem einzigen Punkt kann auf zwei Varianten geschehen. Einerseits besteht die Möglichkeit für den Erwerb bestimmte Punkte vorzuschreiben und einen Erwerb ausschließlich über diese Punkte zuzulassen. Es würde sich dann also um eine Harmonisierung und Standardisierung der Punkte für den Erwerb handeln. Andererseits besteht die Möglichkeit den einzelnen Punkten für den Erwerb zu ermöglichen,

¹ BMJV (2011, S. 3805).

² BMBF (2009, S. 2).

³ UBA (2010, S. 31).

⁴ Eine Begriffsdefinition erfolgt in Abschnitt 2.1.3.

⁵ Beispielsweise wäre dies im ÖPNV durch eine größere Anzahl an Direktverbindungen oder eine höhere Taktdichte möglich.

⁶ Beispielsweise kann dies durch den Einsatz neuer, gegebenenfalls auch mit Elektroantrieb ausgerüsteter Fahrzeuge erreicht werden.

verschiedene Angebote von Mobilitätsdienstleistern anzubieten. Dann wäre eine gewisse Vernetzung der einzelnen Punkte für den Erwerb einer Berechtigung zur Nutzung erforderlich.

Zur Umsetzung der Vernetzung bieten sich verschiedene Lösungen an. Einerseits besteht die Möglichkeit der bilateralen Abstimmung zwischen den für die Bereitstellung der Punkte zum Erwerb von Berechtigungen zur Nutzung zuständigen Akteuren. Bei steigender Anzahl der Akteure dürfte dies ein größeres Hindernis darstellen. Alternativ kann eine Vernetzung über einen zentralen Knoten erfolgen, an den sich die verschiedenen Akteure anbinden. Diese zweite Variante stellt den Untersuchungsgegenstand des vorliegenden Berichts dar, wobei der zentrale Knoten im Laufe des Berichts als Verkäuferkontaktpunkt bezeichnet wird. Eine genaue Definition des Begriffs Verkäuferkontaktpunkt erfolgt in Abschnitt 2.3. Weiterhin wird im Bericht an einzelnen Stellen auf die Unterscheidung zur bilateralen Abstimmung eingegangen. Beide Varianten werden im Folgenden detailliert betrachtet.

ZIEL DES BERICHTS

Im Rahmen dieses Berichts sollen grundlegende Optionen für die Ausgestaltung von Verkäuferkontaktpunkten erarbeitet und verschiedene Geschäftsmodelle, die im Folgenden als Organisationsmodelle bezeichnet werden, sowie deren Implikationen im Rahmen von Ortsveränderungen von Personen untersucht werden. Hierbei wird insbesondere auf das Verhältnis zwischen dem Verkäuferkontaktpunkt sowie den angebotenen Akteuren und die zugehörigen Ausgestaltungsoptionen für einen Verkäuferkontaktpunkt eingegangen.

VORGEHEN UND STRUKTUR DES BERICHTS

Im Forschungsprojekt „VeMB“ wurden qualitative Analysen bezüglich des Vertriebs von Nutzungsberechtigungen für Mobilitätsdienstleistungen allgemein und speziell bezüglich unterschiedlicher Ausgestaltungsoptionen von Verkäuferkontaktpunkten durchgeführt, die sich insbesondere auf Erkenntnisse der Neuen Institutionenökonomik stützen.

Zunächst werden in Kapitel 2 die für diesen Bericht grundlegenden Begriffe definiert und eine Systematisierung von Ortsveränderungen vorgenommen. Dies stellt die Grundlage für die spätere Einordnung der verschiedenen Mobilitätsangebote sowie die verschiedenen Optionen zum Vertrieb von Mobilitätsdienstleistungen dar. Die eingeführten Begriffe sollen insbesondere eine genauere Abgrenzung, von den zurzeit in der Umgangssprache verwendeten Begriffe, ermöglichen. Als Zwischenergebnis werden Besonderheiten des Vertriebs bei Mobilitätsangeboten identifiziert. Darauf aufbauend wird die Beziehung zwischen Anbietern und Nachfragern genauer analysiert und die Funktionen des Vertriebs genauer definiert. Anschließend wird auf die verschiedenen in dieser Einleitung bereits beschriebenen Optionen für den Zugriff auf verschiedene Angebote beziehungsweise Mobilitätsdienstleistungen eingegangen und der Begriff Verkäuferkontaktpunkt definiert. Abschließend werden verschiedene Optionen für die Ausgestaltung von Verkäuferkontaktpunkten aufgezeigt. Ziel des Kapitels ist es, ein Verständnis des zu Grunde liegenden technischen Systems für Ortsveränderungen sowie von Ausgestaltungsoptionen der Beziehungen des Vertriebs zu erhalten und einen diesbezüglichen Untersuchungsansatz zu erarbeiten.

In Kapitel 3 werden die Erkenntnisse aus Kapitel 2 aufgenommen und zunächst verschiedene Anwendungsfälle definiert, bei denen Verkäuferkontaktpunkte genutzt werden können. Bezüglich dieser Anwendungsfälle werden dann verschiedene Organisationsmodelle aufgestellt, die im weiteren Verlauf des Kapitels analysiert werden. Dabei wird zunächst keine Unterscheidung bezüglich der verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen vorgenommen. Die erarbeiteten Ausgestaltungsoptionen für den Verkäuferkontaktpunkt werden insbesondere im Hinblick auf deren Auswirkungen auf bestehende Teilnehmer und deren Anreize zur Teilnahme für potentielle Teilnehmer⁷ untersucht. Hierbei wird insbesondere auf die erwartete Abdeckung des Tätigkeitsgebiets des Verkäuferkontaktpunktes in Abhängigkeit des Organisationsmodells eingegangen. Als Ergebnis des Kapitels wurden fünf Organisationsmodelle mit weiteren Unterfällen betrachtet, welche bezüglich einer spezifischen Anwendung im Rahmen des Vertriebs von Mobilitätsdienstleistungen im nachfolgenden Kapitel weiter analysiert werden sollen.

Der Einsatz der erarbeiteten Organisationsmodelle für Verkäuferkontaktpunkte im Hinblick auf den Vertrieb der verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen wird in Kapitel 4 untersucht. Hierfür werden zunächst grundlegende Eigenschaften der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen und die zugehörige Marktstruktur in Deutschland dargestellt, um in einem zweiten Schritt die Anwendung der verschiedenen Organisationsmodelle auf einzelne oder mehrere Mobilitätsangebote untersuchen zu können. Weiterhin werden bereits bestehende Beispiele aus der Praxis dargestellt und in die Systematik des Berichts eingeordnet.

Im abschließenden Kapitel 5 erfolgt eine Zusammenfassung der Ergebnisse. Ferner wird ein Fazit bezüglich der Bereitstellung von Verkäuferkontaktpunkten gezogen.

⁷ Prinzipiell wird keine Unterscheidung zwischen privaten oder öffentlichen Akteuren vorgenommen. Es wird allerdings davon ausgegangen, dass es sich bei privatwirtschaftlichen Unternehmen um Akteure handelt, deren Zielsystem die Maximierung des eigenen Gewinns darstellt.

2 Systematisierung der Gestaltung des Vertriebs im Mobilitätssektor

Vor der Analyse konkreter Untersuchungsfragen für den betrachteten Untersuchungsgegenstand soll deutlich gemacht werden, in welchem Kontext die Analyse stattfindet und dabei insbesondere der Untersuchungsgegenstand in einer für die Analysen adäquaten Form konzeptualisiert werden. Dazu werden in Abschnitt 2.1 zunächst grundlegende Definitionen und Systematisierungen durchgeführt. Hierbei wird ein am Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik entwickelter Untersuchungsansatz genutzt.⁸ Es wird ein erstes Rollenmodell⁹ dargestellt, welches das Angebot von Ortsveränderungen systematisiert. Anschließend wird in Abschnitt 2.2 die grundlegende Beziehung¹⁰, die im Akteursmodell¹¹ durch den Verkäuferkontaktpunkte erweitert wird, untersucht. Der Untersuchungsgegenstand des Verkäuferkontaktpunktes selbst, sowie zugehörige Alternativen werden in Abschnitt 2.3 genauer vorgestellt. Schlussendlich wird in Abschnitt 2.4 auf mögliche Ausgestaltungen des Untersuchungsgegenstandes Verkäuferkontaktpunkt eingegangen.

2.1 Definitionen und grundlegende Systematisierung

In den Abschnitten 2.1.1 sowie 2.1.2 werden die Begriffe Vertrieb und Nutzungskapazität definiert. In Abschnitt 2.1.3 wird der Begriff Mobilitätsdienstleistung definiert und unter diesem Begriff einzuordnende Angebote systematisiert. Im Abschnitt 2.1.4 wird auf Besonderheiten beim Vertrieb von Nutzungskapazitäten von Mobilitätsdienstleistungen eingegangen. Dabei wird auf den zuvor eingeführten Definitionen aufgebaut.

2.1.1 Vertrieb

Beim Untersuchungsgegenstand handelt es sich um eine Option zur Vereinfachung des Vertriebs. Es existiert jedoch keine allgemein akzeptierte Definition des Begriffs Vertrieb. Beispielsweise wird Vertrieb bezeichnet als „Endphase der betrieblichen Leistungsprozesse nach Planung, Beschaffung und Produktion als marktliche Verwertung erzeugter Güter“.¹² Das Lexikon der Betriebswirtschaftslehre definiert Vertrieb als „[...]Alle Tätigkeiten, die dazu bestimmt sind, die Abgabe der vom Betrieb geschaffenen Leistungen in den Markt zu bewirken“.¹³

⁸ BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2012).

⁹ „Eine Rolle stellt ein Bündel an Aufgaben dar, die hinsichtlich des Angebotes einer definierten Leistung zu erledigen sind.“ BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2012, S. 5).

¹⁰ „Wenn zwischen den von zwei Rollen angebotenen Leistungen Interdependenzen bestehen, existiert zwischen diesen Rollen eine sogenannte Beziehung.“ BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2012, S. 7).

¹¹ „Unter einem Akteur wird [...] eine organisatorische Einheit verstanden, die mit bestimmten Ressourcen ausgestattet ist und ein bestimmtes Zielsystem besitzt. Während private Unternehmen im Normalfall gewinnorientiert agieren, weisen öffentliche Akteure regelmäßig andere Zielsysteme auf. Akteure können eine oder mehrere Rollen wahrnehmen.“ BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2013, S. 6).

¹² WOLL (1993, S. 3).

¹³ SCHNECK (2005, S. 6). Wobei hier die Begriffe Absatz und Vertrieb synonym verwendet werden.

Zur weiteren Verwendung in diesem Bericht sollen unter Vertrieb alle Aufgaben verstanden werden, die erforderlich sind um den Austausch von Leistung und Gegenleistung (Transaktionen¹⁴) zwischen Verkäufer und Käufer zu ermöglichen.¹⁵ Zu diesem Zweck können verschiedene technische Systeme eingesetzt werden.

Aus der Definition ist bereits ersichtlich, dass es sich beim Vertrieb um Aufgaben handelt, die als Ergänzung zur Produktion des eigentlichen Guts durchgeführt werden müssen. Eine detaillierte Betrachtung der im Vertrieb durchzuführenden Aufgaben mit Bezug zu Mobilitätsdienstleistungen erfolgt in Abschnitt 2.2.2.

Die Verwendung einer oder mehrerer technischer Systeme für den Vertrieb ist unter anderem dann erforderlich, wenn für das betrachtete Gut ein Entgelt¹⁶ oder eine Gebühr¹⁷ oder kurz eine Gegenleistung zu entrichten ist. Hier ist durch den jeweiligen Bereitsteller des Gutes eine Abwägung zu treffen, die unter anderem berücksichtigt inwieweit die zu entrichtenden Entgelte die Kosten für deren Festsetzung und Erhebung¹⁸ übersteigen und somit zur Deckung der Kosten der Produktion des eigentlichen Gutes verwendet werden können¹⁹. Hier sind allerdings auch andere Faktoren zu berücksichtigen, die einen Vertrieb erforderlich machen, wie beispielsweise die Lenkungswirkungen von Entgelten.

Diese grundlegenden vertrieblichen Entscheidungen stellen allerdings nicht Teil der Untersuchungen dieses Berichts dar. Daher werden für den weiteren Verlauf die folgenden Annahmen getroffen: Die Auswahl der zu vertreibenden Güter und Güterkombinationen, sowie die Höhe der zugehörigen Entgelte werden von den Bereitstellern festgelegt, und sind größer als Null.

2.1.2 Nutzungskapazitäten

Während die vorangegangenen Darstellungen für den Vertrieb im Allgemeinen gelten, fokussiert sich der vorliegende Bericht auf den Vertrieb von Nutzungskapazitäten. Grundlegend können Güter in materielle und immaterielle Güter unterschieden werden. Materielle Güter unterscheiden sich von

¹⁴ ALCHIAN / WOODWARD (1988, S. 66) definieren eine Transaktion als "An exchange is a transfer of property rights to resources that involves no promises or latent future responsibility." VENHOFF / GRÄBER-SEIBINGER (2004, S. 590) definieren Transaktionen als: „Der Übergang eines Gutes oder einer Forderung von einem Wirtschaftssubjekt (Haushalt, Staat, Unternehmen) auf ein anderes.“ Alternativ definiert KLATT (2011, S. 46) eine Transaktion wie folgt: "Dabei beziehen sich Transaktionen zum einen auf den Austausch von Eigentums- und Verfügungsrechten (Property Rights) und zum anderen auf die (formellen oder informellen) vertraglichen Vereinbarungen bezüglich dieses Austauschs".

¹⁵ Hierbei werden eventuell erforderliche Transportprozesse im Sinne einer Distribution nicht berücksichtigt. Für eine detailliertere Auflistung der Aufgaben im Bereich Vertrieb basierend auf den Phasen einer Transaktion, siehe Abschnitt 2.2.2.

¹⁶ SCHNECK (2005, S. 310) definiert Entgelt als „Preis für Leistungen eines Anbieters. Die Entscheidung über die Höhe dieser Preise wird im Rahmen der Preispolitik des Anbieters getroffen“.

¹⁷ WOLL (1993, S. 237) definiert Gebühr als „Gesetzlich festgelegte Entgelte an Gebietskörperschaften für in Anspruch genommene Leistungen, z.B. Gerichtskosten. Sie sollten dem Äquivalenzprinzip entsprechen. Bemessungsgrundlage kann Wert oder Menge der öffentlichen Leistung sein“.

¹⁸ Für Erhebungskosten vgl. KLATT (2011, S. 43).

¹⁹ Bei nicht aus öffentlichen Haushalten finanzierten Angeboten sollte dies regelmäßig der Fall sein, um eine Leistung dauerhaft anbieten zu können. Grundsätzlich ist dies allerdings auch für Angebote, die von der öffentlichen Hand finanziert werden relevant.

immateriellen Gütern²⁰ und in diesem Falle insbesondere von Dienstleistungen unter anderem dadurch, dass Dienstleistungen im Gegensatz zu materiellen Gütern nicht gelagert und somit auch nicht auf Vorrat produziert werden können. Außerdem ist bei der Erstellung von Dienstleistungen der Einbezug eines externen Faktors erforderlich. Nach einem am Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik entwickelten Untersuchungsansatz stellen Dienstleistungen eine Verknüpfung von Prozessen dar, während für die Durchführung von Prozessen²¹ wiederum der koordinierte Einsatz verschiedener Assets²² erforderlich ist. Kapazitäten zur Nutzung können sowohl auf der Ebene von Assets als auch auf der Prozessebene bereitgestellt werden. Unter dem Begriff Nutzungskapazitäten werden im Folgenden deshalb sowohl Assetkapazitäten als auch Prozesskapazitäten verstanden.

2.1.3 Mobilitätsdienstleistungen

Um den Begriff Mobilitätsdienstleistungen definieren zu können, soll zunächst eine Systematisierung von Angeboten für die Ortsveränderung erfolgen, an die sich die eigentliche Definition des Begriffs Mobilitätsdienstleistungen anschließen wird. Als Grundlage für die Durchführung ökonomischer Analysen bedarf es zudem der strukturierten Abbildung des zugrundeliegenden technischen Systems von Mobilitätsdienstleistungen.

SYSTEMATISIERUNG VON ANGEBOTEN, DIE DER ORTSVERÄNDERUNG DIENEN

Grundlage für die Existenz von Angeboten zur Ortsveränderung ist die Nachfrage nach Ortsveränderungen für Transportobjekte²³. Dieses Transportobjekt wird durch eine natürliche oder juristische Person an einem vom gegenwärtigen Aufenthaltsort des Transportobjekts abweichenden Standort benötigt, womit eine Nachfrage nach Ortsveränderungen induziert wird. Hierbei können Transportobjekt und nachfragende Person auch identisch sein, wenn es sich beispielsweise um eine private Reise handelt. Im Rahmen der Nachfrage nach Ortsveränderungen bestehen neben räumlichen auch zeitliche Anforderungen. So soll das Transportobjekt in der Regel zu einer bestimmten Zeit an einem bestimmten Ort sein, wodurch Zielort und Ankunftszeit definiert sind. Unter Rückgriff auf die Dauer der Ortsveränderung können dann auch Startpunkt und Abfahrtszeit ermittelt werden, wobei je nach Verkehrssystem ein Puffer einzuplanen ist, wenn die Ankunftszeit mit gewisser Wahrscheinlichkeit eingehalten werden soll. Teilweise sind aber auch nur Startpunkt und Abfahrtszeit bekannt, sodass sich die Ankunftszeit dann aus der Dauer der Ortsveränderung zur Erreichung des Zielorts ergibt.

²⁰ Für eine Unterscheidung in materielle und immaterielle Güter, vergleiche beispielsweise SCHUMANN / MEYER / STRÖBELE (2011, S. 4).

²¹ BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2012, S. 4) definieren einen Prozess wie folgt: „Ein (Elementar-)Prozess geht immer mit einer Veränderung von Materie, Information oder Energie in sachlicher oder räumlicher sowie zeitlicher Dimension einher. Aufgrund von Änderungen, die durch einen Prozess in diesen drei Dimensionen bewirkt werden, kann zwischen Transferprozessen (räumliche und zeitliche Änderung, wie bei Transport- oder Umschlagsprozessen), Transformationsprozessen (sachliche und zeitliche Änderung, wie in Produktionsprozessen) und Lagerprozessen (zeitliche Änderung) unterschieden werden“.

²² Assets gehören zur Gruppe der materiellen Güter und dienen als langlebige Gebrauchsgüter der Durchführung von Prozessen. Vergleiche diesbezüglich und BECKERS / GIZZI / JÄKEL (2012, S. 4).

²³ Transportobjekte können hierbei natürliche Personen oder Güter sein.

Diese räumlich-zeitlich definierte Nachfrage nach Ortsveränderungen kann nun durch Nutzung verschiedener technischer Systeme befriedigt werden. Die konkrete Ausgestaltung einer Ortsveränderung durch die Nutzung verschiedener technischer Systeme wird als Transportkette bezeichnet. Transportketten sind durch folgende Eigenschaften gekennzeichnet:

- Eine Transportkette beginnt und endet an sogenannten Übergabeknoten, an denen der Übergang von Transformations- oder Lagerprozessen zu Ortsveränderungsprozessen stattfindet,
- Eine Transportkette wird durch Transport-, Umschlags- sowie (transportbedingte) Lagerprozesse ausgestaltet. Hieraus resultiert die Prozessnachfrage nach Transport-, Umschlags- und Lagerprozessen.
- Die Prozessnachfrage kann in Abhängigkeit vom Transportobjekt mit sachlichen²⁴ Anforderungen einhergehen. Die jeweils im Rahmen der Transportkette für die einzelnen Prozesse eingesetzten Assets müssen diesen Anforderungen dann genügen.

Handelt es sich bei dem Transportobjekt um eine natürliche Person, so kann diese sowohl an der Durchführung verschiedener Prozessen als auch an der Koordination dieser Prozesse aktiv beteiligt sein. Prinzipiell wird im Folgenden also unterschieden in Prozesse beziehungsweise Dienstleistungen:

- Mit aktiver Beteiligung der natürlichen Person (Aktives Transportobjekt)
- Ohne aktive Beteiligung der natürlichen Person (Passives Transportobjekt)

Hierbei kann es in unterschiedlichen Prozessen der Transportkette zu aktiven und passiven Beteiligungen der natürlichen Person kommen. So erfordert zum Beispiel die Fahrt in einem Bus (Transportprozess) keine aktive Beteiligung, während das Verlassen des Busses (Umschlagsprozess) eine aktive Beteiligung der natürlichen Person erfordert. Im Bereich des Carsharings ist hingegen sowohl im Rahmen des Transports, als auch des Umschlagsprozesses eine aktive Beteiligung erforderlich, sollte es sich um den Fahrer handeln.

In den nachfolgenden Abschnitten sollen Transport- und Umschlagprozesse näher spezifiziert werden. Umschlagprozesse die in Übergabeknoten stattfinden, stellen den Beginn und das Ende einer jeden Transportkette dar. So werden zu Beginn an einem ersten Übergabeknoten die Transportobjekte von einer Transformationskette in die Transportkette übergeben. Am Zielpunkt erfolgt die Übergabe in umgekehrter Richtung. Dabei sind zwischen Transformationsketten beziehungsweise -netzen und Transportketten in der Regel Lagerprozesse zwischengeschaltet, die in den jeweiligen Übergabeknoten stattfinden. Teilweise stellen Übergabeknoten auch Knoten dar, die ausschließlich für Lagerprozesse benötigt werden.

Neben diesen Verknüpfungen der Transport- und Transformationskette, kann es auch innerhalb der Transportkette zu Umschlagsprozessen kommen. Sogenannte Umschlagsknoten ermöglichen den Wechsel zwischen unterschiedlichen Transportmitteln, womit auch ein Wechsel des Verkehrssystems einhergehen kann. Im Zuge eines Umschlags kann eine Zwischenlagerung des Transportobjektes

²⁴ Im Bereich des Personenverkehrs kann es sich hierbei beispielsweise um bestimmte Komfortanforderungen handeln. Im Güterverkehr erfordern beispielsweise Gefahrgüter eine besondere Handhabung.

beziehungsweise eine Wartezeit der natürlichen Person erforderlich werden, sollte zwischen zwei Transportprozessen einer Transportkette ein zeitlicher Ausgleich notwendig sein. Hierfür ist ein Lager für Transportobjekte beziehungsweise ein Wartebereich notwendig. Im Bereich des Personenverkehrs handelt es sich hierbei regelmäßig um in Kombination mit Knoten angebotene Wartebereiche in Form von Haltestellen.

Transportprozesse beginnen und enden an Übergabe- und beziehungsweise oder Umschlagknoten. Sie benötigen ein Infrastrukturnetzwerk, das aus mit einer gewissen Kapazität versehenen Kanteninfrastrukturen²⁵, wie Straße und Schienen, sowie zugehörigen inneren Knoten²⁶ besteht. Dieses Infrastrukturnetzwerk verbindet die Übergabe- beziehungsweise Umschlagsknoten miteinander. Gegebenenfalls sind außerdem Transportmittel sowie weitere transportmitteltypische Infrastrukturen notwendig. Typischerweise umfassen transportmitteltypische Infrastrukturen unter anderem die Energieversorgung sowie Lager für die Transportmittel²⁷. Sämtliche Zusammenhänge werden in Abbildung 1 nochmal dargestellt.

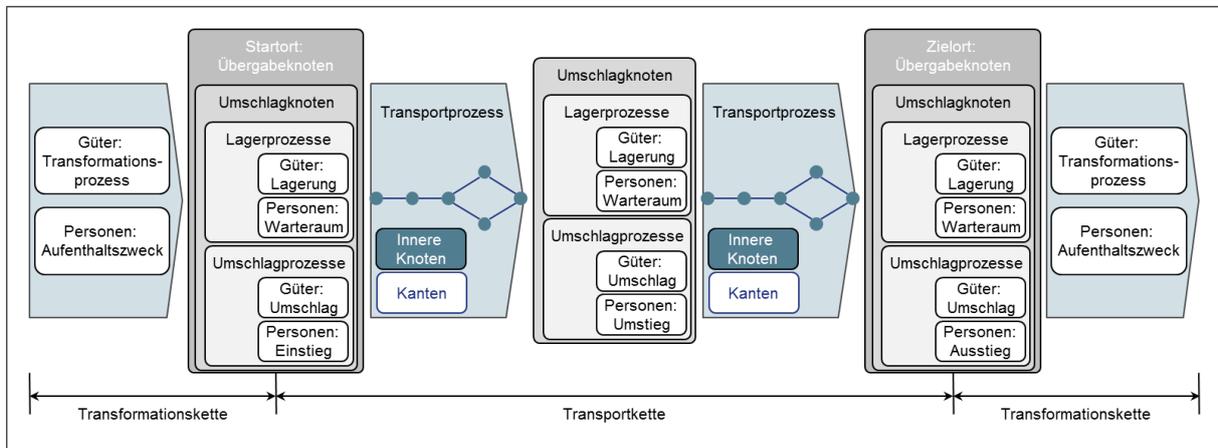


Abbildung 1: Systematisierung von Ortsveränderungen²⁸

Entsprechend dieser Darstellung werden verschiedene Assets im Rahmen der Transportkette benötigt. Diese Assets müssen also zur Verfügung gestellt werden. Daraus ergeben sich die folgenden Rollen, die jeweils die Zuständigkeit für die Zurverfügungstellung (im Folgenden mit ZVS abgekürzt) einer bestimmten Art von Assets umfassen: ZVS Infrastrukturnetzwerk, ZVS Umschlagknoten, ZVS Lager Transportobjekt, ZVS Transportmittel, ZVS Lager Transportmittel und ZVS Energieversorgungsinfrastruktur.

Die Verantwortung für das Angebot von Transport-, Umschlag- und Lagerprozessen wird den Rollen Prozessangebot Transport, Prozessangebot Umschlag und Prozessangebot Lager zugeordnet. Dabei stellt die Sicherstellung des Zugriffs auf die für die Durchführung der Prozesse benötigten Assetkapazitäten eine wichtige Aufgabe dieser Rollen dar. Durch den Bezug der Nutzungskapazitäten

²⁵ Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Straßen, Schienen, Kabel oder Ähnliches.

²⁶ Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Weichen, Kreuzungen, Switches oder Ähnliches.

²⁷ Hierbei handelt es sich zum Beispiel um Betriebshöfe, Abstellgleise oder Ähnliches.

²⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

von den Zurverfügungstellern der Assets wird von den Prozessanbietern (kurz PA) Prozesskapazität geschaffen, die im Rahmen von Dienstleistungen genutzt werden können. Hierbei handelt es sich dann gemäß der Definition im vorangegangenen Abschnitt um eine Nutzungskapazität. Diese ist die Voraussetzung für die Durchführung des jeweiligen Prozesses bei einer existenten Nachfrage.

Die Schaffung von Prozesskapazität ist jedoch für die Befriedigung der Nachfrage nach Ortsveränderung noch nicht ausreichend. Unter anderem müssen die Prozesse in einer gewissen zeitlichen Sequenz verknüpft werden. Die hierfür erforderliche Planung kann von einem Dienstleister durchgeführt werden, sodass dieser die Transportkette organisiert. Damit wird zusätzlich die Rolle Anbieter Dienstleistung Organisation Transportkette hinzugefügt. Die beschriebenen Zusammenhänge sind in Abbildung 2 als Rollenmodell für Angebote, die der Ortsveränderungen dienen, dargestellt.

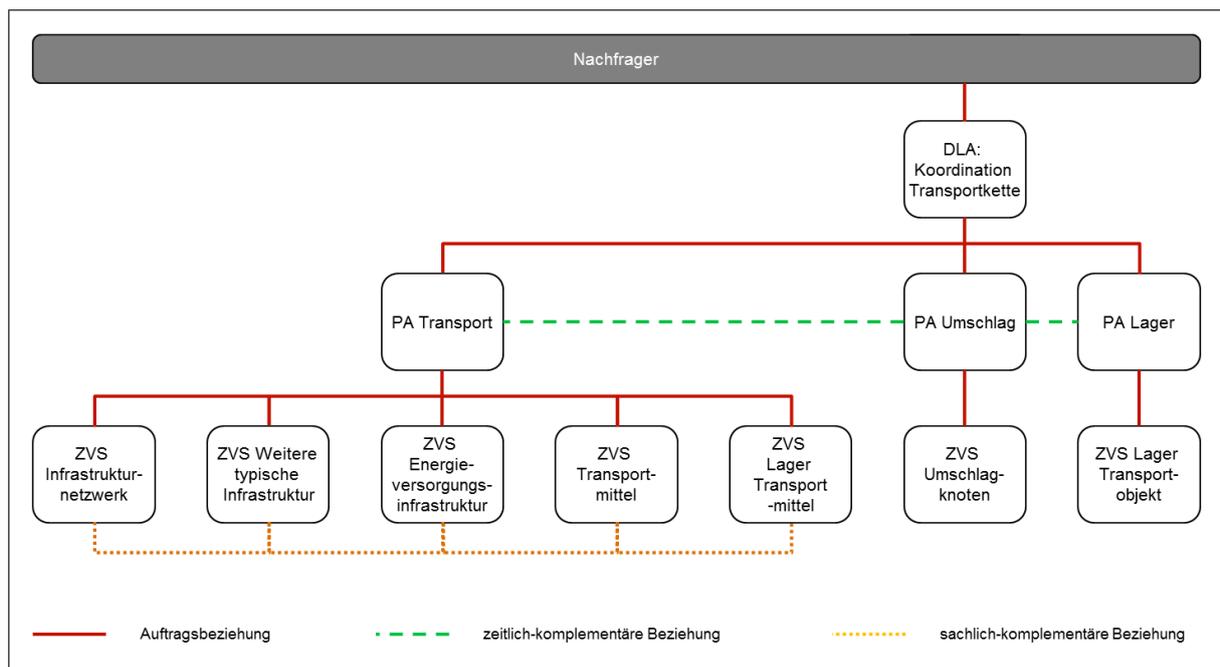


Abbildung 2: Rollenmodell für Angebote, die der Ortsveränderung dienen²⁹

DEFINITION DES BEGRIFFS MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN

Der Begriff Mobilität³⁰ wird über die Durchführbarkeit einer Ortsveränderung³¹ definiert. Im Folgenden werden die Zurverfügungstellung von Assets, sowie das Angebot von Prozessen und Dienstleistungen zum Zwecke der Ortsveränderung von Personen zunächst gemeinsam untersucht und gemeinsam als Mobilitätsdienstleistungen bezeichnet. Entsprechend umfasst der Begriff Mobilitätsdienstleistung alle Leistungen, die an der Ausgestaltung einer Transportkette beteiligt sein können. Die Begriffe „Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen“ und „Mobilitätsdienstleister“ werden im Folgenden synonym verwendet. Hierbei ist die Beförderung von Personen als Transportobjekten nicht zwangsläufig

²⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

³⁰ „Mobilität ist [...] die mögliche oder tatsächliche Ortsveränderung von Personen eines geografischen Raumes innerhalb einer zeitlichen Periode nach ihrer Art und ihrem Umfang.“ aus ZÄNGLER (2000, S. 21).

³¹ „Ortsveränderung sind die Folge von Aktivitäten. Eine Ortsveränderung wird erforderlich, wenn eine nachfolgende Aktivität nicht am Ort der vorhergehenden Aktivitäten ausgeübt werden kann, sondern zu ihrer Ausübung der Ort gewechselt werden muss“ aus KIRCHHOFF (2013, S. 1).

notwendig, um zur Gruppe der Mobilitätsdienstleister zu gehören. Fälle, in denen die Zurverfügungstellung und Nutzung von Transportmitteln sowie Lagern für Transportmittel durch den Nachfrager der Ortsveränderung erfolgt, sollen allerdings nicht als Angebot von Mobilitätsdienstleistungen gelten und somit von diesen abgegrenzt werden.³²

In diesem Bericht werden die folgenden Mobilitätsdienstleistungen berücksichtigt:

- Parken von Fahrzeugen
- Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge
- Carsharing
- Öffentlicher Personennahverkehr
- Taxi

Ein besonderer Fokus liegt hierbei auf den Mobilitätsdienstleistungen Carsharing und Parken.

2.1.4 Besonderheiten des Vertriebs von Mobilitätsdienstleistungen

Während sich Transportobjekt und Transportmittel an sich lagern lassen, beziehungsweise die natürliche Person warten kann, besteht für den gewünschten Prozess zum Zwecke der Ortsveränderung keine Möglichkeit zur Lagerung. Die einzelnen Mobilitätsdienstleister halten jeweils Nutzungskapazitäten dauerhaft vor, die dann im Rahmen von Transportketten zum Einsatz kommen. Falls vom Nachfrager auf Assetkapazitäten zurückgegriffen wird, werden die Prozesse vom Nachfrager selbst durchgeführt. Entsprechend müssen keine Prozesskapazitäten durch den Anbieter vorgehalten werden. Die Prozesskapazität entsteht dann nur im Rahmen der Nutzung der Assetkapazität durch einen Nachfrager. Im Bereich der Prozesskapazitäten hingegen muss der Prozess unabhängig von der tatsächlichen Nachfrage angeboten werden, wobei durch den Anbieter auch auf Assetkapazitäten zugegriffen wird. Mobilitätsdienstleistungen zeichnen sich also unter anderem durch die „Nicht-Lagerfähigkeit“³³ und den Verbrauch während der Erstellung³⁴ aus. Zeitliche Aspekte spielen entsprechend eine große Rolle, wodurch die Abbildung der verfügbaren Kapazitäten zur Information der Nachfrager eine gewisse Komplexität mit sich bringt.

Da die Mobilitätsdienstleistungen, die der Ortsveränderung dienen an unterschiedlichen Orten benötigt werden, werden Assets beziehungsweise Prozesse häufig nicht räumlich konzentriert vorgehalten beziehungsweise durchgeführt werden. Entsprechend müssen die technischen Systeme des Vertriebs dafür ausgelegt sein, den Nachfragern ausreichend Punkte zur Interaktion zur Verfügung zu stellen, um das jeweilige Angebotsgebiet des Mobilitätsdienstleisters abzudecken.

³² In diesem Falle befindet sich das Asset im Eigentum des Nachfragers. Hierbei handelt es sich beispielsweise um die Ortsveränderung mittels eines privaten Pkw. Bei der Nutzung öffentlicher Ladeinfrastruktur mit einem privaten Pkw handelt es sich bei der Bereitstellung der öffentlichen Ladeinfrastruktur hingegen um eine Mobilitätsdienstleistung.

³³ „Die Immaterialität führt zu der Nicht-Lagerfähigkeit. Daher können Dienstleistungen nicht auf Vorrat produziert werden.“ aus DORLOFF / LEUKEL / SCHMITZ (2003, S. 431-432).

³⁴ „In der Regel werden Dienstleistungen an einem Ort zugleich produziert und konsumiert.“ aus DORLOFF / LEUKEL / SCHMITZ (2003, S. 431-432).

Weiterhin richten sich Mobilitätsdienstleistungen im Regelfall an eine sehr große Gruppe an Nachfragern. Zusammen mit der beschriebenen räumlichen Ausdehnung und einer ebenfalls auftretenden zeitlichen Komponente ergibt sich eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten, für die eine individuelle Aushandlung von Konditionen sehr komplex sein dürfte. Entsprechend ist eine gewisse Gruppierung der möglichen Angebote von Mobilitätsdienstleistern erforderlich. Diese sollen als Produkte bezeichnet werden. Diesen Produkten werden vom Mobilitätsdienstleister zusätzlich noch Entgelte zugeordnet. Es können unterschiedliche Parameter definiert werden, um eine Gruppierung von möglichen Nutzungen zu ermöglichen. Da Produkte gemäß der Definition eine gewisse räumliche und zeitliche Gültigkeit besitzen können, ist die jeweilige Nutzung durch den Nachfrager vor Inanspruchnahme der Mobilitätsdienstleistung nicht eindeutig definiert. So können beispielsweise mit einem Produkt verschiedene Ortsveränderungen durchgeführt werden, die bezüglich Start und Ziel nicht identisch sein müssen. Außerdem ist es möglich, dass bestimmte Produkte auch die beliebig häufige Inanspruchnahme einer bestimmten Ortsveränderung durch den Nachfrager ermöglichen. Es ist bereits ersichtlich, dass es eine Vielzahl von Kombinationsmöglichkeiten gibt, die jeweils durch den Anbieter zu einem Bündel kombiniert und als Produkt verkauft werden können.³⁵ Auch dies muss im Rahmen der Gestaltung des Vertriebs berücksichtigt werden.

Nutzungskapazitäten für eine bestimmte Mobilitätsdienstleistung werden durch die Mobilitätsdienstleister in einem bestimmten Umfang und einem bestimmten Gebiet angeboten. Diese Beschränkungen der Mobilitätsdienstleistungen können sich zunächst in zwei verschiedenen Fällen auf den Nachfrager auswirken. Einerseits kann unter Umständen eine Nutzungskonkurrenz zwischen den Nachfragern an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit auftreten, wenn nicht ausreichend Nutzungskapazität vorhanden ist. Andererseits kann ein bestimmter Wunsch nach Ortsveränderung eine Kombinationen verschiedener komplementärer Mobilitätsdienstleistungen erforderlich werden lassen, da eine einzelne Mobilitätsdienstleistung nicht den gewünschten Start- und Zielpunkt beziehungsweise die gewünschte Abfahrts- und Ankunftszeit realisieren kann. Um dem Nachfrager in diesen Fällen trotzdem ein entsprechendes Angebot machen zu können und somit im Wettbewerb beispielsweise mit privaten Fahrzeug bestehen zu können, kann es auch Sicht der Mobilitätsdienstleister erforderlich sein, ihre jeweiligen technischen Systeme des Vertriebs zu koordinieren, um dem Nachfrager den Bezug der komplementären Bestandteile oder alternativer Optionen zur Ortsveränderung zu vereinfachen.³⁶

2.2 Anbieter-Nachfrager-Beziehung

Die Beziehung zwischen Anbieter und Nachfrager (Anbieter-Nachfrager-Beziehung) und eine einmalige Ausgestaltung dieser Beziehung zwischen zwei Akteuren werden zunächst allgemein

³⁵ Beispielsweise besteht bei den typischerweise im ÖPNV angebotenen Einzelticket in Ballungsräumen nur eine räumliche Gültigkeit. Eine genaue Definition von Start und Ziel erfolgt hingegen erst durch die Nutzung.

³⁶ Hierbei kann auch die Gültigkeit von Produkten auf mehrere Mobilitätsdienstleistungen erweitert werden. Allerdings ist auch in diesem Falle die Nutzung von technischen Systemen des Vertriebs der einzelnen Mobilitätsdienstleister erforderlich, um dem Nachfrager den Erwerb des gemeinschaftlichen Produktes zu ermöglichen. Im Regelfall wird hierbei auf bestehende Systeme der Mobilitätsdienstleister zugegriffen werden, was im Endeffekt auch eine Koordination der technischen Systeme des Vertriebs erfordert.

beschrieben (Abschnitt 2.2.1). Anschließend werden die Phasen einer Transaktion zwischen Anbieter und Nachfrager (Abschnitt 2.2.2) und verschiedene Typen von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen (Abschnitt 2.2.3) untersucht. In einem letzten Schritt wird der Reseller als zusätzlicher Akteur vorgestellt, der an der Ausgestaltung von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen mitwirken kann (Abschnitt 2.2.4).

2.2.1 Transaktionen im Rahmen der Anbieter-Nachfrager-Beziehung

Im Rahmen der Ausgestaltung einer Transportkette werden Nutzungskapazitäten für Assets und Prozesse durch einen Nachfrager von einem oder mehreren Anbietern erworben. Dadurch entstehen Anbieter-Nachfrager Beziehungen, deren grundlegende Struktur in Abbildung 3 dargestellt ist. Ein Verbraucher oder auch Nachfrager benötigt einen bestimmten Input, um eine Aufgabe erfüllen zu können. Dieser Input wird vom Anbieter (als Output) im Rahmen einer Produktion erzeugt. Diese Anbieter-Nachfrager-Beziehungen und Optionen für ihre Ausgestaltung sollen im Folgenden vertieft betrachtet werden.

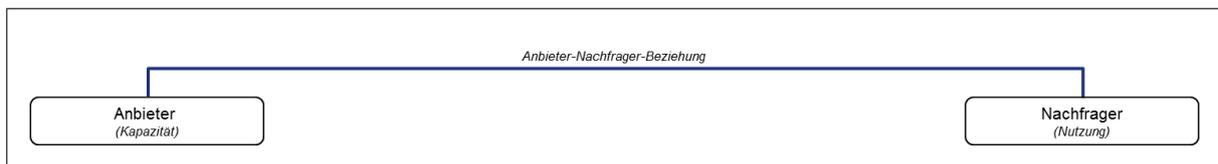


Abbildung 3: Anbieter-Nachfrager-Beziehung³⁷

Eine einmalige Ausgestaltung einer Anbieter-Nachfrager-Beziehung wird allgemein als Transaktion bezeichnet.³⁸

2.2.2 Phasen einer Transaktion und resultierende Funktionalitäten im Vertrieb

Im Folgenden werden drei Phasen einer Transaktion unterschieden, die wie folgt bezeichnet werden:

- Phase 1: Anbahnungsphase,
- Phase 2: Verhandlungsphase,
- Phase 3: Vertragsumsetzung / Kontrollphase.

Aufgrund der Besonderheiten von Transportketten wird die Anbahnungsphase in einen transaktionsunspezifischen und einen transaktionsspezifischen Bestandteil unterteilt. Zunächst stellen die Anbieter von Mobilitätsdienstleistungen transaktionsunspezifische Informationen über Eigenschaften der vorhandenen Nutzungskapazitäten bereit. Auf Grundlage dieser Informationen können die Nachfrager Transaktionsoptionen eruieren, um einen zukünftigen Bedarf an Mobilitätsdienstleistungen befriedigen zu können. Es handelt sich hierbei aus Sicht der Nachfrager hauptsächlich um das Identifizieren von potentiellen Transaktionspartnern und deren Angebot. Hierbei kann die gesammelte Vorhaltung von diesbezüglichen Informationen an einem Punkt und deren Abrufbarkeit für den Nachfrager einen Mehrwert darstellen.

³⁷ Quelle: Eigene Darstellung.

³⁸ Entsprechend Abschnitt 2.1.1 sind im Rahmen von Transaktionen auch Leistungen des Vertriebs erforderlich.

Im transaktionsspezifischen Teil hat der Nachfrager seine eigenen Anforderungen bezüglich der Ortsveränderung zumindest teilweise definiert und kann gezielt Informationen zu Transaktionsoptionen für die Ausgestaltung der Transportkette beschaffen und auswerten. Hierbei kann auf Erkenntnisse aus dem transaktionsunspezifischen Teil der ersten Phase zurückgegriffen werden. Die vom Nachfrager spezifizierten Anforderungen können an die Anbieter übermittelt werden und somit geeignete Transaktionsoptionen von den einzelnen Anbietern ermittelt werden. Auch hierbei kann die gesammelte Vorhaltung von Informationen oder die Möglichkeit mehreren Anbietern die Anforderungen des Nachfragers parallel zu übermitteln einen Mehrwert darstellen. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn der Nachfrager keine Informationen aus dem transaktionsunspezifischen Teil der ersten Phase besitzt und somit über potentielle Anbieter nicht informiert ist.

Hat sich der Nachfrager für eine bestimmte Transaktionsoption entschieden, folgt in Phase 2 ein Austausch von Informationen bezüglich Quantität, Qualität und Entgelt der entsprechenden Nutzungskapazitäten. Im Bereich der Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich meist um seitens der Anbieter sehr stark vorstrukturierte Angebote, die als Produkte bezeichnet werden und mit einem bestimmten Entgelt versehen sind. Nachfrager haben in der Regel also nur die Optionen das Angebot in Form von vordefinierten Produkten des Mobilitätsdienstleisters zu akzeptieren, oder sich für eine alternative Transaktionsoption zu entscheiden. Die definierten Produkte und Entgelte haben einen Einfluss auf die Entscheidung des Nachfragers bezüglich der Nutzung einer bestimmten Mobilitätsdienstleistung im Rahmen einer Transportkette. Die Nachfrager müssen also über die für eine Ortsveränderung erhältlichen Produkte und die zugehörigen Entgelte informiert werden. Entsprechend muss die Definition von Produkten und Entgelten im Falle der Mobilitätsdienstleistungen vor der Anbahnungsphase erfolgen. Phase 2 endet in der Regel mit einer Vereinbarung zum Leistungsaustausch, meist in Form eines Vertrages. Der Abschluss dieser Vereinbarung markiert auch den Beginn der dritten Phase.

In Phase 3 kommt es zur Vertragsumsetzung. Auch diese Phase kann in verschiedene Bestandteile unterschieden werden, deren Reihenfolge im Ablauf allerdings nicht festgelegt ist. Diese – in Abbildung 4 dargestellten – Bestandteile sind:

- Der Anbieter sichert dem Nachfrager die Überlassung von Nutzungskapazitäten zu (Leistungsversprechen).
- Der Nachfrager entrichtet eine Gegenleistung an den Anbieter. Hierbei handelt es sich in der Regel um einen monetären Ausgleich.
- Der Nachfrager nimmt die Nutzungskapazitäten des Anbieters in Anspruch (Nutzung). Handelt es sich um Produkte, die mehrere Optionen zur Nutzung erlauben, so wird auch erst im Rahmen der Nutzung die vom Mobilitätsdienstleister bezogene Leistung festgelegt.

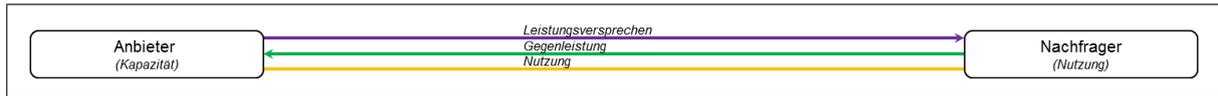


Abbildung 4: Darstellung der Bestandteile der dritten Transaktionsphase³⁹

Es sollen zwei idealtypische Ausgestaltungsoptionen der dritten Phase unterschieden werden. Hierbei wird die Gestaltung der Ermittlung der zu erbringenden Gegenleistung als Unterscheidungsmerkmal genutzt. Die Nutzung durch den Nachfrager erfolgt erst nach erfolgtem Leistungsversprechen und der Festlegung der Modalitäten der Gegenleistung.

Einerseits kann die Gegenleistung anhand der intendierten Nutzung ermittelt werden. Hierbei wird der Ortsveränderungswunsch des Nachfragers zugrunde gelegt und ein passendes Produkt des Anbieters ermittelt. Der Anbieter sichert dem Nachfrager die Überlassung von Nutzungskapazitäten zu. Die potentiell möglichen Nutzungen, die durch das Produkt abgedeckt werden, können die intendierte Nutzung des Nachfragers übersteigen. Dies ist abhängig von zeitlicher, räumlicher und sächlicher Gültigkeit des Produktes. Außerdem muss die Nutzung durch den Nachfrager nicht zwingend erfolgen. Inwieweit in diesem Falle eine Erstattung der Gegenleistung erfolgt ist vom Anbieter festzulegen.

Andererseits kann die durch den Nachfrager zu erbringende Gegenleistung anhand der tatsächlich erfolgten Nutzung ermittelt werden. Hierbei erfolgt die Erbringung der Gegenleistung nach Abschluss der Nutzung von Leistungen des Mobilitätsdienstleisters. Deshalb kann es zur Absicherung des Anbieters erforderlich sein, dass der Nachfrager vor Inanspruchnahme der Nutzungskapazitäten seine Zahlungsfähigkeit beziehungsweise Kreditwürdigkeit nachweist.

Im Rahmen des Vertriebs von Mobilitätsdienstleistungen stellen die Phasen 1 und 3 die relevanten Phasen einer Transaktion dar. Gemäß der Definition in Abschnitt 2.1.1 werden durch den Vertrieb technische Systeme bereit gestellt, um die Durchführung einer Transaktion zu ermöglichen. Den dargestellten Phasen werden im Rahmen dieses Berichts Funktionen des Vertriebs (Vertriebsfunktionen) zugeordnet.

Zunächst werden Angebote, Produkte und Entgelte durch die Anbieter definiert. Hierbei sind Elemente der Phase 2 einer Transaktion enthalten. Wie eingangs erwähnt, wird die Entstehung von Angebot, Produkt und Entgelt innerhalb dieses Berichts nicht betrachtet.

Anschließend müssen Nachfrager über Angebote, Produkte und Entgelte informiert werden. Hierbei können technische Systeme für die transaktionsunspezifische und die transaktionsspezifische Information genutzt werden. Dabei handelt es sich um die beiden Teile der ersten Phase einer Transaktion. Diese sollen im Folgenden gemeinsam als Vertriebsfunktion „Information“ bezeichnet werden.

Hat sich der Nachfrager für eine bestimmte Transportkette entschieden, müssen die Bestandteile der dritten Transaktionsphase umgesetzt werden, damit der Nachfrager die zu einer Transportkette gehörenden Mobilitätsdienstleistungen erwerben kann. Diese werden unter der übergreifenden

³⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

Vertriebsfunktion „Umsetzung“ zusammengefasst. Die Vertriebsfunktion „Umsetzung“ umfasst die folgenden weiteren Vertriebsfunktionen:

- Wird die Gegenleistung an der intendierten Nutzung ausgerichtet und fällt somit die Zusicherung der Überlassung von Nutzungskapazitäten (Leistungsversprechen) nicht mit der Nutzung zusammen, wird die Vertriebsfunktion „Buchung“ benötigt.⁴⁰
- Orientiert sich die Gegenleistung an der tatsächlich in Anspruch genommenen Nutzung, kann es erforderlich sein, die Formalitäten für die Gegenleistung vor der ersten Nutzung dieser Mobilitätsdienstleistung zu definieren und gegebenenfalls die Zahlungsfähigkeit oder Kreditwürdigkeit des Nachfragers zu überprüfen. Dieser Vorgang wird als Vertriebsfunktion „Registrierung“ bezeichnet.
- Für die Erbringung der Gegenleistung werden wie, bereits dargestellt, im Regelfall Zahlungen erfolgen. Daher wird diese Vertriebsfunktion als „Abrechnung“ bezeichnet.

Die Nutzung an sich stellt keine zusätzliche Aufgabe des Vertriebs dar. Je nach Ausgestaltung der jeweiligen Mobilitätsdienstleistung sind für die Nutzung allerdings zusätzliche Funktionen erforderlich, die dem Vertrieb zuzurechnen sind. Hauptsächlich handelt es sich hierbei um den Nachweis, dass eine Gegenleistung bereits erfolgt ist („Buchung“), beziehungsweise zumindest der entsprechende Wille zur Erbringung einer Gegenleistung vorhanden ist („Registrierung“). Dies stellt die Voraussetzung dar, um Zugang zu Mobilitätsdienstleistungen zu erhalten oder die Nutzung derselben fortsetzen zu dürfen. Entsprechend soll diese Vertriebsfunktion als „Kontrolle“ bezeichnet werden.⁴¹

2.2.3 Typen von Anbieter-Nachfrager-Beziehungen

Bisher wurden nur Transaktionen betrachtet, die direkt zwischen Anbieter und Nachfrager stattfinden. Einzelne Bestandteile der Transaktion müssen allerdings nicht direkt zwischen Anbieter und Nachfrager ausgestaltet werden.

Bezüglich des eigenen Angebotes hat der Anbieter ein Interesse daran seine Güter an den Nachfrager zu verkaufen. Zur Interaktion mit dem Nachfrager werden vom Anbieter Punkte gewählt, an denen er mit Nachfragern in Kontakt tritt und seine Leistungen vertreibt. Diese Punkte sollen als Käuferkontaktpunkte definiert werden. Die Käuferkontaktpunkte können entsprechend der unterstützten Vertriebsfunktionen unterschieden werden. Hierbei ist es nicht unbedingt erforderlich, dass Käuferkontaktpunkte alle Vertriebsfunktionen unterstützen.

⁴⁰ Bei Ermittlung der Gegenleistung anhand der intendierten Nutzung stellt die Wahl der geeigneten Produkte ein gewisses Problem dar. Da der Nachfrager seinen Wunsch nach Ortsveränderung zunächst genau definieren muss und der Anbieter ihm sodann ein geeignetes Produkt verkauft. Je nach Differenzierung der Produkte kann eine bestimmte Ortsveränderung mit unterschiedlichen Produkten bewältigt werden. In diesem Fall muss vom Nachfrager ein Produkt ausgewählt werden. Insgesamt werden also im Prozess der Vertriebsfunktion „Buchung“ Daten benötigt, die dem Prozess der Vertriebsfunktion „Information“ zugeordnet werden und die aus Nachfragersicht im selben Prozess verarbeitet werden. Für die nachfolgenden Betrachtungen ist es jedoch erforderlich, dass Information und Buchung strikt getrennt wird.

⁴¹ Eine Kontrolle kann vor, während oder nach der Nutzung einer Mobilitätsdienstleistung erfolgen. Beispielsweise sind Carsharing-Fahrzeuge vor der Nutzung zu öffnen, während im ÖPNV in Deutschland regelmäßig Fahrscheinkontrollen während der Nutzung durchgeführt werden.

Die Bereitstellung einzelner Käuferkontaktpunkte muss nicht durch den Anbietern erfolgen. Allerdings muss er im eigenen Interesse für eine gewisse Anzahl an Käuferkontaktpunkten für sein Angebot sorgen. Hierbei ist zumindest von einem Käuferkontaktpunkt auszugehen.

Die Nutzung und die im Rahmen der Nutzung stattfindende „Kontrolle“ wird als tatsächliche Inanspruchnahme der Mobilitätsdienstleistung immer zwischen einem Mobilitätsdienstleister oder auch Anbieter und einem Nachfrager direkt ausgestaltet und im Folgenden als „Nutzungsbeziehung“ bezeichnet. Die anderen Bestandteile der Transaktion, die als Vertriebsfunktionen definiert wurden, sollen unter dem Begriff „Vertriebsbeziehung“ zusammengefasst werden. Hierbei besteht die Option weitere Akteure bei der Ausgestaltung der Anbieter-Nachfrager-Beziehung einzubeziehen. Bei der Vertriebsbeziehung geht es hauptsächlich um Kauf und Verkauf. Somit tritt im Rahmen der Vertriebsbeziehung der Anbieter als Verkäufer und der Nachfrager als Käufer auf. Diese Zusammenhänge sind in Abbildung 5 dargestellt.

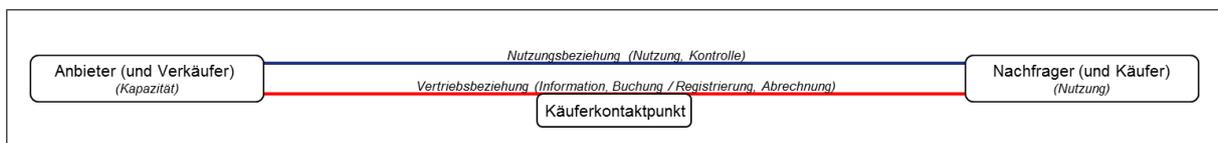


Abbildung 5: Nutzungs- und Vertriebsbeziehung⁴²

Entsprechend können zwei verschiedene Fälle unterschieden werden:

- Die Vertriebsbeziehung entspricht der Nutzungsbeziehung. Hierbei handelt es sich um eine ungebrochene Anbieter-Nachfrager-Beziehung.
- Die Vertriebsbeziehung ist unterteilt und entspricht somit nicht mehr der Nutzungsbeziehung. Hierbei handelt es sich also um eine gebrochene Anbieter-Nachfrager Beziehung.

Bei der gebrochenen Anbieter-Nachfrager-Beziehung wird die Vertriebsbeziehung, wie in Abbildung 6 dargestellt, durch mindestens zwei Vertriebsbeziehungen ersetzt. Der dadurch neu eintretende Akteur wird als Reseller bezeichnet und stellt für die erste Vertriebsbeziehung den Käufer dar. Für die zweite Vertriebsbeziehung stellt er den Verkäufer dar. Reseller sind also Käufer und Verkäufer.⁴³



Abbildung 6: Gebrochene Anbieter-Nachfrager-Beziehung⁴⁴

Es ist dabei nicht erforderlich, dass ein Reseller alle Vertriebsfunktionen abdeckt. Verschiedene Vertriebsfunktionen können auch von unterschiedlichen Resellern angeboten werden.

⁴² Quelle: Eigene Darstellung.

⁴³ Reseller können ebenfalls im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ auftreten. In diesem Fall wird die Information erworben und veräußert, auch wenn hier nicht zwangsläufig eine Gegenleistung in Form einer Zahlung durch den Nachfrager erfolgt.

⁴⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

2.2.4 Reseller in gebrochenen Anbieter-Nachfrager-Beziehungen

Wie bereits dargestellt ersetzt der Reseller eine durch zwei getrennte Vertriebsbeziehungen. Es können auch mehrere Reseller hintereinander auftreten. Im Falle von Mobilitätsdienstleistungen bleibt die Nutzungsbeziehung allerdings immer zwischen Anbieter und Nachfrager bestehen.

Die Optionen für einen Reseller aus Sicht der Nachfrager einen Mehrwert zu schaffen sind dabei prinzipiell stark abhängig vom zugrundeliegenden Gut. Im Bereich von materiellen Gütern kann ein Reseller durch Lagerung und Transport ein materielles Gut zu einem späteren Zeitpunkt und / oder an einem anderen Ort anbieten. In den meisten Fällen ist der genaue Nachfrager zum Zeitpunkt des Kaufes durch den Reseller noch unbekannt. Somit ermöglicht er potentiell einer weiteren Gruppe an Nachfragern den Zugriff auf ein materielles Gut. Dabei nimmt er keinerlei sachliche Transformationen an der Elementarleistung vor, sondern verkauft das gleiche materielle Gut. Allerdings kann eine Anpassung des Entgeltes erfolgen. Der Reseller trifft damit also in gewisser Weise eine neue Bereitstellungsentscheidung.

Obwohl der Nachfrager oder Käufer des Angebotes seitens des Resellers zum Zeitpunkt der Ausgestaltung der Vertriebsbeziehung zwischen Anbieter und Reseller noch unbekannt ist, muss der Reseller aber als Käufer eine Gegenleistung erbringen. Für den Anbieter verhält sich der Reseller also vergleichbar einem Käufer, welcher Nachfrager ist. Der Reseller will das materielle Gut aber nicht selbst konsumieren und muss nun seinerseits einen Verkauf des materiellen Gutes durchführen. Daraus ergibt sich für den Reseller die Gefahr das materielle Gut nicht absetzen zu können. Gleichzeitig kann er allerdings auch einen Gewinn erzielen, wenn das vom Nachfrager verlangte Entgelt für den Verkauf über dem für den Einkauf entrichteten Entgelt zuzüglich der Kosten für die Durchführung der erforderlichen Aufgaben des Resellers liegt. Dem Anbieter entsteht der Vorteil, dass er eine Gegenleistung erhält, ohne der Gefahr ausgesetzt zu sein, dass das materielle Gut nicht an einen Nachfrager abgesetzt wird.

Im hier betrachteten Fall der Mobilitätsdienstleistungen erscheint das Betätigungsfeld für einen Reseller reduziert. Aufgrund der Eigenschaften der „Nicht-Lagerfähigkeit“ und des zwingenden Verbrauchs während der Erstellung stellen Lagerung und Transport keinen zusätzlichen Nutzen für Nachfrager dar. Auch besteht die Nutzungsbeziehung, wie beschrieben, ausschließlich zwischen Anbieter und Nachfrager. In den meisten Fällen zählen zu den technischen Systemen des Vertriebs auch elektronische technische Systeme, auf die durch den Nachfrager räumlich unabhängig zugegriffen werden kann und somit einen gesonderten Vertrieb durch Reseller nicht notwendig erscheinen lassen. Eine besondere Schwierigkeit für den Reseller können vorgeschriebene einheitliche Entgelte für die Nachfrager darstellen, wie es bei bestimmten öffentlichen Angeboten der Fall ist.⁴⁵ In diesem Fällen unterscheidet sich sein Angebot aus Sicht der Nachfrager nicht von denen des Anbieters. Zusätzlich muss ein Reseller potentielle Vorgaben der Anbieter oder zum Beispiel des Rechtsrahmens berücksichtigen. Prinzipiell stellt ein Reseller aus Anbietersicht auch im Bereich der

⁴⁵ Beispielsweise sind Ticketentgelte für den ÖPNV diskriminierungsfrei und somit an allen Käuferkontaktpunkten einheitlich zu gestalten. Zumindest haben sie jedoch innerhalb eines gewissen Rahmens zu erfolgen.

Nutzungskapazitäten eine Möglichkeit zur Übertragung des Absatzrisikos dar und kann somit für eine gewisse Grundfinanzierung beim Anbieter sorgen.

Einen Sonderfall des Resellers stellt der Bündler dar. Durch den Bündler werden erworbene Einzelleistungen zu Bündeln zusammengefasst und diese dann mit einem gemeinsamen Entgelt versehen. Es werden also Vertriebsbeziehungen nicht unbedingt im Verhältnis eins zu zwei ersetzt und es können neue Produkte durch die Bündelung entstehen. Da es sich bei der Bündelung aber nach wie vor um ein Reselling handelt, werden auch hier die Begriffe Käufer und Verkäufer verwendet.⁴⁶

2.3 Optionen für die Anbindung von Verkäufern an Käuferkontaktpunkte

Im Folgenden werden Optionen zur Bündelung von Vertriebsbeziehungen genauer betrachtet. Dabei macht es prinzipiell keinen Unterschied, ob der Verkäufer Reseller, Bündler oder Anbieter, beziehungsweise ob der Käufer Reseller, Bündler oder Nachfrager ist. Somit werden im weiteren Verlauf ausschließlich die Begriffe Käufer und Verkäufer verwendet. Bei der Bündelung von Vertriebsbeziehungen besteht die Option, verschiedene zusätzliche Akteure einzubeziehen.

Aus Sicht der Nachfrager ist für die Nutzung eines bestimmten Käuferkontaktpunktes – abgesehen von grundlegenden Anforderungen, wie räumliche Nähe und Verfügbarkeit – insbesondere wichtig, welchen Zugriff auf unterschiedliche Verkäufer der Käuferkontaktpunkt ermöglicht. Hierbei kann ein Käuferkontaktpunkt nur Produkte eines einzelnen Verkäufers oder Produkte von mehreren Verkäufern anbieten.⁴⁷ Der am jeweiligen Käuferkontaktpunkt angebotene Produktumfang wird von den Verkäufern festgelegt.

Um die Komplexität zu begrenzen, werden die folgenden Untersuchungen nicht für einzelne Käuferkontaktpunkte oder bestimmte technische Systeme durchgeführt, sondern alle Käuferkontaktpunkte eines Bereitstellers von Käuferkontaktpunkten zusammengefasst.

⁴⁶ Hierbei wird in der Literatur noch in die Begriffe Tying und Bundling unterschieden (vergleiche beispielsweise SHY (2008, S. 116)). Während beim Bundling mehrere Elemente desselben Gutes als Produkt verkauft werden, werden beim Tying verschiedene Güter zusammen als ein Produkt verkauft. Eine entsprechende Unterscheidung soll hier allerdings nicht vorgenommen werden.

⁴⁷ Hierbei erfolgt keine Kombination der Produkte durch den Käuferkontaktpunkt. Lediglich der Zugriff auf die verschiedenen Produkte ist möglich.

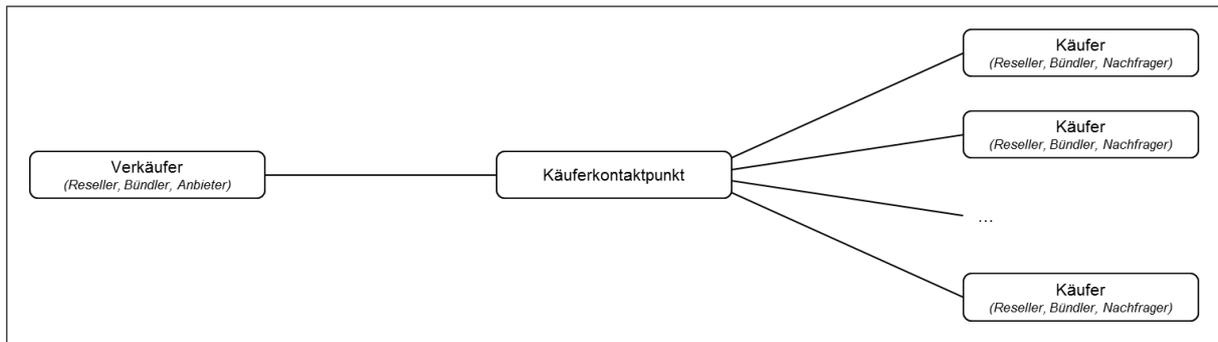


Abbildung 7: Beispielhafte Abbildung eines Käuferkontaktpunktes mit einem Verkäufer⁴⁸

Werden nur Produkte eines einzelnen Verkäufers verkauft (Abbildung 7) kann die Rolle des Bereitstellers des Käuferkontaktpunktes entweder mit dem Verkäufer integriert oder desintegriert wahrgenommen werden. Bei einer Desintegration ergibt sich allerdings eine starke Abhängigkeit des Bereitstellers des Käuferkontaktpunktes vom Verkäufer. Entsprechend würde ein Bereitsteller eines unabhängigen Käuferkontaktpunktes eine entsprechende Absicherung in Form eines Commitments des Verkäufers zur dauerhaften Nutzung seines Käuferkontaktpunktes fordern, um seine Investition zur Errichtung des Käuferkontaktpunktes zu schützen und laufende Kosten des Betriebs decken zu können. Dies kann zum Beispiel in Form eines langfristigen Vertrages erfolgen.⁴⁹

Sollen Produkte von mehreren Verkäufern über einen Käuferkontaktpunkt verkauft werden, ergeben sich für den Bereitsteller des Käuferkontaktpunktes verschiedene Optionen. Einerseits können die gewünschten Verkäufer in bilateralen Verhandlungen und separaten Verträgen mit dem Bereitsteller des Käuferkontaktpunktes für die Nutzung des Käuferkontaktpunktes gewonnen werden. Dies ist in Abbildung 8 dargestellt.

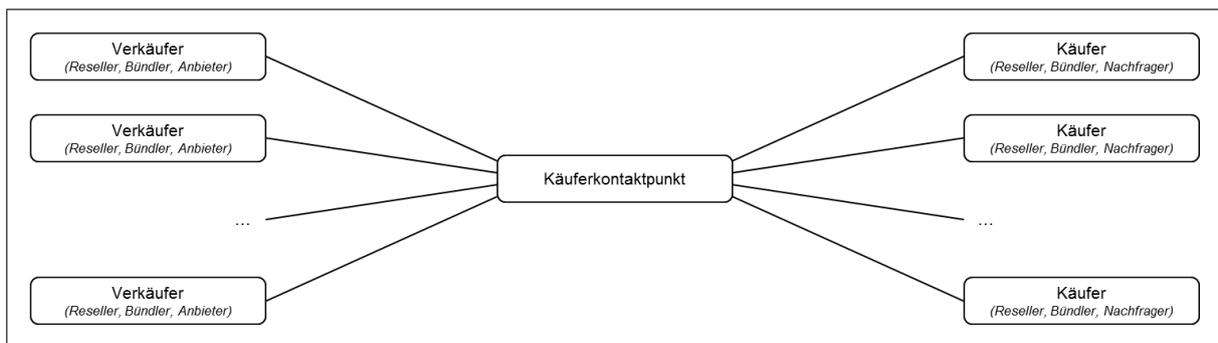


Abbildung 8: Beispielhafte Abbildung eines Käuferkontaktpunktes mit verschiedenen Verkäufern⁵⁰

Eine Integration des Käuferkontaktpunktes kann in diesem Fall hier nur partiell erfolgen, indem entweder die beteiligten Verkäufer eine Art Joint-Venture gründen oder alternativ eine Integration nur

⁴⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

⁴⁹ Für eine ausführlichere Darstellung der Problematik spezifischer Investitionen siehe beispielsweise SCHUMANN / MEYER / STRÖBELE (2011, S. 499-503).

⁵⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

mit einem Verkäufer erfolgt und die restlichen Verkäufer von einer Integration absehen beziehungsweise andere Käuferkontaktpunkte integrieren.

Andererseits besteht die Möglichkeit, dass ein zusätzlicher Akteur bereits verschiedene Verkäufer bündelt und diese unkompliziert durch eine Teilnahme am Angebot dieses Akteurs für den Käuferkontaktpunkt erreichbar sind. Diese Bündelung von Verkäufern für Käuferkontaktpunkte wird im Folgenden als Verkäuferkontaktpunkt bezeichnet. Analog zum Käuferkontaktpunkt können Verkäuferkontaktpunkte anhand der unterstützten Vertriebsfunktionen unterschieden werden. Sämtliche Produkte und Preise werden von den Verkäufern definiert und können von den Verkäuferkontaktpunkten nur in der definierten Form an die Käuferkontaktpunkte weiter gegeben werden.⁵¹

Entsprechend Abbildung 9 stellen die beiden Seiten des Verkäuferkontaktpunktes die Verkäufer und die Käuferkontaktpunkte dar. Diese sollen gemeinsam als Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes bezeichnet werden. Aus Abbildung 9 nicht ersichtlich, aber prinzipiell möglich, ist die Anbindung einzelner Teilnehmer an verschiedene Käufer- oder Verkäuferkontaktpunkte.⁵²

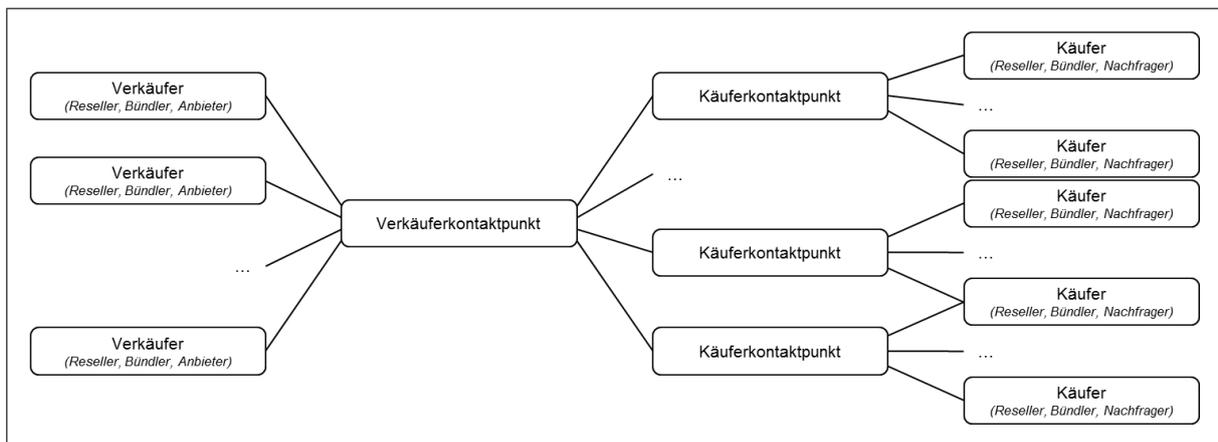


Abbildung 9: Beispielhafte Abbildung eines Verkäuferkontaktpunktes⁵³

Es ist erkennbar, dass ein Verkäuferkontaktpunkt nur eine Möglichkeit für ein umfassendes Angebot gegenüber dem Käufer darstellt. Auf die entsprechenden Alternativen wird an den jeweiligen Stellen dieses Berichts nur selektiv hingewiesen. Den Fokus der nachfolgenden Untersuchungen stellt der Verkäuferkontaktpunkt dar.

2.4 Allgemeine Ausgestaltung von Verkäuferkontaktpunkten

Bei der Ausgestaltung von Verkäuferkontaktpunkten können diese zunächst nach dem Umfang ihrer Leistungen unterteilt werden (Abschnitt 2.4.1). Unabhängig vom Umfang der Leistungen des Verkäuferkontaktpunktes kann das Organisationsmodell des Verkäuferkontaktpunktes ausgestaltet

⁵¹ Hierbei können allerdings Absprachen zwischen den Verkäufern und den Bereitstellern der Käuferkontaktpunkte erfolgen, um beispielsweise zusätzliche Produkte zu definieren.

⁵² Im Bereich von zweiseitigen Märkten wird in diesem Zusammenhang von „Multihoming“ gesprochen. Siehe beispielsweise ARMSTRONG (2006, S. 669).

⁵³ Quelle: Eigene Darstellung. Hierbei ist es auch möglich, dass Käufer an beiden Käuferkontaktpunkten angeschlossen sind.

sein. Hierbei soll auf den vom Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes gesetzten institutionellen Rahmen sowie die potentiellen Akteure, welche als Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes in Betracht kommen und ein entsprechendes Modell zur Finanzierung aufstellen müssen, unterschieden werden (Abschnitt 2.4.2).

2.4.1 Umfang der Leistungen eines Verkäuferkontaktpunktes

Der Umfang der Leistungen von Verkäuferkontaktpunkten stellt eine grundlegende Möglichkeit zu deren Unterscheidung dar. Zur Eingrenzung der Ausgestaltungsoptionen wird im weiteren Verlauf hauptsächlich auf Verkäuferkontaktpunkte im Bereich von Transportketten fokussiert. Außerdem sollen ausschließlich elektronische Lösungen unter Nutzung von Informations- und Kommunikationstechnologie Gegenstand der Betrachtung sein. Einzelne Ergebnisse könnten allerdings auch auf andere Ausgestaltungsvarianten von Verkäuferkontaktpunkten übertragen werden.

Wie in Abbildung 10 dargestellt sollen hierbei Verkäuferkontaktpunkte unterschieden werden, die:

1. Verkäufer auf lokaler oder nationaler Ebene anbinden,
2. Interaktionen bezüglich einzelner oder mehrerer Mobilitätsdienstleistungen ermöglichen,
3. Vertriebsfunktionen aus dem Bereich Information und beziehungsweise oder Umsetzung anbieten.

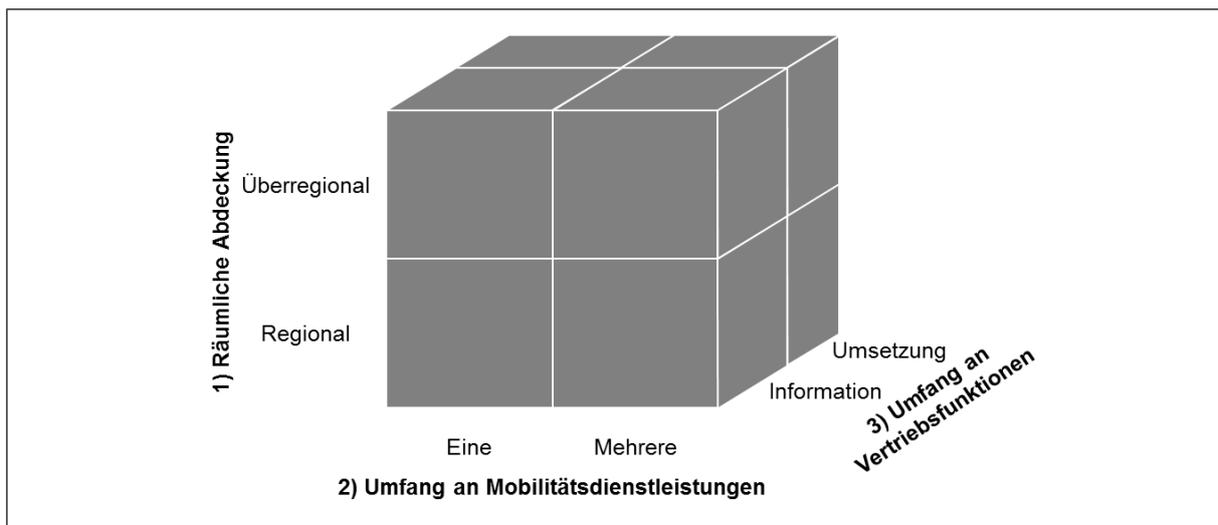


Abbildung 10: Dimensionen der Leistung eines Verkäuferkontaktpunktes⁵⁴

Im Bereich der Vertriebsfunktionen kann der Umfang stark variieren. Ein Verkäuferkontaktpunkt kann sowohl die Vertriebsfunktion „Information“ als auch die Vertriebsfunktion „Umsetzung“ unterstützen. Umgekehrt ist es auch denkbar, dass Verkäuferkontaktpunkte speziell für einzelne Bestandteile der übergeordneten Vertriebsfunktion „Umsetzung“ angewendet werden.

Die Leistungen des Verkäuferkontaktpunktes müssen hierbei nicht zwangsläufig mit denen des Käuferkontaktpunktes übereinstimmen. Auf diese wichtige Unterscheidung wird im weiteren Verlauf noch eingegangen.

⁵⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

Die Reduzierung von Schnittstellen in vertraglicher und technischer Sicht stellen die Vorteile eines Verkäuferkontaktpunktes dar. Entsprechend sind auch die Aufgaben des Verkäuferkontaktpunktes zu definieren.

Zunächst ist ein institutioneller Rahmen zu schaffen, der die Regeln für die Teilnahme und die Interaktion zwischen den Teilnehmern definiert.⁵⁵ Die Akzeptanz dieser Regeln wird durch die Teilnehmer in Form eines Teilnahmevertrages mit dem Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes kodifiziert. Die Einhaltung der Regeln ist vom Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes zu überwachen und gegebenenfalls durchzusetzen. Als zusätzliche Leistung kann der Verkäuferkontaktpunkt die Interaktionen zwischen den Teilnehmern dokumentieren und somit als neutrale Schlichtungsstelle dienen, beziehungsweise bei Bedarf auch eine Verrechnung von Leistungen vornehmen, um den Zahlungsverkehr zwischen den Teilnehmern zu reduzieren.

Weiterhin stellt der Verkäuferkontaktpunkt einen Knoten für die Interaktionen zwischen den Teilnehmern dar. Für den Austausch von Daten zwischen den Teilnehmern ist ein technischer Knoten zu schaffen. Der Umfang der Leistungen dieses technischen Knotens ist abhängig vom Leistungsumfang des Verkäuferkontaktpunktes und dem jeweiligen Status quo der anzubindenden Mobilitätsdienstleistungen.

Im Rahmen der Vertriebsfunktionen ist eine gewisse Standardisierung beziehungsweise Harmonisierung von Daten erforderlich, um den Austausch zwischen den Teilnehmern zu ermöglichen. Zunächst sind Datenformate zu standardisieren beziehungsweise Adapter zu schaffen, um die Daten bei den jeweiligen Käuferkontaktpunkten nutzbar zu machen. Hier kann auch eine Übersetzung in die gewünschten Datenformate der jeweiligen Käuferkontaktpunkte erfolgen. Allerdings stünde diese Lösung einem schnellen Anschluss weiterer Käuferkontaktpunkte entgegen beziehungsweise würde die Kosten für einen solchen Anschluss erhöhen. Neben den Datenformaten müssen gegebenenfalls auch Datengrundlagen harmonisiert werden. So können sich beispielsweise die Bezeichnungen von Orten bei Anbietern mit unterschiedlichen räumlichen Abdeckungen doppeln.

Sollte der Fokus des Verkäuferkontaktpunktes eine einzelne Mobilitätsdienstleistung sein und sollte innerhalb dieser Mobilitätsdienstleistung bereits eine standardisierte Lösung existieren, kann dieser Schritt entfallen. Hieraus wird ersichtlich, dass die Aufgabe der Standardisierung bereits auf einer vorgelagerten Ebene erfolgen kann. Somit ist diese Aufgabe nicht eindeutig dem Verkäuferkontaktpunkt zuzuordnen und dieser dann auch nicht zwingend erforderlich. Bei der Kombination verschiedener Mobilitätsdienstleistungen sind gegebenenfalls noch Orte zu definieren, an denen ein Wechsel zwischen den Mobilitätsdienstleistungen erfolgen kann. Dies ist insbesondere für die Vertriebsfunktion „Information“ von Bedeutung, um Optionen für Ortsveränderungen mit verschiedenen Mobilitätsdienstleistern errechnen und darstellen zu können.

Neben der bisher betrachteten Vertriebsbeziehung besteht die Anbieter-Nachfrager-Beziehung auch aus der Nutzungsbeziehung. Hier ist aus Sicht des Käuferkontaktpunktes sicherzustellen, dass die jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen durch den Nachfrager auch genutzt werden können,

⁵⁵ Vergleiche diesbezüglich Abschnitt 2.4.2.

insbesondere wenn im Rahmen der Vertriebsfunktion „Kontrolle“ Zugang zu den Mobilitätsdienstleistungen gewährt werden muss. Hierfür können unterschiedliche Situationen in Abhängigkeit der verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen vorliegen. Entweder besteht ein standardisiertes Zugangssystem, das es dem Nachfrager ermöglicht auf andere Mobilitätsdienstleistungen zuzugreifen. Alternativ können auch unterschiedliche Zugangssysteme bestehen, aber entsprechende Adapter existieren. Als weitere Option können die technischen Systeme der Mobilitätsdienstleister eine Fernsteuerung des Zugangs ermöglichen und somit nach einer Interaktion mit dem Nachfrager den Zugriff auf die gewünschte Mobilitätsdienstleistung gewähren.⁵⁶ Alternativ kann aber auch durch Käuferkontaktpunkte oder Verkäuferkontaktpunkte eine Standardisierung dieser Systeme erfolgen beziehungsweise gewisse Adapter geschaffen werden, um die Nutzung für den Nachfrager komfortabler zu machen. Auch wenn es sich hierbei nicht um eine Kernaufgabe eines Verkäuferkontaktpunktes handelt, kann das Ergebnis einer Standardisierung die Nutzung eines Verkäuferkontaktpunktes attraktiver erscheinen lassen. Entsprechend ist eine Involvierung in einen solchen Standardisierungsprozess aus Sicht des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes gegebenenfalls vorteilhaft.

2.4.2 Ausgestaltungsoptionen für Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten

Der institutionelle Rahmen des Verkäuferkontaktpunktes wird von dessen Bereitsteller festgelegt. Hierbei besteht die Möglichkeit Einfluss auf den Zugang zum Verkäuferkontaktpunkt sowie auf die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes zu nehmen.

ZUGANG

Der Zugang zu Verkäuferkontaktpunkten kann durch die klar definierte Zielgruppe der Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes eigentlich nicht als offen bezeichnet werden. So ist beispielsweise der Nachfrager vom Zugang zum Verkäuferkontaktpunkt ausgeschlossen. Auch wenn nur die angesprochenen Zielgruppen berücksichtigt werden, so wird der Verkäuferkontaktpunkt regelmäßig technische Voraussetzungen besitzen und somit gewisse Anforderungen an Teilnehmer stellen. Von diesen Einschränkungen abstrahiert sollen die Begriffe offener und geschlossener Zugang wie folgt verwendet werden:

Gelten keine Voraussetzungen außer der Zugehörigkeit zu einer der Zielgruppen an die Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes, so gilt der Verkäuferkontaktpunkt als offen. Werden weitere Voraussetzungen für die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt eingeführt, so gilt der Verkäuferkontaktpunkt als geschlossen.

Die Definition von Voraussetzungen für den Zugang zum Verkäuferkontaktpunkt kann aus kapazitiven oder strategischen Gründen erfolgen. Bei elektronischen Verkäuferkontaktpunkten sollten kapazitative Gründe eine untergeordnete Rolle darstellen. Die Erweiterung von

⁵⁶ Beispielsweise besteht bereits heute die Möglichkeit für den Kundenservice von Car2go die Fahrzeuge ferngesteuert zu öffnen und zu schließen.

Serverkapazitäten kann allerdings mit sprungfixen Kosten verbunden sein. Weitere Probleme könnten in Abhängigkeit der vom Verkäuferkontaktpunkt übernommenen Aufgaben entstehen.⁵⁷

Aus strategischer Sicht kann es eine Vielzahl von Gründen geben, um den Zugang zu beschränken. Besondere Bedeutung dürfte hier die Auswahl der Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes und deren Auswirkungen auf die Anreize zur Anbindung weiterer potentieller Teilnehmer besitzen. So kann es für den Aufbau und die Wahrung einer gewissen Reputation des Verkäuferkontaktpunktes erforderlich sein, von den Teilnehmern bestimmte Quantitäten und Qualitäten bezüglich der angebotenen Mobilitätsdienstleistung einzufordern. Es erfolgt durch diese Anforderungen eine Vorauswahl der Teilnehmer, sodass mögliche Zweifel von zögernden Teilnehmern bezüglich weiterer künftiger Teilnehmer gegebenenfalls ausgeräumt werden können.

So können beispielsweise Teilnehmer einer bestimmten Mobilitätsdienstleistung ausgeschlossen werden oder es kann bestimmten Teilnehmern Exklusivität bezüglich der Präsenz ihrer Mobilitätsdienstleistung am Verkäuferkontaktpunkt zugesichert werden. Bezüglich der teilnehmenden Käuferkontaktpunkte kann es aus Sicht des Verkäuferkontaktpunktes auch sinnvoll sein nur Käuferkontaktpunkte zuzulassen, die gleichzeitig Verkäufer sind.

NUTZUNG

Nachdem der Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes die Konditionen für den Zugang zum Verkäuferkontaktpunkt definiert hat, besteht die Möglichkeit auf die Beziehung zwischen Käuferkontaktpunkt und Verkäufer Einfluss zu nehmen. Ähnlich der Beschränkung des Zugangs können bezüglich der Nutzung beliebig viele Vorgaben gemacht werden. Diese sollen unterteilt werden in Vorgaben bezüglich der potentiellen Interaktionspartner, Vorgaben bezüglich potentieller Interaktionen und Vorgaben bezüglich bestimmter Bestandteile von Interaktionen.

Werden Vorgaben bezüglich der potentiellen Interaktionspartner definiert, soll hierdurch im Regelfall die Interaktion zwischen bestimmten Teilnehmern ausgeschlossen werden. Dies kann erforderlich sein, wenn mehrere an den Verkäuferkontaktpunkt angeschlossene Teilnehmer Anbieter derselben Mobilitätsdienstleistung sind und die zum Verkäufer zugehörigen Käuferkontaktpunkte nicht gegenseitig auf die verschiedenen Verkäufer zugreifen können sollen.

Aus derselben Motivation heraus kann es aber auch ausreichend sein nur bestimmte Interaktionen zu unterbinden. So können zum Beispiel bestimmte Produkte für Käuferkontaktpunkte von Teilnehmern, die gleichzeitig Verkäufer sind ausgeschlossen werden.

Denkbar ist weiterhin den jeweiligen Teilnehmern die Möglichkeit zu geben, selbst zu definieren, mit wem sie zu welchen Konditionen interagieren wollen. Im Extremfall kann es hierbei zu individuellen Absprachen zwischen allen Teilnehmern kommen. Sollen solche Sonderabsprachen unterstützt werden, sind vermutlich gewisse Voraussetzungen beim Verkäuferkontaktpunkt zu erfüllen. Sonderabsprachen können auch die Grundlage beziehungsweise Voraussetzung für eine

⁵⁷ Vergleiche bezüglich der Aufgaben eines Verkäuferkontaktpunktes Abschnitt 2.4.1.

längerfristige Beziehung zwischen Käuferkontaktpunkten und Verkäufern im Rahmen des Verkäuferkontaktpunktes darstellen.

Wird andererseits eine Gleichbehandlung aller Teilnehmer durch den Verkäuferkontaktpunkt vorgegeben, ist eine längerfristige Beziehung zu einzelnen Teilnehmern nicht mehr erforderlich, da diese bereits durch die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt zu allen anderen Teilnehmern etabliert ist. Gleichzeitig wird allerdings auch der mögliche Gestaltungsspielraum eingeschränkt. Dies gilt für jede Vorgabe bezüglich der Nutzung zwischen Verkäufer und Käuferkontaktpunkt. Je nach Teilnehmer kann das eine Teilnahme attraktiver oder unattraktiver erscheinen lassen. Diese Problematik wird in Abschnitt 3.4.1.1.2 weiter vertieft.

BEREITSTELLUNG UND FINANZIERUNG

Für die Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes kommen verschiedene Akteure in Frage. Hierbei gehen die Eigenschaften der Akteure und somit auch die jeweiligen Ressourcenausstattungen mit den potentiellen Optionen für eine Finanzierung des Angebotes eines Verkäuferkontaktpunktes einher. Entsprechend der Darstellung zu Käuferkontaktpunkten in Abschnitt 2.2.3 gilt für die Bereitstellung von Verkäuferkontaktpunkten, dass sie durch einzelne Akteure oder durch eine Gruppe von Akteuren erfolgen kann.

Die Bereitstellung durch einzelne Akteure wiederum kann unterteilt werden in Akteure, die ausschließlich den Verkäuferkontaktpunkt bereitstellen wollen und Akteure, die selbst Teilnehmer am Verkäuferkontaktpunkt werden wollen. Außerdem kann die Bereitstellung durch die öffentliche Hand⁵⁸ oder durch private Anbieter erfolgen. Für die öffentliche Hand besteht die Möglichkeit den Verkäuferkontaktpunkt aus dem öffentlichen Haushalt zu finanzieren.⁵⁹ Alternativ kann sie für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes auch Entgelte erheben, welche analog zu den durch einen privaten Bereitsteller erhobenen Entgelten ausgestaltet sein können.

Bei der Ausgestaltung von Entgelten kann in nutzungsabhängige und nutzungsunabhängige beziehungsweise variable und fixe Bestandteile differenziert werden. Zu den fixen Bestandteilen gehören periodisch wiederkehrende Entgelte sowie einmalige Entgelte für die Aufnahme in den Teilnehmerkreis des Verkäuferkontaktpunktes. Bei nutzungsabhängigen Bestandteilen ist zunächst eine Variable festzulegen, welche die Nutzungsintensität widerspiegeln kann. Im Bereich der Verkäuferkontaktpunkte könnte hierbei beispielsweise jede Interaktion die Entrichtung eines Entgeltes erforderlich werden lassen oder alternativ ein Prozentwert des Volumens der Interaktion erhoben werden. Es besteht hierbei auch die Möglichkeit der Differenzierung zwischen den Teilnehmern der beiden Gruppen beziehungsweise der beiden Seiten des Verkäuferkontaktpunktes. Ob es sich bei den

⁵⁸ Eine weitere Differenzierung des Akteurs „öffentliche Hand“ erfolgt aus Vereinfachungsgründen zunächst nicht. Insbesondere in föderalen Systemen kann bei weitergehender Betrachtung der Akteur „öffentliche Hand“ jedoch weiter aufgeschlüsselt werden.

⁵⁹ Mit der Finanzierung über den öffentlichen Haushalt gehen verschiedene Probleme im Kontext von politischen Entscheidungsprozessen einher. Für eine Darstellung vergleiche beispielsweise KLATT (2011).

Verkäuferkontaktpunkten um sogenannte zweiseitige Märkte handelt ist jedoch stark vom jeweiligen Organisationsmodell abhängig.⁶⁰

Bei der Bereitstellung durch eine Gruppe von Akteuren können diese auch festlegen, dass die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes auch auf die Gruppe der Bereitsteller beschränkt ist. In diesem Falle handelt es sich beim Verkäuferkontaktpunkt um eine Art Klub⁶¹. Wird diese Einschränkung nicht getroffen, kann die Gruppe der Bereitsteller auch als ein einzelner Akteur gesehen werden. Dann wiederum gelten die bereits dargestellten Betrachtungen der Bereitstellung durch Dritte. Im Falle eines Klubs resultieren die Einnahmen ausschließlich aus den von den Klubteilnehmern zu entrichtenden Entgelten für die Nutzung. Daher könnten auch direkt die Kosten für den Betrieb des Verkäuferkontaktpunktes zwischen den Klubteilnehmern aufgeteilt werden. Hierbei ist die Abschätzung der Belastung der einzelnen Partner abhängig von der Möglichkeit eine genaue Kostenabschätzung für den Verkäuferkontaktpunkt durchzuführen. Als Kostenaufteilungsregeln kommen hierbei allerdings dieselben Ausgestaltungsoptionen in Betracht, welche für die Entgeltsetzung in den vorangegangenen Abschnitten beschrieben wurden. Die Klubteilnehmer können die Kosten aber auch anhand anderer Parameter aufteilen. Zum Beispiel könnte die Finanzkraft einzelner Teilnehmer im Rahmen der Kostenaufteilung berücksichtigt werden.

⁶⁰ Die Differenzierung von Entgelten auf zweiseitigen Märkten ist beispielsweise auch Gegenstand von EVANS / SCHMALENSEE (2008).

⁶¹ Für eine Definition von Klubgütern vergleiche beispielsweise ENDRES (2007, S. 782).

3 Entwurf und Analyse von Organisationsmodellen für Verkäuferkontaktpunkte

Gemäß den Erläuterungen in Kapitel 2 erweitert der Verkäuferkontaktpunkt die Vertriebsbeziehung und somit die Anbieter-Nachfrager-Beziehung. Anforderungen an die Funktionalität des Verkäuferkontaktpunktes resultieren also aus den Anforderungen seitens der Käuferkontaktpunkte und somit im Endeffekt auch aus den Anforderungen der Nachfrager an die Funktionalität der Käuferkontaktpunkte. Deshalb sollen zunächst die Anforderungen der Nachfrager an Käuferkontaktpunkte dargestellt und erörtert werden, inwieweit Verkäuferkontaktpunkte zur Erfüllung dieser Anforderungen beitragen können (Abschnitt 3.1). Anschließend werden auf Grundlage dieser Anforderungen der Nachfrager mögliche Ausgestaltungen von Verkäuferkontaktpunkten betrachtet und Organisationsmodelle für diese Ausgestaltungsoptionen entworfen (Abschnitt 3.2). Zur Analyse der Organisationsmodelle werden zunächst vorgelagert die Analyseparameter aufgezeigt und anschließend allen Organisationsmodellen gemeine Elemente analysiert (Abschnitt 3.3). Schlussendlich erfolgt die separate Analyse der unterschiedlichen Elemente einzelner Organisationsmodelle. In diesem Zusammenhang wird auch die Verknüpfung mehrerer Verkäuferkontaktpunkte betrachtet. Es erfolgt eine Unterteilung in zwei Abschnitte in Abhängigkeit der vorgesehenen Verwendung des Verkäuferkontaktpunktes (Abschnitt 3.4 und 3.5).

3.1 Voraussetzungen für die Existenz von Verkäuferkontaktpunkten

Eine Voraussetzung für die Existenz von Verkäuferkontaktpunkten ist der Wunsch der Käufer beziehungsweise Nachfrager auf verschiedene Verkäufer beziehungsweise Anbieter zugreifen zu können. Grundsätzlich bedarf es für den Käufer beziehungsweise Nachfrager nur in bestimmten Situationen Zugriff auf verschiedene Verkäufer beziehungsweise Anbieter. Diese Situationen oder Anwendungsfälle werden in Abschnitt 3.1.1 dargestellt. In diesen Situationen kann der Zugriff auf mehrere Verkäufer alternativ auch durch die Nutzung verschiedener Käuferkontaktpunkte durch den Käufer realisiert werden. Entsprechend werden in Abschnitt 3.1.2 Gegebenheiten beschrieben, in denen die Nutzung von nur einem Käuferkontaktpunkt aus Sicht des Käufers vorteilhaft sein kann. Aus Sicht des Käuferkontaktpunktes ergeben sich dann verschiedene Optionen für die Anbindung verschiedener Verkäufer.⁶² Im abschließenden Abschnitt 3.1.3 werden diese genauer analysiert.

3.1.1 Die Notwendigkeit des Zugriffs auf mehrere Verkäufer als Resultat der Anforderungen der Nachfrager

Wie in Abschnitt 2.1.4 bereits dargestellt, besteht im Vertrieb für Mobilitätsdienstleistungen die Besonderheit, dass Mobilitätsdienstleistungen aufgrund beschränkter Kapazitäten eines Anbieters oder der nicht vollständigen Abdeckung einer gewünschten Transportkette⁶³ durch einen einzelnen

⁶² Die verschiedenen Optionen wurden bereits in Abschnitt 2.3 beschrieben. An dieser Stelle sollen die Argumente für die situationsspezifische Vorteilhaftigkeit der dargestellten Optionen aufgezeigt werden.

⁶³ Der Fokus des Berichts liegt auf lokalen Transportketten. Teile der Erkenntnisse sollte allerdings auch auf Transportketten, die dem Fernverkehr zuzurechnen sind, übertragbar sein.

Mobilitätsdienstleister gegebenenfalls eine Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleister oder Verkäufer erforderlich werden lässt, um die gewünschten Ortsveränderungen eines Nachfragers umsetzen zu können. Hierbei ergeben sich idealisiert die beiden im Folgenden beschriebenen Anwendungsfälle:

- (Anwendungs-)Fall A: Zugriff auf verschiedene Verkäufer der gleichen Mobilitätsdienstleistung zu verschiedenen Zeitpunkten
- (Anwendungs-)Fall B: Zugriff auf verschiedene Mobilitätsdienstleistungen, die durch unterschiedliche Verkäufer angeboten werden

(ANWENDUNGS-)FALL A: ZUGRIFF AUF VERSCHIEDENE VERKÄUFER DER GLEICHEN MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNG ZU VERSCHIEDENEN ZEITPUNKTEN

In folgenden Situationen kann sich ein Bedarf ergeben auf unterschiedliche Verkäufer, die die gleiche Mobilitätsdienstleistung anbieten, zu unterschiedlichen Zeitpunkten zugreifen zu können.

- Besteht der Bedarf dieselbe Mobilitätsdienstleistung in verschiedenen Gebieten zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu nutzen und ist der präferierte Verkäufer nicht in allen Gebieten tätig, ist der Zugriff auf mindestens einen weiteren in diesem zusätzlichen Gebiet tätigen Verkäufer erforderlich.
- Zusätzlich kann, bei der geplanten Inanspruchnahme von Nutzungskapazitäten für Assets eines Verkäufers deren Verfügbarkeit an einem bestimmten Ort zu einem bestimmten Zeitpunkt nicht den Anforderungen des Nachfragers entsprechen, das Ausweichen auf einen alternativen Anbieter bzw. Verkäufer eine sinnvolle Alternative darstellen. Für den Nachfrager kann durch den Zugriff auf mehrere Anbieter innerhalb eines Gebiets eine höhere erwartete Verfügbarkeit der Assets und somit im Falle von Kapazitätsengpässen eine höhere Anzahl an Alternativen gewährleistet werden. Auch in diesem Fall ist der Zugriff auf mehrere Verkäufer vorteilhaft.

(ANWENDUNGS-)FALL B: ZUGRIFF AUF VERSCHIEDENE MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN, DIE DURCH UNTERSCHIEDLICHE VERKÄUFER ANGEBOTEN WERDEN

Im Falle der Umsetzung einer Transportkette mittels verschiedener Verkäufer kann ein Käuferkontaktpunkt mit mehreren angeschlossenen Verkäufern in folgenden Situationen einen Vorteil für den Nachfrager darstellen:

- Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen einer einzelnen Transportkette: Diese Situation wird häufig auch als Intermodalität bezeichnet, welche definiert wird als: „Nutzung und damit Kombination verschiedener Verkehrsmittel im Verlauf eines Weges“.⁶⁴ Dies entspricht in der diesem Bericht zugrundeliegenden Systematik einer Ortsveränderung mittels einer Transportkette unter Verwendung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen. Werden die benötigten Bestandteile beziehungsweise Mobilitätsdienstleistungen der Transportkette alle durch einen einzigen Verkäufer angeboten, kann dieser Produkte für die

⁶⁴ NOBIS (2013, S. 21).

Verwendung einer Kombination von Mobilitätsdienstleistungen anbieten. In Situationen in denen die Mobilitätsdienstleistungen, für die Bewältigung der Transportkette, von unterschiedlichen Verkäufern bereitgestellt werden und entsprechende Angebote von Bündlern oder Resellern nicht oder zumindest nicht in ausreichendem Maße etabliert sind, ist für den Nachfrager der Zugriff auf unterschiedliche Verkäufer erforderlich.

- Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen im Rahmen von verschiedenen Transportketten: Ebenfalls Bedarf für den Zugriff auf verschiedener Verkäufer für den Nachfrager ergibt sich, falls der Nachfrager zu verschiedenen Zeitpunkten verschiedene Mobilitätsdienstleistungen nutzt, die von unterschiedlichen Verkäufern angeboten werden.⁶⁵

3.1.2 Vorteile der Anbindung mehrerer Verkäufer an einen Käuferkontaktpunkt aus Sicht der Nachfrager

Die Identifikation einer Kombination geeigneter Mobilitätsdienstleistungen für die gewünschte Transportkette und der Erwerb der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen können durch den Nachfrager an verschiedenen Käuferkontaktpunkten erfolgen. Der Zugriff auf alle für die Umsetzung verschiedener Transportketten benötigten Verkäufer können ebenfalls immer durch die Nutzung verschiedener Käuferkontaktpunkte realisiert werden. Alternativ kann für den Nachfrager sowohl die Identifikation als auch der Zugriff auf verschiedene Verkäufer über einen einzelnen Käuferkontaktpunkt erfolgen, falls die entsprechenden Verkäufer an den Verkäuferkontaktpunkt angeschlossen sind.

Entsprechend stellt ein Käuferkontaktpunkt mit Anschluss verschiedener Verkäufer einen Mehrwert für den Nachfrager dar. Ein Mehrwert für den Nachfrager entsteht, wenn die Leistungen einer Transportkette für eine gewünschte Ortsveränderung oder die für verschiedene Ortsveränderungen benötigten Leistungen – obwohl diese von verschiedenen Mobilitätsdienstleister angeboten werden – trotzdem durch die ausschließliche Nutzung eines einzelnen Käuferkontaktpunktes bezogen werden können. Es wird hierbei die Annahme getroffen, dass Käuferkontaktpunkte, die in der Lage sind dem Nachfrager Zugang zu Transportketten mit mehreren Mobilitätsdienstleistungen zu gewähren, auch für einzelne Transportketten unter Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleister zu verschiedenen Zeitpunkten genutzt werden können.

In den folgenden beiden Fällen kann die Anbindung zusätzlicher Verkäufer an den Käuferkontaktpunkt aus Sicht des Käufers Vorteile mit sich bringen:

- Der Käufer benötigt Mobilitätsdienstleistungen von verschiedenen Verkäufern aufgrund der im vorherigen Abschnitt dargestellten Anwendungsfälle.

⁶⁵ Diese Verwendung verschiedener Transportmittel an unterschiedlichen Wochentagen wird als auch als Multimodalität bezeichnet. Vergleiche beispielsweise NOBIS (2013, S. 21) für eine Definition von Multimodalität. Grundsätzlich ist es allerdings auch hier möglich, dass die unterschiedlichen Transportmittel vom selben Akteur bereitgestellt werden und dieser den Vertrieb für alle Transportmittel bündelt. Hieraus ergeben sich prinzipiell dieselben Koordinationserfordernisse, die dann allerdings innerbetrieblich gelöst werden.

- Der Käufer besitzt einen Käuferkontaktpunkt, an welchen er gebunden ist und der noch nicht alle für die Umsetzung seiner gewünschten Transportketten benötigten Verkäufer angebunden hat.

Durch die Nutzung eines einzelnen Käuferkontaktpunktes kann der Käufer zunächst die Kosten für die Suche und Information von geeigneten Mobilitätsdienstleistern reduzieren. Gleichzeitig wird der Aufwand für die Nutzung von Käuferkontaktpunkten reduziert, da statt mehreren nur ein einzelner Käuferkontaktpunkt in Anspruch genommen wird. Außerdem kann für die Nutzung eines Käuferkontaktpunktes selbst die Entrichtung eines Entgeltes erforderlich sein und somit mit zusätzlichen Kosten einhergehen.

Die Gebundenheit an einen bestimmten Käuferkontaktpunkt durch einen Käufer kann bei einem Wechsel zu einem anderen Käuferkontaktpunkt zusätzliche Kosten entstehen lassen. Diese Kosten werden gemeinhin als Wechselkosten bezeichnet. Die zu Wechselkosten führende Gebundenheit an einen Käuferkontaktpunkt kann verschiedene Entstehungsgründe haben, auf die im Folgenden eingegangen werden soll.

Insbesondere eine langfristige Beziehung zu einem Käuferkontaktpunkt kann ursächlich für die Entstehung von Wechselkosten sein. Die Höhe der Wechselkosten hängt von der Ausgestaltung der Beziehung zwischen Käuferkontaktpunkt und Käufer ab:

- Ist die Nutzung am Käuferkontaktpunkt mit einem fixen und / oder gegebenenfalls periodisch wiederkehrenden Entgelt verbunden, so wird der Käuferkontaktpunkt nicht ohne Weiteres gewechselt werden, insbesondere wenn alternative Käuferkontaktpunkte ebenfalls Entgelte für die Nutzung erheben.
- Werden keine Entgelte für die Nutzung erhoben, sind die direkt wahrnehmbaren Wechselkosten geringer. Es können aber dennoch Wechselkosten bestehen. Im Rahmen der Beschreibung der Vertriebsfunktion „Registrierung“ ist bereits dargestellt worden, dass es bei der Variante der „Ermittlung der Gegenleistung nach Abschluss der Nutzung“ aus Sicht des Verkäufers gegebenenfalls einen Bedarf gibt die Zahlungsfähigkeit des Nachfragers zu überprüfen und somit vor der ersten Transaktion die Hinterlegung von Zahlungsinformationen beim Käuferkontaktpunkt erforderlich ist. Aber auch die Hinterlegung anderer Daten des Nachfragers können Voraussetzung für die Inanspruchnahme der Mobilitätsdienstleistungen des Verkäufers darstellen und entsprechend eine Registrierung erforderlich machen.⁶⁶ Jede Registrierung geht für den Nachfrager mit einem gewissen Aufwand einher, der ebenfalls als Wechselkosten interpretiert werden kann.
- Käuferkontaktpunkte können Kundenbindungsprogramme einsetzen, um Käufer an sich zu binden.

⁶⁶ So ist beispielsweise für die Nutzung von Carsharing-Angeboten eine Überprüfung des Führerscheins erforderlich, welcher mit einem Nachfragerkonto verknüpft wird. Hierbei handelt es sich um eine Registrierung und eine langfristige Beziehung zum Käuferkontaktpunkt des Mobilitätsdienstleisters.

- Aus Käufersicht stellen auch das Wissen bezüglich der Nutzung des Käuferkontaktpunktes beziehungsweise die notwendigen Aufwendungen für das Erlernen der Nutzung eines alternativen Käuferkontaktes eine Form von Wechselkosten dar.
- Kosten, welche für die Suche eines alternativen Käuferkontaktpunktes entstehen, stellen ebenfalls Wechselkosten dar.

3.1.3 Optionen für Käuferkontaktpunkte zur Anbindung mehrerer Verkäufer

Im vorangegangenen Abschnitt wurden aus Sicht der Käufer beziehungsweise Nachfrager potentielle Vorteile der Nutzung eines einzelnen Käuferkontaktpunktes für den Zugriff auf verschiedene Verkäufer dargestellt. Dafür erforderlich ist die Anbindung verschiedener Verkäufer an den Käuferkontaktpunkt. Im Fokus dieses Berichts stehen die in Abschnitt 2.3 dargestellten Optionen.

Der Aufbau von Anbindung mittels bilateraler Verträge stellt aus Sicht eines Käuferkontaktpunktes einen gewissen Aufwand dar. So sind entsprechende Verträge zwischen Käuferkontaktpunkten und Verkäufern auszugestalten und eine technische Anbindung der Verkäufer an den Käuferkontaktpunkt zu gewährleisten. Hierbei ist der gewünschte Zielzustand des Käuferkontaktpunktes aus Sicht des Bereitstellers des Käuferkontaktpunktes gemeinsam mit dem gewünschten Zeitpunkt der Erreichung des Zielzustandes maßgeblich für die Realisierbarkeit. Je nach Ressourcenausstattung des Bereitstellers des Käuferkontaktpunktes und der Verkäufer ist die Anbindung von Verkäufern in einem gegebenen Zeitraum auf eine bestimmte Anzahl beschränkt. Setzt der gewünschte Zielzustand nur eine geringe Anzahl an angebotenen Verkäufern voraus, so können bilaterale Verhandlungen mit den einzelnen Verkäufern aufgenommen werden. Gleiches gilt, wenn die Erreichung des gewünschten Zielzustandes nicht zeitkritisch ist und die einzelnen Verkäufer sukzessive angeschlossen werden können. Die Anbindung verschiedener Verkäufer über einen längeren Zeitraum ist mit dem Einsatz entsprechender Mittel verbunden, die vom Bereitsteller aufgebracht werden müssen. Diese Mittel können vom Bereitsteller durch parallele oder vor Beginn der Anbindung laufende Aktivitäten erwirtschaftet werden. Bei parallel laufenden Aktivitäten kann es sich zum Beispiel um den Betrieb eines Kerngeschäftes handeln, dass durch die Anbindung weiterer Verkäufer nur erweitert werden soll. Die vor Beginn der Anbindung durchgeführten Aktivitäten können hiervon auch unabhängig und nur für den Aufbau eines gewissen finanziellen Grundstocks vorgesehen worden sein. Ein Beispiel für eine sukzessive Anbindung von Verkäufern an Käuferkontaktpunkte stellt die Entstehung der Roamingvereinbarungen zwischen Netzbetreiber im Mobilfunkbereich dar.

Eine Alternative zur bilateralen Anbindung von Verkäufern ist die Teilnahme des Käuferkontaktpunktes an einem Verkäuferkontaktpunkt. Durch die Teilnahme an einem einzelnen Verkäuferkontaktpunkt kann der Käuferkontaktpunkt potentiell auf alle an dem Verkäuferkontaktpunkt angeschlossenen Verkäufer zugreifen. Wenn die Teilnahme über standardisierte Teilnahmeverträge geregelt wird, die mit dem Verkäuferkontaktpunkt stellvertretend für die Gesamtheit der Teilnehmer geschlossen wird, erfolgt eine Reduktion der Anzahl der Vertragsbeziehungen des Käuferkontaktpunktes. Die Senkung der Kosten für einen Käuferkontaktpunkt aus der Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt steht also in einem direkten Zusammenhang mit der Anzahl der teilnehmenden Verkäufer. Hierbei dürfen bei der Entscheidung bezüglich einer Teilnahme natürlich nur die aus Sicht des Käuferkontaktpunktes relevanten Verkäufer berücksichtigt werden, somit kommt es letztendlich

nicht auf die absolute Anzahl der teilnehmenden Verkäufer an, sondern auf die Anzahl derjenigen Verkäufer, die für den Käuferkontaktpunkt eine sinnvolle Ergänzung darstellen.

Einfluss auf die Vorteilhaftigkeit einer Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt kann auch die erwartete Häufigkeit der über den Verkäuferkontaktpunkt abzuwickelnden Interaktionen darstellen. Werden Interaktionen hauptsächlich mit einer kleinen Anzahl bestimmter Verkäufer abgewickelt, kann dies die Anbindung über bilaterale Verhandlungen mit diesen Verkäufern begünstigen. Bei einer Vielzahl von Interaktionen mit verschiedenen und häufig wechselnden Verkäufern ist hingegen die Nutzung eines Verkäuferkontaktpunktes vorteilhaft.

Neben der Reduzierung der vertraglichen Schnittstellen umfasst der Verkäuferkontaktpunkt auch eine Reduzierung der technischen Schnittstellen. So muss der Käuferkontaktpunkt nicht verschiedene technische Schnittstellen von Verkäufern implementieren, sondern es wird nur eine Schnittstelle zum Verkäuferkontaktpunkt benötigt.⁶⁷

Zusammenfassend hängt die Vorteilhaftigkeit der Anbindung an einen Verkäuferkontaktpunkt gegenüber einzelner Anbindungen der Verkäufer zwischen Verkäufer und Käuferkontaktpunkt ab von:

- der Ressourcenausstattung des Käuferkontaktpunktes,
- der Anzahl der Verkäufer, die angebunden werden sollen und
- der erwarteten Häufigkeit der Interaktionen mit den Verkäufern.

3.1.4 Zwischenfazit

Es ist deutlich erkennbar, dass die Existenz eines Verkäuferkontaktpunktes nicht zwingend erforderlich ist. Verkäuferkontaktpunkte stellen ein zusätzliches Element in der Vertriebsbeziehung zwischen Verkäufer und Käufer dar. Dieses zusätzliche Element verursacht Kosten, die je nach Organisationsmodell durch die Einnahmen aus dem Betrieb des Verkäuferkontaktpunktes beziehungsweise durch Einsparungen anderer Kosten gedeckt werden müssen.⁶⁸

Somit entstehen einem Käuferkontaktpunkt durch die Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt in der Regel zunächst Kosten. Zur Kompensation dieser Kosten für die Teilnahme muss der Verkäuferkontaktpunkt einen Mehrwert für den Käuferkontaktpunkt darstellen. Dieser Mehrwert aus der Nutzung eines Verkäuferkontaktpunktes besteht potentiell in den im Vergleich zum Abschluss bilateraler Vereinbarungen mit den Verkäufern geringeren Kosten. Die Reduktion der individuellen Beziehungen des Käuferkontaktpunktes ist beispielhaft in Abbildung 11 dargestellt.

⁶⁷ Alternativ wäre auch eine Implementierung einer Schnittstelle des Käuferkontaktpunktes bei den Verkäufern denkbar, allerdings würde dadurch die Anzahl der insgesamt zu implementierenden Schnittstellen nicht reduziert werden.

⁶⁸ Die entsprechenden Organisationsmodelle werden in den folgenden Abschnitten aufgestellt und untersucht.

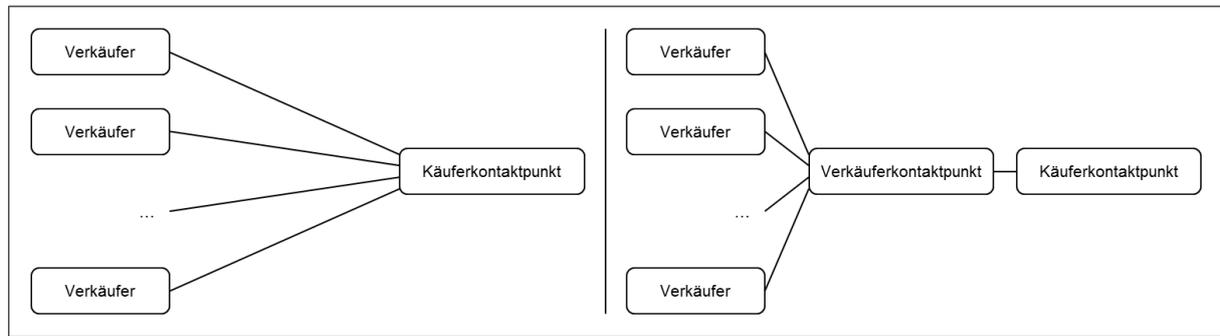


Abbildung 11: Anbindung eines Käuferkontaktes an Verkäufer – Direkte vs. indirekte Anbindung über einen Verkäuferkontaktpunkt⁶⁹

3.2 Aufstellen zu untersuchender Organisationsmodelle

Der im Abschnitt 2.4.1 beschriebene mögliche Leistungsumfang von Verkäuferkontaktpunkten stellt gemeinsam mit den in Abschnitt 3.1.1 beschriebenen Anwendungsfällen für Nachfrager den Rahmen für potentielle Organisationsmodelle für Verkäuferkontaktpunkte dar. Zunächst soll hierbei nach den Anwendungsfällen A und B unterschieden werden. Die nicht in die Unterscheidung der Organisationsmodelle eingeflossenen Ausgestaltungsoptionen von Verkäuferkontaktpunkten finden dann in der Untersuchung der einzelnen Organisationsmodelle ihre Anwendung.

Zunächst sollen Organisationsmodelle für Verkäuferkontaktpunkte für einzelne Mobilitätsdienstleistungen (Anwendungsfall A) untersucht werden. Hierbei werden, wie in Abschnitt 2.4.2 dargestellt, unterschiedliche Optionen für die Wahrnehmung der Rolle des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes betrachtet. Dabei unterscheiden sich öffentliche Hand und private Akteure hauptsächlich durch unterschiedliche Optionen zur Finanzierung des bereitgestellten Verkäuferkontaktpunktes sowie durch unterschiedliche Zielsysteme. Die öffentliche Hand besitzt allerdings auch verschiedene Optionen, um die Teilnahme an einem von ihr geschaffenen Verkäuferkontaktpunkt für die einzelnen Mobilitätsdienstleister als Pflicht zu definieren. Dies soll als zusätzliche Ausgestaltungsoption aufgenommen werden, sodass sich zunächst die folgenden drei Organisationsmodelle ergeben:

- Modell A1: Bereitstellung durch einen Dritten unter der Berücksichtigung der folgenden Unterfälle:
 - Bei dem Akteur handelt es sich um einen privaten Akteur, welcher aber nicht gleichzeitig Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes ist (Fokus bei der anschließenden Analyse)
 - Bei dem Akteur handelt es sich um einen Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes
 - Bei dem Akteur handelt es sich um die öffentliche Hand
- Modell A2: Bereitstellung durch einen Klub

⁶⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

- Modell A3: Bereitstellung durch die öffentliche Hand mit dem Zusatz, dass sämtliche Verkäufer von Mobilitätsdienstleistungen verpflichtet werden am Verkäuferkontaktpunkt teilzunehmen.⁷⁰

Im Fall B wird zunächst die räumliche Abdeckung des Verkäuferkontaktpunktes als Unterscheidungsmerkmal genutzt, da hier ein stärkerer Zusammenhang zwischen räumlicher Abdeckung und den Akteuren vermutet wird, die als potentielle Bereitsteller in Frage kommen. Es ist dabei insbesondere zu berücksichtigen, dass sich bei der Teilnahme zweier Verkäufer derselben Mobilitätsdienstleistung dieselben Herausforderungen ergeben, die im Anwendungsfall A beschrieben werden und somit bestimmte Einschränkungen des Anwendungsfalles A auch im Bereich des Anwendungsfalles B ihre Gültigkeit behalten. Zusätzlich sollen nach Abschluss des Anwendungsfalles A die dort gewonnenen Erkenntnisse bezüglich der potentiellen Bereitsteller einfließen. Eine weitere Feingliederung der Ausgestaltungsoptionen wird in den jeweiligen Abschnitten erfolgen, welche die beiden folgenden grundlegenden Organisationsmodelle behandeln:

- Modell B1: Bereitstellung eines regionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen
- Modell B2: Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen

3.3 Analyseparameter und vorgelagerte Analysen

Es erfolgt zunächst in Abschnitt 3.3.1 eine Darstellung der im Folgenden angewandten Analyseparameter, bevor in Abschnitt 3.3.2 bestimmte für alle Organisationsmodelle gültigen Aspekte analysiert werden.

3.3.1 Angewandte Analyseparameter

Aus Sicht eines Nachfragers ist es unerheblich, wie an einzelnen Käuferkontaktpunkten der Zugriff auf mehrere Verkäufer ermöglicht wird, solange die für den Nachfrager relevanten Verkäufer erreichbar sind.⁷¹ Es erscheint plausibel, dass ein Verkäuferkontaktpunkt mit einer großen räumlichen Abdeckung und vielen angebotenen Verkäufern die Wahrscheinlichkeit erhöht, dass ein angeschlossener Käuferkontaktpunkt dem Nachfrager die gewünschten Mobilitätsdienstleistungen anbieten kann. Entsprechend wird als Kriterium zum Vergleich der einzelnen Organisationsmodelle die erwartete beziehungsweise erreichbare Abdeckung an teilnehmenden Verkäufern durch den Verkäuferkontaktpunkt genutzt. Die Abdeckung wiederum wird von den Anreizen für die einzelnen Verkäufer zur Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt maßgeblich beeinflusst. Entsprechend sollen die einzelnen Modelle und mit ihnen deren Ausgestaltungsoptionen bezüglich der positiven und negativen Auswirkungen auf die Teilnahmeanreize der einzelnen Teilnehmer untersucht werden. Außerdem wird

⁷⁰ Im Rahmen des Organisationsmodells A3 wird ausschließlich auf die Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes und damit einhergehende Wirkungen eingegangen. Eine detaillierte Berücksichtigung, wie die verpflichtende Teilnahme aller Mobilitätsdienstleister etabliert werden kann und mit welchen Kosten der Implementierung und Durchsetzung eine solche Vorgabe einhergeht, soll nicht erfolgen.

⁷¹ Im Sinne einer bilateralen Anbindung oder der Anbindung über einen Verkäuferkontaktpunkt.

die Verteilung von positiven und negativen Auswirkungen auf die verschiedenen Akteure betrachtet. Zusätzlich ist eine gewisse Stabilität des Angebotes erforderlich, um eine Teilnahme der Käuferkontaktpunkte sowie der Verkäufer zu erreichen. Da es sich hierbei um qualitative Analysen handelt, können nur Tendenzaussagen getroffen werden.

3.3.2 Vorgelagerte Analysen

Das Wissen der einzelnen Akteure, insbesondere über existierende Alternativen, Häufigkeit der Inanspruchnahme des Verkäuferkontaktpunktes und Auswirkungen der Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt beeinflusst die erwartete Vor- beziehungsweise Nachteilhaftigkeit.

Zunächst sollen die vorteilhaften Auswirkungen der Anbindung eines Teilnehmers an einen Verkäuferkontaktpunkte beschrieben werden. Dabei kann es sich um Kosteneinsparungen oder um die Generierung zusätzlicher Umsätze handeln.

Eine Reduktion der Kosten für den Verkäufer stellt sich dann ein, wenn durch die Anbindung an einen Verkäuferkontaktpunkt die Nutzung bestimmter technischer Systeme für den Vertrieb aus Sicht des Verkäufers günstiger erfolgen kann als bei anderen organisatorischen Lösung wie beispielsweise dem Betrieb dieser technischen Systeme durch den Verkäufer selbst. Hierbei dürfte insbesondere der Wegfall individueller Fixkosten und stattdessen die einmalige Aufteilung von Fixkosten auf mehrere Akteure zu einer potentiellen Senkung der Kosten für den einzelnen Verkäufer führen.⁷² Aus Sicht der Käuferkontaktpunkte sind die Potentiale zur Kostensenkung mittels eines Verkäuferkontaktpunktes bereits in Abschnitt 3.1.3 beschrieben worden.

Die Generierung zusätzlicher Umsätze erfolgt für Verkäufer und Käuferkontaktpunkt gleichermaßen durch die Gewinnung zusätzlicher Nachfrager. Aus Sicht der Käuferkontaktpunkte können bereits vorhandenen Nachfragern zusätzliche Leistungen angeboten werden, was ebenfalls zu zusätzlichen Umsätzen führen kann.

Die nachteiligen Auswirkungen auf die Anbindung eines Teilnehmers können weitaus vielschichtiger Aspekte umfassen. Zunächst können aus der Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt direkte Kosten entstehen. Hierbei kann es sich um Kosten für die Anpassung der eigenen technischen Systeme handeln, die erforderlich ist, um eine Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt zu ermöglichen. Hieraus können auch Folgekosten für künftige Anpassungen des eigenen Systems resultieren, wenn Veränderungen am technischen System des Verkäuferkontaktpunktes vorgenommen werden. Sollte sich bereits ein gewisser Lock-In⁷³ ergeben haben, könnten im Rahmen eines Hold-Ups⁷⁴ zusätzlich die Kosten für die Weiterentwicklung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Teilnehmer abgewälzt werden. Außerdem entstehen Kosten durch potentielle Aufnahme-, Teilnahme- und Nutzungsentgelte an den Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes.

⁷² Hier dürften dann sogenannte Skaleneffekte beziehungsweise Größenvorteile vorliegen. Siehe beispielsweise KNEIPS (2007, S. 5).

⁷³ Je höher die Wechselkosten für einen Transaktionspartner, desto stärker ist der „Lock-In“. Für beide Begriffe siehe beispielsweise SHY (2006, S. 4).

⁷⁴ KLATT (2011, S. 49) bezeichnet Situationen als „Hold-Up“ in der „[...] ein Transaktionspartner von dem anderen Transaktionspartner durch opportunistisches Verhalten ex post übervorteilt wird [...]“.

Weiterhin können Nachteile entstehen, die nicht direkt monetarisiert werden können. Hierbei spielt insbesondere die aus Sicht eines potentiellen Teilnehmers prognostizierte Substituierbarkeit des eigenen Angebotes durch andere bereits angebundene oder zukünftig anzubindende Verkäufer des Verkäuferkontaktpunktes eine entscheidende Rolle. Insbesondere bei gegebener Substituierbarkeit könnte die Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt die Abgrenzung von anderen Teilnehmern erschweren. Dies hängt davon ab, inwieweit eine Differenzierung über andere Merkmale auch trotz einer Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt möglich ist.

Eine Differenzierung ist nicht erforderlich, wenn die relevanten Verkäufer keine substitutiven Produkte zu den eigenen Produkten des Verkäufers darstellen. Idealerweise handelt es sich sogar um komplementäre Produkte. Bezüglich der Komplementarität können an dieser Stelle folgende Fälle unterschieden werden:

- Bei räumlicher Komplementarität oder auch Gebietskomplementarität erfolgt das jeweilige Angebot nur innerhalb bestimmter (räumlicher) Grenzen und überlappt sich nicht oder nur leicht. Hier ist eine Differenzierung über die jeweilige räumliche Abdeckung eindeutig möglich.
- Eine sachliche Komplementarität ergibt sich, wenn Leistungen nur gemeinsam genutzt werden können. So stellen beispielsweise Carsharing und Parkplätze sachlich komplementäre Leistungen dar, da sie zumindest temporär gemeinsam genutzt werden.
- Eine zeitliche Komplementarität besteht zwischen Leistungen, die jeweils sequenziell nacheinander genutzt werden. Hierbei kann es allerdings auch zu einer gewissen Substituierbarkeit zwischen den Mobilitätsdienstleistungen kommen.

Die Komplementarität ist damit insbesondere auch abhängig vom Umfang des Angebotes des jeweiligen Teilnehmers. So werden zu Teilnehmern mit einem großen eigenen Angebot das auch verschiedene Mobilitätsdienstleistungen abdeckt wie beispielsweise die Deutsche Bahn weniger Teilnehmer mit einem komplementären Angebot vorhanden sein. Entsprechend erscheint die Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt aus Sicht eines großen Anbieters weniger vorteilhaft als sie aus Sicht eines kleinen Teilnehmers sein dürfte.

Allgemein dürften insbesondere beim Aufbau neuer Mobilitätsdienstleistungen verschiedene Anbieter eine gewisse räumliche Komplementarität zueinander besitzen, die eine Zusammenschaltung der einzelnen Angebote vorteilhaft macht, da erst gemeinsam ein System aufgebaut werden kann, das für Nachfrager eine gewisse Versorgung sicher stellt und somit einen Verbleib aller beteiligten Verkäufer im Markt ermöglicht.

Zusätzlichen Einfluss auf die Teilnahmeanreize kann auch die räumliche Abdeckung des Verkäuferkontaktpunktes haben. Eine größere räumliche Abdeckung führt zwar zu zusätzlichen potentiellen Teilnehmern und somit zu steigender Attraktivität für die Nachfrager bei entsprechend angeschlossenen Käuferkontaktpunkten, gleichzeitig wird allerdings auch die Gefahr erhöht, dass bestimmte Teilnehmer zwar komplementär bezüglich bestimmter Gebiete sind, aber in anderen Gebieten Substitute darstellen.

Können die einzelnen Mobilitätsdienstleistungen zumindest teilweise substituiert werden, kann aus Sicht der Verkäufer eine stärkere Differenzierung erforderlich sein. Ist dies nicht möglich besteht die Möglichkeit, dass ein potentieller Teilnehmer sich gegen eine Anbindung entscheidet. Eine

Differenzierung kann beispielsweise über die sachliche Eignung der jeweiligen Mobilitätsdienstleistung für bestimmte Zwecke erfolgen. Im Falle der Nachfrager sind beispielsweise unterschiedliche Mobilitätsdienstleistungen für verschiedene Wegezwecke unterschiedlich gut geeignet. So wird typischerweise der Transport von sperrigen Gegenständen im ÖPNV – insbesondere bei eventuell erforderlichen Umstiegen – als schwierig angesehen und für diesen Wegezweck ein Carsharingfahrzeug als überlegen angesehen.

Außerdem können sich auch Situationen ergeben, in denen Mobilitätsdienstleister nicht substituiert werden können, obwohl es sich um dieselbe Mobilitätsdienstleistung im selben räumlichen Gebiet handelt. Hierbei handelt es sich um die zeitliche Verfügbarkeit eines bestimmten Assets oder Prozesses an einem bestimmten Punkt. Es handelt sich jedoch um eine Zufallsgröße, deren Erwartungswert abhängig von der Größe des räumlichen Gebietes, der Anzahl und Eigenschaften der Assets, beziehungsweise der Häufigkeit der Durchführung und den Eigenschaften des Prozesses abhängt. Hieraus ergibt sich eine gewisse Wahrscheinlichkeit für das Eintreten einer Substituierbarkeit zwischen zwei Assets oder Prozessen. Dabei kann es sich beispielsweise um die Verfügbarkeit von Carsharing-Fahrzeugen oder Taxen an einem bestimmten Ort zu einer bestimmten Zeit handeln.

Auf Seiten der Käuferkontaktpunkte kann ebenfalls eine Berücksichtigung der Substituierbarkeit erfolgen. Prinzipiell können sich Käuferkontaktpunkte differenzieren über

- Die angebotenen Verkäufer und somit die im Rahmen der Verkäufer genannten Differenzierungsmöglichkeiten oder Komplementaritäten.
- Die angebotenen Vertriebsfunktionen.

Die hier durchgeführten Analysen werden in den einzelnen Organisationsmodellen als Grundlage verwendet, um weitere Aussagen bezüglich der Eignung beziehungsweise Vorteilhaftigkeit einzelner Organisationsmodelle im Hinblick auf den Umgang mit Substituierbarkeit und Komplementarität treffen zu können.

3.4 Anwendungsfall A: Analyse konkreter Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten

Die in Abschnitt 3.2 dargestellten Organisationsmodelle sollen hier unter Berücksichtigung der in Abschnitt 3.3.2 geleisteten Arbeiten analysiert werden. Zur Strukturierung der erarbeiteten Einflüsse auf diese Entscheidung werden im Rahmen der Analyse gemäß Abbildung 12 die folgenden drei Beziehungen der Teilnehmer am Verkäuferkontaktpunkt untersucht. Hierbei handelt es sich aus Sicht eines Teilnehmers um die Beziehungen zu anderen Teilnehmern in derselben Gruppe (Teilnehmer der Seite α (Verkäufer) oder Teilnehmer der Seite β (Käuferkontaktpunkte)), die Beziehung zu Teilnehmern auf der gegenüberliegenden Seite (Seite α zu Seite β) und schlussendlich um die Beziehung zum Verkäuferkontaktpunkt.

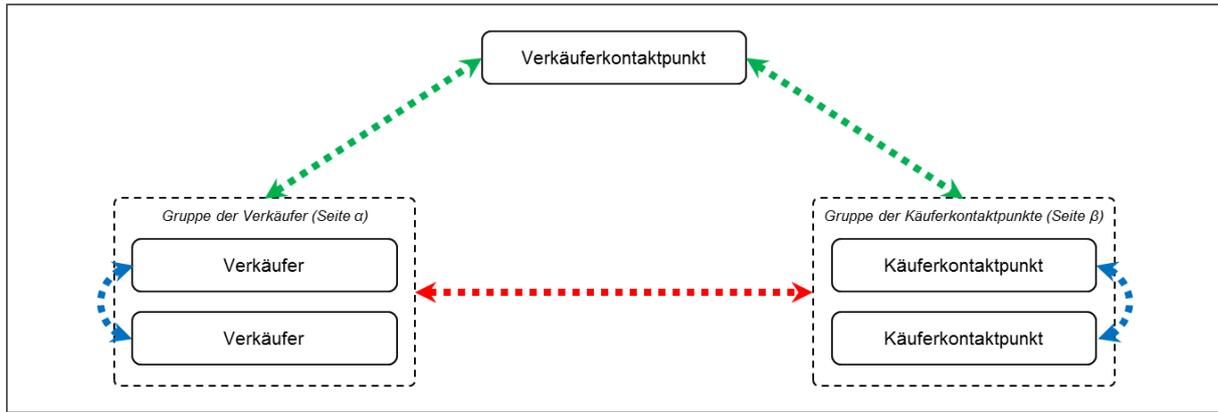


Abbildung 12: Darstellung der Beziehungen am Verkäuferkontaktpunkt⁷⁵

Hieraus ergeben sich für die einzelnen Organisationmodelle verschiedene Abschnitte, die zu analysieren sind:

- Analyse der Beziehungen zwischen (roter Pfeil) und innerhalb (blaue Pfeile) der Teilnehmergruppen
- Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern (roter Pfeil)
- Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt (grüne Pfeile)

3.4.1 Modell A1: Bereitstellung durch einen dritten Akteur

Bezüglich des Verkäuferkontaktpunktes stehen sowohl Verkäufer als auch Käuferkontaktpunkte zunächst vor der Entscheidung, ob an einem Verkäuferkontaktpunkt teilgenommen werden soll. Dabei wird eine Teilnahme angestrebt, falls die erwarteten Vorteile die erwarteten Nachteile überwiegen. Hierbei sollen die bereits genannten drei Unterfälle berücksichtigt werden:

- Unterfall 1: Bei dem Akteur handelt es sich um einen privaten Akteur, welcher aber nicht gleichzeitig Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes ist (Abschnitt 3.4.1.1).
- Unterfall 2: Bei dem Akteur handelt es sich um einen Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes (Abschnitt 3.4.1.2).
- Unterfall 3: Bei dem Akteur handelt es sich um die öffentliche Hand (Abschnitt 3.4.1.3).

In den Unterfällen werden die Auswirkungen der Änderung der Eigenschaften und somit gegebenenfalls auch des Zielsystems des Bereitstellers analysiert. Abschließend erfolgt in Abschnitt 3.1.4 eine kurze Einordnung der Ergebnisse der Analysen.

3.4.1.1 Unterfall 1: Bereitstellung durch privaten Akteur

Zunächst werden in Abschnitt 3.4.1.1.1 die Beziehungen innerhalb der und zwischen den teilnehmenden Seiten betrachtet. Anschließend wird in Abschnitt 3.4.1.1.2 auf die Optionen des Bereitstellers eingegangen den Verkäuferkontakt institutionell auszugestalten und damit auch Einfluss auf die Beziehung zwischen den beiden teilnehmenden Seiten zu nehmen und somit gegebenenfalls

⁷⁵ Quelle: Eigene Darstellung.

aus seiner Sicht positiv auszuüben. Abschnitt 3.4.1.1.3 beschreibt die Beziehungen der Teilnehmer zum Verkäuferkontaktpunkt selbst und deren Einfluss auf die Teilnahmeentscheidung potentieller Teilnehmer.

3.4.1.1.1 Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen

Entsprechend der Überschrift dieses Abschnitts wird unterschieden in die Beziehungen zwischen Akteuren auf einer Seite der Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes und Beziehungen zwischen Akteuren auf verschiedenen Seiten des Verkäuferkontaktpunktes.

Bezüglich der beiden Beziehungen kann festgehalten werden, dass jeweils der Status quo bezüglich der angeschlossenen Teilnehmer und die erwarteten künftigen Entwicklungen bezüglich der angeschlossenen Teilnehmer in die Entscheidung bezüglich einer Anbindung mit einbezogen werden. Hierbei dürfte im Vordergrund die gegenwärtige und erwartete künftige Zusammensetzung der jeweiligen Seiten stehen. Entsprechend der Darstellung in Abschnitt 3.3.2 dürfte die Zusammensetzung insbesondere hinsichtlich der Komplementarität beziehungsweise Substituierbarkeit der Angebote der anderen Teilnehmer im Verhältnis zum jeweils eigenen Angebot betrachtet werden.

AUSWIRKUNGEN DER ZUSAMMENSETZUNG DER EIGENEN TEILNEHMERGRUPPE AUF DIE TEILNAHMEANREIZE

Da im Rahmen des Verkäuferkontaktpunktes der Zugriff auf Angebote jeweils zwischen den Seiten und nicht innerhalb einer Teilnehmergruppe erfolgt, hat die Zusammensetzung innerhalb einer Teilnehmergruppe nur indirekt Auswirkungen auf die Nutzung des eigenen Angebotes.⁷⁶ Hierbei ist der sehr praxisrelevante Sonderfall zu berücksichtigen, in dem ein Akteur sowohl Verkäufer als auch Bereitsteller eines Käuferkontaktpunktes ist. Hierauf wird im Folgenden noch vertieft eingegangen.

Vielmehr handelt es sich um sogenannte indirekte Netzwerkeffekte.⁷⁷ Die Anzahl der Teilnehmer auf der eigenen Seite lässt den Verkäuferkontaktpunkt attraktiver für Teilnehmer der anderen Seite erscheinen, da eine größere Anzahl möglicher Interaktionspartner erreicht werden kann. Insofern spielen die teilnehmerspezifischen Erwartungen hinsichtlich der Anzahl der Teilnehmer auf der eigenen Seite auch eine Rolle für die individuellen Erwartungen bezüglich der Teilnehmer auf der gegenüberliegenden Seite.

Von Nachteil kann die Präsenz von aus Sicht eines bestimmten Teilnehmers unerwünschten weiteren Teilnehmern auf dem Verkäuferkontaktpunkt sein, wenn diese von der Nutzung des eigenen Angebotes nicht ausgeschlossen werden können. Hierbei ist die in der vorgelagerten Analyse

⁷⁶ Sogenannte direkte Netzwerkeffekte liegen also bezüglich des Verkäuferkontaktpunktes nicht vor. Bei direkten Netzwerkeffekten liegt der folgende Zusammenhang vor: In einer Gruppe von Konsumenten steigt der Nutzen des einzelnen Konsumenten mit der Anzahl der Konsumenten. Vergleiche beispielsweise KATZ / SHAPIRO (1985, S. 424).

⁷⁷ Indirekte Netzwerkeffekte werden häufig in Bezug zur Entwicklung komplementärer Produkte beispielsweise im Hard- und Softwaremarkt untersucht, beispielsweise in KATZ / SHAPIRO (1985, S. 424). In diesem Bericht werden sie bezüglich zweier Akteursgruppen verwendet. So bedeutet ein größeres „Netzwerk“ auf der einen Seite des Verkäuferkontaktpunktes eine steigende Attraktivität aus Sicht des „Netzwerkes“ auf der anderen Seite des Verkäuferkontaktpunktes.

beschriebene Substituierbarkeit der eigenen Produkte durch weitere angeschlossene Teilnehmer der entscheidende Faktor.

Weiterhin kann aufgrund der Anbindung bestimmter Teilnehmer oder eines bestimmten Anteils der Akteure der eigenen Rolle die Relevanz der Teilnahme an einem Verkäuferkontaktpunkt steigen, da ansonsten gegebenenfalls an zukünftigen Entwicklungen nicht oder nur zu sehr hohen Kosten Anteil genommen werden kann.⁷⁸

AUSWIRKUNGEN DER ZUSAMMENSETZUNG DER ANDEREN TEILNEHMERGRUPPE AUF DIE TEILNAHMEANREIZE

Bezüglich der Zusammensetzung der gegenüberliegenden Teilnehmergruppe können die Auswirkungen ebenfalls sowohl positiv als auch negativ sein.

Von Vorteil kann die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt sein, wenn Akteure über den Verkäuferkontaktpunkt erreicht werden, die über bilaterale Verhandlungen nur schwer angebunden werden können. Gleichzeitig ist in Abhängigkeit der Entwicklung des Verkäuferkontaktpunktes eine größere Anzahl an Partnern für Interaktionen vorhanden. Aus Sicht der Verkäufer sind gegebenenfalls Käuferkontaktpunkte mit bestimmten Nachfragergruppen relevant, die von diesen Käuferkontaktpunkten auch an sich gebunden sein können und welche ein entsprechender Verkäufer noch nicht für das eigene Angebot gewinnen konnte. Zudem entwickeln sich am Verkäuferkontaktpunkt eventuell neue, innovative Käuferkontaktpunkte, die für den Verkäufer besonders attraktiv sind. Es können Innovationen externalisiert werden und somit potentiell Entwicklungen Dritter schneller zur Vermarktung der eigenen Produkte genutzt werden. Aus Sicht der Käuferkontaktpunkte können mittels des Verkäuferkontaktpunktes potentiell zusätzliche Mobilitätsdienstleistungen für den Nachfrager zugänglich gemacht werden. So die Anzahl der abgedeckten Verkäufer erhöht wird, stellt sich aus Sicht der Nachfrager seltener der Bedarf den Käuferkontaktpunkt zu wechseln.

Von Nachteil kann die Präsenz von unerwünschten Teilnehmern auf dem Verkäuferkontaktpunkt sein, wenn diese von der Nutzung des eigenen Angebotes nicht ausgeschlossen werden können. Zudem sollten die Verkäufer darauf achten, dass sie nicht in eine zu starke Abhängigkeit vom Verkäuferkontaktpunkt geraten, in dem sie sämtliche Aktivitäten des Vertriebs über den Verkäuferkontaktpunkt abwickeln. Dies kann zur Gefahr eines Hold-Ups durch den Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes oder auch – im Falle eines instabilen Verkäuferkontaktpunktes – zum Verlust der Grundlage des Vertriebs führen.

Aufgrund dieser Gefahr und aufgrund historischer Entwicklungen dürften Verkäufer auch regelmäßig eigene Käuferkontaktpunkte betreiben und entsprechend wie beschrieben sowohl die Rolle eines Verkäufers als auch eines Bereitstellers für einen oder mehrere Käuferkontaktpunkte übernehmen. Unabhängig von der Frage, ob der Verkäufer auch den eigenen Käuferkontaktpunkt an den Verkäuferkontaktpunkt anbindet, werden über den Verkäuferkontaktpunkt Alternativen zum eigenen

⁷⁸ Beispielsweise kann eine Nichtteilnahme am Verkäuferkontaktpunkt dazu führen, dass einzelne Akteure von bedeutenden technologischen Neuerungen ausgeschlossen werden und somit stark an Wettbewerbsfähigkeit verlieren.

Käuferkontaktpunkt geschaffen. Es findet in diesem Falle also eine gewisse Kannibalisierung des eigenen Käuferkontaktpunktes statt. Nachfrager erlangen Zugriff auf die Produkte des Verkäufers ohne mit seinem Käuferkontaktpunkt in Kontakt getreten zu sein. Dies kann zu einer verminderten Anzahl an neuen Käufern und ebenso zu einem Verlust an etablierten Käufern beim eigenen Käuferkontaktpunkt führen.

Zudem kann der Käuferkontaktpunkt aus Sicht des Verkäufers eine Relevanz besitzen, um Informationen über die Käufer zu generieren. So können zwar aufgrund der bestehenden Nutzungsbeziehung im Rahmen der Vertriebsfunktion „Umsetzung“ auch bei der Verwendung anderer Käuferkontaktpunkte immer noch die Daten bezüglich der Nutzung erhalten werden. Allerdings können gegebenenfalls Anfragen der (potentiellen) Käufer beziehungsweise Nachfrager im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ nicht mehr für die Planung des Angebotes genutzt werden.

Ebenfalls in den Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ fällt das Problem der Darstellung im Rahmen fremder Käuferkontaktpunkte. So ist es bei Verbindungsanfragen für Transportketten nicht ausgeschlossen, dass eine gewünschte Ortsveränderung mit mehreren Transportketten bewältigt werden kann und somit potentiell auch verschiedene Verkäufer in Frage kommen können. Der Darstellungsreihenfolge der verschiedenen Transportketten kann hierbei eine gewichtige Rolle bei der anschließenden Buchung zukommen.⁷⁹ Aus Sicht des Verkäufers kann sein Angebot bei fremden Käuferkontaktpunkten also gegebenenfalls nachteilig behandelt werden. Hier sind bezüglich der Bereitstellung des Käuferkontaktpunktes ähnliche Faktoren zur Breitstellung des Verkäuferkontaktpunktes relevant, um Verkäufer für die Nutzung des eigenen Käuferkontaktpunktes zu gewinnen.

Allerdings ergeben sich auch aus Sicht der von bestimmten Verkäufern unabhängigen Käuferkontaktpunkte mit dem Ziel der Anbindung verschiedener Verkäufer bestimmte Anforderungen an den Verkäuferkontaktpunkt und die daran angeschlossenen Verkäufer. Aus Sicht des Käuferkontaktpunktes können hierbei drei Situationen unterschieden werden:

- Der Leistungsumfang des Verkäuferkontaktpunktes inklusive der angeschlossenen Verkäufer entspricht nicht dem erforderlichen Umfang zur Realisierung der Ziele des Käuferkontaktpunktes. In diesem Fall ist es erforderlich, dass der Käuferkontaktpunkt alternativ an verschiedenen Verkäuferkontaktpunkten teilnimmt oder zusätzliche Verkäufer im Rahmen von bilateralen Verträgen anbindet. Dies kann allerdings auch die Anreize zur Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt reduzieren.
- Der Leistungsumfang des Verkäuferkontaktpunktes inklusive der angeschlossenen Verkäufer entspricht genau dem erforderlichen Umfang zur Realisierung der Ziele des Käuferkontaktpunktes. In diesem Fall werden vom Käuferkontaktpunkt alle angebotenen Mobilitätsdienstleistungen der Verkäufer den Käufern angeboten. Dieser Fall dürfte in der

⁷⁹ GUNTER / RATLIFF R. / SYLLA (2012, S. 172) definieren dies im Flugverkehr als „Display bias“ und benennen verschiedene Studien, nach denen 70% der Buchungen innerhalb der ersten fünf angezeigten Verbindungen getätigt wurden.

Realität eher selten auftreten, würde aber einen positiven Teilnahmeanreiz darstellen, da keine zusätzlichen bilateralen Vereinbarungen erforderlich sind.

- Der Leistungsumfang des Verkäuferkontaktpunktes inklusive der angeschlossenen Verkäufer übersteigt den erforderlichen Umfang zur Realisierung der Ziele des Käuferkontaktpunktes. In diesem Fall werden vom Käuferkontaktpunkt nur die ausgewählten Mobilitätsdienstleistungen bestimmter Verkäufer die zur Realisierung seiner Ziele erforderlich sind den Käufern angeboten. Es könnten auch alle Produkte angeboten werden. Auch dieser Fall dürfte mit positiven Teilnahmeanreizen einhergehen, da keine zusätzlichen bilateralen Vereinbarungen erforderlich sind.

3.4.1.1.2 Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern

Entsprechend der Darstellung in Abschnitt 2.4.2 sollen im Folgenden die institutionellen Ausgestaltungsoptionen des Verkäuferkontaktpunktes bezüglich Zugang und Nutzung genauer analysiert werden.

ZUGANG

Sollte der Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes sich für einen offenen Zugang entscheiden, können sich prinzipiell alle Interessenten an den Verkäuferkontaktpunkt anbinden. Es werden zumindest aus Sicht des Zugangs keine Eintrittsbarrieren errichtet.⁸⁰ Es kann so zu einer hohen Anzahl an Teilnehmern kommen. Allerdings gehen geringe Eintrittsbarrieren auch mit geringen Austrittsbarrieren einher. Bei entsprechender Gestaltung von Entgelten kann es auch dazu kommen, dass ein Austritt im Falle einer Nichtnutzung durch den Teilnehmer gar nicht erforderlich ist, da mit der Teilnahme am Angebot selbst zunächst keine Kosten verbunden sind. Dies wiederum kann zu einer hohen Anzahl von inaktiven Teilnehmern führen. Entsprechend ist ein erhöhter Pflegeaufwand erforderlich, um eine gewisse Qualität des Angebotes aufrechterhalten zu können.

Geringe Eintritts- beziehungsweise Austrittsbarrieren bergen auch die Gefahr einer Fluktuation der Teilnehmer. Eine hohe Fluktuation kann allerdings ein individuelles Aushandeln von Teilnahmeverträgen zwischen dem Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes und dem Teilnehmer unmöglich werden lassen, sodass an dieser Stelle Standardverträge und Schnittstellen erforderlich sein können, die dann auf Seiten der Teilnehmer zu implementieren sind.⁸¹

Entscheidet sich der Bereitsteller für eine Einführung von Zugangsbeschränkungen (geschlossener Zugang) kann die Anzahl der potentiellen Teilnehmer reduziert werden. Durch die Einführung von Zugangsbeschränkungen erfolgt eine gewisse Kontrolle der anzubindenden Teilnehmer. Dies kann auch ein Signal an weitere potentielle Teilnehmer darstellen. Zugangsbeschränkungen können bei entsprechender Ausgestaltung ein gewisses Mindestmaß an Qualität sicherstellen und können somit

⁸⁰ Ein entsprechendes Aufnahmeentgelt kann allerdings ebenfalls eine Eintrittsbarriere darstellen.

⁸¹ Um solche Vorgaben durchsetzen zu können ist vermutlich eine gewisse (Markt-)Macht des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes erforderlich. Dies wird im Abschnitt 3.4.1.4 diskutiert.

Unsicherheiten bei weiteren potentiellen Teilnehmern bezüglich der Abschätzung der Auswirkungen der Teilnahme reduzieren.

Durch die vermutete geringere Anzahl an potentiellen Teilnehmern ist somit zumindest theoretisch eine Grundlage gegeben, um die Beziehungen zu den einzelnen Teilnehmern differenzierter auszugestalten. Somit können bestimmte individuelle Anforderungen seitens der Teilnehmer aufgenommen und umgesetzt werden. Der Verkäuferkontaktpunkt kann in diesem Szenario die Schnittstellen der Verkäufer und Käuferkontaktpunkte im Rahmen seiner technischen Lösung implementieren. Der Verkäuferkontaktpunkt passt also sein technisches System den Anforderungen der Teilnehmer an. Dadurch werden Eintrittsbarrieren reduziert. So müssen für die Teilnahme zunächst keine Anpassungen oder Investitionen im Rahmen des technischen Systems auf Seiten der Teilnehmer durchgeführt werden. Dies führt allerdings zu höheren Kosten für den Betrieb des Verkäuferkontaktpunktes, die gegebenenfalls auf die Entgelte für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes umgelegt werden können.

Zusammenfassend kann keine Empfehlung für einen offenen oder geschlossenen Zugang gegeben werden. Je nach Mobilitätsdienstleistung können die Anforderungen der unterschiedlichen potentiellen Teilnehmer höchst verschieden sein. Prinzipiell kann ein geschlossener Zugang dafür sorgen, dass ein individuelles Anbinden der einzelnen Teilnehmer deren spezifischen Anforderungen gerecht wird. Allerdings kann es auch sein, dass dadurch eine erforderliche kritische Masse an Teilnehmern nicht erreicht wird und somit das Angebot des Verkäuferkontaktpunktes nicht zustande kommt oder nur von kurzer Dauer ist. Wird ein offener Zugang gewählt ist für die Skalierbarkeit des Verkäuferkontaktpunktes unter Umständen die Definition gewisser Standards auch bezüglich Schnittstellen erforderlich, was bei Implementierung bei den Mobilitätsdienstleistern eine zusätzliche Eintrittsbarriere darstellt und somit ebenfalls dazu führen kann, dass eine erforderliche kritische Masse nicht erreicht wird.

NUTZUNG

Sind die Voraussetzungen des Zugangs definiert, kann für die Interaktionen zwischen den Teilnehmern außerdem ein bestimmter Rahmen gesetzt werden. Hierbei ist die Zusammensetzung der Teilnehmergruppen auf beiden Seiten relevant. Beispielsweise können einzelne Akteure existieren, die für den Erfolg des Verkäuferkontaktpunktes eine entscheidende Rolle spielen. Beispielsweise kann ein Gebietsmonopolist einer Mobilitätsdienstleistung von großer Bedeutung sein, wenn das jeweilige Gebiet unbedingt abgedeckt werden soll. In diesem Fall sind gegebenenfalls die Nutzungsbedingungen zu Gunsten bestimmter Akteure zu gestalten um diesen wichtigsten Akteuren entgegenzukommen, was allerdings auch zu einer gewissen Hold-Up-Gefahr führt.

Im Weiteren sollen die folgenden Optionen für die Gestaltung von Nutzungsbedingungen genauer betrachtet werden

- Ausschluss sämtlicher Interaktionen zwischen bestimmten Teilnehmern
- Ausschluss bestimmter Interaktionen zwischen bestimmten Teilnehmern
- Vorgaben bezüglich der Ausgestaltung von Interaktionen zwischen Teilnehmern. Hierbei sind insbesondere Vorgaben bezüglich des zu entrichtenden Entgeltes seitens der Teilnehmer gemeint, wenngleich es eine Vielzahl weiterer Vorgaben geben kann.

Hierbei können Vorgaben entweder vom Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes gemacht werden oder dieser ermöglicht es den Verkäufern selbst Vorgaben bezüglich des Zugriffs auf ihre Produkte zu machen. Die eigenständige Beschränkung des Zugriffs auf die eigenen Produkte durch die Verkäufer ermöglicht allerdings auch sich die gewünschten Interaktionspartner (also die gewünschten Käuferkontaktpunkte) selbst zu definieren. Es besteht somit die Gefahr eines Cherry Pickings⁸² durch die Teilnehmer, was die Attraktivität des Verkäuferkontaktpunktes für weitere Teilnehmer senken kann.

Zum Schutz der Interessen einzelner Teilnehmer können sämtliche Interaktionen zwischen bestimmten Teilnehmern ausgeschlossen werden, wenn es sich bei ihren Produkten nicht um komplementäre Leistungen handelt. Alternativ können auch nur bestimmte Interaktionen ausgeschlossen werden, wenn sich beispielsweise die Produkte der Verkäufer nur bezüglich einzelner räumlicher Gebiete überlappen, ansonsten aber bezüglich der Gebiete komplementär zueinander sind. Hierbei könnten Interaktionen bezüglich des überlappenden Anteils ausgeschlossen werden, während sonstige Interaktionen möglich sind. Entsprechende Ausschlüsse könnten einem Käuferkontaktpunkt beispielsweise untersagen über den Verkäuferkontaktpunkt mehrere Verkäufer in einem bestimmten Gebiet anzubinden, außer dies wird von dem beziehungsweise den Verkäufer(n) explizit zugelassen. Handelt es sich um Akteure, die integriert Verkäufer und Käuferkontaktpunkte darstellen, kann den Käuferkontaktpunkten der Zugriff auf andere Verkäufer komplett untersagt werden. Die genaue Definition, welche Voraussetzungen für den Ausschluss bestimmter Interaktionen gegeben sein müssen, kann sich allerdings als äußerst komplex herausstellen und wird mit einiger Wahrscheinlichkeit aufgrund der generellen Unvollständigkeit von Verträgen⁸³ nicht exakt genug sein, um alle potentiell auftretenden Fälle abzudecken.

Neben diesen Ausschlüssen können auch die Interaktionen selbst beeinflusst werden. So kann beispielsweise die Vorgabe erfolgen, dass allen Teilnehmern der gegenüberliegenden Seite dieselben Konditionen⁸⁴ für die verschiedenen Leistungen eines Teilnehmers einzuräumen sind. Bei gleicher Relevanz aller Teilnehmer für den Erfolg des Verkäuferkontaktpunktes erscheint eine solche Vorgabe möglich, während die vergleichsweise hohe Relevanz bestimmter Teilnehmer für den Erfolg des Verkäuferkontaktpunktes gegebenenfalls das Abweichen von einer solchen Vorgabe erforderlich macht. So stellt die Gleichbehandlung aller Teilnehmer eine gewisse Neutralität und Fairness dar, die auf dem Verkäuferkontaktpunkt angebotenen Konditionen von Leistungen gegenüber allen Teilnehmern dar. Für neue, sich erst etablierende Teilnehmer bedeutet ein entsprechender Verkäuferkontaktpunkt, dass er schnellen Zugang zu Akteuren der jeweils anderen Gruppe erhält und somit schnell in der Lage ist, sein Angebot für die Nachfrager zugänglich zu machen. Auch kleineren Verkäufern oder Käuferkontaktpunkten mit keinen oder wenigen vorhandenen Vereinbarungen mit Akteuren der jeweils anderen Gruppe ermöglicht ein solcher Verkäuferkontaktpunkt gegebenenfalls Zugriff auf andere

⁸² STEINEMANN (2011, S. 259).

⁸³ Vergleiche beispielsweise SCHUMANN / MEYER / STRÖBELE (2011, S. 488-490).

⁸⁴ Hierbei sei angemerkt, dass es in Abhängigkeit von den Mobilitätsdienstleistungen oder ebenfalls aus Sicht der Verkäufer gegebenenfalls nur sehr schwer und möglicherweise zu prohibitiv hohen Kosten möglich ist, die jeweiligen Konditionen eines Produktes gegenüber dem Nachfrager anzupassen. Ein Beispiel hierfür stellt der ÖPNV dar.

Akteure, mit denen in bilateralen Verhandlungen keine Einigung zustande gekommen wäre oder diese Einigung im Vergleich zur Lösung über den Verkäuferkontaktpunkt mit höheren Kosten verbunden wäre. Gleichzeitig bietet ein Verkäuferkontaktpunkt für Akteure mit zahlreichen Verbindungen zur jeweils anderen Gruppe nur geringe Potentiale bezüglich neuer Anbindungen. Zudem erhalten alle Käuferkontaktpunkte einheitlich Zugriff auf das Angebot des Verkäufers. Da dies einem unkontrollierten Zugreifen auf die eigenen Produkte durch Dritte entsprechen würde, wird die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt gegebenenfalls kritisch gesehen.

Zusammenfassend kann auch an dieser Stelle keine klare Empfehlung zur Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen gegeben werden. Der Ausschluss bestimmter Interaktionen zwischen Teilnehmern kann grundsätzlich erst die Erwägung einer Anbindung durch die Teilnehmer ermöglichen beziehungsweise begünstigen, da Bereiche, in denen ihre Angebote im Wettbewerb zu anderen Akteuren stehen somit geschützt werden können. Allerdings kann die Ausgestaltung dieser Ausschlussregeln gegebenenfalls auch dazu führen, dass keine relevanten Möglichkeiten mehr für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes existieren, wenn die verbleibenden Bereiche, in denen die Angebote komplementär zueinander sind, nicht ausreichend groß oder gar nicht vorhanden sind. Hier dürfte bei der Definition durch den Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes Augenmaß erforderlich sein, um eine sinnvolle Abgrenzung zu definieren. In Abhängigkeit der gewünschten Teilnehmer am jeweiligen Verkäuferkontaktpunkt muss der institutionelle Rahmen unterschiedlich ausgestaltet werden. Die Existenz von besonders relevanten Akteuren für den Erfolg des Verkäuferkontaktpunktes lässt zunächst die Etablierung von Nutzungsbedingungen vorteilhaft erscheinen, die diese Akteure bevorzugen. Auf lange Sicht, kann dies aber auch das Wachstum des Verkäuferkontaktpunktes behindern. Hierbei können die Anforderungen bestimmter Teilnehmer auch im Widerspruch zueinander stehen, wodurch die passende Ausgestaltung mithin unmöglich sein kann.

3.4.1.1.3 Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt

Die Interaktionen zwischen Verkäuferkontaktpunkt und den Teilnehmern stehen für die Teilnehmer nicht im Vordergrund und werden sich im Regelfall auf die Entrichtung der fälligen Entgelte für Teilnahme und Nutzung am Verkäuferkontaktpunkt beschränken.

Die möglichen Ausgestaltungsoptionen für die Festlegung der Entgelte sind bereits in Abschnitt 2.4.2 dargestellt worden. Hier soll auf die Auswirkungen auf die einzelnen Teilnehmer eingegangen werden. Sämtliche Entgelte stellen aus Sicht der Teilnehmer zusätzliche Kosten innerhalb der Vertriebsbeziehung dar. Entsprechend haben sie negative Anreize auf die Teilnahmeentscheidung potentieller Teilnehmer. So kann das zusätzliche Element Verkäuferkontaktpunkt in der Vertriebsbeziehung dazu führen, dass die jeweiligen Angebote aus Sicht des Nachfragers – konträr zur Intention des Verkäuferkontaktpunktes – in geringerem Maße nachgefragt werden.⁸⁵ Sollte dies nicht der Fall sein, können je nach Gestaltung der Entgelte aber auch weitere Auswirkungen entstehen.

⁸⁵ An dieser Stelle besteht vermutlich weiterer Forschungsbedarf, die Zahlungsbereitschaft des Nachfragers für zusätzliche Produkte am gewohnten Käuferkontaktpunkt zu ermitteln beziehungsweise abzuschätzen.

Fixe Entgelte für Aufnahme oder Teilnahme stellen zunächst eine Eintrittsbarriere für die potentiellen Teilnehmer dar. Sind die entsprechenden Beträge aber erst entrichtet, wirken sie entsprechend ebenso als Austrittsbarriere, da sie im Regelfall nicht erstattet werden. Es erfolgt also ein gewisser Lock-In der Teilnehmer. Auch ein entsprechendes Multihoming wird durch Entgelte für Aufnahme und Teilnahme unattraktiver, da diese Kosten mehrfach anfallen würden. Werden keine zusätzlichen nutzungsabhängigen Entgelte fällig, entstehen aber auch Anreize für die Teilnehmer möglichst viele Interaktionen zu tätigen, da die Grenzkosten aus Sicht der Teilnehmer für eine zusätzliche Interaktion mittels des Verkäuferkontaktpunktes gleich null sind. Aus Sicht des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes bedeutet dies ein potentiell hohes Volumen an Interaktionen, welches durch das zugehörige technische System auch abbildbar sein muss.

Variable Entgelte führen hingegen bei jeder einzelnen Interaktion zu einer Abwägung, ob diese tatsächlich über den Verkäuferkontaktpunkt stattfinden soll oder ob es nicht entsprechende bilaterale Alternativen geben kann. Insbesondere bei Wiederholungsgeschäften kann dies schnell zum Parallelaufbau bilateraler Lösungen führen. Ein Lock-In durch fixe Entgelte an den Verkäuferkontaktpunkt ist entsprechend nicht vorhanden. Andererseits besteht hier eher die Möglichkeit, den Funktionsumfang des Verkäuferkontaktpunktes zu testen und dessen potentielle Vorzüge kennenzulernen.

Aus Sicht des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes kann also beispielsweise zur Etablierung des Angebotes zunächst der Fokus auf variablen Entgelte liegen, die nach dem Erreichen einer kritischen Masse um fixe Bestandteile erweitert werden. Alternativ kann bei einer gewünschten Fokussierung auf fixe Bestandteile beispielsweise ein kostenloser Testzeitraum eingeräumt werden.

3.4.1.2 Unterfall 2: Bereitstellung durch einen Teilnehmer des Verkäuferkontaktpunktes

Im nun folgenden Abschnitt erfolgt ausschließlich eine Darstellung der Unterschiede zum Unterfall 1. Für die weiteren Analysen wird auf den Unterfall 1 verwiesen. Erfolgt die Bereitstellung des Verkäuferkontaktpunktes durch einen Verkäufer oder Käuferkontaktpunkt, kann eine zumindest einseitige Inanspruchnahme des Verkäuferkontaktpunktes sichergestellt werden. Gleichzeitig kann allerdings die Neutralität des Angebotes durch potentielle weitere Teilnehmer in Frage gestellt werden. Insbesondere im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ können hier die genannten Befürchtungen einer Einflussnahme auf die Darstellungsreihenfolge zu einer negativen Beurteilung des Verkäuferkontaktpunktes durch potentielle Teilnehmer führen.

3.4.1.3 Unterfall 3: Bereitstellung durch einen öffentlichen dritten Akteur

Im nun folgenden Abschnitt erfolgt ausschließlich eine Darstellung der Unterschiede zum Unterfall 1. Für die weiteren Analysen wird auf den Unterfall 1 verwiesen. Erfolgt die Bereitstellung des Verkäuferkontaktpunktes durch einen öffentlichen Akteur kann die Finanzierung potentiell auch über den Haushalt der öffentlichen Hand erfolgen. Dadurch könnten die zu entrichtenden Entgelte gegebenenfalls komplett entfallen. Damit würden die Hindernisse für die Anbindung potentieller Teilnehmer zumindest diesbezüglich reduziert.

Gleichzeitig dürfte für einen öffentlichen Akteur allerdings eine Differenzierung von Nutzungsbedingungen oder eine Beschränkung des Zugangs aus Gründen der daraus resultierenden Diskriminierung zwischen den Teilnehmern keine Ausgestaltungsoption für den Verkäuferkontaktpunkt darstellen. Dies führt zwar zu einer gewissen Neutralität, aber gegebenenfalls nehmen wichtige Akteure am Angebot nicht teil, da sie eine Gefährdung der eigenen Geschäftsmodelle befürchten.⁸⁶

Eine eindeutige Vorteilhaftigkeit eines öffentlichen Bereitstellers von Verkäuferkontaktpunkten lässt sich an dieser Stelle also nicht endgültig feststellen. Allerdings könnte zusätzlich eine verpflichtende Teilnahme für alle Verkäufer am Verkäuferkontaktpunkt vorgegeben werden. Dieser Fall wird genauer im Modell A3 im Abschnitt 3.4.3 untersucht.

3.4.1.4 Zwischenfazit

Die vorangegangenen Analysen haben deutlich gemacht, dass es bei der Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes keine allgemeingültigen Aussagen bezüglich der verschiedenen Ausgestaltungsoptionen getätigt werden können. Durch den jeweiligen Bereitsteller muss vor dem Markteintritt eine Analyse des zu bedienenden Marktes und der involvierten Akteure erfolgen, um das Angebot eines Verkäuferkontaktpunktes entsprechend anpassen zu können.

Auch bei theoretisch geeigneter Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes stellt die Anbindung von Teilnehmern aus Sicht des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes eine Herausforderung dar. Der Verkäuferkontaktpunkt stellt in der Vertriebsbeziehung kein zwingend erforderliches Element dar und wird dem entsprechend einer genauen Prüfung durch potentielle Teilnehmer unterliegen.

Bei der Anbindung von Teilnehmern handelt es sich um ein Henne-Ei-Problem.⁸⁷ Ein bestimmtes Minimum an Teilnehmern muss jede Seite des Angebotes nutzen, um den langfristigen Bestand zu sichern. Zur teilweisen Überwindung dieses Problems kann der Bereitsteller des Verkäuferkontaktpunktes selbst die Aufgabe der Bereitstellung eines Käuferkontaktpunktes übernehmen. Wie beim Unterfall der Bereitstellung durch einen Teilnehmer geschildert, kann dies allerdings die empfundene Neutralität des Angebotes aus Sicht potentieller Teilnehmer reduzieren. Der Bereitsteller sollte also vor dem initialen Angebot über die Einholung von Commitments sicherstellen, das an beiden Seiten des Verkäuferkontaktpunktes Akteure teilnehmen.

Solche Commitments können auch in einer entsprechenden Kooperation zwischen den Verkäufern und gegebenenfalls den Käuferkontaktpunkten ihren Ausdruck finden. Dieses Organisationsmodell wird jedoch im folgenden Abschnitt untersucht und soll hier zunächst nicht vertieft dargestellt werden.

Es kann festgehalten werden, dass – wie bei den meisten Unternehmungen – initial ein gewisses Durchhaltevermögen seitens des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes erforderlich sein kann, bis die kritische Masse erreicht ist. Dieses Durchhaltevermögen setzt in der Regel ausreichende finanzielle Ressourcen voraus.

⁸⁶ Vergleiche auch Abschnitt 3.4.1.1.2.

⁸⁷ Für eine ausführliche Darstellung des Henne-Ei-Problems vergleiche beispielsweise REINKE (2014, S. 117).

Große finanzielle Ressourcen gepaart mit einem hohen Bekanntheitsgrad eines Akteurs und gegebenenfalls einer hohen Reputation kann auch eine gewisse (Markt-)Macht dieses Akteurs als Bereitsteller eines Verkäuferkontaktpunktes implizieren. In diesem Falle können potentielle Anbieter größere Erwartungen bezüglich der zukünftigen Teilnehmerzahl haben und es kann somit zu einer schnelleren und bereitwilligeren Anbindung an den Verkäuferkontaktpunkt kommen.

Eine zusätzliche Problematik kann die Existenz verschiedener konkurrierender Verkäuferkontaktpunkte darstellen. Existieren für einen Verkäufer oder Käuferkontaktpunkt mehrere potentielle Verkäuferkontaktpunkte zur Anbindung, so muss eine Abwägung durchgeführt werden, welcher Verkäuferkontaktpunkt als am geeignetsten erscheint und ob gegebenenfalls die Anbindung an mehrere Verkäuferkontaktpunkte sinnvoll ist.

Zusammenfassend ist der Erfolg eines wettbewerblich angebotenen Verkäuferkontaktpunktes von einer Vielzahl von Faktoren abhängig und somit ungewiss. Eine vollständige räumliche Abdeckung oder sogar eine Anbindung aller Verkäufer kann sich in Abhängigkeit der Anzahl und der Eigenschaften der potentiellen Teilnehmer als äußerst schwierig erweisen. Auch das Erreichen zumindest einer für ein stabiles Angebot notwendigen kritischen Masse an Teilnehmern hängt von einer Vielzahl von Einflussfaktoren ab und ist äußerst ungewiss.

3.4.2 Modell A2: Bereitstellung durch einen Klub

Im vorangegangenen Organisationsmodell stellte das Henne-Ei-Problem eine grundlegende Problematik des Organisationsmodells dar. Eine Alternative kann die Bereitstellung durch einen Klub sein. Hierbei werden im Folgenden drei Ausgestaltungsoptionen betrachtet:

- Fall 1: Der Klub stellt den Verkäuferkontaktpunkt nur für Klubmitglieder (im Sinne von Verkäufern und Käuferkontaktpunkten) bereit.
- Fall 2: Der Klub stellt in gewisser Form eine Kooperation der Klubteilnehmer (ebenfalls im Sinne von Verkäufern und Käuferkontaktpunkten) zur Bereitstellung des Verkäuferkontaktpunktes dar, der sich allerdings für weitere Teilnehmer öffnet und somit nur das initiale Henne-Ei-Problem überwindet. Hierbei handelt es sich im Kern allerdings um das Organisationsmodell A1, wobei der Bereitsteller hier der Klub ist und somit die verschiedenen Zielsysteme seiner Klubteilnehmer berücksichtigen muss.
- Fall 3: Einseitige Klubs: Verkäufer oder Käuferkontaktpunkte kooperieren, um gemeinsam einen Verkäuferkontaktpunkt anzubieten.

In den folgenden Abschnitten werden Unterschiede zum Organisationsmodell A1 aufgezeigt und zusätzliche Analysen des Organisationsmodells Klub durchgeführt

3.4.2.1 Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen

Die Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen stellen eine entscheidende Grundlage für die Entstehung eines Klubs dar. Die Bereitschaft zu einer Kooperation dürfte von den in der vorgelagerten Analyse des Abschnitts 3.3.2 beschriebenen Komplementaritäten der jeweiligen Angebote abhängen. Zusätzlich dürften für die Anreize zur Teilnahme der einzelnen Klubteilnehmer dieselben Überlegungen gelten, wie sie an dieser Stelle im Organisationsmodell A1 beschrieben worden sind.

Erfolgt die Bereitstellung ausschließlich für Klubmitglieder (Fall 1) sind auch zukünftige Teilnehmer durch den Klubteilnehmer zumindest beeinflussbar, da eine Erweiterung des Klubs eine Abstimmung beziehungsweise Zustimmung der Klubmitglieder erfordern wird. Wird hingegen der Verkäuferkontaktpunkt für zusätzliche Käuferkontaktpunkte geöffnet, ist durch die Klubteilnehmer wieder eine Abschätzung der zukünftigen Teilnehmer erforderlich.

3.4.2.2 Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern

Die Nutzung der jeweiligen Angebote kann ebenfalls durch die bereits beschriebenen Optionen ausgestaltet werden. Hierbei muss eine für alle Klubteilnehmer akzeptable Lösung gefunden werden. Andernfalls ist damit zu rechnen, dass das Angebot nicht zustande kommen wird. Dies kann insbesondere dann der Fall sein, wenn die Anzahl der Klubteilnehmer sehr groß ist und der zugehörige Einigungsprozess mit hohen Kosten verbunden wäre.

Da der Teilnehmerkreis des Klubs im Fall 1 definiert ist, kann die Gefahr eines ungehinderten Zugriffs auf das Angebot einzelner Teilnehmer reduziert werden. Dies geht gegebenenfalls mit weniger restriktiven Vorgaben bezüglich der Nutzung einher, als es beim Organisationsmodell A1 der Fall gewesen wäre.

3.4.2.3 Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt

Der grundlegende Unterschied im Organisationsmodell A2 zum Organisationsmodell A1 liegt in der Beziehung zum Verkäuferkontaktpunkt. Während der Verkäuferkontaktpunkt im Organisationsmodell A1 eine koordinierende Aufgabe wahrnimmt und den entsprechenden Rahmen für Interaktionen setzt, werden im Fall 1 des Organisationsmodells A2 diese Aufgaben vom Klub der Teilnehmer übernommen und der Verkäuferkontaktpunkt stellt im Endeffekt nur eine technische Lösung für die Interaktion zwischen den verschiedenen Klubteilnehmern dar. In den Fällen 2 und 3 ist die Funktion des Verkäuferkontaktpunktes vergleichbar mit dem Organisationsmodell A1.

Unabhängig vom betrachteten Fall wird ein Klub dann Vorteile für die Klubteilnehmer bieten, wenn dadurch die Kosten, die jeder einzelne Teilnehmer für die Realisierung bestimmter technischer Systeme zu tragen hat, reduziert werden können.⁸⁸ Gegebenenfalls geben die Teilnehmer dafür auch eine gewisse Exklusivität bezüglich des Zugriffs durch Käuferkontaktpunkte auf.

Entsprechend der Darstellung in Abschnitt 2.4.2 erfolgt bei der Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes durch einen Klub zumindest für die Klubteilnehmer eine Aufteilung der Kosten nach einem zu definierenden Schlüssel. Somit können die jeweiligen Kosten für eine einzelne Interaktion für den jeweiligen Klubteilnehmer erst nach Aufteilung der Kosten zwischen allen Klubteilnehmern und unter Berücksichtigung der insgesamt durchgeführten Interaktionen ermittelt

⁸⁸ Entsprechende Fixkostenreduktionen für die einzelnen Teilnehmer waren schon häufiger Anlass für Kooperationen im Verkehrssektor. Exemplarisch können hier Systeme aus dem Flugverkehr wie Amadeus und Sabre genannt werden (siehe beispielsweise POMPL (2007, S. 303-304)).

werden. Entsprechend sind die individuell entstehenden Kosten je Interaktion für die Teilnehmer verglichen mit dem Organisationsmodell A1 schwieriger abzuschätzen.⁸⁹

3.4.2.4 Zwischenfazit

Bei der Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes durch einen Klub sind zunächst sämtliche Ausgestaltungsoptionen des Verkäuferkontaktpunktes möglich. Die genaue Ausgestaltung dürfte im Rahmen von Verhandlungen der Klubteilnehmer erfolgen. Die Ausgestaltungsoptionen unterscheiden sich dabei nicht von denen des Organisationsmodells A1.

Es erfolgt im Organisationsmodell A2 in gewisser Weise eine vorgelagerte Befassung mit dem Henne-Ei-Problem. Finden sich keine Klubteilnehmer wird auch ein entsprechendes Angebot nicht etabliert. Hierbei wird das Risiko der Kostendeckung allerdings auf mehrere Teilnehmer verteilt, während im Organisationsmodell A1 dieses potentiell von nur einem Akteur zu tragen wäre.

Das Klubmodell an sich dürfte nur bis zu einer bestimmten Teilnehmerzahl praktisch durchführbar sein, da eine zu große Teilnehmerzahl prohibitiv hohe Verhandlungskosten mit sich bringen würde. Entsprechend könnte wie im Fall 2 das Organisationsmodell A2 – nach erfolgreicher Testphase und bei Bedarf – in das Organisationsmodell A1 überführt werden.

Die erwartete Abdeckung durch das Organisationsmodell A2 hängt prinzipiell vom betrachteten Fall ab. Während im Fall 1 und Fall 3 bezüglich zumindest einer Seite gewisse Beschränkungen in Form der Größe des Klubs vorliegen, kann im Fall 2 auch eine vergleichbare Abdeckung zum Organisationsmodell A1 erreicht werden. In den Fällen 1 und 3 hängt die Abdeckung insbesondere von der Anzahl und vom möglichen Zuwachs der Klubteilnehmer ab.

Die erwartete Stabilität ist verglichen mit dem Modell A1 grundsätzlich höher, da die Klubteilnehmer vermutlich zur Absicherung ihrer jeweiligen spezifischen Investitionen langfristige Verträge geschlossen haben und somit auch an einer langfristigen Existenz des Verkäuferkontaktpunktes interessiert sind.

Die Entstehung eines solchen Angebotes hängt wie beschrieben grundsätzlich von denselben Aspekten ab, die zum Erfolg des Organisationsmodells A1 führen und kann somit nicht eindeutig vorhergesagt werden.

3.4.3 Modell A3: Bereitstellung durch die öffentliche Hand in Kombination mit einer obligatorischen Teilnahme von Verkäufern beziehungsweise Käuferkontaktpunkten

Je nach Mobilitätsdienstleistung kann die Etablierung eines Verkäuferkontaktpunktes aus Sicht der Nachfrager einen Mehrwert darstellen. Besteht ein solcher Mehrwert für den Nachfrager und kommt das entsprechende Angebot im Rahmen der beschriebenen Organisationsmodelle nicht zu Stande, gibt es seitens der öffentlichen Hand die Möglichkeit ein solches Angebot selbst bereitzustellen und

⁸⁹ Hier kann es aber nach einer gewissen Angebotsdauer zu einem eingeschwungenen Zustand kommen, der es den Teilnehmern dann ermöglicht die Kosten anhand vergangener Perioden abzuschätzen.

mit gewissen Vorgaben zu verknüpfen.⁹⁰ Sollen mittels des Verkäuferkontaktpunktes sämtliche Verkäufer einer bestimmten Mobilitätsdienstleistung erreicht werden, kann ein Angebot der öffentlichen Hand mit einer Teilnahmeverpflichtung der Verkäufer kombiniert werden.⁹¹ Ebenso kann der verpflichtende Anschluss aller Käuferkontaktpunkte in Betracht gezogen werden.

3.4.3.1 Analyse der Beziehungen zwischen und innerhalb der Teilnehmergruppen

Die verpflichtende Teilnahme an einem öffentlichen Verkäuferkontaktpunkt stellt für die Teilnehmer gegebenenfalls gewisse Probleme dar, die bezüglich der beiden Seiten des Verkäuferkontaktpunktes in Verkäufer und Käuferkontaktpunkte unterteilt werden soll.

PROBLEME DER VERPFLICHTENDEN TEILNAHME FÜR VERKÄUFER

Gemäß der obigen Darstellung ist die Teilnahme für alle Verkäufer verpflichtend. Diese verpflichtende Teilnahme kann insbesondere kleinere Teilnehmer vor gewisse Schwierigkeiten stellen, da für eine Teilnahme gewisse technische Systeme erforderlich sein dürften. Diese technischen Systeme müssen zudem in der Lage sein, gewisse Standards abbilden zu können, um am Verkäuferkontaktpunkt teilnehmen zu können. Sind hierfür Investitionen erforderlich, kann dies für kleine Verkäufer eine kaum erfüllbare Anforderung darstellen.

Um hier in gewisser Weise Abhilfe zu schaffen, könnten beispielsweise die folgenden zwei Optionen genutzt werden: Einerseits bestünde die Möglichkeit eine gewisse Schwelle zu definieren, ab der eine Teilnahme verpflichtend ist. Eine Messgröße könnte hierfür beispielsweise der Umsatz sein. Dadurch würden kleinere Teilnehmer von der verpflichtenden Teilnahme entbunden. Dies kann allerdings je nach Erfolg der Verkäuferkontaktpunktes auch einen Wettbewerbsnachteil für die kleineren Teilnehmer darstellen, welcher bei offenem Zugang zum Verkäuferkontaktpunkt aber nicht zum Tragen kommen sollte. Alternativ bestünde andererseits die Möglichkeit kleineren Teilnehmern finanzielle oder sachliche Unterstützung für die Einrichtung der für die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt erforderlichen Systeme zukommen zu lassen. Die Ausgestaltung solcher konkreter Zweckzuweisungen ist jedoch komplex. Vorhandene Spielräume der verschiedenen Teilnehmer könnten zu höheren Kosten für die öffentliche Hand führen. In Abhängigkeit des Zielsystems der öffentlichen Hand ist dies jedoch nicht unbedingt gewünscht. Beispielsweise besteht die Möglichkeit, dass Unternehmen, die eine Investition bereits geplant hatten, durch die Ankündigung der Unterstützung durch die öffentliche Hand diese Investition nicht mehr auf eigene Kosten durchführen. Außerdem sollte gegebenenfalls bei der Ausgestaltung der Unterstützung auch darauf geachtet werden, dass nicht durch verschiedene unternehmerische Spielräume, wie beispielsweise die Gründung von Franchises die Grenzen für eine Förderung umgangen werden.

⁹⁰ Eine Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes durch die öffentliche Hand als eines von vielen Angeboten wurde bereits als Unterfall des Organisationsmodells A1 behandelt.

⁹¹ Vergleichbar ist hierbei beispielsweise die Abgabe von Entgeltinformationen der Tankstellenbetreiber an den Mobilitäts Daten Marktplatz als Verkäuferkontaktpunkt. Nachfrager haben hier keinen direkten Zugang zu den Informationen. Allerdings erhalten bestimmte Verbraucherportale als Käuferkontaktpunkt Zugriff und können den Nachfrager diese Informationen aufbereitet zur Verfügung stellen. Zum Start des Angebots waren dies beispielsweise der ADAC und clevertanken.de.

Zusätzlich können gegebenenfalls je nach gewählter Ausgestaltungsoptionen des Verkäuferkontaktpunktes dritte Käuferkontaktpunkte auf die Angebote des Verkäufers zugreifen und die eigenen Käuferkontaktpunkte des Verkäufers kannibalisieren, zumindest aber eine Differenzierung von anderen Käuferkontaktpunkten erschweren.

PROBLEME DER VERPFLICHTENDEN TEILNAHME FÜR KÄUFERKONTAKTPUNKTE

Die Tatsache, dass eine Differenzierung zwischen Käuferkontaktpunkten schwieriger wird, betrifft nicht nur Käuferkontaktpunkte, die von einem auch als Verkäufer agierenden Akteur bereitgestellt werden, sondern die Gesamtheit der Käuferkontaktpunkte. Besteht keine Möglichkeit mehr sich über die angebotenen Produkte zu differenzieren, dürften die Kostenstrukturen der einzelnen Käuferkontaktpunkte eine zusätzliche Bedeutung gewinnen. So können Käuferkontaktpunkte mit geringen Kosten wahrscheinlich recht einfach Marktanteile gewinnen beziehungsweise ihre Marktposition stärken. Dies ist insbesondere abhängig von den Konditionen die den Nachfragern angebotenen werden und wird im folgenden Abschnitt erörtert. Ist ein Wettbewerb bezüglich der Entgelte möglich, können günstige Kostenstrukturen und Größenvorteile gegebenenfalls zu einem Monopol führen.

Erfolgt eine verpflichtende Teilnahme der Käuferkontaktpunkte am Verkäuferkontaktpunkte gelten zusätzlich die bereits dargestellten Problematiken des Verkäufers analog für den Käuferkontaktpunkt.

3.4.3.2 Analyse der Auswirkung der zusätzlichen Optionen der institutionellen Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes auf die Beziehungen zwischen den Teilnehmern

Im Unterschied zum Organisationsmodell A1 müssen bestimmte Akteure verpflichtend teilnehmen. Entsprechend haben hier auch die Ausgestaltungsoptionen keinen Einfluss mehr auf die Teilnahme, sondern lediglich Auswirkungen auf die entsprechenden Teilnehmer. Gleichwohl bleibt eine Unterscheidung in den Zugang und die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes sinnvoll.

ZUGANG

Aufgrund der verpflichtenden Teilnahme der Verkäufer am Verkäuferkontaktpunkt ist eine entsprechende Ausgestaltung des Zugangs für die Verkäufer nicht erforderlich. Auf Seiten der Käuferkontaktpunkte kann jedoch der Zugang gestaltet werden. Hierbei stehen allerdings nicht Gesichtspunkte zur Steigerung der Attraktivität des Verkäuferkontaktpunktes im Vordergrund, sondern die Auswirkungen auf die Nachfrager. Hier sind Überlegungen seitens der öffentlichen Hand anzustellen, welche Käuferkontaktpunkte sich am Verkäuferkontaktpunkt anschließen können. Es sind gemäß der Ausgestaltung des Zugangs drei Optionen denkbar:

- Freier Zugang für alle Käuferkontaktpunkte
- Beschränkung des Zugangs für Käuferkontaktpunkte
- Geschlossener Zugang mit ausgewählten Käuferkontaktpunkten der öffentlichen Hand

Eine Beschränkung des Zugangs müsste entsprechend wohlbegründet sein, um Diskriminierungsvorwürfe von ausgeschlossenen Käuferkontaktpunkten begegnen zu können. Daher erscheinen ein freier Zugang oder ein geschlossener Zugang mit Käuferkontaktpunkten der öffentlichen Hand als einfacher umzusetzende Optionen.

Bei einem freien Zugang besteht die Gefahr, dass sich keine Käuferkontaktpunkte finden, die sich anbinden wollen. Dies hängt von der weiteren Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes ab. In diesem Falle bestünde die Möglichkeit zumindest einen durch die öffentliche Hand bereitgestellten Käuferkontaktpunkt zu etablieren, gleichzeitig aber auch weiteren Käuferkontaktpunkten den Zugang offen zu halten. Wird eine Beteiligung durch Käuferkontaktpunkte angenommen, kann es durch den Wettbewerb der Käuferkontaktpunkte zu Innovationen bezüglich der technischen Systeme kommen, die einen Mehrwert für den Verkäufer und den Nachfrager darstellen können.⁹² Wird der Zugang hingegen beschränkt und nur einzelnen Käuferkontaktpunkten im Auftrag der öffentlichen Hand der Zugang gewährt, ist die Vielzahl der Käuferkontaktpunkte potentiell geringer und somit die Entscheidung für einen bestimmten Käuferkontaktpunkt für den Nachfrager einfacher.

Wird bezüglich der Käuferkontaktpunkte ebenfalls eine verpflichtende Teilnahme vorgegeben, erübrigen sich die obigen Darstellungen.

NUTZUNG

Eine verpflichtende Teilnahme der Verkäufer am Verkäuferkontaktpunkt definiert noch keine Vorgaben bezüglich der Nutzung. Wie bereits dargestellt nimmt eine verpflichtende Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt den Verkäufern zumindest teilweise die Möglichkeit sich mittels ihrer eigenen Käuferkontaktpunkte zu differenzieren. Entsprechend sollte für die Verkäufer noch ein gewisser Spielraum bezüglich der über den Verkäuferkontaktpunkt angebotenen Produkte vorhanden sein, wenn der Verkäufer bestimmte (unternehmerische) Freiheiten behalten soll. Andernfalls erscheint eine Beauftragung von Mobilitätsdienstleistern mit der reinen Leistungserstellung geeigneter. Dieser Spielraum darf allerdings auch nicht zu umfangreich sein, da ansonsten die über den Verkäuferkontaktpunkt angebotenen Produkte mit prohibitiv hohen Entgelten belegt werden könnten und somit de facto keine Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt bestünde.

Es bestehen unter anderem die folgenden Optionen um einerseits die Verkäuferinteressen in gewisser Weise zu schützen, auf der anderen Seite aber auch tatsächlich ein attraktives Angebot für den Nachfrager mittels des Verkäuferkontaktpunktes entstehen zu lassen:

- Option 1: Vorgabe des Angebotes des am häufigsten verkauften Produktes über den Verkäuferkontaktpunkt mit einem maximalen Entgeltzuschlag auf das Entgelt, das der Verkäufer für andere Käuferkontaktpunkte festlegt.
- Option 2: Vorgabe eines Produktes, das durch jeden Verkäufer anzubieten ist (Standardprodukt).

Beide Optionen besitzen Elemente zum Schutz der Interessen der Verkäufer und zur Entstehung eines Angebotes für die Nachfrager. Option 1 schützt die Interessen der Verkäufer durch den erlaubten Zuschlag auf das Entgelt des angebotenen Produkts. Somit können die Verkäufer ihr Produkt über die eigenen Käuferkontaktpunkte nach wie vor günstiger anbieten. Gleichzeitig werden

⁹² Vergleiche beispielsweise die Funktionen des Wettbewerbs in KNEIPS (2005, S. 4-6). Allerdings ist auch die Rolle des Staates gerade bei umfassenden technisch-systemischen Innovationen nicht zu unterschätzen. Diesbezüglich erfolgt an dieser Stelle aber keine weitergehende Differenzierung.

die Interessen der Nachfrager durch die Vorgabe eines maximalen Aufschlages geschützt. Außerdem wird einer Ausweichreaktion seitens der Verkäufer in Form der Einführung eines für den Nachfrager uninteressanten Produktes ausschließlich für die Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt vorgebeugt.⁹³

Im Falle der Option 2 besteht zunächst die Komplexität darin, ein Standardprodukt zu definieren. Je nach Mobilitätsdienstleistungstyp sind die verschiedenen Verkäufer innerhalb der Mobilitätsdienstleistung schwer miteinander zu vergleichen und besitzen auch jeweils unterschiedliche Kostenstrukturen. Eine zu starke Differenzierung nach Verkäufertypen stellt wiederum eine zusätzliche Komplexität für den Nachfrager dar. Die zusätzliche Definition eines einheitlichen Entgeltes für ein einheitliches Produkt ohne die Kostenstruktur des jeweiligen Verkäufers zu kennen, erscheint daher nicht möglich.

Unabhängig von Mindestvorgaben für die über den Verkäuferkontaktpunkt angebotenen Produkte kann es den individuellen Verkäufern frei gestellt werden auch weitere Produkte über den Verkäuferkontaktpunkt anzubieten um somit ein weiteres Wachstum des Verkäuferkontaktpunktes zu ermöglichen.

Auf Seiten der Käuferkontaktpunkte ist bei freiem Zugang zusätzlich zu definieren, ob diese dann die Produkte aller Verkäufer in ihr Angebot aufnehmen müssen, oder ob hier eine Auswahl durch die Käuferkontaktpunkte erfolgt. Bei der freien Wahl besteht die Gefahr des Cherry Pickings durch die Käuferkontaktpunkte.

Eine weitere Vorgabe, welche die Such- und Informationskosten für die Nachfrager reduziert, ist die Vorgabe von festen Verkaufsentgelten für die Käuferkontaktpunkte. Hierdurch wird die Möglichkeit der Differenzierung durch die Käuferkontaktpunkte reduziert und somit bei freiem Zugang auch die Teilnahmeanreize gesenkt. Allerdings wird auch die im vorangegangenen Abschnitt beschriebene Gefahr eines Monopols reduziert, da zumindest eine Konzentration der Nachfrager durch besonders günstige Entgelte nicht mehr erfolgen kann.

Analog zu den in Option 2 vorgeschlagenen vordefinierten Produkten, die jeder Verkäufer über den Verkäuferkontaktpunkt anzubieten hat, kann für die Käuferkontaktpunkte ebenfalls die Vorgabe gemacht werden, dass alle Käuferkontaktpunkte, die am Verkäuferkontaktpunkt teilnehmen, zumindest diese definierten Produkte in ihr jeweiliges Angebot aufzunehmen haben. Hierdurch wird für den Nachfrager sichergestellt, dass er an jedem Käuferkontaktpunkt zumindest dieselbe Grundauswahl an Produkten findet und es wird somit für den Nachfrager das Entstehen von potentiellen Such- und Informationskosten verhindert.

3.4.3.3 Analyse der Beziehung zwischen Teilnehmern und Verkäuferkontaktpunkt

Die Entrichtung von Entgelten für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes sollte auch von der Verpflichtung zur Teilnahme abhängen. So entstehen den Teilnehmern wie in Abschnitt 3.4.3.2 geschildert gegebenenfalls bereits Kosten für die Anpassung der eigenen technischen Systeme. Wird

⁹³ Bei Mobilitätsdienstleistungen mit zumindest teilweise standardisierten Produkten kann auch der Verkauf eines bestimmten Produktes vorgegeben werden. Zum Beispiel würde sich im ÖPNV der Einzelfahrschein für einen Verkauf über den Verkäuferkontaktpunkt anbieten.

für die verpflichtende Teilnahme bei Anpassungskosten noch zusätzlich ein Entgelt für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes erhoben, stellt dies eine zusätzliche Belastung dar. Entsprechend sollten die Kosten für den Verkäuferkontaktpunkt an dieser Stelle aus dem Haushalt der öffentlichen Hand finanziert werden. Bei einer erfolgreichen Etablierung des Verkäuferkontaktpunktes kann diese Entscheidung natürlich auch revidiert werden. Hierbei würden allerdings gegebenenfalls die Finanz- und Geschäftspläne der einzelnen Verkäufer und Käuferkontaktpunkte beeinträchtigt. Im Sinne einer gewissen Verlässlichkeit eines solchen Angebotes ist also ein zu bestimmender zeitlicher Vorlauf der Änderung sowie eine entsprechende Ankündigung zwingend erforderlich.

Bei einer freien Wahl der Teilnahme durch die Käuferkontaktpunkte oder nach erfolgreichem Start und intensiver Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes kann grundsätzlich auf dieselben Optionen für die Entgeltstruktur, wie sie in Abschnitt 3.4.1.1.3 des Organisationsmodells A1 dargestellt wurden, zurückgegriffen werden.

3.4.3.4 Zwischenfazit

Das Angebot eines Verkäuferkontaktpunktes durch die öffentliche Hand mit der Vorgabe zur Teilnahme für die Verkäufer und gegebenenfalls für die Käuferkontaktpunkte kann zu einem entsprechenden Angebot für die Nachfrager führen, dass die Bedürfnisse des Anwendungsfalles A befriedigt. Gleichzeitig ist allerdings zu berücksichtigen, dass durch den Eingriff der öffentlichen Hand potentiell einzelne Verkäufer oder auch Käuferkontaktpunkte aufgrund der definierten Entgelte nicht mehr profitabel arbeiten können, oder aufgrund der Spielräume für die Teilnehmer am Verkäuferkontaktpunkt das tatsächliche Angebot für den Nachfrager mit erhöhten Kosten verbunden ist und somit aus Sicht der Nachfrager keine wirkliche Alternative zu einer individuellen Beschaffung der benötigten Mobilitätsdienstleistungen über verschiedene Käuferkontaktpunkte darstellt.

Gleichzeitig entstehen wie bereits erwähnt vor der Erstellung des Angebotes eines Verkäuferkontaktpunktes durch die öffentliche Hand Kosten für Design, Implementierung und Durchsetzung einer solchen institutionellen Lösung.⁹⁴ In einem solchen Prozess sind auch potentielle Alternativen zum Verkäuferkontaktpunkt der öffentlichen Hand zu berücksichtigen. Beispielsweise könnte – um diesen Alternativen entgegen zu wirken – der Verkäuferkontaktpunkt der öffentlichen Hand mit Exklusivitätsrechten ausgestattet werden.

Alternativ zur Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes durch die öffentliche Hand bestünde auch die Möglichkeit einen einheitlichen Standard für technische Schnittstellen und Verträge für Verkäufer zu definieren, um den Zugriff durch Käuferkontaktpunkte zu vereinfachen. Die Definition von Standards kann die Existenz von Käuferkontaktpunkten mit Zugriff auf mehrere Verkäufer vereinfachen. Allerdings ist bei einer solchen Regelung das tatsächliche Angebot nicht sichergestellt. Gegebenenfalls ließe sich ein entsprechendes Angebot auch durch die öffentliche Hand bereitstellen.

Wird die Teilnahme am öffentlichen Verkäuferkontaktpunkt für alle Verkäufer verpflichtend, erfolgt auf Seiten der Verkäufer eine vollständige Abdeckung aller Verkäufer durch den Verkäuferkontaktpunkt.

⁹⁴ Vergleiche bezüglich einer Definition der der Kosten für Design, Implementierung und Durchsetzung KLATT (2011, S. 74-75).

Besitzt der Verkäuferkontaktpunkt zusätzlich noch Exklusivität und ergibt sich trotz der zusätzlich entstehenden Kosten ein Vorteil für den Nachfrager, so wird der Verkäuferkontaktpunkt genutzt werden. Ist die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes jedoch mit zu hohen Kosten verbunden oder handelt es sich nicht um eine Situation in der ein Verkäuferkontaktpunkt vorteilhaft ist⁹⁵ kann es trotzdem zu bilateralen Absprachen zwischen Verkäufern und Käuferkontaktpunkten kommen und somit eine Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes unterbleiben.

3.5 Anwendungsfall B: Analyse konkreter Organisationsmodelle von Verkäuferkontaktpunkten

Bei der Betrachtung des Anwendungsfalles B sollen insbesondere die Analysenergebnisse der Organisationsmodelle des Anwendungsfalles A berücksichtigt werden.

3.5.1 Modell B1: Bereitstellung eines regionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen

Bei der Bereitstellung eines regionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen ist zunächst zu berücksichtigen, dass es sich auf regionaler Ebene jeweils um eine sehr begrenzte Anzahl von Anbietern handeln dürfte, die für eine Transportkette unter Einbezug mehrerer Mobilitätsdienstleistungen in Frage kommen.⁹⁶ Wie in Abschnitt 3.1.3 dargestellt, ist eine Vielzahl von Akteuren eine Voraussetzung für eine sinnvolle Anwendung eines Verkäuferkontaktpunktes.

Zusätzlich existieren auf regionaler Ebene gegebenenfalls weniger Mobilitätsdienstleistungen, die eine gewisse Substituierbarkeit besitzen. Bestimmten Mobilitätsdienstleistern kommt also eine besondere Position zu, da sie unabdingbar für die Entstehung einer bestimmten Transportkette und somit eines Angebotes sein können.

Aufgrund der eher geringen Anzahl an existenten Mobilitätsdienstleistern auf regionaler Ebene ist auch das erwartete Wachstum in Form weiterer potentieller Teilnehmer nur bis zu einer bestimmten Anzahl möglich.

Somit existieren für die Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes auf regionaler Ebene nicht die entsprechenden Voraussetzungen für ein erfolgreiches Angebot. Hier sollte eher eine Lösung in Form eines Klubs analog zu Organisationsmodell A2 angestrebt werden. Somit kann die Teilnahme für das Angebot essentieller Mobilitätsdienstleister vor der Entstehung des Angebotes sichergestellt werden. Hierbei kann als technische Lösung wiederum das technische System eines Verkäuferkontaktpunktes in Erwägung gezogen werden.

Sollten sich Gebietskörperschaften auf regionaler oder gar lokaler Ebene für die Einführung solcher Verkäuferkontaktpunkte interessieren, wäre es auch denkbar hierfür von übergeordneten Gebietskörperschaften entsprechende Unterstützung vorzusehen. So kann beispielsweise die

⁹⁵ Vergleiche diesbezüglich Abschnitt 3.1.3.

⁹⁶ Vergleiche diesbezüglich auch die Darstellung des Status quo verschiedener Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland in den Abschnitten 4.1.1 bis 4.1.5.

technische Lösung auf überregionaler Ebene bereitgestellt und von beziehungsweise für einzelne Klubs auf lokaler Ebene genutzt werden. Hierdurch könnten auch bestehende Größenvorteile beim Betrieb der technischen Lösung genutzt werden. Neben der technischen Lösung kann auf überregionaler Ebene aber auch weiteres Wissen und Know-how zur Etablierung von Klubs für Transportketten unter Einbindung mehrerer Mobilitätsdienstleister bereitgestellt werden.

3.5.2 Modell B2: Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen

Während die regionale Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen vermutlich aufgrund der geringen Anzahl potentieller Teilnehmer nicht erfolgreich sein dürfte, bedarf es bei einer entsprechenden überregionalen Bereitstellung einer anderen Betrachtungsweise.

Sollen Transportketten unter Einbindung mehrerer Mobilitätsdienstleister ermöglicht werden, ist bezüglich der Abdeckung der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen unter Umständen der selbe Umfang, wie in den in Abschnitt 3.4 beschriebenen Organisationsmodellen des Anwendungsfalles A erforderlich. Allerdings wird aufgrund der notwendigen Kombination verschiedener Mobilitätsdienstleistungen die Abdeckung aller Mobilitätsdienstleistungen erforderlich sein. Gleichzeitig können gegebenenfalls auch andere Vorgaben im Rahmen der Nutzungsbedingungen geschaffen werden. Für die Erreichung der erforderlichen Abdeckung sollen die folgenden Situationen unterschieden werden:

- Fall 1: Es existieren jeweils Verkäuferkontaktpunkte zu allen Mobilitätsdienstleistungen.
 - Unterfall 1A: Es existiert nur ein Verkäuferkontaktpunkt je Mobilitätsdienstleistung.
 - Unterfall 1B: Je Mobilitätsdienstleistung existieren verschiedene Verkäuferkontaktpunkte
- Fall 2: Es existieren noch keine Verkäuferkontaktpunkte zu den Mobilitätsdienstleistungen.
 - Unterfall 2A: Aufbau eines Verkäuferkontaktpunktes durch einen privaten Akteur
 - Unterfall 2B: Aufbau eines Verkäuferkontaktpunktes durch einen öffentlichen Akteur mit Teilnahmeverpflichtung

Diese Fälle sollen im Folgenden analysiert werden.

3.5.2.1 Fall 1: Nutzung bestehender Verkäuferkontaktpunkte der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen

Bei der Nutzung bestehender Verkäuferkontaktpunkte in den einzelnen Mobilitätsdienstleistungen besteht für einen Verkäuferkontaktpunkt mit dem Ziel, mehrere verschiedene Mobilitätsdienstleistungen anzubinden, die Option die einzelnen Mobilitätsdienstleistungen über die Anbindung von Verkäuferkontaktpunkten zu etablieren. Es sollen zwei idealtypische Unterfälle betrachtet werden. Beim Unterfall 1A handelt es sich um ein Monopol der jeweiligen Verkäuferkontaktpunkte in den einzelnen Mobilitätsdienstleistungen, während beim Unterfall 1B mehrere Verkäuferkontaktpunkte existieren und diese bezüglich der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen im Wettbewerb zueinander stehen. Hierbei wird davon ausgegangen, dass die Verkäuferkontaktpunkte der Mobilitätsdienstleistungen sich als Verkäufer an den jeweils

nachgeordneten Verkäuferkontaktpunkt anschließen. Ein wechselseitiger Zugriff erscheint zwar möglich, dürfte aber mit zusätzlichem technischen Aufwand verbunden sein, um die verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen anbinden zu können. Daher wird im Folgenden ausschließlich von einem einseitigen Zugriff ausgegangen.⁹⁷

UNTERFALL 1A: MONOPOL DER VERKÄUFERKONTAKTPUNKTE INNERHALB DER MOBILITÄTSDIENSTLEISTUNGEN

Handelt es sich bei den einzelnen Verkäuferkontaktpunkten um Monopolisten bezüglich der jeweiligen Mobilitätsdienstleistung und decken diese keine zusätzlichen Mobilitätsdienstleistungen ab, so stimmt die Komplementarität beziehungsweise Substituierbarkeit der Verkäuferkontaktpunkte mit der Komplementarität beziehungsweise Substituierbarkeit der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen überein. Da entsprechend Abschnitt 3.3.2 zumindest die einzelnen Mobilitätsdienstleistungen nur begrenzt substituierbar sind, wird davon ausgegangen, dass ein Zugriff eines Verkäuferkontaktpunktes, mit dem Zweck Zugriff auf mehrere unterschiedliche Mobilitätsdienstleistungen zu ermöglichen, auf Verkäuferkontaktpunkte für einzelne Mobilitätsdienstleistungen von diesen erlaubt werden würde.

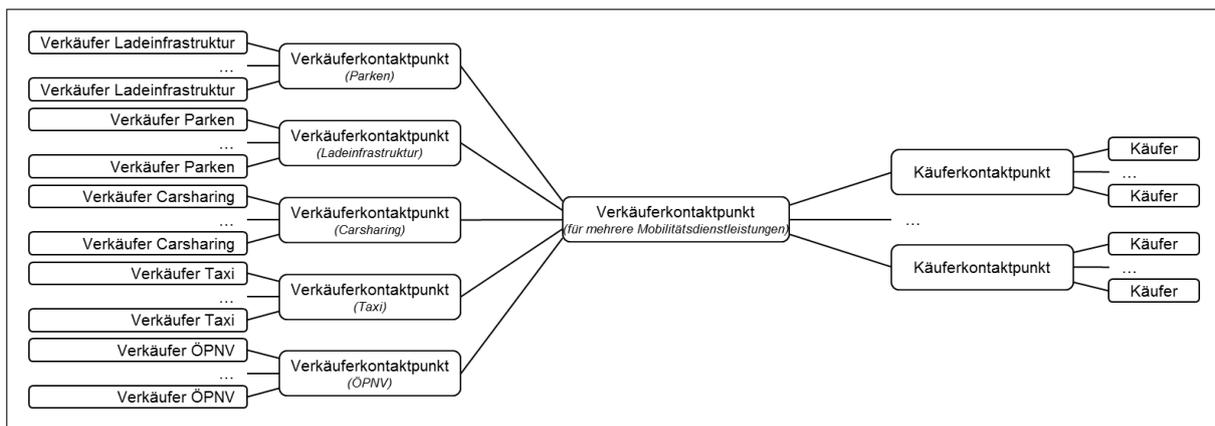


Abbildung 13: Unterfall 1A - Anbindung von Verkäuferkontaktpunkten im Falle eines Monopols der Verkäuferkontaktpunkte innerhalb ihrer jeweiligen Mobilitätsdienstleistung⁹⁸

Aus Sicht eines Verkäuferkontaktpunktes einer einzelnen Mobilitätsdienstleistung kann ein Anschluss an einen Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen zur Steigerung der über seine technische Lösung abgewickelten Interaktionen durchaus sinnvoll erscheinen. Außerdem können gegebenenfalls zusätzliche Käuferkontaktpunkte erreicht werden. Voraussetzung ist hierbei eine geringe Substituierbarkeit zwischen den einzelnen Mobilitätsdienstleistungen. Im Falle einer Substituierbarkeit einzelner Mobilitätsdienstleistungen kann eine Anbindung an einen

⁹⁷ Ebenso erscheint die gegenseitige Anbindung von Verkäuferkontaktpunkten innerhalb einer einzelnen Mobilitätsdienstleistung nur dann möglich, wenn es sich um komplementäre Angebote handelt. In diesem Fall kann argumentiert werden, dass es unerheblich ist, ob die einzelnen Verkäufer sich dazu entschließen am selben Verkäuferkontaktpunkt teilzunehmen, oder ob dieselben Verkäufer über zwei verschiedene Verkäuferkontaktpunkte, die sich gegenseitig anbinden, erreichbar sind.

⁹⁸ Quelle: Eigene Darstellung.

Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen gegebenenfalls eine unerwünschte Auswirkung aus Sicht einzelner Teilnehmer am Verkäuferkontaktpunkt für eine einzelne Mobilitätsdienstleistung darstellen.

Dieselbe Funktionalität könnte allerdings auch hier durch einen Käuferkontaktpunkt erreicht werden, der sich an die verschiedenen Verkäuferkontaktpunkte anschließt. Aufgrund der beschränkten Anzahl an Mobilitätsdienstleistungen dürfte dies bei nur einem Verkäuferkontaktpunkt je Mobilitätsdienstleistung ohne prohibitiv hohen Aufwand möglich sein.

Aufgrund des Monopols der Verkäuferkontaktpunkte innerhalb der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen dürfte eine Differenzierung verschiedener Verkäuferkontaktpunkte für mehrere Mobilitätsdienstleistungen gegenüber den Käuferkontaktpunkten zumindest anhand des Angebotes komplex sein. Entsprechend kann dies in einem einzelnen Verkäuferkontaktpunkt mehrere Mobilitätsdienstleistungen resultieren.

UNTERFALL 1B: VERKÄUFERKONTAKTPUNKT IM WETTBEWERB

Existieren bezüglich der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen verschiedene Verkäuferkontaktpunkte kann die Einführung eines Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen zusätzliche Schwierigkeiten mit sich bringen, da an dieser Stelle Verkäuferkontakte parallel angeschlossen werden, die nicht komplementär zueinander sind. Entsprechend müssten vermutlich durch den Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen bestimmte Nutzungsbedingungen aufgestellt werden, die einen Zugriff auf die einzelnen Verkäuferkontaktpunkte der Mobilitätsdienstleistungen untersagt. Diese Situation ist vergleichbar mit einem Käuferkontaktpunkt, der an verschiedenen Verkäuferkontaktpunkten teilnimmt.

Prinzipiell kann bei der Existenz mehrerer Verkäuferkontaktpunkte auch wieder ein übergreifender Verkäuferkontaktpunkt einen zusätzlichen Nutzen darstellen. Fraglich ist hierbei, wie viele parallele Verkäuferkontaktpunkte sich bezüglich der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen bilden werden und wie damit im Rahmen des übergreifenden Verkäuferkontaktpunktes umgegangen werden soll.

ZWISCHENFAZIT

Die Einführung eines zusätzlichen Verkäuferkontaktpunktes in der Vertriebsbeziehung stellt eine zusätzliche Leistung dar, die entsprechend finanziert werden muss. Hier besteht verglichen mit den Organisationsmodellen in A also in stärkerem Maße die Gefahr, dass die Kosten für den Vertrieb der benötigten Mobilitätsdienstleistungen zu hoch sind. Je nach Anzahl der existenten Verkäuferkontaktpunkte kann auch ein Käuferkontaktpunkt die verschiedenen Verkäuferkontaktpunkte anschließen und somit zu einem vergleichbaren Ergebnis aus Sicht der Nachfrager kommen. Die Kosten sind dann potentiell geringer, da der sonst notwendige zusätzliche übergeordnete Verkäuferkontaktpunkt wegfällt.

3.5.2.2 Fall 2: Aufbau eines neuen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen

Soll die Anbindung der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen an den Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen nicht durch zwischengeschaltete Verkäuferkontaktpunkte der

einzelnen Mobilitätsdienstleistungen erfolgen, so muss die Anbindung direkt erfolgen. Dies ist in Abbildung 14 dargestellt.

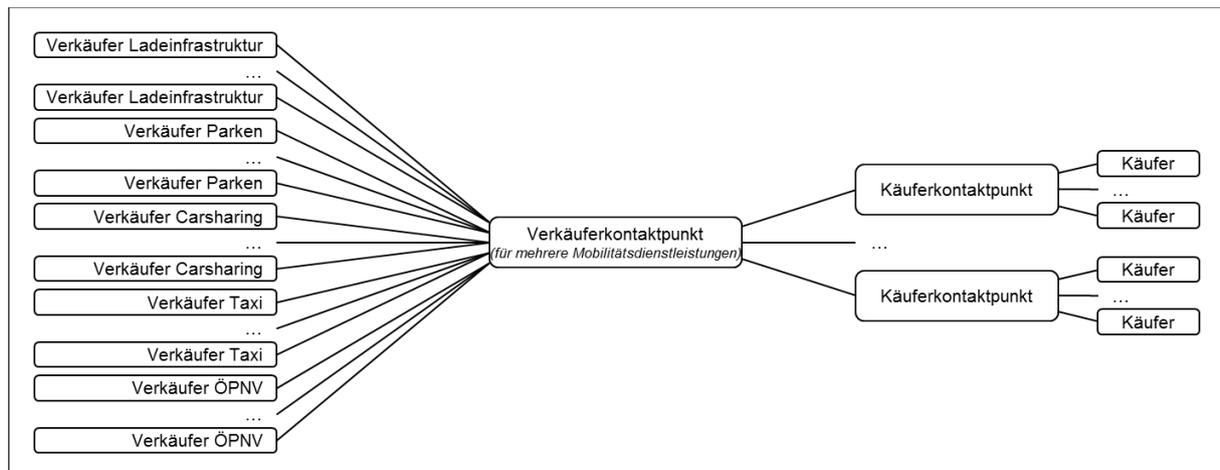


Abbildung 14: Direkte Anbindung der Verkäufer an den Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen⁹⁹

Hierbei sollen die Unterfälle der Bereitstellung durch einen privaten Akteur und der Bereitstellung durch einen öffentlichen Akteur in Verbindung mit einer verpflichtenden Teilnahme aller Mobilitätsdienstleister betrachtet werden.

UNTERFALL 2A: BEREITSTELLUNG DURCH EINEN PRIVATEN AKTEUR

Erfolgt die Anbindung der Mobilitätsdienstleister direkt an dem bereitzustellenden Verkäuferkontaktpunkt, entspricht dies im Wesentlichen den Organisationsmodellen des Anwendungsfalles A. Auch wenn das Ziel des Verkäuferkontaktpunktes die Anbindung mehrerer Mobilitätsdienstleistungen ist, können bei Anbindung der Verkäufer an den Verkäuferkontaktpunkt durch den Käuferkontaktpunkt dieselben Produkte angeboten werden wie in Anwendungsfall A. Somit bestehen auch dieselben Vorbehalte und Anreize seitens der Teilnehmer bezüglich einer Anbindung an den Verkäuferkontaktpunkt, wie sie bereits in den Analysen des Anwendungsfalles A aufgezeigt wurden. Allerdings können durch die Fokussierung des Verkäuferkontaktpunktes auf mehrere Mobilitätsdienstleistungen auch bestimmte Nutzungsbedingungen formuliert werden, die eine Nutzung im Sinne des Anwendungsfalles A des Verkäuferkontaktpunktes ausschließen können.

So könnten beispielsweise für Käuferkontaktpunkte bestimmte Interaktionen am Verkäuferkontaktpunkt ausgeschlossen werden. Hierbei kann beispielsweise die Interaktion mit einem Verkäufer untersagt werden, wenn der Käuferkontaktpunkt bereits einen Verkäufer mit der gleichen Mobilitätsdienstleistung in seinem Angebot anbietet. Dies kann auch noch weiter differenziert werden. Beispielsweise könnten Verkäufer derselben Mobilitätsdienstleistung nur dann angebunden werden, wenn diese in verschiedenen Gebieten tätig sind. Auch hier ist die Komplementarität beziehungsweise Substituierbarkeit der verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen wieder der entscheidende Faktor für die Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen der Verkäuferkontaktpunkte. Alternativ könnte auch nur

⁹⁹ Quelle: Eigene Darstellung.

die Nutzung verschiedener Verkäufer derselben Mobilitätsdienstleistung innerhalb einer Transportkette untersagt werden. Gerade bezüglich der Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten würde die letzte Alternative aber beispielsweise die Nutzung von verschiedenen Verkäufern der gleichen Mobilitätsdienstleistung an unterschiedlichen Tagen beziehungsweise auch in unterschiedlichen Transportketten erlauben.

UNTERFALL 2B: BEREITSTELLUNG DURCH EINEN ÖFFENTLICHEN AKTEUR MIT TEILNAHMEVERPFLICHTUNG

Die Bereitstellung durch einen öffentlichen Akteur mit einer zugehörigen Teilnahmeverpflichtung baut auf dem Organisationsmodell A3 im Abschnitt 3.4.3 auf. Entsprechend gelten hier dieselben Überlegungen bezüglich Ausgestaltung und Auswirkungen. Analog zum Unterfall 2A können zusätzliche Nutzungsbedingungen eingeführt werden, um die Nutzung auf die Bildung von Transportketten mit verschiedenen Mobilitätsdienstleistungen oder die Nutzung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen zu unterschiedlichen Zeitpunkten zu beschränken.

Um eine Transportkette unter Einbindung verschiedener Mobilitätsdienstleistungen anbieten zu können, ist das in Abschnitt 3.4.3.2 vorgeschlagene standardisierte Produkt vermutlich anzupassen, um es für die Anwendung in einer Transportkette unter Nutzung mehrerer Mobilitätsdienstleistungen nutzen zu können. Seitens des Bereitstellers des Verkäuferkontaktpunktes könnten hier gewisse Einzelelemente vordefiniert werden, die von den Verkäufern angeboten werden müssen und nur im Rahmen von Transportketten unter Nutzung mehrerer Mobilitätsdienstleistungen verwendet werden dürfen. Die Problematik der Ausgestaltung und der Festlegung des Entgeltes für die Nutzung des Verkäuferkontaktpunktes sind in Abschnitt 3.4.3.3 bereits beschrieben.

Bei der Bereitstellung eines solchen Angebotes kann aus Sicht der öffentlichen Hand dann auch über die Integration des Fernverkehrs oder weiterer Mobilitätsdienstleistungen nachgedacht werden. Somit könnten dann auch überregionale Transportketten angeboten werden.

3.5.2.3 Zwischenfazit

Die in diesem Abschnitt durchgeführten Analysen zeigen, dass ein überregionaler Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen sich bezüglich der Auswirkungen und Hemmnisse nicht grundlegend von den Organisationsmodellen des Anwendungsfalles A unterscheidet, selbst wenn theoretisch je Transportkette eine Komplementarität der einzelnen Mobilitätsdienstleister vorliegen mag.

Die Anbindung verschiedener Verkäuferkontaktpunkte für einzelne Mobilitätsdienstleistungen an einen Verkäuferkontaktpunkt für mehrere Mobilitätsdienstleistungen verursacht zusätzliche Kosten, die ein Angebot aus Sicht der Nachfrager wiederum zu teuer erscheinen lassen können. Die Anbindung der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen muss mit einer entsprechenden Ausgestaltung der Nutzungsbedingungen einhergehen. Ansonsten kommt es zur beschriebenen Problematik des Anwendungsfalles A bezüglich der Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes. In Verbindung mit diesen Nutzungsbedingungen ist es allerdings wiederum fraglich, ob die erforderliche Anzahl von Interaktionen über den Verkäuferkontaktpunkt stattfindet, um ein Angebot dauerhaft aufrechterhalten zu können. Einzig ein öffentliches Angebot mit verpflichtender Teilnahme scheint in der Lage sowohl

die Anforderungen des Anwendungsfalles B mit den Anforderungen des Anwendungsfalles A gleichzeitig abbilden zu können.

4 Anwendung der Organisationsmodelle auf Mobilitätsdienstleistungen

Die betrachteten Organisationsmodelle für Verkäuferkontaktpunkte sollen nun konkret im Rahmen der Gegebenheiten der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen in Deutschland untersucht werden. Dabei wird der Status quo der Organisation und der technischen Systeme des Vertriebs der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen berücksichtigt, der in Abschnitt 4.1 für einzelne ausgewählte Mobilitätsdienstleistungen dargestellt wird. Anschließend erfolgt in Abschnitt 4.2 unter Berücksichtigung des Status quo bei den einzelnen Mobilitätsdienstleistungen eine Einordnung von verschiedenen Umsetzungsoptionen von Organisationsmodellen für Verkäuferkontaktpunkte im Rahmen der betrachteten Anwendungsfälle und. Hierbei werden Praxisbeispiele dargestellt und in die Systematik der analysierten Organisationsmodelle eingeordnet werden.

4.1 Darstellung des Status quo der Mobilitätsdienstleistungen

Die einzelnen ausgewählten Mobilitätsdienstleistungen sollen zunächst über eine kurze Beschreibung ihrer unterschiedlichen Charakteristika voneinander abgegrenzt werden. Anschließend erfolgt eine Darstellung der gegebenenfalls jeweils existierenden Besonderheiten des Vertriebs und ein Überblick über den aktuellen institutionellen Rahmen sowie potentieller Einflussmöglichkeiten seitens der öffentlichen Hand. Abschließend wird die gegenwärtige Marktstruktur dargestellt.

Hierbei werden, wie in Abschnitt 2.1.3 dargestellt, die folgenden Mobilitätsdienstleistungen berücksichtigt und in den jeweils angegebenen Abschnitten untersucht:

- Parkraum / Parkplätze (Abschnitt 4.1.1)
- Ladeinfrastruktur (Abschnitt 4.1.2)
- Carsharing (Abschnitt 4.1.3)
- Taxi (Abschnitt 4.1.4)
- Öffentlicher Personennahverkehr (Abschnitt 4.1.5)

4.1.1 Parkraum / Parkplätze

Die österreichische Rechtsvorschrift für die Straßenverkehrsordnung definiert Parken als „das Stehenlassen eines Fahrzeuges für eine längere als [10 Minuten andauernde] Zeitdauer“.¹⁰⁰ Die deutsche Straßenverkehrsordnung definiert Parken wie folgt: „Wer sein Fahrzeug verlässt oder länger als drei Minuten hält, der parkt.“¹⁰¹

EIGENSCHAFTEN UND GRUNDLEGENDE STRUKTURIERUNG

Bei der Mobilitätsdienstleistung Parkraum / Parkplätze sind die folgenden elementaren Differenzierungsmerkmale für die ökonomische Untersuchung in Bezug auf das Angebot identifiziert worden: Es wird in on-street und off-street Parken unterschieden. Hierbei umfasst das on-street Parken die Abstellung von Fahrzeugen im öffentlichen Straßenraum, während es sich beim off-street

¹⁰⁰ StVO 1960 (1960, § 2 Abs. 1 Nr. 28).

¹⁰¹ StVO (2013, § 12 Abs. 2).

Parken um das Abstellen von Fahrzeugen in Parkhäusern, auf separaten Parkplätzen oder Ähnlichem handelt. Außerdem sollen im Folgenden zwischen privaten und öffentlichen Trägern der Bereitstellungsentscheidung unterschieden werden. Gemäß dem Rollenmodell für Ortsveränderungen handelt es sich beim Anbieter der Mobilitätsdienstleistung Parkraum / Parkplätze um einen Zurverfügungsteller (ZVS) Lager Transportmittel und somit um den Anbieter eines ortsfesten Assets. Eine zusätzliche Unterscheidung ist hinsichtlich der Dauer der Vertragsbeziehung bezüglich eines bestimmten Stellplatzes zwischen Nachfrager und Anbieter möglich. Entsprechend wird in Langzeit- und Kurzfristparken unterschieden. Im Rahmen dieses Berichts wird ausschließlich auf das Kurzfristparken fokussiert.

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS

Wie der Name des on-street Parkens schon vermittelt, werden die Fahrzeuge im öffentlichen Straßenraum abgestellt. Da hier keine technische Beschränkung des Zugangs erfolgt und es sich um nicht unbedingt zusammenhängende Flächen handelt, sind einzelne Vertriebsfunktionen mit einer gewissen Komplexität verbunden, so sie denn umgesetzt werden sollen.

Bei der Vertriebsfunktion „Information“ ist insbesondere die Ausweisung freier Assetkapazitäten mit Problemen verbunden, da diese nicht direkt ermittelt werden können. Dieses Problem resultiert unter anderem aus der nicht vorhandenen technischen Beschränkung des Zugangs. Verschiedene Ansätze verfolgen das Detektieren von freien Stellplätzen im öffentlichen Straßenraum¹⁰², wobei eine flächendeckende Umsetzung jedoch noch nicht erfolgt ist.

Aus den nicht vorhandenen technischen Beschränkungen des Zugangs resultiert im Bereich der Vertriebsfunktion „Buchung“ ebenfalls die Problematik, dass Parkflächen im öffentlichen Raum nicht reserviert werden können. Dies stellt im Rahmen von Transportketten eine gewisse Unsicherheit dar, wenn die Einbindung eines Parkplatzes in eine solche Transportkette erforderlich ist, die vorgesehene Kapazität allerdings durch Dritte blockiert ist.

Anders verhält es sich mit Parkflächen im Bereich des off-street Parkens, wenn diese mit einem entsprechenden technischen Zugangssystem versehen sind. Durch Differenzbildung an den Zugangspunkten lässt sich die verfügbare Kapazität ermitteln und es ist auch eine entsprechende Information des Nachfragers über verfügbare Kapazitäten möglich. Zusätzlich ließe sich eine Buchung von Kapazitäten realisieren, indem die verfügbare Kapazität der Einrichtung nach einer erfolgten Buchung um die Anzahl der gebuchten Stellplätze reduziert wird.¹⁰³

¹⁰² Während die Erfassung über Kameras mit Problemen im Bereich des Datenschutzes einhergeht, sind punktuelle Sensoren im Boden unter den Stellplätzen aufgrund unterschiedlicher Fahrzeuglängen gegebenenfalls nicht ausreichend, während die Einbringung von Liniendetektoren mit entsprechend höheren Kosten verbunden ist. Gegenwärtig erscheint die Erfassung mit Sensoren in Straßenlaternen praktikabel, welche zum Beispiel im Rahmen des Projektes „City2e 2.0“ untersucht zu werden.

¹⁰³ Hierbei können zum Beispiel im Parkhaus auch gewisse statistische Daten zum Zweck der Erstellung von Prognosen des Belegungszustandes erhoben werden, um den erforderlichen Zeitpunkt der Reduzierung der verfügbaren Kapazitäten ermitteln zu können.

Im Bereich der Vertriebsfunktion „Abrechnung“ sind sowohl für off-street als auch für on-street Parken verschiedene technische Systeme im Einsatz, die sowohl eine Ausrichtung der Gegenleistung an der intendierten oder auch der tatsächlichen Nutzung ermöglichen.

REGULATORISCHE VORGABEN UND MÖGLICHKEITEN ZUR EINFLUSSNAHME DURCH DIE ÖFFENTLICHE HAND

Bei der Mobilitätsdienstleistung Parkraum / Parkplätze existiert bereits ein regulatorischer Rahmen bezüglich der Bereitstellungsentscheidung und damit auch der Festlegung der Entgeltstruktur. Die Zuständigkeiten für die Ausgestaltung des (lokalen) regulatorischen Rahmens sind in Deutschland auf verschiedenen Ebenen des föderalen Systems verortet. Beispielsweise ist im Bereich des off-street Parken bei der Errichtung von Parkstrukturen eine Baugenehmigung von der zuständigen Dienststelle der Kommune erforderlich. Diesbezüglich können auch auf Landesebene beispielsweise in Form von Großbauverordnungen (beziehungsweise Garagenverordnungen) Vorgaben für Eigenschaften und Ausstattung von Parkhäusern gemacht werden.

Außerdem ist, falls das on-street Parken um zusätzliche komplementäre Dienstleistungen erweitert werden soll, im öffentlichen Raum eine Sondernutzungserlaubnis bei der Kommune anzufordern. Bei der Mobilitätsdienstleistung Parken ist dies beispielsweise erforderlich, wenn die Parkfläche mit Ladesäulen versehen werden soll oder es nur bestimmten Verkehrsteilnehmern (wie zum Beispiel Nachfrager von Carsharing-Angeboten) erlaubt werden soll, die Fläche zu nutzen. Die Entgeltstruktur des on-street Parkens wird durch die öffentliche Hand festgelegt. Diese Aufgabe wird in der Regel von der Landesebene an die Kommunen übertragen. Eine Regulierung der Entgeltstruktur und -höhe von privat organisiertem off-street Parken erfolgt zum gegenwärtigen Zeitpunkt hingegen nicht.

MARKTSTRUKTUR

Im Bereich des on-street Parkens erfolgt die Bereitstellung ausschließlich durch Gebietskörperschaften in ihrem jeweiligen Zuständigkeitsbereich. Da aus dem beim on-street Parken nicht vorhandenen technischen Zugang bereits Probleme für die Integration in eine Transportkette festgestellt wurden, soll an dieser Stelle nur auf die privaten Betreiber¹⁰⁴ von off-street Parken eingegangen werden.

Der Betrieb von Stellplätzen des off-street Parkens in Form von Parkhäusern wird regelmäßig vom Bereitsteller selbst oder von kleinen lokalen Unternehmen übernommen, die bis zu drei Standorte betreuen. Hier existieren in Deutschland gegenwärtig zwischen 200 und 250 Akteure. Wie in Tabelle 1 dargestellt betreiben die fünf größten Akteure in Deutschland insgesamt circa 31 Prozent der kostenpflichtigen Stellplätze.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Die Bereitstellung und der Betrieb von Parkhäusern kann wie bei allen Mobilitätsdienstleistungen getrennt erfolgen. Die gefundenen Zahlengrundlagen beziehen sich ausschließlich auf den Betrieb von Stellflächen, die sich im fremden Besitz befinden. Daher erfolgt eine Fokussierung auf den Betrieb.

¹⁰⁵ QUANTUM (2012, S. 19).

Anbieter	Stellflächen in Deutschland
APCOA	200.000
Q-Park	86.000
CONTIPARK	86.000
B+B Parksysteme	21.000
VINCI PARK (INDIGO)	13.000
Sonstige	894.000
Gesamt	1.300.000

Tabelle 1: Parkhausbetreiber in Deutschland¹⁰⁶

4.1.2 Ladeinfrastruktur

Gemäß § 2 Nr. 6 des Entwurfs der Ladesäulenverordnung¹⁰⁷ ist ein Ladepunkt: „eine Einrichtung, die zum Aufladen von Elektromobilen geeignet und bestimmt ist und an der zur gleichen Zeit nur ein Elektromobil aufgeladen werden kann“. Die Summe aller Ladepunkte soll im Folgenden als Ladeinfrastruktur bezeichnet werden.

EIGENSCHAFTEN UND GRUNDLEGENDE STRUKTURIERUNG

Die Mobilitätsdienstleistung Ladeinfrastruktur stellt einen Sonderfall innerhalb der Betrachtungen dar, da neben der Nutzung der Ladeinfrastruktur selbst auch immer ein Abstellplatz für das zu ladende Transportmittel erforderlich ist. Somit müssen diese beiden Mobilitätsdienstleistungen zum Laden eines Elektrofahrzeuges gleichzeitig mit freien Kapazitäten versehen sein. Sinngemäß dürfte sich die im Entwurf der Ladesäulenverordnung¹⁰⁸ getroffene Unterscheidung in öffentlich zugängliche und nicht öffentlich zugängliche Ladeinfrastruktur hauptsächlich auf den erforderlichen Stellplatz beziehen. In diesem Bericht steht insbesondere die öffentlich zugängliche Ladeinfrastruktur im Fokus.¹⁰⁹ Außerdem soll im Folgenden bei der Bereitstellung zwischen privaten und öffentlichen Trägern der Bereitstellungsentscheidung unterschieden werden. Gemäß dem Rollenmodell für Ortsveränderungen handelt es sich beim Anbieter der Mobilitätsdienstleistung Ladeinfrastruktur um einen Zurverfügungsteller (ZVS) Energieversorgungsinfrastruktur und somit um den Anbieter eines ortsfesten Assets.

¹⁰⁶ QUANTUM (2012, S. 19).

¹⁰⁷ LSV-ENTWURF (2015, § 2 Nr. 6).

¹⁰⁸ LSV-ENTWURF (2015, § 2 Nr. 9): „ein Ladepunkt [ist] öffentlich zugänglich, wenn er sich entweder im öffentlichen Straßenraum oder auf privatem Grund befindet, sofern der zum Ladepunkt gehörende Parkplatz von einem unbestimmten oder nur nach allgemeinen Merkmalen bestimmbar Personenkreis tatsächlich befahren werden kann [...]“.

¹⁰⁹ Die Einbeziehung von nicht öffentlich zugänglicher Ladeinfrastruktur würde definitionsgemäß zunächst die Überwindung einer zusätzlichen Barriere erforderlich machen, die gegebenenfalls auch nur durch einen bestimmten Personenkreis erfolgen kann. Prinzipiell ist eine Einbindung der nicht öffentlich zugänglichen Ladeinfrastruktur zwar möglich, soll hier aber nicht genauer betrachtet werden.

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS

Entsprechend gelten hinsichtlich der Besonderheiten des Vertriebs insbesondere die in Abschnitt 4.1.1 beschriebenen Eigenschaften der Mobilitätsdienstleistung Parkraum / Parkplätze und somit auch die dort getroffene Unterteilung in Ladeinfrastruktur im öffentlichen Parkraum und im privaten Parkraum.

Prinzipiell ist es dem zugehörigen technischen System der Ladeinfrastruktur möglich zu erkennen, ob ein Fahrzeug angeschlossen ist und lädt oder nicht. Hierdurch können auch Informationen bezüglich der Belegung der Ladeinfrastruktur generiert werden. Dabei ist allerdings noch nicht sichergestellt, dass der zugehörige Stellplatz ebenfalls verfügbar ist.¹¹⁰

REGULATORISCHE VORGABEN UND MÖGLICHKEITEN ZUR EINFLUSSNAHME DURCH DIE ÖFFENTLICHE HAND

Die öffentliche Hand hat mit dem „Gesetz zur Bevorrechtigung der Verwendung elektrisch betriebener Fahrzeuge (Elektromobilitätsgesetz – EmoG)“ eine Möglichkeit geschaffen, um elektrisch betriebene Fahrzeuge zu bevorzugen. Dieses Gesetz stellt allerdings noch keine Grundlage dar, um einen direkten Einfluss auf die Errichtung oder den Betrieb von Ladeinfrastruktur zu nehmen.

Die „Verordnung über technische Mindestanforderungen an den sicheren und interoperablen Aufbau und Betrieb von öffentlich zugänglichen Ladepunkten für Elektromobile (Ladesäulenverordnung – LSV)“ liegt bisher nur im Entwurf vor und wird gegenwärtig überarbeitet. Hier würde sich aber die Möglichkeit anbieten diese insbesondere im Hinblick auf den interoperablen Aufbau der technischen Systeme der jeweiligen Bereitsteller auszurichten.

Zusätzlich geht, wie im Abschnitt 4.1.1 bereits dargestellt, die Erweiterung der Flächen des on-street Parkens um weitere Mobilitätsdienstleistungen wie der hier beschriebenen Ladeinfrastruktur mit der Notwendigkeit einer Sondernutzungserlaubnis einher. Hier kann die öffentliche Hand die Vergabe einer Sondernutzungserlaubnis mit entsprechenden Anforderungen verknüpfen, um die Entscheidung der Bereitsteller von Ladeinfrastruktur zu beeinflussen. Als direkter Bereitsteller von Ladeinfrastruktur stünden der öffentlichen Hand noch deutlich umfangreichere Möglichkeiten zur Gestaltung offen.

MARKTSTRUKTUR

Der Gesamtmarkt der (straßengebundenen und individuellen) Elektromobilität in Deutschland ist noch in der Hochlaufphase. Entsprechendes gilt auch für die Mobilitätsdienstleistung Ladeinfrastruktur, welcher durch eine hohe Heterogenität und Dynamik gekennzeichnet ist. Im Markt sind viele kleine, regionale Anbieter (wie bspw. Stadtwerke) anzutreffen, wiewohl auch einige wenige Anbieter (wie bspw. größere Energieversorgungsunternehmen) auch überregional oder bundesweit tätig sind. Dabei sind die Anbieter von Ladeinfrastruktur teilweise als öffentliche Bereitsteller, teilweise aber auch als private Bereitsteller einzuordnen.

In Deutschland (Stand: September 2015) sind insgesamt ca. 5.500 öffentlich zugängliche Ladepunkte in Betrieb.¹¹¹ Es ist allerdings anzumerken, dass zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch keine

¹¹⁰ Dieser könnte durch ein nicht an den Ladepunkt angeschlossenes Fahrzeug blockiert sein.

¹¹¹ Vergleiche BDEW (2015).

einheitlichen Standards für den Vertrieb innerhalb der Mobilitätsdienstleistung Ladeinfrastruktur existieren, sodass ein Käufer beziehungsweise Nachfrager gegebenenfalls zwangsläufig Vertriebsbeziehungen zu mehreren Anbietern von Ladeinfrastruktur aufbauen muss.

4.1.3 Carsharing

Aufgrund der schwierigen Abgrenzung von Carsharing zu anderen Mobilitätsdienstleistungen ist auch eine Definition des Begriffs Carsharing nur schwer möglich. Im Rahmen einer am Fachgebiet erstellen Masterarbeit wurde die folgende Definition gewählt: „Carsharing ist die organisierte, geteilte, serielle Nutzung von Kraftfahrzeugen. Voraussetzung für die Nutzung ist die Mitgliedschaft in einer rechtlich verankerten Organisation, welche gleichzeitig als Rahmenvertrag für alle weiteren Transaktionen zwischen Mitglied und Organisation dient. Die Nutzungsberechtigung wird durch die Organisation nach deren selbst gewählten, jedoch für alle Nachfrager gleichermaßen gültigen, Regeln erteilt. Die Fahrzeuge werden den Mitgliedern durch die Organisation weitestgehend unterbrechungsfrei an unbemannten Stellplätzen zur selbständigen Nutzung zur Verfügung gestellt. Eine Abrechnung erfolgt in der Regel auf Basis eines strecken- und / oder zeitbasierten Tarifs, welcher regelmäßig die Kosten für die Antriebsenergie⁹, einen Versicherungsschutz sowie für Wartungs-, Pflege- und Reparaturleistungen beinhaltet.“¹¹²

EIGENSCHAFTEN UND GRUNDLEGENDE STRUKTURIERUNG

Beim Anbieter des Carsharings handelt es sich gemäß dem Rollenmodell für Ortsveränderungen aus Abschnitt 2.1.3 um einen ZVS Transportmittel. Wie in Abbildung 15 dargestellt sind aus Sicht des Anbieters Carsharing in Deutschland insbesondere die Ausgestaltung der Beziehung zum ZVS Energieversorgungsinfrastruktur und ZVS Lager Transportmittel wichtig. Dies kann ebenfalls durch eine Integration erfolgen.¹¹³ Beim Carsharing handelt es sich um eine Assetkapazität, der ein mobiles Asset zugrunde liegt. Entsprechend ist für die Durchführung des Prozesses die Beteiligung des Nachfragers erforderlich. Der Nachfrager ist hier auf verschiedene weitere Zurverfügungsteller von Assets angewiesen, um eine Ortsveränderung durchführen zu können. Gleichzeitig übernimmt er eine Reihe weiterer Aufgaben.

¹¹² NEUDECK (2015, S. 4).

¹¹³ Beispielsweise können die Bereitsteller von stationsgebundenen Carsharing-Angeboten (Definition erfolgt auf der nächsten Seite) für eine Ausstattung ihrer eigenen Stationen mit Ladeinfrastruktur sorgen.

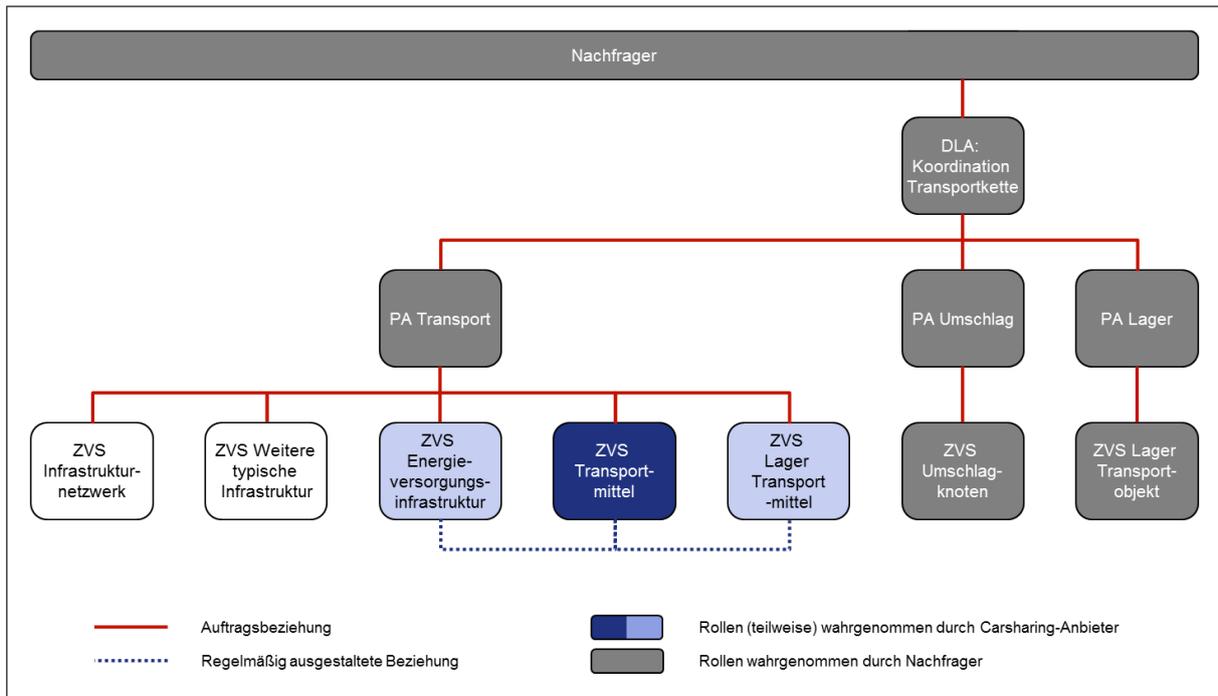


Abbildung 15: Carsharing im Rollenmodell für Ortsveränderungen¹¹⁴

Bei der Mobilitätsdienstleistung Carsharing lassen sich die Angebote im Status quo anhand verschiedener Merkmale differenzieren. Am weitesten verbreitet ist die Unterteilung anhand der genutzten Stellflächen zwischen den einzelnen Nutzungsvorgängen. Hier können die Fahrzeuge entweder frei im Straßenraum oder auf speziell eingerichteten Stellflächen (gemeinhin als Stationen bezeichnet) abgestellt werden. Im Fall der Abstellung im freien Straßenraum wird von flex, flexiblen, freefloating oder nicht stationsbasiertem Carsharing gesprochen. Im weiteren Verlauf des Berichts wird der Begriff flexibles Carsharing verwendet. Bei Nutzung von Stationen wird von stationsgebundenem, stationärem oder auch fixem Carsharing gesprochen.

Neben der Unterscheidung hinsichtlich der Abstellung des Fahrzeugs zwischen den Nutzungsvorgängen kann ebenfalls eine Unterscheidung bezüglich der Charakteristika und Zielsysteme der einzelnen Bereitsteller vorgenommen werden: Im weitesten Sinne handelt es sich um Angebote privater und öffentlicher Organisationen. Bei öffentlichen Organisationen handelt es sich hierbei zumeist um Beteiligungen von kommunalen Stadtwerken. Beim flexiblen Carsharing sind nach derzeitigem Stand hauptsächlich private Anbieter tätig, während im Bereich des stationsgebundenen Carsharings auch die genannten Stadtwerke aktiv sind.¹¹⁵

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS

Eine Eigenschaft des Carsharings grenzt es deutlich von den anderen Mobilitätsdienstleistungen ab. So ist für die Nutzung eines Carsharing-Angebotes die Überprüfung des Vorliegens einer Fahrerlaubnis erforderlich. Diese Überprüfung kann an einem Käuferkontaktpunkt beispielsweise im Rahmen der Registrierung des Nachfragers erfolgen. Somit liegen diese Daten ausschließlich diesem

¹¹⁴ Quelle: Eigene Darstellung.

¹¹⁵ Vergleiche ACKERMANN / LOOSE / REINING (2014, S. 113).

Käuferkontaktpunkt vor. Die Nutzung eines anderen Käuferkontaktpunktes würde eine erneute Prüfung des Führerscheins erforderlich machen. Die Anbindung verschiedener Carsharing-Anbieter an einen Käuferkontaktpunkt kann also aus Sicht des Nachfragers den Vorteil mit sich bringen, dass mit einer einmaligen Registrierung verschiedene Carsharing-Anbieter genutzt werden können. Da allerdings schlussendlich jeder einzelne Carsharing-Anbieter die Information über den vorliegenden Führerschein eines Nachfragers benötigt, ist die Übermittlung personenbezogener sensibler Daten erforderlich. Dies muss bei der Ausgestaltung der Beziehung zwischen Anbieter und Käuferkontaktpunkt sowohl in technischer als auch in vertraglicher Hinsicht berücksichtigt werden.

Im Bereich Carsharing werden eine Vielzahl von technischen Systemen eingesetzt, um die Aufgaben der verschiedenen Vertriebsfunktionen abdecken zu können. Insbesondere im Bereich der flexiblen Carsharing-Anbieter läuft der Vertrieb hauptsächlich über elektronische Wege ab. Ausschließlich die Registrierung muss aufgrund der erforderlichen Überprüfung der Fahrerlaubnis an einem personenbedienten Käuferkontaktpunkt erfolgen. Eine allgemeine Aussage bezüglich der Eignung der Anbieter von stationsgebundenem Carsharing für die Anbindung kann nicht getroffen werden, da sich hier auch technische Systeme im Einsatz befinden, die für eine Einbindung in einen Verkäuferkontaktpunkt nicht genutzt werden können.¹¹⁶

Allerdings muss im Rahmen von Transportketten unter Einbindung mehrerer Mobilitätsdienstleister berücksichtigt werden, dass eine Buchung von Fahrzeugen mit einem größeren zeitlichen Vorlauf im Bereich des flexiblen Carsharings systembedingt nicht möglich ist. Sollte der im Status quo gegebene zeitliche Vorlauf einer Buchung nicht für die im Rahmen der Transportkette zuvor durchzuführenden Kettenglieder ausreichend sein, entsteht ein gewisses Risiko für den Nachfrager, dass am gewünschten Ort zum Zeitpunkt des Eintreffens kein Fahrzeug (mehr) vorzufinden ist.

REGULATORISCHE VORGABEN UND MÖGLICHKEITEN ZUR EINFLUSSNAHME DURCH DIE ÖFFENTLICHE HAND

Zum gegenwärtigen Zeitpunkt erfolgt der Einfluss der öffentlichen Hand auf die privaten Anbieter von Carsharing lediglich durch ihre Rolle als Zurverfügungsteller komplementärer Bestandteile der Mobilitätsdienstleistung Carsharing (beispielsweise als ZVS Lager Transportmittel beziehungsweise öffentlicher Parkraum). An dieser Stelle ist eine Unterscheidung in stationsgebundene und flexible Carsharing-Angebote erforderlich.

So ist das flexible Carsharing auf Parkflächen im öffentlichen Straßenraum angewiesen. Hier besteht für die öffentliche Hand die Möglichkeit für Fahrzeuge von Carsharing-Angeboten besondere Bestimmungen zu erlassen, wobei hier eine fördernde oder beschränkende Wirkung intendiert und erzielt werden kann. Einerseits kann die Nutzung von Carsharing-Fahrzeugen, zum Beispiel durch die Befreiung von Parkentgelten in hochfrequentierten Innenstadtbereichen, einen komparativen Vorteil gegenüber der Nutzung von Privatfahrzeugen erhalten. Andererseits besteht aber auch die Möglichkeit das Angebot zu beschränken. So wurde in München nur eine bestimmte Anzahl an Vignetten zur Nutzung des Parkraumes im Innenstadtbereich an die Carsharing-Anbieter vergeben, wodurch eine Obergrenze für die Anzahl der gleichzeitig in diesem Bereich der Stadt abgestellten

¹¹⁶ Beispielsweise können klassische Schlüsselkästen ohne den passenden Schlüssel nicht geöffnet werden.

Carsharing-Fahrzeug geschaffen wurde.¹¹⁷ Je nach Ausgestaltung kann hier die Gesamtzahl der Vignetten für flexible Carsharing-Angebote oder die Anzahl pro Carsharing-Anbieter begrenzt werden. Entsprechend unterscheiden sich die Potentiale der einzelnen Carsharing-Anbieter, eine Flächendeckung mit ihren Angeboten zu erreichen. Hier sind insbesondere auch die jeweiligen bereits etablierten institutionellen Vorgaben im Bereich des Parkens zu berücksichtigen.

Eine Einflussmöglichkeit der öffentlichen Hand im Bereich des stationsgebundenen Carsharings ist nur dann gegeben, wenn sich die Stationen der Carsharing-Anbieter im öffentlichen Straßenraum befinden. Ein Großteil der Stationen sind jedoch auf privatem Grund und Boden verortet, was den Einfluss der öffentlichen Hand über die Bereitstellung von öffentlichen Parkraum in diesem Marktsegment deutlich reduziert.¹¹⁸

Ein erstes Indiz, dass die öffentliche Hand das Carsharing explizit in die Gesetzgebung einbeziehen will, erfolgte durch Bundesverkehrsminister Alexander Dobrindt, der ein entsprechendes Gesetz zur Regelung diverser Fragestellungen im Bereich des Carsharings ankündigte.¹¹⁹ Nach Presserecherchen soll hierbei eine Rechtsgrundlage für die Privilegierung des Carsharings geschaffen werden, um es den Kommunen zu ermöglichen Carsharing-Parkplätze auszuschildern und die Carsharing-Anbieter vollständig von Parkentgelten zu befreien.

Eine weitere Möglichkeit der Einflussnahme besteht im Falle des elektrischen Carsharings. Da sich die Elektromobilität in einer frühen Phase der Entwicklung befindet, ist hier insbesondere die Errichtung von Ladeinfrastruktur ein kritischer Faktor für den Erfolg eines elektrischen Carsharing-Angebotes.

Ähnlich wie bei der Einflussnahme über die Bereitstellung des Parkraums ist auch hier eine Unterscheidung in stationsgebundenes und flexibles Carsharing erforderlich. Da es sich bei den Stationen im Falle des stationsgebundenen Carsharings um regelmäßige Abstellflächen für die Carsharing-Fahrzeuge handelt, ist eine von der öffentlichen Hand initiierte Errichtung von Ladepunkten an den jeweiligen Stationen eine prüfenswerte Option der Einflussnahme. Befindet sich die Stellfläche bereits im öffentlichen Straßenraum ergibt sich eine zusätzliche Möglichkeit der Einflussnahme. Im privaten Bereich ist eine Errichtung von Ladepunkten auch ohne die Genehmigung der öffentlichen Hand möglich. Hier kann aber durch eine (finanzielle) Förderung die Errichtung der notwendigen Ladeinfrastruktur mit der Erfüllung öffentlicher Interessen verbunden werden.

Für das flexible Carsharing stellt die öffentlich zugängliche Ladeinfrastruktur eine mögliche Ladeoption dar. Hier ist aber für den Carsharing-Anbieter eine gewisse Verlässlichkeit bezüglich der Verfügbarkeit von Lademöglichkeiten erforderlich. Diesbezüglich ist vor allem die Anzahl (beziehungsweise Dichte) der Ladesäulen maßgeblich. Hier sind die jeweiligen Entwicklungen bei der Etablierung des Marktes für Ladeinfrastruktur als auch das diesem zugrundeliegende Marktdesign zu berücksichtigen. Bei verschiedenen Bereitstellern von Ladeinfrastruktur ergibt sich für den Anbieter von Carsharing abhängig von Dichteanforderungen und Gebietsgröße potentiell die Notwendigkeit, Verträge mit

¹¹⁷ KREISVERWALTUNGSREFERAT MÜNCHEN (2015, S. 1-2).

¹¹⁸ LAWINCZAK / HEINRICHS (2008, S. 16).

¹¹⁹ BMVI (2015).

verschiedenen Ladeinfrastrukturbereitstellern abzuschließen oder dies im Rahmen der Nutzung eines Verkäuferkontaktpunktes mit Zugriff auf eine Vielzahl von Verkäufern von Ladeinfrastruktur zu realisieren. Ähnlich wie beim Parkraum kann die öffentliche Hand hier besondere Regelungen für die Nutzung durch Carsharing-Anbieter festlegen. Gleichzeitig ist hier zu klären, wie das unerwünschte Blockieren von Ladeplätzen durch (vollständig aufgeladene) Carsharing-Fahrzeuge verhindert werden kann.

MARKTSTRUKTUR

Anhand Tabelle 2 ist bereits erkennbar, dass die circa 150 existenten Carsharing-Anbieter hauptsächlich im Bereich der stationsgebundenen Carsharing-Angebote aktiv sind. Lediglich sechs Anbieter haben im Bereich des flexiblen Carsharings einen gewissen Bekanntheitsgrad erreicht.

Anbieter	Fahrzeuge	Fahrberechtigte
Stationsgebundenes Carsharing		
Flinkster	3.600	300.000
Stadtmobil	1.900	50.000
Cambio	1.000	48.000
Book n' drive	650	22.000
Sonstige	1.800	50.000
Gesamt	~ 9.700	~ 470.000
Flexibles Carsharing		
car2Go	3.500	230.000
DriveNow	2.370	470.000
multicity	350	10.000
CityFlitzer	240	Nicht angegeben
JoeCar/stadtfliitzer	95	Nicht angegeben
flow>k	30	Nicht angegeben
Gesamt	~ 6.585	~ 710.000

Tabelle 2: Anbieter von Carsharing in Deutschland¹²⁰

¹²⁰ Die hier angegebenen Daten basieren auf SCHERLER (2016) sowie BCS (2015). Sowohl der Zeitpunkt der Erhebung als auch die Quelle der dargestellten Primärdaten sind nicht einheitlich und sind somit nur als grobe Abschätzung anzusehen. Zusätzlich sind einzelne Anbieter von Carsharing nicht berücksichtigt worden. Die jeweils größten Anbieter sind jedoch vertreten. Die Daten sollen hier dementsprechend nur einen ersten Eindruck über die Marktstruktur geben. Zusätzlich sei angemerkt, dass das Angebot von Spotcar als flexibles Carsharing-Anbieter inzwischen eingestellt wurde. Außerdem musste der Anbieter CiteeCar Insolvenz anmelden.

4.1.4 Taxi

Das Personenbeförderungsgesetz definiert Taxiverkehr in § 47 Abs. 1 Personenbeförderungsgesetz wie folgt: „Verkehr mit Taxen ist die Beförderung von Personen mit Personenkraftwagen, die der Unternehmer an behördlich zugelassenen Stellen bereithält und mit denen er Fahrten zu einem vom Fahrgast bestimmten Ziel ausführt [...]“¹²¹

EIGENSCHAFTEN UND GRUNDLEGENDE STRUKTURIERUNG

Im Taximarkt werden verschiedene Marktsegmente unterschieden. Hierbei wird typischerweise die folgende Unterteilung gewählt:

- Funktaximarkt: Ein Taxi wird per Telefon oder Internet gebucht. Hierbei kann der Zeitpunkt der Nutzung der Leistung in der Zukunft liegen.¹²² Auch die Buchung per Smartphone-App fällt in dieses Marktsegment.
- Ruftaximarkt: Ein Taxi wird vom Nachfrager vom Straßenrand aus herangewinkt. Die Nutzung erfolgt sofort.¹²³
- Taxistandmarkt: An bestimmten Orten typischerweise mit hoher Nachfrage stehen Fahrzeuge für den Nachfrager bereit. Die Nutzung erfolgt ebenso sofort.¹²⁴

Für die Betrachtungen im Rahmen von Käuferkontaktpunkten und Verkäuferkontaktpunkten ist hauptsächlich der Funktaximarkt von Bedeutung, der mit einem Anteil von 74,4 % an den Fahrten auch den größten Anteil ausmacht.¹²⁵ Hierbei schließen sich Einzelunternehmen oder Taxiunternehmen verschiedenen Käuferkontaktpunkten in Form von Taxizentralen oder Bereitstellern von Apps an. Gemäß dem Rollenmodell für Ortsveränderungen handelt es sich beim Anbieter der Mobilitätsdienstleistung Taxi um einen Prozessanbieter Transport. Dies ist in Abbildung 16 dargestellt. Hierbei können außerdem Taxistände und Taxizentralen als weitere typische Infrastruktur angesehen werden.

¹²¹ PBefG (1990, § 47 Abs. 1).

¹²² PRODUCTIVITY COMMISSION (1999, S. 6).

¹²³ PRODUCTIVITY COMMISSION (1999, S. 5).

¹²⁴ PRODUCTIVITY COMMISSION (1999, S. 5).

¹²⁵ IFAK INSTITUT (2014, S. 11).

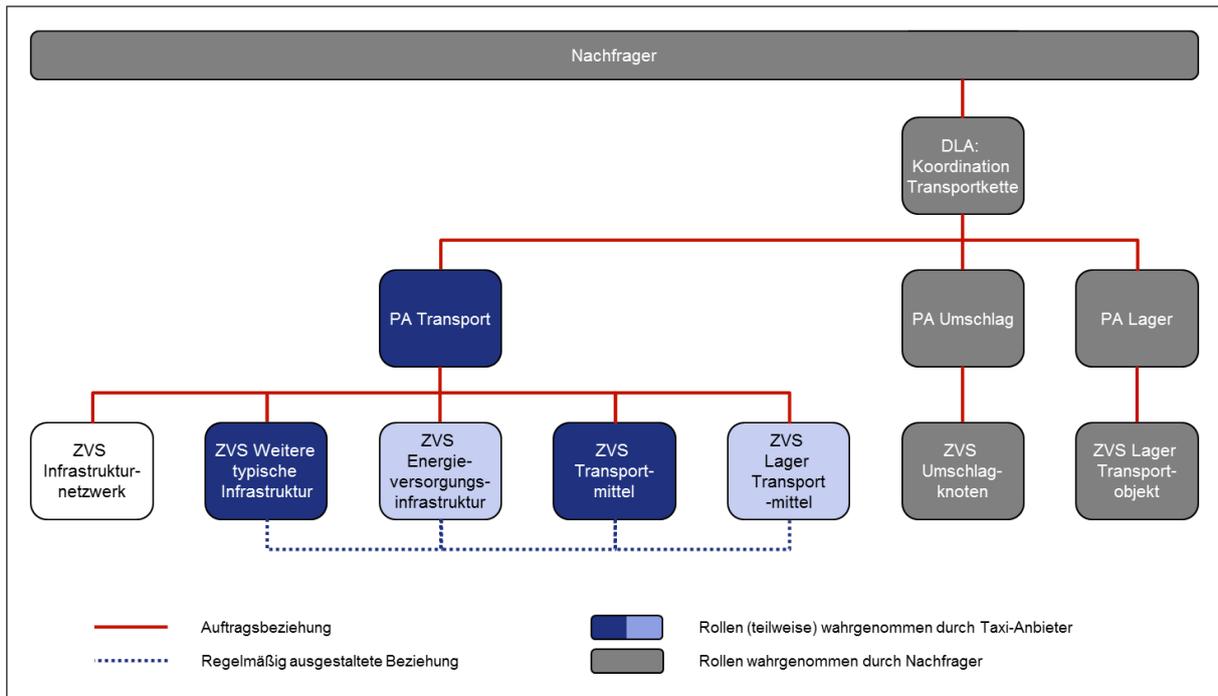


Abbildung 16: Taxi im Rollenmodell für Ortsveränderungen¹²⁶

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS

Da die Entgeltberechnung im Taxiverkehr auf einer Kombination aus Zeit und zurückgelegten Kilometern sowie weiteren Zuschlägen basiert, kann eine Berechnung des Entgeltes nur nach der abgeschlossenen Fahrt erfolgen. Vor Fahrtantritt lassen sich allerdings Abschätzungen durchführen.¹²⁷ Zudem sind die Entgeltberechnungsvorschriften von den jeweiligen Genehmigungsbehörden für deren jeweiligen Zuständigkeitsbereich festgelegt und somit von den einzelnen Anbietern nicht anpassbar.

Aufgrund der Ausgestaltung des Transportprozesses stellt der Taxiruf per Telefon oder App noch keine verbindliche Buchung dar. Diese kommt erst nach dem Einstieg in das Fahrzeug zustande. Die Ermittlung der Gegenleistung erfolgt für den Nachfrager transparent durch das Taxameter im Fahrzeug. Die Gegenleistung ist nach Abschluss der Fahrt direkt zu entrichten.

REGULATORISCHE VORGABEN UND MÖGLICHKEITEN ZUR EINFLUSSNAHME DURCH DIE ÖFFENTLICHE HAND

In Deutschland erfolgt die Regulierung des Taxiverkehrs im Personenbeförderungsgesetz (PBefG). Weitere Verordnungen mit Bezug zum Taxi sind die Verordnung über den Betrieb von Kraftfahrunternehmen im Personenverkehr (BOKraft) sowie die Verordnung zur Zulassung von Personen zum Straßenverkehr (Fahrerlaubnis-Verordnung beziehungsweise FeV). Innerhalb des PBefG werden den Landesregierungen sodann Gestaltungsspielräume beispielsweise bezüglich der Genehmigung von Verkehren, der etwaigen Lizenzvergabe und der Strukturierung sowie Höhe der Entgelte übertragen. Diese können dann an nachgelagerte Behörden übertragen werden. In der

¹²⁶ Quelle: Eigene Darstellung.

¹²⁷ Eine Ausnahme stellen pauschale Entgelte für spezielle Fahrten dar.

BOKraft werden insbesondere detaillierte Anforderungen an die eingesetzten Fahrzeuge definiert, während die Fahrerlaubnisverordnung Anforderungen an die jeweiligen Fahrer definiert. Insgesamt ergibt sich ein recht umfangreicher Einfluss der öffentlichen Hand durch die Genehmigungspflicht der Taxiverkehre und die Setzung der allgemeinen Rahmenbedingungen im PBefG.

MARKTSTRUKTUR

Nach § 47 Abs. 2 PBefG dürfen Taxen „nur in der Gemeinde bereitgehalten werden, in der der Unternehmer seinen Betriebssitz hat. Fahrten auf vorherige Bestellung dürfen auch von anderen Gemeinden aus durchgeführt werden. Die Genehmigungsbehörde kann im Einvernehmen mit anderen Genehmigungsbehörden das Bereithalten an behördlich zugelassenen Stellen außerhalb der Betriebssitzgemeinde gestatten und einen größeren Bezirk festsetzen.“¹²⁸ Entsprechend herrscht zwar innerhalb der einzelnen Gemeinden ein Wettbewerb zwischen den Taxiunternehmen. Aufgrund der Vorgabe der ausschließlichen Vorhaltung von Taxen in der eigenen Gemeinde, sind die Anfahrtkosten ab einer bestimmten Distanz aber so groß, dass Fahrten in großer Entfernung von der eigenen Gemeinde nicht mehr durchgeführt werden dürften. Somit existiert eine gewisse räumliche Komplementarität zwischen den Anbietern von Ladeinfrastruktur eines jeweiligen Gebiets gegenüber denen eines anderen Gebiets. Im Jahre 2012 existierten mehr als 21.000 Taxi-Anbieter¹²⁹ mit mehr als 53.000 Fahrzeugen¹³⁰.

4.1.5 Öffentlicher Personennahverkehr

Laut § 42 PBefG definiert sich Linienverkehr wie folgt: „Linienverkehr ist eine zwischen bestimmten Ausgangs- und Endpunkten eingerichtete regelmäßige Verkehrsverbindung, auf der Fahrgäste an bestimmten Haltestellen ein- und aussteigen können. Er setzt nicht voraus, dass ein Fahrplan mit bestimmten Abfahrts- und Ankunftszeiten besteht oder Zwischenhaltestellen eingerichtet sind.“¹³¹ Damit es sich um Linienverkehre im Nahverkehr handelt dürfen hierbei nach PBefG und Allgemeinem Eisenbahngesetz (AEG) höchstens durchschnittliche Reiseweiten von 50 Kilometern oder durchschnittliche Reisezeiten von einer Stunde erreicht werden.¹³²

EIGENSCHAFTEN UND GRUNDLEGENDE STRUKTURIERUNG

Gemäß dem Rollenmodell für Ortsveränderungen handelt es sich beim Anbieter der Mobilitätsdienstleistung ÖPNV um einen Prozessanbieter Transport. Dies ist in Abbildung 17 dargestellt.

Nach den oben stehenden Ausführungen ist bereits ersichtlich, dass zwischen Mobilitätsdienstleistungen unterschieden werden muss, die unter das Allgemeine Eisenbahngesetz fallen und solchen, die sich nach dem Personenbeförderungsgesetz zu richten haben. Entsprechend wird der ÖPNV unterteilt in den SPNV nach AEG und den allgemeinem ÖPNV (aÖPNV) nach PBefG.

¹²⁸ PBefG (1990, § 47 Abs 2).

¹²⁹ BMVBS (2013, S. 6).

¹³⁰ BMVBS (2013, S. 8).

¹³¹ PBefG (1990, § 42).

¹³² AEG (1993, § 2 Abs. 5); PBefG (1990, § 8 Abs. 1).

Zusätzlich muss im ÖPNV zwischen den Bereitstellern der jeweiligen Leistungen unterschieden werden. Hierbei wird analog zu den anderen Mobilitätsdienstleistungen in öffentliche und private Bereitsteller differenziert. Es finden aber auch bei der privaten Bereitstellung von Leistungen im ÖPNV teilweise Ausgleichszahlungen durch die öffentliche Hand statt. Insbesondere handelt es sich hierbei um Zahlungen für die vergünstigte Beförderung von Schülern und mobilitätseingeschränkten Personen sowie für die Einhaltung bestimmter Entgeltstrukturen (meist als Tarif bezeichnet).

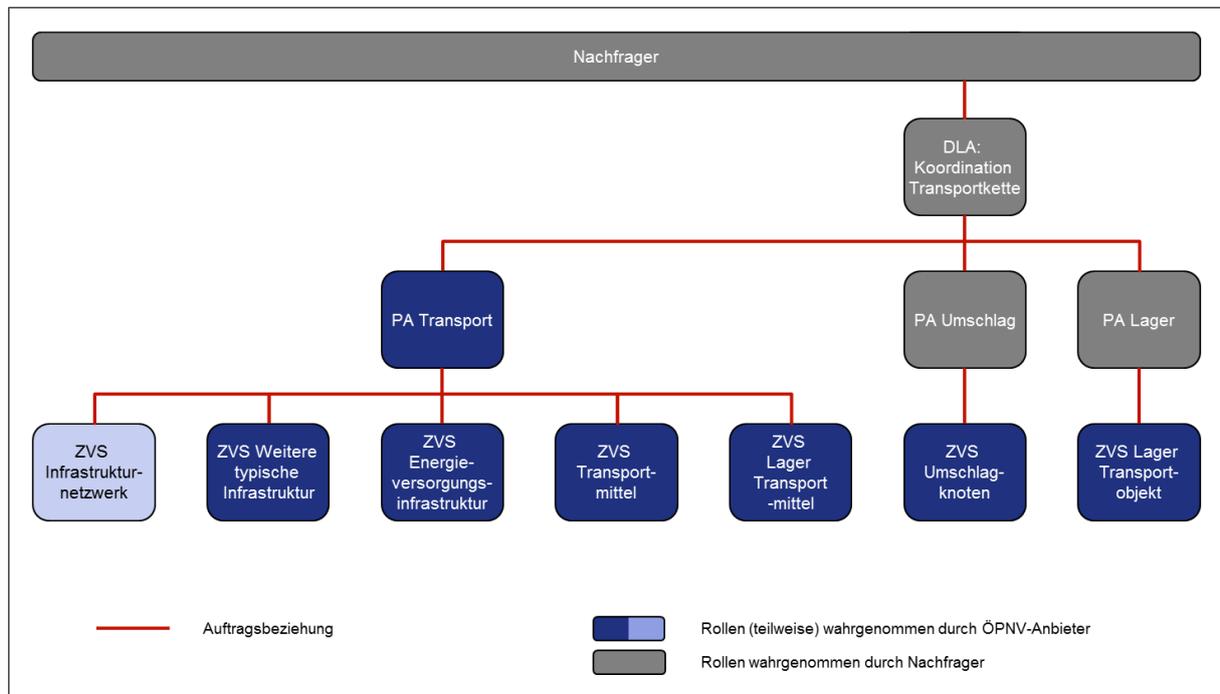


Abbildung 17: ÖPNV im Rollenmodell für Ortsveränderungen¹³³

Zusätzlich erfolgt im Status quo bereits häufig eine regionale Koordination von Akteuren im ÖPNV. Die sogenannten Tarif- oder Verkehrsverbünde sind für eine Abstimmung von Fahrplänen und Produkten verantwortlich

BESONDERHEITEN DES VERTRIEBS

Im öffentlichen Personenverkehr werden verschiedenste technische Systeme für den Vertrieb eingesetzt. Im Unterschied zu den anderen beschriebenen Mobilitätsdienstleistungen handelt es sich im ÖPNV aber um Linienverkehre mit Zwischenhalten. Nutzungskapazitäten bestehen also zwischen den einzelnen aufeinander folgenden Haltepunkten oder Haltestellen.

Im deutschen ÖPNV verkehren die Linien in der Regel nach einem bestimmten Fahrplan. Der Nachfrager kann diesen Fahrplan zu Rate ziehen, um mögliche Transportketten für seine gewünschte Ortsveränderung zu identifizieren. Hierbei ist er durch die angebotenen Linien und die auf diesen angebotenen Nutzungskapazitäten beschränkt. Der Fahrplan stellt allerdings nur den Planfall dar. Innere und äußere Faktoren können dazu führen, dass vom eigentlichen Fahrplan abgewichen wird und Verspätungen auftreten. Diese Verspätungen können ihrerseits wieder dazu führen, dass gewisse

¹³³ Quelle: Eigene Darstellung.

Transportketten nicht realisierbar sind. Entsprechende Informationen über Fahrplanabweichungen sollten dem Nachfrager also vor und während der Ortsveränderung zur Verfügung gestellt werden.

Im Bereich der Vertriebsfunktion „Umsetzung“ werden sowohl technische Systeme eingesetzt, die für die Ermittlung der zu erbringenden Gegenleistung die intendierte Nutzung verwenden, als auch Systeme, die die zu erbringende Gegenleistung basierend auf der tatsächlichen Nutzung ermitteln. Hierbei existieren auch verschiedene Systeme, die eine Registrierung in Verbindung mit der Hinterlegung einer Zahlungsverbindung erfordern.

Während die jeweiligen Produkte im ÖPNV von den Mobilitätsdienstleistern selbst kreiert werden, müssen diese von einer Genehmigungsbehörde genehmigt oder dieser zumindest angezeigt werden. In diesem Zusammenhang werden auch die Entgelte für die einzelnen Nachfrager definiert. Entsprechend sind diese über die verschiedenen technischen Systeme in der Regel einheitlich. Allerdings sind häufig nicht alle Produkte über alle verwendeten technischen Systeme des Vertriebs erhältlich.

Bei großen Teilen des deutschen ÖPNV handelt es sich um Transportprozesse ohne eine technische Beschränkung des Zugangs. Entsprechend werden Kontrollen während der Nutzung der Mobilitätsdienstleistung durch die verschiedenen Mobilitätsdienstleister durchgeführt.

REGULATORISCHE VORGABEN UND MÖGLICHKEITEN ZUR EINFLUSSNAHME DURCH DIE ÖFFENTLICHE HAND

Aus der Unterteilung in SPNV und aÖPNV erfolgt auch die Zuständigkeit unterschiedlicher Gebietskörperschaften. So wird in den Landesnahverkehrsgesetzen meist die Zuständigkeit für den SPNV auf Landesebene verortet, während im aÖPNV regelmäßig die Zuständigkeit auf Ebene der Landkreise und kreisfreien Städte liegt. Hierbei bestehen für die öffentliche Hand verschiedene Einflussmöglichkeiten.

Zunächst kann sie als Bereitsteller von ÖPNV-Leistungen fungieren. Über Ausschreibungen können bestimmte Linienverkehre bestellt werden und entsprechende Vorgaben innerhalb der Ausschreibungen gemacht werden.

Auch wenn die öffentliche Hand nicht als Bereitsteller fungiert, müssen Linienverkehre von privaten Akteuren durch die zuständige Behörde genehmigt werden. Diese Genehmigung gewährt dem jeweiligen Akteur eine gewisse Exklusivität, kann aber auch an Bedingungen geknüpft werden. Diese Bedingungen werden im sogenannten Nahverkehrsplan definiert. Der Nahverkehrsplan wird durch die jeweils zuständige Behörde erstellt und enthält den angestrebten Entwicklungspfad des ÖPNV, beispielsweise bezüglich Linienverläufen, angebotenen Kapazitäten oder Taktichten.

Zusätzlich kann auf die Ausgestaltung von Entgelten und Produkten über den Erlass einer „Allgemeinen Vorschrift“ Einfluss genommen werden, welche dann wiederum mit Ausgleichszahlungen einhergeht.

MARKTSTRUKTUR

Im SPNV erfolgt im Regelfall eine Ausschreibung durch die zuständige Gebietskörperschaft. Nur vereinzelt kommt es zu Angeboten, welche durch private Akteure bereitgestellt werden und formal dem SPNV zugerechnet werden können, auch wenn es sich eigentlich um Angebote des

Fernverkehrs handelt.¹³⁴ Größter Erbringer von Leistungen im SPNV ist nach wie vor die Deutsche Bahn. Nur etwas mehr als ein Viertel der Zugkilometer wird von Wettbewerbern der Deutschen Bahn erbracht.

Im aÖPNV ist der Markt deutlich fragmentierter. Historisch gewachsen wird in vielen Städten der Verkehr noch immer direkt an ein kommunales Unternehmen vergeben. Nur selten finden Ausschreibungen statt. Hauptsächlich handelt es sich hier dann aber um regionale Busverkehre, wobei dieser Markt stark fragmentiert ist.

Für die weiteren Untersuchungen dürften insbesondere auch die Verbände eine gewisse Rolle spielen, da sie bereits einzelne Akteure zusammenfassen und abgestimmte Informationen und Produkte zur Verfügung stellen.

Unabhängig von der Betrachtungsweise handelt es sich aufgrund der Exklusivität bei der Genehmigung von Linien beziehungsweise der Vergabe von (Teil-)Netzen immer um gewisse räumliche Gebiete, in denen nur ein einzelner Akteur tätig ist oder zumindest eine Abstimmung zwischen den Akteuren erfolgt, zum Beispiel in Rahmen von Tarif- und Verkehrsverbänden. Somit sind die Akteure des ÖPNV in gewisser Weise Gebietskomplementäre.

4.2 Anwendung konkreter Organisationsmodelle und Einordnung von Praxisbeispielen

Die in Kapitel 3 entworfenen Organisationsmodelle sollen nun im Zusammenhang mit den einzelnen Mobilitätsdienstleistungen auf ihre jeweilige Eignung untersucht werden. Hierbei wird vom Status quo der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen ausgegangen. Inwieweit der Status quo eine sinnvolle Lösung darstellt wird nicht hinterfragt und als gegeben angenommen. Erst wird in Abschnitt 4.2.1 auf die Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes für einzelne Mobilitätsdienstleistungen (Anwendungsfall A) eingegangen, um anschließend in Abschnitt 4.2.2 auf die Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen (Anwendungsfall B) einzugehen.

4.2.1 Anwendungsfall A: Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes für einzelne Mobilitätsdienstleistungen

Aus der Darstellung der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen hat sich bereits ergeben, dass bezüglich Carsharing und Parken eine detailliertere Unterscheidung erforderlich ist. Diese wird in den folgenden Abschnitten berücksichtigt. Dabei wird analog zu der Vorstellung des Status quo der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen bei der Anwendung der Organisationsmodelle wie folgt vorgegangen:

- Parkraum (Abschnitt 4.2.1.1)
- Ladeinfrastruktur (Abschnitt 4.2.1.2)
- Carsharing (Abschnitt 4.2.1.3)
- Taxi (Abschnitt 4.2.1.4)

¹³⁴ Gegenwärtig sind ausschließlich der Hamburg-Köln-Express und der IRE Berlin-Hamburg im Nahverkehrstarif der Deutschen Bahn (C-Tarif) enthalten.

- ÖPNV (Abschnitt 4.2.1.5)

Innerhalb der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen wird hauptsächlich auf deren Eignung für den Einsatz eines Verkäuferkontaktpunktes eingegangen. Sollte sich eine prinzipielle Eignung für eine Mobilitätsdienstleistung ergeben, werden die einzelnen Organisationsmodelle diskutiert. Hierbei wird insbesondere auf die Eignung des Modells A1 eingegangen, um anschließend die Möglichkeiten der Einflussnahme auf die einzelnen Verkäuferkontaktpunkte durch die öffentliche Hand zu betrachten.

4.2.1.1 Parkraum / Parkplätze

ON-STREET-PARKEN

Es wird ausschließlich das Kurzzeitparken betrachtet. Hierbei handelt es sich in der Regel um nicht genau geplante Vorgänge des Parkens. Zwar wird der Parkraum in der Regel ausschließlich durch die öffentliche Hand bereitgestellt, eine langfristige Beziehung bezüglich des Parkraums zum Nachfrager wird beispielsweise über die häufig verwendeten Parkscheinautomaten allerdings trotzdem nicht aufgebaut. Somit bestehen auch keine Wechselkosten, die einen Nachfrager an einen Anbieter binden würden. Auch ist die Anzahl der Anbieter innerhalb einer Gemeinde beschränkt. Gegebenenfalls könnten noch verschiedene Betreiber mit der Parkraumbewirtschaftung beauftragt werden. Die Voraussetzungen für die Einrichtung eines Verkäuferkontaktpunktes für die Mobilitätsdienstleistung On-Street-Parken sind somit nicht erfüllt. Eine gegenwärtig sich entwickelnde Alternative zu klassischen Parkscheinautomaten oder Parkuhren stellt das sogenannte Handyparken dar.¹³⁵ Bei den Handyparkangeboten handelt es sich jedoch ausschließlich um Käuferkontaktpunkte ohne eigenes Angebot, die von den bereitstellenden Kommunen mit dem Betrieb eines Handyparksystems beauftragt werden. Sollte hier seitens der Kommunen ein einheitliches Handyparksystem gewünscht werden, welches einen gewissen Komfort für den Nachfrager darstellen würde, könnte dies auch durch Abstimmung der einzelnen Kommunen erfolgen. Die Gründung eines Verkäuferkontaktpunktes, der das Parkangebot der verschiedenen Kommunen zusammenfasst und anschließend an verschiedene Käuferkontaktpunkte vermittelt scheint unwahrscheinlich. Alternativ könnten die Kommunen gemeinsam eine Ausschreibung für ein einheitliches Handyparksystem durchführen.

OFF-STREET-PARKEN

Auch hier wird ausschließlich das Kurzzeitparken betrachtet. Hierbei handelt es sich in der Regel ebenso um nicht genau geplante Vorgänge des Parkens. Auch im Bereich des Off-Street-Parkens werden beim Kurzzeitparken keine langfristigen Beziehungen aufgebaut. Gleichzeitig ist hier das Buchungssystem mit dem Zugangssystem verknüpft, sodass zumindest eine Interaktion zwischen Nachfrager und dem Zugangssystem erfolgen muss. Es wäre möglich analog zum On-Street-Parken die Interaktionen mit dem Zugangssystem um die Abrechnung zu reduzieren und auch hier mobile Lösungen einzuführen. Gegebenenfalls müssen dafür aber auch die technischen Einrichtungen der Parkhäuser angepasst werden.

¹³⁵ Beispiele für Handyparksysteme sind unter anderem Mobile City und Easypark.

Im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ haben sich für die Zurverfügungstellung von Informationen bezüglich Off-Street-Stellplätzen bereits verschiedene Käuferkontaktpunkte etabliert, die den Nachfragern Informationen zur Verfügung stellen. Hierbei handelt es sich allerdings meist nur um statische Informationen wie die Gesamtkapazität und die zu entrichtenden Entgelte. Entsprechend können die statischen Informationen auch über den stufenweisen Aufbau einer Datenbank ermöglicht werden. Aus Sicht des Nachfragers wären allerdings insbesondere die gegenwärtig verfügbaren Kapazitäten von Bedeutung, um schneller einen geeigneten Parkplatz zu finden. Bei frei zugänglichen Informationen dürfte es für einen Verkäuferkontaktpunkt schwierig sein, eine Zahlungsbereitschaft auf Seiten der Käuferkontaktpunkte abzugreifen. Entsprechend liegen zum gegenwärtigen Zeitpunkt keine stichhaltigen Argumente für die Etablierung eines Verkäuferkontaktpunktes nach den Modellen A1 oder A2 vor.

4.2.1.2 Ladeinfrastruktur

Hinsichtlich der Ladeinfrastruktur muss angemerkt werden, dass es sich um einen noch sehr neuen Markt handelt und noch nicht genau absehbar ist, welche Marktstruktur sich langfristig einstellen wird und welche Rolle öffentliche Bereitsteller von Ladeinfrastruktur in Zukunft spielen werden. Diesbezüglich soll an dieser Stelle keine Bewertung des Status quo durchgeführt werden, sondern es sollen nur die aktuellen Gegebenheiten berücksichtigt werden.

Gegenwärtig werden Direktzahlungsmöglichkeiten an den einzelnen Ladesäulen im Regelfall nicht angeboten. Stattdessen schließen die Nachfrager einen Autostromvertrag mit einem der entsprechenden Mobilitätsdienstleister ab. Diese Verträge stellen grundsätzlich eine Barriere für einen Wechsel des Anbieters dar. Existiert ein fixes Entgelt, so steigen die Wechselkosten noch weiter an. Zusätzlich können die einzelnen Ladeinfrastrukturbereitsteller zum gegenwärtigen Zeitpunkt ihren jeweiligen Nachfragern noch nicht ausreichend Ladepunkte bieten, um sich innerhalb Deutschlands mit dem eigenen Elektrofahrzeug frei bewegen zu können. Diese Kombination aus Wechselkosten, einer Vielzahl an Anbietern und der nicht ausreichenden Flächenabdeckung je Anbieter führt dazu, dass ein Verkäuferkontaktpunkt im Bereich der Ladeinfrastruktur im Status quo einen Mehrwert aus Sicht des Käuferkontaktpunktes darstellen kann. Da es sich um ortsfeste Assets handelt, kann je nach Betrachtungsweise davon gesprochen werden, dass bezüglich der Abdeckung die einzelnen Ladesäulen regelmäßig räumlich komplementär zueinander sind.

Die genannten Punkte sprechen dafür, dass sich ein Verkäuferkontaktpunkt etablieren kann. Da die einzelnen Anbieter auch jeweils technische Systeme für den Vertrieb installiert haben, dürfte auch eine Anbindung von Anbietern und Käuferkontaktpunkten möglich sein. Da ein eindeutig dominanter Akteur zum gegenwärtigen Zeitpunkt nicht identifizierbar ist, sollte auch die Anwendung des Modelles A1 mit einheitlichen Nutzungsbedingungen möglich sein. Inwieweit ein Verkäuferkontaktpunkt von den potentiellen Teilnehmern dann akzeptiert wird lässt sich aber nicht prognostizieren. Entsprechend ist gegebenenfalls zunächst das Organisationsmodell A2 unter Einbindung bestimmter Anbieter von Vorteil, damit der Verkäuferkontaktpunkt auch von Beginn zumindest für eine gewisse Anzahl an Interaktionen genutzt wird.

In der Praxis lassen sich bereits einige Beispiele für entsprechende Verkäuferkontaktpunkte finden. Beispielsweise handelt es sich bei ladenetz.de um eine Kooperation von Stadtwerken, die den

gegenseitigen Zugriff auf die jeweilige Ladeinfrastruktur gestatten und außerdem den Zugriff auf weitere Partner ermöglichen. Es handelt sich also um eine Umsetzung des Organisationsmodells A2 Unterfall 2. Der Klub der Stadtwerke stellt dabei nur den Kern des Verkäuferkontaktpunktes dar, der durch die Anbindung weiterer Anbieter erweitert werden kann. Ein weiteres Beispiel für einen Verkäuferkontaktpunkt im Bereich der Ladeinfrastruktur stellt Hubeject dar. Hubeject ist als Joint-Venture unter Beteiligung von Bereitstellern von Ladeinfrastruktur gestartet worden und entspricht somit dem Organisationsmodell A1. Hubeject hat aber ebenfalls zur Überwindung des Henne-Ei-Problems auf die Beteiligung von Mobilitätsdienstleistern gesetzt, um eine Nutzung sicher zu stellen.

Im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ verhält es sich bei der Ladeinfrastruktur ähnlich dem Off-Street-Parken. Hier gibt es verschiedene Käuferkontaktpunkte, die Daten bezüglich Ladeinfrastruktur selbst erzeugen oder die von den Anbietern bereitgestellten Schnittstellen nutzen, um Daten zu aggregieren. Die Entstehung eines Verkäuferkontaktpunktes im Bereich der Information erscheint somit eher unwahrscheinlich.

4.2.1.3 Carsharing

FLEXIBLES CARSHARING

Entsprechend der dargestellten Marktstruktur in Abschnitt 4.1.3 existieren gegenwärtig nur sechs bekannte Anbieter von flexiblem Carsharing. Bei den großen Anbietern ist zwar eine kostenpflichtige Registrierung erforderlich, danach wird aber kein regelmäßiges fixes Entgelt erhoben. Wechselkosten entstehen also nur in Form der zusätzlichen Registrierung.

Aufgrund der geringen Zahl an Anbietern und der geringen Wechselkosten scheint es keine Notwendigkeit zur Etablierung eines Verkäuferkontaktpunktes zu gegeben. Selbst wenn die jeweiligen Anbieter ihre Entgeltstrukturen umstellen sollten, wäre eine Kooperation wahrscheinlich durch bilaterale Verhandlungen einfacher zu erreichen als einen entsprechenden Verkäuferkontaktpunkt zu etablieren.

Die Mehrzahl der Anbieter stellt Informationen bezüglich der Standorte ihrer jeweiligen Fahrzeuge über Schnittstellen bereit, sodass auch hier die entstandenen und entstehenden Käuferkontaktpunkte im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ unkompliziert die erforderlichen Daten erhalten können und nicht auf einen Verkäuferkontaktpunkt angewiesen sind.

STATIONSGBUNDENES CARSHARING

Im Bereich des stationsgebundenen Carsharings existieren circa 140 Anbieter. Hierbei ist zu beachten, dass einige wenige Anbieter verhältnismäßig große Flotten betreiben und somit auch eine verhältnismäßig größere Bedeutung besitzen. Im Bereich des stationsgebundenen Carsharings waren zunächst fixe Bestandteile im Entgelt üblich, um die anfallenden Fixkosten decken zu können. Mit dem Aufkommen des flexiblen Carsharings wurde der Druck auf die stationsgebundenen Carsharing-Anbieter aber größer, ebenfalls Produkte ohne fixen Entgeltbestandteil anzubieten. Entsprechend existieren bei einigen Anbietern solche Produkte. In jedem Fall ist beim stationsgebundenen Carsharing nach wie vor eine Registrierung bei den jeweiligen Anbietern erforderlich. Da hierfür auch die Kontrolle des Führerscheins erforderlich ist, entsteht im Zusammenhang mit der Registrierung ein

gewisser Aufwand für den Nachfrager. Es bestehen also Wechselkosten, deren Höhe von der jeweiligen Entgeltstruktur und den angebotenen Produkten der Anbieter abhängig ist.

Einen Mehrwert für den Nachfrager könnte also eine Registrierung in einem Punkt darstellen, wobei ebenfalls der Führerschein überprüft wird und somit eine Teilnahme an weiteren Carsharing-Anbietern ohne erneute individuelle Registrierung möglich wäre. Dies wäre aber mit einer Weiterleitung der erhobenen Daten des Nachfragers an die verschiedenen Anbieter verbunden und könnte ein Problem aus Sicht des Datenschutzes darstellen. Sollte hier eine Lösung gefunden werden, könnte diese ebenfalls auf das flexible Carsharing übertragen werden.

In der Praxis gibt es eine bereits seit dem Jahre 2004 eine Kooperation der beiden großen Anbieter Cambio und Stadtmobil. Dieser Kooperation sind weitere Carsharing-Anbieter beigetreten. Entsprechend können die Nachfrager auf verschiedene Anbieter zugreifen. Hierbei handelt es sich dann um einen Klub nach Organisationsmodell A2. Der Zugriff erfolgt allerdings nur durch die Mitglieder des Klubs (Unterfall 1) und entsprechend der Darstellung in Abschnitt 3.4.2 wird eine technische Lösung bereitgestellt, welche die Aufgaben eines Verkäuferkontaktpunktes übernimmt.

Im Unterschied zum flexiblen Carsharing stehen die stationsgebundenen Carsharing-Fahrzeuge nur an entsprechenden Stationen bereit, wodurch ein Angebot im Bereich der Vertriebsfunktion „Information“ deutlich einfacher zu erstellen sein dürfte.¹³⁶

4.2.1.4 Taxi

Die Mobilitätsdienstleistung Taxi ist durch eine Vielzahl von Anbietern geprägt.¹³⁷ Allerdings handelt es sich bei der Beziehung zwischen Nachfrager und Anbieter in der Regel um eine sehr kurzfristige Beziehung. Wechselkosten durch die Etablierung fixer Entgeltbestandteile können auch auf absehbare Zeit aufgrund der Festlegung der Entgelte durch die zuständigen Verwaltungseinheiten nicht etabliert werden. Zusätzlich erfolgt die Abwicklung der Gegenleistung im Regelfall direkt zwischen dem Fahrer des Taxis und dem Nachfrager. Hierbei können verschiedene technische Systeme zum Einsatz kommen, die allerdings im gegenwärtigen Rechtsrahmen einer Interaktion mit dem Fahrer und dem Nachfrager erfordern.

Da Taxizentralen nur innerhalb eines bestimmten Zuständigkeitsbereiches tätig sind, wäre es möglich einen Verkäuferkontaktpunkt für Taxizentralen zu etablieren. Aus Sicht des Nachfragers stellt es einen Mehrwert dar, wenn er unabhängig von seinem Standort einen einheitlichen Käuferkontaktpunkt hätte. Die Anzahl der dauerhaft angebotenen Käuferkontaktpunkte dürfte allerdings recht gering sein, da die Möglichkeit zur Differenzierung bei einem Taxiruf nicht sehr groß ist. Entsprechend dürfte sich das bezüglich der Anbindung beste Angebot hier durchsetzen. Dauerhaft ist der Verkäuferkontaktpunkt also nicht erforderlich und es erscheint ein Käuferkontaktpunkt mit bilateralen Abstimmungen sinnvoller. Einen entsprechenden Zusammenschluss verschiedener Taxizentralen gibt es bereits. Hier wird ein einzelner Käuferkontaktpunkt bereitgestellt, der die einzelnen Anfragen der Nachfrager

¹³⁶ Beispielsweise sind auch auf der Website des Bundesverband Carsharing entsprechende Informationen verfügbar.

¹³⁷ Siehe diesbezüglich auch Abschnitt 4.1.4.

entsprechend an die im jeweiligen Gebiet zuständigen Taxizentralen weiter gibt. Entsprechend erfolgt die Interaktion des Nachfragers eigentlich mit den einzelnen Taxizentralen denen ein „Verteiler“ vorgeschaltet wird.

4.2.1.5 Öffentlicher Personennahverkehr

Im Bereich des ÖPNV sind viele verschiedene Käuferkontaktpunkte etabliert, die nicht alle gleichermaßen geeignet erscheinen, um eine Vielzahl von Produkten von den verschiedenen Anbietern verkaufen zu können. So werden die jeweiligen Käuferkontaktpunkte in der Regel genutzt, um im jeweiligen Gebiet Berechtigungen für lokale Ortsveränderungen zu vertreiben.¹³⁸ Im Unterschied hierzu können die neueren Käuferkontaktpunkte, welche einen Einbezug von Assets des Nachfragers, wie Smartphones oder Smartcards, erfordern, durchaus einen Mehrwert für den Nachfrager darstellen, wenn Produkte in verschiedenen Gebieten erworben werden können. Hierbei können insbesondere die verschiedenen Handyticketsysteme genannt werden. Zur Steigerung des Komforts des Nachfragers sollen diese durch einen Verkäuferkontaktpunkt in die Lage versetzt werden, Produkte verschiedener Gebiete anzubieten. Für den Nachfrager bietet sich der Vorteil, dass hierbei nicht mehr verschiedene Apps auf seinem Gerät installiert sein müssen, die gegebenenfalls auch eine Registrierung voraussetzen. Zusätzlich kann eine gewisse Gewöhnung dazu führen, dass der Nachfrager eine einzelne App bevorzugen würde.

In diesem Bereich sind auch erste Entwicklungen in der Praxis zu beobachten. So hat ein Klub aus Verbänden und Mobilitätsdienstleistern auf Initiative des Verbandes Deutscher Verkehrsunternehmen die Entwicklung eines Verkäuferkontaktpunktes für Handyticketsysteme beauftragt. Unter dem Namen Interoperable Product Service Interface (IPSI) beziehungsweise Interoperable Product Service (IPS) sollen in Zukunft mit den Apps der einzelnen Mobilitätsdienstleister auch Produkte der anderen Klubteilnehmer gebucht werden können. Im Zuge der Entwicklung von IPSI ist außerdem eine gewisse Standardisierung erfolgt, um den Einsatz von IPSI zu ermöglichen.¹³⁹ So wurde die Darstellung von Haltestellen harmonisiert und diese mit eindeutigen Bezeichnungen versehen, sowie eine technische Vorgabe entwickelt, die eine Kontrolle der Handytickets in allen teilnehmenden Gebieten ermöglicht.

Im Gegensatz dazu handelt es sich beim eTicket Deutschland bei genauer Betrachtung nicht um die Einrichtung eines Verkäuferkontaktpunktes. Hier werden entweder eigene Käuferkontaktpunkte geschaffen oder vorhandene Käuferkontaktpunkte genutzt. Das eTicket selbst stellt eigentlich nur ein Speichermedium für die erworbenen Produkte und eine ID des ausgebenden Mobilitätsdienstleisters dar. Bei diesem kann dann jeweils derjenige Mobilitätsdienstleister den ausstehenden Betrag des Nachfragers einfordern, welcher der jeweiligen Nutzung nach seiner Entgeltstruktur entspricht. Es handelt sich also genaugenommen nur um eine Zahlungsform. Zusammenfassend wurden also ein Zahlungssystem und ein Standard für die Speicherung von Produkten auf Smartcards definiert. Entsprechend wird dieses Praxisbeispiel nicht als Verkäuferkontaktpunkt betrachtet.

¹³⁸ So dürfte beispielsweise die Anzahl der Fälle, in denen an einem Automaten der BVG in Berlin ein Produkt für eine Fahrt in Freiburg gekauft wird – verglichen mit den sonstigen Umsätzen – relativ gering sein.

¹³⁹ Siehe Abschnitt 2.4.1.

4.2.1.6 Zusammenfassung

Die in diesem Abschnitt gewonnenen Erkenntnisse werden in der nachfolgenden Tabelle 3 zusammengefasst.

	On-Street-Parken	Off-Street-Parken	Ladeinfrastruktur	Flexibles Carsharing	Stationsgebundenes Carsharing	Taxi	ÖPNV
Vielzahl an Anbietern	+	+	+	-	+	+	+
Wechselkosten	-	-	+	-	+/o	-	o
Praxisbeispiele für Verkäuferkontaktpunkte	keine	keine	Hubject; Ladenetz	keine	Klub von stadtmobil / cambio	keine	IPSI

Tabelle 3: Anwendung von Organisationsmodellen bei Mobilitätsdienstleistungen¹⁴⁰

Allgemein gibt es im Bereich von Mobilitätsdienstleistungen noch ein weiteres prominentes Beispiel für Verkäuferkontaktpunkte, welches allerdings historisch gewachsen ist. Hierbei handelt es sich um die sogenannten Computerreservierungssysteme, die im Bereich des Flugverkehrs entstanden sind.¹⁴¹ Dabei handelte es sich um eine Einrichtung zur Teilung von Fixkosten für die Bereitstellung der einzelnen Computerreservierungssysteme. Außerdem wurde der Anschluss einer Vielzahl von Käuferkontaktpunkten und hierbei insbesondere Reisebüros ermöglicht.

4.2.2 Anwendungsfall B: Bereitstellung eines überregionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen

Nachdem die einzelnen Mobilitätsdienstleistungen bezüglich der Voraussetzungen für die Etablierung beziehungsweise Existenz eines Verkäuferkontaktpunktes innerhalb der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen überprüft wurden, soll nun die Etablierung von Verkäuferkontaktpunkten übergreifend für mehrere Mobilitätsdienstleistungen untersucht werden.

Die Etablierung eines regionalen Verkäuferkontaktpunktes für mehrere Mobilitätsdienstleistungen wurde bereits in Abschnitt 3.5.1 mit dem Ergebnis untersucht, dass die Anzahl von Mobilitätsdienstleistern auf regionaler Ebene zu gering ist, um einen entsprechenden Verkäuferkontaktpunkt zu etablieren. Hier werden eher Käuferkontaktpunkte über bilaterale Abstimmungen zwischen den aktiven Mobilitätsdienstleistern eingerichtet. Sollte dabei die jeweils zuständige Verwaltungseinheit eine gestaltende Rolle wahrnehmen wollen, so wäre es möglich das

¹⁴⁰ Quelle: Eigene Darstellung.

¹⁴¹ Beispiele dafür sind Amadeus, Sabre und Galileo.

entsprechende Wissen auf einer übergeordneten Programmebene¹⁴² bereitzustellen. Auch eine technische Lösung könnte geschaffen werden, auf die einzelne Gebiete zur Etablierung eines regionalen Käuferkontaktpunktes zugreifen könnten.

Auf überregionaler Ebene sind in Abschnitt 3.5.2 verschiedene zu unterscheidende Fälle definiert worden. Während es sich bei Fall 1 um den Rückgriff auf bestehende Verkäuferkontaktpunkte der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen handelt, würde im Fall 2 der Verkäuferkontaktpunkt auf verschiedene Anbieter zurückgreifen.

Gemäß der Zusammenfassung in Abschnitt 4.2.1.6 erscheint es zum gegenwärtigen Zeitpunkt unwahrscheinlich, dass sich in allen Mobilitätsdienstleistungen Verkäuferkontaktpunkte etablieren. Gemeinsam mit den zusätzlich entstehenden Kosten durch die Einbindung von zwei Verkäuferkontaktpunkten in die Vertriebsbeziehung dürften die beiden Unterfälle 1A und 1B in näherer Zukunft nicht realisierbar sein.

Bei den Unterfällen 2A und 2B sind keine direkten Voraussetzungen für die Entstehung von Verkäuferkontaktpunkten gegeben, womit diese beiden Unterfälle als realisierbar eingestuft werden. Für die Bereitsteller von Verkäuferkontaktpunkten kann es hier trotzdem zur Anbindung weiterer Verkäuferkontaktpunkte kommen, wenn die durch die zusätzliche Einbeziehung eines weiteren Elementes in die Vertriebsbeziehung entstehenden Kosten auch aus Sicht der Nachfrager nicht zu hoch sind. Werden die besonderen Ausgestaltungsoptionen aus Abschnitt 3.5.2.2 berücksichtigt, sinken die Hemmnisse für die Teilnahme einzelner Mobilitätsdienstleister.

Hierbei stellt sich insbesondere die Frage, welche Käuferkontaktpunkte den Verkäuferkontaktpunkt nutzen und welche Produkte diese Käuferkontaktpunkte anbieten. So wäre es beispielsweise denkbar, dass ein Verkäuferkontaktpunkt sich überregional etabliert und verschiedene Käuferkontaktpunkte regionale Lösungen anbieten. Dieses Ergebnis entspräche im weitesten Sinne auch der Bereitstellung einer überregionalen technischen Lösung für regionale Verkäuferkontaktpunkte. Aus Sicht von überregional tätigen Mobilitätsdienstleistern ergibt sich allerdings der Vorteil nur einer einzelnen Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt und des Einbezugs in verschiedene regionale Käuferkontaktpunkte. Die Anzahl der notwendigen Vertragsverhandlungen könnte also reduziert werden.

Für das Angebot regionaler Käuferkontaktpunkte ist insbesondere auch zu berücksichtigen, dass im Falle von Mobilitätsdienstleistungen mit einer gebietsmonopolistischen Organisationsstruktur die Teilnahme eines bestimmten Mobilitätsdienstleisters zwingende Voraussetzung ist, damit ein entsprechender Käuferkontaktpunkt den Zugriff auf diese Mobilitätsdienstleistungen ermöglichen kann.

Die Entstehung eines überregionalen Käuferkontaktpunktes kann allerdings aus Sicht der Nachfrager mit einer zu großen Vielzahl an Auswahlmöglichkeiten einhergehen, was der eigentlich intendierten Reduzierung von Such- und Informationskosten entgegenstehen kann.

¹⁴² Für eine Unterscheidung in Projekt- und Programmebene vergleiche BECKERS / KLATT / ZIMMERMANN (2011, S. 29-31).

Auch in der Praxis sind verschiedene Beispiele für die Entstehung von regionalen Käuferkontaktpunkten für die Nutzung mehrerer Mobilitätsdienstleistungen zu beobachten. Entsprechend scheint hier ein gewisser Bedarf zu bestehen beziehungsweise Vorteil für den Nachfrager identifiziert worden zu sein.¹⁴³ Hierbei handelt es sich allerdings jeweils um bilaterale Absprachen zwischen den Teilnehmern. Die Existenz eines Verkäuferkontaktpunktes könnte die Entstehung solcher Käuferkontaktpunkte vermutlich beschleunigen, wenn die entsprechenden Gebietsmonopolisten teilnehmen.

Jedoch muss ein solcher Verkäuferkontaktpunkt zunächst einmal entstehen. Gerade bei regionalen Käuferkontaktpunkten könnten diese zunächst abwarten, um erst nach erfolgreicher Etablierung des Verkäuferkontaktpunktes auf diesen zurückzugreifen. Es ergibt sich ein klassisches Trittbrettfahrerproblem.¹⁴⁴ Für den Start des Verkäuferkontaktpunktes dürften also analog zum Organisationsmodell A2 zunächst ein Klub aus verschiedenen Mobilitätsdienstleistern und zumindest einem Käuferkontaktpunkt oder zumindest das Commitment einer Käuferkontaktpunktes erforderlich sein, um einen Start eines Verkäuferkontaktpunktes zu ermöglichen.

Sind aus Sicht der öffentlichen Hand die lokalen Käuferkontaktpunkte oder gegebenenfalls auch überregional entstehende Käuferkontaktpunkte eine wünschenswerte Entwicklung, so kann hier die Bereitstellung eines Verkäuferkontaktpunktes auch durch die öffentliche Hand erfolgen. Bei einer entsprechender Ausgestaltung und einer Finanzierung durch den öffentlichen Haushalt könnten die Kosten für die einzelnen Teilnehmer reduziert und somit Hindernisse für die Teilnahme abgebaut werden.

Langfristig kann es durch einen wachsenden Verkäuferkontaktpunkt auch dazu kommen, dass sich innerhalb der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen die Möglichkeit ergibt, den Verkäuferkontaktpunkt im Sinne des Organisationsmodells A zu nutzen. Ein solches Vorhaben kann eine zusätzliche Einnahmemöglichkeit für einen Verkäuferkontaktpunkt darstellen. Entsprechend müssten die Nutzungsbedingungen dann allerdings angepasst werden. Dies sollte unter Einbeziehung der Verkäufer stattfinden, um dem Verlassen des Verkäuferkontaktpunktes durch die Teilnehmer vorzubeugen. Der Erfolg ist hingegen weiterhin ungewiss, da auch hierfür die Voraussetzungen des Organisationsmodells A erfüllt sein müssen. Lediglich die bereits erfolgte Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt und die geringe Hürde für die Ausweitung auf den Anwendungsfall A aus Sicht der Mobilitätsdienstleister können als günstigerer Ausgangspunkt angesehen werden.

¹⁴³ Beispiele hierfür sind unter anderem die Angebote switchh in Hamburg, sowie hannovermobil in Hannover.

¹⁴⁴ Für eine Definition siehe ERLEI / LESCHKE / SAUERLAND (2007, S. 342).

5 Zusammenfassung und Fazit

Im Rahmen des vorliegenden Berichts ist zunächst eine Systematik erarbeitet worden, mit der sich der Vertrieb von Mobilitätsdienstleistungen abbilden lässt. In diese Systematik ist dann das zusätzliche Element Verkäuferkontaktpunkt eingebracht worden.

Um ein genaueres Verständnis für Verkäuferkontaktpunkte zu gewinnen, wurden zunächst deren potentielle Aufgaben und zugehörige Ausgestaltungsoptionen aufgezeigt. Anschließend wurden Anwendungsfälle aufgestellt, in denen ein Verkäuferkontaktpunkt einen Mehrwert für Käuferkontaktpunkte darstellen kann, die wiederum aufgrund des umfangreicheren Angebotes an Produkten eine Reduktion von Informations-, Such- und Wechselkosten für den Nachfrager bewirken können. Hierbei wurden die Fälle der Verkäuferkontaktpunkte innerhalb einer Mobilitätsdienstleistung und der Verkäuferkontaktpunkte für verschiedene Mobilitätsdienstleistungen aufgestellt. Für jeden Fall wurden verschiedene Organisationsmodelle entwickelt. Die einzelnen Organisationsmodelle wurden anschließend bezüglich ihrer Ausgestaltungsoptionen und den daraus resultierenden Auswirkungen auf die verschiedenen Teilnehmer analysiert.

Im Anwendungsfall A ergab sich hierbei, dass sich für die Bereitstellung durch einen dritten Akteur (Organisationsmodellmodell A1) keine eindeutigen vorteilhaften Ausgestaltungsoptionen formulieren lassen, da hier die Marktstruktur der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen und die Bedeutung einzelner Akteure eine entscheidende Rolle spielen. Zudem ist die Entstehung eines Verkäuferkontaktpunktes als zusätzliches Element in der Vertriebsbeziehung ungewiss. Hier besteht ein sogenanntes Henne-Ei-Problem. Dieses kann durch Commitments von zukünftigen Teilnehmern gegebenenfalls reduziert werden. Aber auch die Etablierung eines Verkäuferkontaktpunktes muss nicht zwangsläufig zu einer Abdeckung sämtlicher relevanter Verkäufer und des erforderlichen räumlichen Gebietes führen, sodass bestimmte Nachfrager auf Alternativen angewiesen sein können.

Zur Verlagerung des Henne-Ei-Problems vor die Tätigkeit notwendiger Investitionen kann die Einführung durch einen Klub aus Verkäufern und Käuferkontaktpunkten erfolgen. Hierbei stellen grundsätzlich die Probleme des Zusammenkommens und der Einigung dieser Klubmitglieder bezüglich der Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes eine Parallelität zum Organisationsmodell A1 dar. Allerdings werden in diesem Zusammenhang noch keine Investitionen getätigt. Bezüglich der Abdeckung unterscheidet sich dieses Modell nicht grundlegend vom Modell A1. Allerdings dürften geschlossene Klubmodelle nur bis zu einer bestimmten Anzahl an Klubteilnehmern praktikabel sein. Anschließend könnte die Ausgestaltung des zugehörigen Verkäuferkontaktpunktes auf einen zu bestimmenden Moderator übertragen werden, der dann dem Bereitsteller des vorangegangenen Organisationsmodells gleichen würde.

Die Bereitstellung des Verkäuferkontaktpunktes durch die öffentliche Hand in Verbindung mit einer verpflichtenden Teilnahme bestimmter Akteure kann eine vollständige Abdeckung der gewünschten Mobilitätsdienstleistung erreicht werden. Hierbei sind die Ausgestaltung des Verkäuferkontaktpunktes und die seitens des Verkäuferkontaktpunktes gestellten Anforderungen an die Mobilitätsdienstleister analysiert worden, um verschiedene Vermeidungsstrategien der verpflichteten Teilnehmer vorzubeugen. Allerdings kann hierdurch noch nicht sichergestellt werden, dass das Angebot im

Endeffekt auch vom Käuferkontaktpunkt und somit vom Nachfrager genutzt werden wird. Hierbei kommt es vermutlich sehr stark auf die Kosten aus Sicht des Nachfragers an.

Im Bereich des Anwendungsfalles B wurden zwei Organisationsmodelle untersucht, die sich bezüglich ihrer räumlichen Ausdehnung unterscheiden. Aufgrund der begrenzten Anzahl an Mobilitätsdienstleistungen in einem räumlich stark eingegrenzten Gebiet erscheint die Einrichtung eines Verkäuferkontaktpunktes in diesem Bereich als nicht sinnvoll. Hier ist vermutlich der Aufbau eines gemeinsamen Käuferkontaktpunktes mit bilateralen Verträgen mit den einzelnen Mobilitätsdienstleistern geeigneter.

Auf überregionaler Ebene (Organisationsmodell B2) können Verkäuferkontaktpunkte für mehrere Mobilitätsdienstleistungen unter anderem zu einer gleichzeitigen Erfüllung des Anwendungsfalles A führen, wenn diese Nutzung nicht entsprechend ausgenommen wird. Ansonsten gelten bezüglich der sonstigen Ausgestaltungsoptionen die grundlegenden bereits in Anwendungsfall A dargestellten Probleme wie beispielsweise die unzureichende Abdeckung und das Henne-Ei-Problem.

Nach der grundlegenden Analyse der einzelnen Ausgestaltungsoptionen von Organisationsmodellen für Verkäuferkontaktpunkte erfolgte eine Aufnahme des Status quo hinsichtlich des Angebots verschiedener Mobilitätsdienstleistungen, um die Eignung der Organisationsmodelle im Hinblick auf den Vertrieb der einzelnen Mobilitätsdienstleistungen zu überprüfen. Auch hierbei wurde in die Anwendungsfälle A und B unterschieden. Zudem wurden bereits existierende Praxisbeispiele für Verkäuferkontaktpunkte aufgezeigt und eingeordnet.

Beim Anwendungsfall A kann festgehalten werden, dass unter Berücksichtigung der gegenwärtigen Marktstruktur der jeweiligen Mobilitätsdienstleistungen nur im Bereich des stationsgebundenen Carsharings, der Ladeinfrastruktur sowie der Handytickets im ÖPNV die Voraussetzungen für die mögliche Existenz eines Verkäuferkontaktpunktes erfüllt sind. In diesen Mobilitätsdienstleistungen sind dann auch entsprechende Verkäuferkontaktpunkte etabliert, die immer unter Beteiligung von anzubindenden Teilnehmern entstanden sind. Weit gefasst handelt es sich hier jeweils um Klubs. Für die weiteren Mobilitätsdienstleistungen scheinen außerhalb des Bereiches der Vertriebsfunktion „Information“ die entsprechenden Voraussetzungen nicht gegeben zu sein.

Anders sieht die Situation im Anwendungsfall B aus. Hier besteht grundsätzlich aufgrund der Einbindung aller Mobilitätsdienstleistungen die Möglichkeit zur Errichtung eines Verkäuferkontaktpunktes. Allerdings ist dies bisher mit Ausnahme einzelner Forschungsprojekte nicht erfolgt. Vielmehr werden regionale Käuferkontaktpunkte durch Klubs bereitgestellt, die auf bilateralen Abstimmungen zwischen den Klubteilnehmern beruhen. Hier könnte die Einrichtung eines Verkäuferkontaktpunktes zur verstärkten Einführung von regionalen Käuferkontaktpunkten für mehrere Mobilitätsdienstleister führen. Dabei sind allerdings Voraussetzungen zu erfüllen, die gegebenenfalls zu einer insgesamt geringen Anzahl an tatsächlich entstehenden Käuferkontaktpunkten führen kann. So müssen sich gebietsmonopolistisch organisierte Mobilitätsdienstleister grundsätzlich für eine Teilnahme entscheiden, da sie nicht zu substituieren sind. Gleichzeitig müssen auch mehrere Mobilitätsdienstleistungen mit einer entsprechenden Anzahl an Nachfragern in den jeweiligen Regionen vorhanden sein, sodass sich die Einrichtung eines Käuferkontaktpunktes in einem

entsprechenden Mehrwert ausdrückt. Überregionale Käuferkontaktpunkte sind mit Ausnahme der Vertriebsfunktion „Information“ nicht bekannt.

Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Entstehung eines Verkäuferkontaktpunktes in Form eines Klubs wohl die größten Erfolgchancen besitzt, da hierbei zumindest einzelne Teilnehmer von Beginn an am Angebot beteiligt sind und dieses nutzen. Sollte sich die öffentliche Hand auf überregionaler Ebene oder als Zusammenschluss verschiedener regionaler Einheiten für die Einführung von regionalen Käuferkontaktpunkten entscheiden, kann auf überregionaler Ebene auch ein Verkäuferkontaktpunkt als Grundlage etabliert werden, der eine einfachere Umsetzung in einer spezifischen Region erlaubt. Die einzelnen Mobilitätsdienstleister können dann durch die öffentliche Hand je nach deren Einflussmöglichkeiten zu einer Teilnahme am Verkäuferkontaktpunkt bewegt werden.

Literaturverzeichnis

Ackermann, T. / Loose, W. / Reining, C. (2014): Die Verknüpfung von Carsharing und ÖPNV, in: *Bundesverband CarSharing, e. V.* (Hrsg.) (2014), S. 111-121.

Alchian, A. A. / Woodward, S. (1988): Reflections on the Theory of the Firm, in: *Journal of Economic Literature*, 26. Jg., Nr. 1, S. 65-79.

AEG – Allgemeines Eisenbahngesetz (1993): Allgemeines Eisenbahngesetz vom 27. Dezember 1993 (BGBl. I S. 2378, 2396; 1994 I S. 2439), das durch Artikel 4 Absatz 120 des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3154) geändert worden ist.

Armstrong, M. (2006): Competition in two-sided markets, in: *The RAND Journal of Economics*, 37. Jg., Nr. 3, S. 668-691.

Barnhart, C. / Smith, B. (Hrsg.) (2012): Quantitative Problem Solving Methods in the Airline Industry: A Modeling Methodology Handbook: 1. Aufl., New York: Springer-Verlag.

BCS - Bundesverband CarSharing e. V. (Hrsg.) (2014): Eine Idee setzt sich durch! 25 Jahre CarSharing, Köln: ksv köln stadt- und verkehrs-verlag.

BCS - Bundesverband CarSharing e. V. (Hrsg.) (2015): CarSharing fact sheet Nr. 1 - Kombinierte CarSharing-Angebote – das Beste aus zwei Welten verbinden, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 10.03.2016 unter http://www.carsharing.de/sites/default/files/uploads/bcs_factsheet_1_kombinierte_angebote.pdf

BDEW - Bundesverband der Energie- und Wasserwirtschaft (2015): BDEW-Erhebung Elektromobilität, zuletzt abgerufen im Internet am 16.02.2016 unter <https://www.bdew.de/internet.nsf/id/bdew-erhebung-elektromobilitaet-de>.

Beckers, T. / Gizzi, F. / Jäkel, K. (2012): Ein Untersuchungsansatz für Systemgüter: Einordnung, Darstellung, Vorgehen bei der Anwendung, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 19.07.2013 unter http://www.wip.tu-berlin.de/fileadmin/fg280/forschung/working_paper/wip-wp_2012-01-beckers_gizzi_jaekel_2012-ein_untersuchungsansatz_fuer_systemgueter.pdf.

Beckers, T. / Gizzi, F. / Jäkel, K. (2013): Organisations- und Betreibermodelle für Verkehrstelematikangebote: Untersuchungsansatz sowie beispielhafte Analyse von Verkehrsinformationsdiensten. Technische Universität Berlin, Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik (TU Berlin-WIP), Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 24.11.2013 unter http://www.wip.tu-berlin.de/fileadmin/fg280/studium_und_lehre/lehrveranstaltungen/infoveranstaltung/beckers_gizzi_jaekel_2013-organisationsmodelle_fuer_verkehrstelematikangebote.pdf.

- Beckers, T. / Klatt, J. P. / Zimmermann, T. (2011):** Eine (institutionen-)ökonomische Analyse Interkommunaler Zusammenarbeit (IKZ), Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 12.02.2016 unter https://www.wip.tu-berlin.de/fileadmin/fg280/forschung/publikationen/2011/beckers_klatt_zimmermann_2011-interkommunale_zusammenarbeit.pdf.
- BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung (2009):** Nationaler Entwicklungsplan Elektromobilität der Bundesregierung, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 13.01.2016 unter https://www.bmbf.de/files/nationaler_entwicklungsplan_elektromobilitaet.pdf.
- BMJV - Bundesministerium der Justiz und für Verbraucherschutz (2011):** Bekanntmachung Richtlinien zur Förderung von Forschung und Entwicklung „Schaufenster Elektromobilität“, in: *Bundesanzeiger*, Nr. 164, S. 3804-3809.
- BMVBS – Bundesministerium für Verkehr, Bau und Stadtentwicklung (2013):** Bericht über die Sondererhebung zum Taxen- und Mietwagenverkehr, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 10.03.2016 unter <http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Anlage/VerkehrUndMobilitaet/Strasse/bericht-ueber-die-sondererhebung-zum-taxen-und-mietwagenverkehr.pdf>.
- BMVI - Bundesministerium für Verkehr und digitale Infrastruktur (2015):** BMVI unterstützt Carsharing, zuletzt abgerufen im Internet am 16.02.2016 unter <http://www.bmvi.de/SharedDocs/DE/Artikel/LA/carsharing-gesetz.html?linkToOverview=js>.
- Dorloff, F.-D. / Leukel, J. / Schmitz, V. (2003):** Handelbarkeit von Dienstleistungen auf elektronischen Märkten, in *Proceedings der 5. Paderborner Frühjahrstagung Innovationen im E-Business*, S. 429-437.
- Endres, A. (2007):** Umweltökonomie: Lehrbuch: 3., vollst. überarb. und wesentlich erw. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Erlei, M. / Leschke, M. / Sauerland, D. (2007):** Neue Institutionenökonomik: 2. überarbeitete und erweiterte Aufl., Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Evans, D. S. / Schmalensee, R. (2008):** Markets with Two-sided Platforms, in: *Issues In Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, Nr. 1, S. 667-693.
- Gunter, D. / Ratliff R. / Sylla, A. (2012):** Airline Distribution, in: *Barnhart, C. / Smith, B. (Hrsg.) (2012)*, S. 163-236.
- IFAK Institut (2014):** Kundenzufriedenheit mit Taxi-Unternehmen in Deutschland 2014, 2014, Frankfurt am Main, zuletzt abgerufen im Internet am 10.03.2016 unter http://www.bzp.org/Content/INFORMATION/Pressemitteilungen/IFAK_Kundenzufriedenheit_Taxi_2014_Summary_.pdf

Katz, M. / Shapiro, C. (1985): Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: *The American Economic Review*, 75. Jg., Nr. 3, S. 424-440.

Kirchhoff, P. (2013): Städtische Verkehrsplanung: Konzepte, Verfahren, Maßnahmen:
Vieweg+Teubner Verlag.

Klatt, J. P. (2011): Eine institutionenökonomische Analyse von Finanzierungslösungen für die Bundesfernstraßen, Bd. 15, Baden-Baden: Nomos.

Knieps, G. (2005): Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik: 2. überarbeitete Aufl., Berlin, Heidelberg, New York: Springer.

Knieps, G. (2007): Netzökonomie: Grundlagen – Strategien – Wettbewerbspolitik, Wiesbaden: Gabler.

Kreisverwaltungsreferat München (2015): CarSharing in München – Verlängerung des laufenden Pilotversuchs um 1 Jahr bis zum 31.03.2016: Beschluss des Kreisverwaltungs Ausschusses vom 27.01.2015, unter <http://www.ris-muenchen.de/RII/RII/DOK/SITZUNGSVORLAGE/3561284.pdf>.

LSV-Entwurf – Ladesäulenverordnung (Entwurf) (2015): Verordnung über technische Mindestanforderungen an den sicheren und interoperablen Aufbau und Betrieb von öffentlich zugänglichen Ladepunkten für Elektromobile (Entwurf vom 29.10.2015).

Lawinczak, J. / Heinrichs, E. (2008): Carsharing im öffentlichen Straßenraum: Ergebnisbericht zum Arbeitspaket 4 im Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „ParkenBerlin“, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 16.02.2016 unter http://carsharing.de/images/stories/pdf_dateien/parkenberlin_ap_4_car_sharing.pdf.

Neudeck, T. (2015): Organisationsmodelle für das Angebot von Carsharing: Ökonomische Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Interdependenzen zu Parkraum und Ladeinfrastruktur, (Anmerkung: Hierbei handelt es sich um eine u.a. im Rahmen dieses Projektes angefertigte und eng betreute Masterarbeit. Die dort enthaltenen Analysen sind zum Teil in diesen Bericht eingeflossen, wobei diese Übernahmen im Text nicht weiter gekennzeichnet sind), Technische Universität Berlin, Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik (TU Berlin-WIP), Berlin.

Nobis, C. (2013): Multimodale Vielfalt: Quantitative Analyse multimodalen Verkehrshandelns, Dissertation, Humboldt-Universität zu Berlin, Berlin.

PBefG – Personenbeförderungsgesetz (1990): Personenbeförderungsgesetz in der Fassung der Bekanntmachung vom 8. August 1990 (BGBl. I S. 1690), das durch Artikel 2 Absatz 147 des Gesetzes vom 7. August 2013 (BGBl. I S. 3154) geändert worden ist.

- Pompl, W. (2007):** Luftverkehr: Eine ökonomische und politische Einführung: 5., überarb. Aufl., Berlin: Springer.
- Productivity Commission (1999):** Regulation of the Taxi Industry, Canberra, Australien, zuletzt abgerufen im Internet am 03.02.2016 unter <http://www.pc.gov.au/research/supporting/taxi-regulation/taxiregulation.pdf>
- Quantum (2012):** Parken 2020 - Szenarien für die Entwicklung des Parkraummarktes in Deutschland, Nr. 2, zuletzt abgerufen im Internet am 03.02.2016 unter http://www.quantum.ag/fileadmin/Dateien/Publikationen_Archiv/QuantumFokus_2-2012.pdf.
- Reinke, J. (2014):** Bereitstellung öffentlicher Ladeinfrastruktur für Elektrofahrzeuge: Eine institutionenökonomische Analyse, Dissertation, Technische Universität Berlin, Berlin.
- Scherler, N. (2016):** Carsharing Anbieter, Berlin, zuletzt abgerufen im Internet am 12.02.2016 unter <http://www.carsharing-news.de/carsharing-anbieter/>.
- Schneck, O. (Hrsg.) (2005):** Lexikon der Betriebswirtschaftslehre: 3500 grundlegende und aktuelle Begriffe für Studium und Beruf: 6. Aufl., München: Deutscher Taschenbuchverlag.
- Schumann, J. / Meyer, U. / Ströbele, W. (2011):** Grundzüge der mikroökonomischen Theorie: 9. aktualisierte Aufl., Berlin: Springer.
- Shy, O. (2006):** The economics of network industries: 7. Aufl., Cambridge: Cambridge University Press.
- Shy, O. (2008):** How to price: A guide to pricing techniques and yield management, Cambridge, New York: Cambridge University Press.
- Steinemann, A. (2011):** Microeconomics for Public Decisions: 2. Aufl., Menlo Park: askmar publishing.
- StVO 1960 – Straßenverkehrsordnung (1960):** Bundesgesetz vom 6. Juli 1960, mit dem Vorschriften über die Straßenpolizei erlassen werden (Straßenverkehrsordnung 1960 - StVO. 1960).
- StVO – Straßenverkehrs-Ordnung (2013):** „Straßenverkehrs-Ordnung vom 6. März 2013 (BGBl. I S. 367), die durch Artikel 2 der Verordnung vom 15. September 2015 (BGBl. I S. 1573) geändert worden ist.
- UBA – Umweltbundesamt (2010):** CO₂-Emissionsminderung im Verkehr in Deutschland: Mögliche Maßnahmen und ihre Minderungspotenziale, Dessau-Roßlau, zuletzt abgerufen im Internet am 10.03.2016 unter <https://www.umweltbundesamt.de/sites/default/files/medien/461/publikationen/3773.pdf>.

Venhoff, M. / Gräber-Seißinger, U. (Hrsg.) (2004): Der Brockhaus - Wirtschaft: Betriebs- und Volkswirtschaft, Börse, Finanzen, Versicherungen und Steuern, Leipzig, Mannheim: F.A. Brockhaus.

Woll, A. (1993): Wirtschaftslexikon: 7., überarbeitete Auflage, München: R. Oldenburg Verlag.

Zängler, T. W. (2000): Mikroanalyse des Mobilitätsverhaltens in Alltag und Freizeit, Berlin, Heidelberg: Springer.

Berichtsblatt

1. ISBN oder ISSN -	2. Berichtsart (Schlussbericht oder Veröffentlichung) Veröffentlichung
3. Titel Ökonomische Analyse von Organisationsmodellen für vernetzte Mobilitätsdienstleistungen für B2B Kunden - Individueller Projektbericht des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) geförderten Teilvorhabens: Technische Universität Berlin des Projektes „Vernetzte eMobilitätsdienste für B2B Kunden (VeMB)“.	
4. Autor(en) [Name(n), Vorname(n)] Johannes Neu (TU Berlin – WIP) Klaus Jäkel (TU Berlin – WIP) Prof. Dr. Thorsten Beckers (TU Berlin – WIP)	5. Abschlussdatum des Vorhabens 31.10.2015
	6. Veröffentlichungsdatum geplant
	7. Form der Publikation -
8. Durchführende Institution(en) (Name, Adresse) Technische Universität Berlin Fachgebiet Wirtschafts- und Infrastrukturpolitik (WIP) Sekretariat H 33 Straße des 17. Juni 135 10623 Berlin	9. Ber. Nr. Durchführende Institution -
	10. Förderkennzeichen 16SBB009C
	11. Seitenzahl 102
12. Fördernde Institution (Name, Adresse) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 11019 Berlin	13. Literaturangaben 48
	14. Tabellen 3
	15. Abbildungen 17
16. Zusätzliche Angaben -	
17. Vorgelegt bei (Titel, Ort, Datum) -	
18. Kurzfassung Im Rahmen des vorliegenden Berichts wird eine Systematik erarbeitet, mit der sich der Vertrieb von Mobilitätsdienstleistungen abbilden lässt. In diese Systematik wird ein zusätzliches Element Verkäuferkontaktpunkt (welcher unter den Oberbegriff Plattform fällt) eingebracht. Um eine genaueres Verständnis für Verkäuferkontaktpunkte zu gewinnen, werden deren potentielle Aufgaben und zugehörige Ausgestaltungsoptionen aufgezeigt. Anschließend werden Anwendungsfälle aufgestellt, in denen ein Verkäuferkontaktpunkt einen Mehrwert für Vertriebseinrichtungen darstellen kann, die wiederum aufgrund des umfangreicheren Angebotes an Produkten eine Reduktion von Informations-, Such- und Wechselkosten für den Nachfrager bewirken können. Hierbei werden die Fälle der Verkäuferkontaktpunkte innerhalb einer Mobilitätsdienstleistung und der Verkäuferkontaktpunkte für verschiedene Mobilitätsdienstleistungen aufgestellt. Für jeden Fall werden verschiedene Organisationsmodelle entwickelt. Die einzelnen Organisationsmodelle werden anschließend bezüglich ihrer Ausgestaltungsoptionen und den daraus resultierenden Auswirkungen auf die verschiedenen Teilnehmer analysiert. Insgesamt lässt sich konstatieren, dass die Entstehung eines Verkäuferkontaktpunktes in Form eines Klubs wohl die größten Erfolgchancen besitzt, da hierbei zumindest einzelne Teilnehmer von Beginn an am Angebot beteiligt sind und dieses nutzen. Sollte sich die öffentliche Hand auf überregionaler Ebene oder als Zusammenschluss verschiedener regionaler Einheiten für die Einführung von regionalen Vertriebseinrichtungen entscheiden, kann auf überregionaler Ebene auch ein Verkäuferkontaktpunkt als Grundlage etabliert werden, der eine einfachere Umsetzung in einer spezifischen Region erlaubt.	
19. Schlagwörter Vernetzung von Mobilitätsdienstleistungen, Kundenkontakt im Vertrieb, B2B-Plattformen, qualitative ökonomische Analyse, Organisationsmodelle.	
20. Verlag -	21. Preis -

Document Control Sheet

1. ISBN or ISSN -	2. type of document (e.g. report, publication) Publication
3. title Economic analysis of organizational models for interlinked mobility services for B2B customers - Individual project report of the Workgroup for Infrastructure Policy funded by the Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) as part of the project „Vernetzte eMobilitätsdienste für B2B Kunden (VeMB)“.	
4. author(s) (family name, first name(s)) Johannes Neu (TU Berlin – WIP) Klaus Jäkel (TU Berlin – WIP) Prof. Dr. Thorsten Beckers (TU Berlin – WIP)	5. end of project 31.10.2015
	6. publication date planned
	7. form of publication -
8. performing organization(s) (name, address) Technische Universität Berlin Workgroup for Infrastructure Policy Secretariat H 33 Straße des 17. Juni 135 10623 Berlin	9. originator's report no. -
	10. reference no. <i>16SBB009C</i>
	11. no. of pages 102
12. sponsoring agency (name, address) Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (BMWi) 11019 Berlin	13. no. of references 48
	14. no. of tables 3
	15. no. of figures 17
16. supplementary notes -	
17. presented at (title, place, date) -	
18. abstract As part of this report, a scheme is developed, with which the sales of mobility services can be systematized. In this scheme, an additional element “seller contact point” (which one might consider as a platform) is introduced. To gain a more accurate understanding of seller contact points the potential tasks and associated configuration options are identified. Then use cases are set up in which a seller contact point can be of added value for sales facilities, which in turn can cause a reduction of information, research and exchange costs for consumers due to the extensive range of products. Here, the cases of seller contact points within a single mobility service and the seller contact points for various mobility services are analysed. For each case, different organizational models are developed. The individual organizational models are then analyzed with respect to their design options and the resulting impact on the various participants. Overall, it can be stated that the emergence of a seller contact point in the form of a club probably has the greatest chance of success, since in this case at least some participants are involved from the beginning and are users of the seller contact point. If the public authorities decide to introduce regional distribution facilities, a seller point of contact might be established on an inter-regional level as, which allows a simpler implementation in a specific region.	
19. keywords Interconnection of mobility services, customer contact in sales, B2B platforms, qualitative economic analysis, organizational models.	
20. publisher -	21. price -