

Anhang

zur Dissertation

GLOBALE UND NATIONALE FIRST-MOVER-VORTEILE

INTERNETBASIERTER GESCHÄFTSMODELLE

Anhang

A1 First-Mover-Literatur	3
A2 Datensatz	12
A3 Darstellung Geschäftsmodelle.....	20
A4 Darstellung nationaler Märkte	23
A5 Deskriptive Statistik	33
A6 Korrelationen.....	45
A7 Regressionsanalysen	56

A1 First-Mover-Literatur

Tabelle A1-1 Literatur Internet-First-Mover

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
MELLAHI/ JOHNSON (2000): Does it pay to be a first mover in e.commerce? The case of Amazon.com <i>Artikel, Management Decision</i>	Diskussion First-Mover-Vor- und – nachteile (allgemein, nicht internetspezifisch) Studie: <ul style="list-style-type: none"> - Fallstudie Amazon.com - Artikelbasiert, 150 Artikel aus 15 (Business)Magazinen - Zusätzlich: Amazon-Homepage und Internetrecherche - First-Mover-Status = Early Mover, da Amazon nicht Markterster 	<ul style="list-style-type: none"> - Geringe Markteintritts- und Imitationsbarrieren für Folger - Innovationen von Amazon wurden schnell kopiert - Wechselkosten niedrig - Kundenpräferenzen und Kundenbindung scheint eine große Rolle zu spielen - Kritische Ressourcen scheinen intangible Ressourcen zu sein - Geschwindigkeit, Innovationen und Patente könnten den Bestand von First-Mover-Vorteilen sichern - Finanzstärkere Folger (Bsp. Barnes & Noble) sind First Movern nicht zwingend überlegen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik an Aussagekraft von Fallstudien - Begrenzung auf das Geschäftsmodell Online-Buchhandel - First-Mover-Status unklar, da keine abschließenden Informationen zur Marktstruktur und damit dem tatsächlichen relativen Markteintrittszeitpunkt von Amazon - Generelle FM-Diskussion ohne klaren Internetbezug
SPECHT (2001): Pioniervorteile für Anbieter von Informationsgütern im Electronic Commerce, <i>Dissertation</i>	Diskussion der Entstehung von First-Mover-Vorteilen im E-Commerce Definierte Ziele der Arbeit: Abgrenzung der Begriffe „E-Commerce“ und Informationsgüter“, Sichtung bisheriger theoretischer und empirischer Ergebnisse und Ableitung von First-Mover-Vorteilen für E-Commerce-Anbieter/ Diskussion erfolgskritischer Ressourcen von Pionieren Theoriearbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Kategorisierung möglicher Pioniervorteile - Nachfrageseitige Vorteile und nicht anbieterseitige Vorteile werden als grundlegend für mögliche Pioniervorteile herausgestellt - Der Besetzung knapper intangibler Ressourcen (hier Marke, Mitarbeiterfähigkeiten und Kunden) wird besondere Bedeutung für den Erfolg von Pionieren beigemessen 	<ul style="list-style-type: none"> - Sehr weit gefasste Definition von E-Commerce, (sowohl physische Geschäftsmodelle, die durch Tätigkeiten im Internet unterstützt werden, reine Internetgeschäftsmodelle und auch Mischformen), ohne dass Unterschiede in der Diskussion berücksichtigt werden - Vorgenommene Beurteilung der diskutierten Pioniervorteile auf Basis der Informationsgrundlage zum Teil schwierig

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
HULTÉN ET AL. (2002): First-mover advantages and disadvantages in e-commerce – the example of Internet banking, <i>Konferenzbeitrag</i>	Diskussion kritischer Faktoren bei der Adoption des Internet-Banking-Konzepts Studie: <ul style="list-style-type: none"> - Fallstudie - Zwei Internetbanken (Folger): Nordea und Société Générale 	<ul style="list-style-type: none"> - Verschiedene Vorteile von bereits bestehenden Banken, die das Geschäftsmodell aufgreifen im Vergleich zu reinen Internetbanken, wie vorhandene interne Wissensbasis und etablierter Kundenstamm 	<ul style="list-style-type: none"> - Trotz der First-Mover-Frage im Titel kein direkter Bezug zur FM-Diskussion
WONG (2003): Move Over, First Mover, <i>Working Paper</i>	Diskussion First-Mover-Frage in Bezug auf High Tech-Industrie und insbesondere Internetgeschäftsmodelle Studie: <ul style="list-style-type: none"> - Fallstudie, Vergleich Yahoo und Google 	<ul style="list-style-type: none"> - Google trotz des fast zwei Jahre späteren Markteintritts ebenfalls erfolgreich (2 Major Player) - First-Mover-Argumentation für physische Märkte scheint nicht direkt auf Internetmärkte übertragbar - Wechselkosten und Netzwerkeffekte scheinen im Suchmaschinenmarkt eine geringere Rolle zu spielen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kritik an Aussagekraft von Fallstudien - Begrenzung auf das Geschäftsmodell Suchmaschinen, ohne Beachtung des Gesamtmarktes - Kurzfallstudie mit zum Teil unklaren Informationsquellen
HIDDING/ WILLIAMS (2003): Are there First-Mover Advantages in B2B eCommerce-Technologies, <i>Konferenzbeitrag</i>	Diskussion First-Mover-Frage Studie: <ul style="list-style-type: none"> - 19 IT-Produkt-Kategorien - Erhebung der Marktteilnehmer durch Studenten unter Rückgriffmöglichkeit auf Internet-100 Index aus der USA-Today - Abhängige Variable: Verschiedene Erfolgskennzahlen - Unabhängige Variable: FM-Status - FM-Bestimmung: über SEC-10K-Reports, Marktforschungsagenturen und Business-Presseartikel 	<ul style="list-style-type: none"> - First Mover werden nur selten als Gewinner/ Leader identifiziert - Die durchschnittliche Monopolmarkzeit des First Movers beträgt in etwa ein Jahr - Ein Drittel der First Mover überlebte - Die Marktführer traten im Durchschnitt 2-4 Jahre nach dem First Mover in den Markt - Die Hälfte der Marktführer wird zu den schnellen Folgern gezählt - Bei First-Mover-Definition „Early Entrants“ werden First-Mover-Vorteile bestätigt 	<ul style="list-style-type: none"> - Keine reinen Internetgeschäftsmodelle, sondern auch Hardware etc. - Unklare Erhebungsmethode - FM-Bestimmung über genannte Methode problematisch - Analysemethoden unklar

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
HEINDL (2004): Der First Mover Advantage in der Internetökonomie, <i>Dissertation</i>	<p>Diskussion von Pioniervorteilen in Industriegütermärkten</p> <p>Definiertes Ziel der Arbeit: Art und Umfang des First Mover Advantage in der Internetökonomie einer wissenschaftlich fundierten und theoriegeleiteten Untersuchung zu unterziehen</p> <p>Theoriearbeit</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretisch Vielzahl von Argumenten für die Existenz von First-Mover-Vorteilen in der Internetökonomie - Identifizierte Einflussfaktoren: Skaleneffekte, Kundenbindung (Wechselkosten), Sicherung geistigen Eigentums, Organizational Resources, Besetzung knapper Ressourcen - Berücksichtigung der im Einzelfall vorliegenden Marktcharakteristika und Unternehmensressourcen - Als grundlegendste Erkenntnis wird bezeichnet, dass eine umfassende Untersuchung von Pioniervorteilen nur durch eine Verbindung von MBV und RBV erfolgen sollte - Erweiterung Modell von Green et al. (1995) um Rückkopplungseffekte 	<ul style="list-style-type: none"> - Grenzen der Ableitung von First-Mover-Vorteilen aus dem MBV und dem RBV - Kernergebnis und Erweiterung des Modells von Green et al. (1995) nicht internetspezifisch, mögliche Rückkopplungseffekte des Erfolgs diskutierbar

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
BUSCH (2005): Pionier-Vorteile am Beispiel der Internetökonomie, <i>Dissertation</i>	<p>Diskussion von Pioniervorteilen vor dem Hintergrund der Ergebnisse empirischer First-Mover-Studien</p> <p>Definiertes Ziel der Arbeit: Ergründung der Vorteilhaftigkeit einer Pionier-strategie in der Internet-Ökonomie und empirische Untersuchung der Einflussfaktoren auf den Erfolg von Internetpionieren</p> <p>Studie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fallstudie - 6 deutsche Internet-Start-ups (gegründet zwischen 1998 und 2000) - Historische Analyse (Geschäfts- und Presseberichte), Interviews mit Gründern und Mitarbeitern sowie Expertengespräche - Single-Case- und Cross-Case-Analysen 	<ul style="list-style-type: none"> - Angebotsbezogene Pioniermechanismen nur bedingt nachweisen - Nachfragebezogene Mechanismen wurden als besonders erfolgskritisch herausgestellt (Aufbau von Wechselkosten durch Einbeziehung der Kunden in die Produktentwicklung und Produktdifferenzierung) - Als Pioniernachteil stellte sich die unsichere Marktentwicklung heraus, zudem profitierten Folger von der Marktaufbauleistung der Pioniere und lernten aus Fehlern - Es wurde gezeigt, dass neben der Timing-Strategie andere Faktoren eine erfolgskritische Rolle spielen - Kurze Alleinstellungszeit von Internetpionieren wird als Grund dafür angeführt, dass in vielen Fällen Pionier-Mechanismen nicht zum Tragen kommen 	<ul style="list-style-type: none"> - Einschränkungen der Fallstudienanalyse/ qualitativer Untersuchungen - Selektivität/ Übertragbarkeit der Ergebnisse auf andere (Internet)märkte

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
EISENMANN (2006): Internet Companies' Growth strategies: Determinants of Investment Intensity an Long-Term Performance, <i>Artikel, Strategic Management Journal</i>	Diskussion, ob FM-Status oder WTA-Markt die Höhe der Investitionen in Kundenakquise beeinflussen Diskussion über den Einfluss auf den nachhaltigen Erfolg Studie: <ul style="list-style-type: none"> - 117 börsennotierte Internetunternehmen - Abhängige Variablen: Marketingausgaben und ROI - Unabhängige Variablen: FM-Status und WTA-Markt - FM-Bestimmung: Gründungsdaten oder Webseite Launch - WTA-Bestimmung: über Netzwerkeffekte, Skalenvorteile, Wechselkosten - Kontrollvariablen: Zeit seit IPO, B“B-Fokus, Venture Capital, relativer Marktanteil, IPO-year-sales, Post-IPO cash balances) - Unterscheidung zwischen acht GM-Kategorien nach Amit und Zott (2001) 	<ul style="list-style-type: none"> - FM-Status hat positiven Einfluss auf Höhe der Marketingausgaben - Zugehörigkeit zu WTA-Markt nicht - FM in WTA-Märkten auch nicht - FM-Status hat keinen nachgewiesenen Einfluss auf Höhe ROI - Zugehörigkeit zu WTA-Markt schon - FM in WTA-Märkten auch nicht - Hohe Marketingausgaben kein nachgewiesener Einfluss auf den Erfolg 	<ul style="list-style-type: none"> - Datenbasis und abhängige Variable führen zu fehlerhafter FM- und Erfolgs-Bestimmung - Geschäftsmodellzuordnung zu Börsenwert eines Unternehmens problematisch (mehrere GM eines Anbieters z.B.) - Für aufgekaufte oder fusionierte Unternehmen keine Erfolgsbestimmung über den Börsenwert mehr möglich - WTA-Attribute kritisch und auf Geschäftsmodelllevel gemessen - Generelle Limitationen des Erfolgsmaßes ROI

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
<p>LIEBERMAN (2007)*: Did the First-Mover Advantage Survive the Dot-Com Crash? <i>Working-Paper</i></p> <p>*Erstveröffentlichung 2002</p>	<p>Auf Internetmärkte bezogene FM-Diskussion Studie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 207 börsennotierte Internetunternehmen - Regressionsanalysen - Abhängige Variable: Börsenwerte - FM-Variable: Unique First Mover, schnellstes Drittel und Mischform - FM-Bestimmung: Domain-Registrierung - Weitere Variablen: Unternehmenseigenschaften ("Brick and Mortar"-Companies, Spinn-Offs, Unterscheidung nach Marktsektoren [Produktkategorien und B2C/ B2B], Patente, Netzwerkeffekte über „Market Maker“ und Broker“) 	<ul style="list-style-type: none"> - Konstante, signifikant positive Wirkung des FM-Status auf den Börsenwert, zum Teil allerdings gering - Für hybride Brick and Mortar-Unternehmen positiver Wirkung auf den Börsenwert für ausgewählte Untersuchungszeiträume, jedoch nicht konstant - Keine erfolgskritische Wirkung von Spinn-Offs - Die Wichtigkeit von Patenten für FM nimmt über den Betrachtungszeitraum zu - Teilweise Bestätigung der Netzwerkeffektvariablen (FM im Bereich Market Maker in ihrem Markt erfolgreicher, im Gesamtsample nicht) - Keine Bestätigung einer höheren Überlebensrate von FM 	<ul style="list-style-type: none"> - Markteintrittsgeschwindigkeit und Markalter nicht berücksichtigt - Domainregistrierung stimmt nicht zwingend mit Umsetzung des GM überein - Datenbasis und abhängige Variable führen zu fehlerhafter FM- und Erfolgs-Bestimmung - Geschäftsmodellzuordnung zu Börsenwert eines Unternehmens problematisch (mehrere GM eines Anbieters z.B.) - Für aufgekaufte oder fusionierte Unternehmen keine Erfolgsbestimmung über den Börsenwert mehr möglich - Vergleich völlig unterschiedlicher Marktvolumina (mit mgl. Einfluss auf die Börsenbewertung) bei Untersuchung des Gesamtsamples

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
<p>NIKOLAEVA (2007): The dynamic nature of survival determinants in e-commerce <i>Artikel, Journal of the Academy of Marketing Science</i></p>	<p>Diskussion Veränderung von Faktoren, die das Überleben von E-Tailern beeinflussen Eine Determinante: Markteintrittsreihenfolge Studie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 460 E-Tailer - Datenbasis: Bizrate (Shopping Portal), Retailer Webseiten, Yahoo Finance, Statistiken der Regierung für Markteintritts- und Austrittsjahr, Börsenwerte, Wachstumsraten, Umsätze etc. - Zusätzlich LexisNexis-Nennungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Jedes Jahr um das sich der Markteintritt nach dem Marktersten verzögert, geht mit einer Erhöhung der Marktaustrittswahrscheinlichkeit um etwa 30% - Die Überlebensrate ist höher bei Markteintritten in der Reife- als in der Wachstumsphase - Im Zeitablauf werden die First-Mover-Vorteile schwächer 	<ul style="list-style-type: none"> - Generelle Kritik am Erfolgsmaß Überlebensrate - Unklare Datenlage: Risiko der Nichterfassung aller Marktteilnehmer und der mangelhaften Bestimmung der Marktein- und -austrittsdaten - Nur E-Commerce-Unternehmen
<p>VARADARAJAN ET AL. (2008): First-mover advantage in an Internet-enabled market environment: conceptual framework and propositions, <i>Artikel, Journal of the Academy of Marketing Science</i></p>	<p>Diskussion potenzieller Quellen von First-Mover-Vorteilen und des moderierenden Effekts der Angebotsform auf die Quellen von First-Mover-Vorteilen in physischen und digitalen Märkten</p> <ul style="list-style-type: none"> - Erstellung eines konzeptionellen Rahmens für die Untersuchung von First-Mover-Vorteilen im Internet 	<p>Wesentliche Forschungshypothesen (Internetmärkte vs. Produktmärkte):</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wechselkosten haben einen stärkeren Effekt auf First-Mover-Vorteile - Netzwerkeffekte spielen eine größere Rolle - Technologieführerschaft spielt bei der Realisierung von First-Mover-Vorteilen eine größere Rolle - Informations- und Konsumerfahrungsasymmetrien haben einen geringeren Effekt auf First-Mover-Vorteile - Geringerer Effekt von räumlichen Ressourcen (Standorten) 	<ul style="list-style-type: none"> - Beschränkung auf Überlegungen zur moderierenden Wirkung von Einflussfaktoren, die sich auf die Angebotsform beziehen - Keine Berücksichtigung von Folger-Vorteilen

Autor, Titel	Kurzbeschreibung	Kernergebnisse (in Bezug auf die First- Mover-Debatte)	Limitationen (in Bezug auf die First-Mover-Debatte)
GUTBERLET (2011): Determinanten der Markteintrittsreihenfolge und ihr Einfluss auf den Unternehmenserfolg – eine empirische Untersuchung über die Geschwindigkeit bei der Unternehmensentstehung von imitierten Geschäftsmodellen in der Internetökonomie, <i>Dissertation</i>	Untersuchung der Einflussfaktoren auf die Markteintrittsreihenfolge Diskussion Markteintrittsreihenfolge als Wettbewerbsvorteil, Verbindung mit RBV Diskussion Dauer des Unternehmensentstehungsprozesses Studie: <ul style="list-style-type: none"> - Befragung bezüglich der Vorgründungsphase und dem Erfolg - 87 Geschäftsführer oder Gründer von Internetunternehmen, 32 verschiedene Geschäftsmodelle - Deutsche Märkte 	<ul style="list-style-type: none"> - Die Phase der Ideenwahrnehmung hat einen größeren Einfluss auf die Markteintrittsreihenfolge als die anderen Phasen vor der Gründung - Aktive Suche nach Geschäftsideen verkürzt die Phase der Ideenwahrnehmung - Gründungserfahrung wirkt sich negativ auf die Länge der Entscheidungsphase aus, höheres Ausbildungsniveau verlängert diese und die Unternehmensaufbauphase - First-Mover-Hypothese bei enger Begriffsauslegung nicht bestätigt - Markteintrittsreihenfolge wirkt sich auf den Erfolg aus (je niedriger der Rang, desto erfolgreicher) 	<ul style="list-style-type: none"> - FM-Studie nicht Schwerpunkt der Untersuchung - FM-Abgrenzung: nur FM im engeren Sinne und Markteintrittsreihenfolge - Marktabgrenzung und Bestimmung des Erfolgs unklar

A2 Datensatz

Tabelle A2-1 Liste der aufgenommenen Webseiten

AT	=	Automobilhandelsplattform
BC	=	Business Community
FM	=	First Mover
GM	=	Geschäftsmodell
SC	=	Studenten Community
VS	=	Video-Sharing-Plattform

arabayeri.com	AT
araonline.com	AT
argusauto.com	AT
Australia.MotoSeller.com	AT
australiancarsales.com	AT
auto.de	AT
auto.nl	AT
auto.pl	AT
auto.ru	AT
auto.shop.hu	AT
auto1.hu	AT
auto100.pl	AT
auto123.com	AT
auto18.com	AT
auto24.ch	AT
autoad.ro	AT
autoanzeigen.de	AT
autoasz.hu	AT
autobasthi.com	AT
autobemiddelaar.nl	AT
autoboerse	AT
autoborsen.no	
motorborsen.no	AT

autocadre.com	AT
autoclick	AT
autodb.com	AT
autodirection.com	AT
autoefl.pl	AT
autoexpert.ca	AT
autoextra.com	AT
autofoco.com	AT
autogenial.de	AT
autogiella.low.pl	AT
autohome.com.cn	AT
autohunan.com	AT
autohunter.ca	AT
autoindia.com	AT
autoinonline.com	AT
autokereso.vezess.hu	AT
autokoophandel.nl	AT
autokopen.nl	AT
autoline.com.au	AT
autolist.wheels24.co.za	AT
automallindia.com	AT
automarche.fr	AT

automarket.com.au	AT	autos4u.at	AT
automarket.dp.ua	AT	autosale.se	AT
automartindia.com	AT	autosales.pl	AT
automatico.de	AT	autosales.ro	AT
automercado.es	AT	autoscout24	AT
automercato.com	AT	autosearcher.co.uk	AT
automix.pl	AT	autoseek.co.uk	AT
automobile	AT	autoseekandsell.com	AT
automobili-usate.net	AT	auto-selection.com	AT
AutoMonster.ca	AT	autosezam.pl	AT
auto-moto.pl	AT	autosiden.com	
automovel.com.br	AT	autosiden.no	AT
autonavigator.ru	AT	autosoldalak.hu	AT
autonet.ru	AT	autosonthe.net	AT
autonetusa.com	AT	autosszaki.hu	AT
autonow.co.uk	AT	autostand.hu	AT
autoo	AT	autostot1000euro.nl	AT
autooferty.pl	AT	autosupermarket.it	AT
auto-online.ch	AT	autotar.hu	AT
autopersonal.ro	AT	autotelegraaf.nl	AT
autopiac.info	AT	autotiger.de	AT
autopiata.net	AT	autotrack.nl	AT
autoplaza.com.mx	AT	autotrader (Trader Media Group)	AT
autoprice.ru	AT	autotrader.ca	AT
autoprontaconsegna.com	AT	autotrader.com	AT
autorandstad.nl, automart.nl	AT	autotrader.com.au	AT
autorede.com	AT	autotrafic.ro	AT
autoreflex.com	AT	autoua.net	AT
autoreflex.com	AT	autovit.ro	AT
autos.canada.com	AT	autovizsla.hu	AT
autos.no	AT	autoweb.com.au	AT

Autozit.com	AT
avtoindex.com	AT
avtomarket.ru	AT
begagnade-bilar.se	AT
bestauto.ro	AT
best-cars.ro	AT
bharatautomobiles.com	AT
bharatstudent.com	SC
bibika.ru	AT
bilformedlingen.com	AT
billisten.no	AT
biltorget.no	AT
bilweb.se	AT
biznes.net	BC
biznik.com	BC
boing.ro	AT
bolsacar.com.br	AT
bruktbil.no	AT
bruktbilbutikken.no	AT
bruktmotor.com	AT
bubblare.se	VS
cafe.themarker.com	BC
campusgrind.com	SC
campushook.com	SC
campushopper.com	SC
Canada.MotoSeller.com	AT
car.19598.com	AT
car4you	AT
caradisiac.com	AT
carbusiness.it	AT
carcasher.com	AT

carcv.com	AT
carlandia.com	AT
carone.com.ar	AT
carpages.ca	AT
carroecia.com.br	AT
carrosusados.com.br	AT
cars.com	AT
cars.ru	AT
Carsales.com.au	AT
carsalesindia.com	AT
CarsByNet.com	AT
Carsdirect.com	AT
carsearch.com	AT
carsearch.net.au	AT
carseller.co.uk	AT
carsforsale.com	AT
carsinscotland.co.uk	AT
carsireland.ie	AT
carsmexico.com	AT
carsoup.com	AT
cartradeIndia.com	AT
carwale.com	AT
carweb.ch	AT
castpost.com	VS
cautamasini.ro	AT
cbg.ie	AT
cerca-auto.it	AT
cheshi.com.cn	AT
chinacampus.org	SC
chinacars.com	AT
china-wh2sc.com.cn	AT

classme.com	SC	exchangeandmart.co.uk	AT
clipfish.de	VS	e-xecutive.ru	BC
clipshack.com	VS	eyespot.com	VS
cn2che.com	AT	facebook.com	SC
cnboo.com	VS	fastautosales.com	AT
coches.net	AT	fastpitchnetworking.com	BC
cochesdesegundamano.net	AT	feesee.com	VS
coches-motos.com	AT	flixya.com	VS
coches-usados.net	AT	flukiest.com	VS
comebuycars.co.uk	AT	foretagande.se	BC
community.management.com.ua	BC	funky.co.uk	SC
compucars.co.uk	AT	fyndbors.se	AT
connectfilms.com	VS	garancialis.hu	AT
connexions.rediff.com	BC	Gebrauchtwagen.de	AT
cctx.cn	AT	gebrauchtwagenzeitung.de	AT
cybasar.at	AT	giel-da-samochodowa.pl	AT
dailymotion.com	VS	goruntulerim.com	VS
deautos.com	AT	grouper.com	VS
digiads.com.au	AT	hasznaltauto	AT
Drive.com.au	AT	hasznalt-autok.com	AT
dumpert.nl	VS	hd2car.com	AT
dv.ouou.com	VS	hook.co.il	BC
ecademy.com	BC	hotshare.nl	VS
elmejorcoche.com	AT	hubotv.com	VS
emoto.com.pl	AT	hx-car.com	AT
EMotor.ca	AT	iautos.cn	AT
encyclomedia.com	VS	im.tvvlog	VS
e-renova.net	AT	indavideo.hu	VS
estudent.pl	SC	indiaautomobile.com	AT
eszakauto.hu	AT	indiacar.com	AT
euautocenter.com	AT	indimoto.com	AT

izlesene.com	VS	myvideo.co.za	VS
jnesc.com	AT	myvideo.de	VS
kayoka.com	AT	myvitaminb.net	BC
ku6.com	VS	nasza-klasa.pl	SC
lacentrale.fr	AT	nb160.com	AT
lifeatcollege.com	SC	nederlandmobiel.nl	AT
lifecar.de	AT	nelsok.com	VS
linkedin.com	BC	nurstudenten.de	SC
LiveVideo.com	VS	occasiondomein.nl	AT
loadup.ru	VS	okaziiauto.ro	AT
maidee.com	VS	otoalsat.com	AT
masinibune.ro	AT	otogazete.com	AT
mastercar.ru	AT	otoilan.com	AT
meinauto.at	AT	otomart.com	AT
meravideo.com	VS	otomax.com	AT
metacafe.com	VS	otomoto.pl	AT
mexautos.com	AT	parkmaszyn.pl	AT
mittklipp.aftonbladet.se	VS	patrz.pl	VS
mobile.de	AT	piataauto.ro	AT
mobile24.hu	AT	pickle.com	VS
mobilereporters.org	AT	piwie.biz	BC
mobilne.pl	AT	pkw.com	AT
moboflix.co.uk	VS	polew.pl	VS
moikrug.ru	BC	poolweb.it	BC
monauto.fr	AT	pro-auto.ro	AT
motorfyndet.com	AT	putfile.com	VS
motormarket.ie	AT	qiche.com	AT
motors.co.uk	AT	qiraz.com	SC
motortorget.no	AT	recherche-auto.com	AT
motortrader.ie	AT	revver.com	VS
movivi.com	VS	rinconsocial.com	VS

rutube.ru	VS	successbc.com	BC
Ryze.com	BC	suckoobai.com	VS
saautomart.co.za	AT	sum.com.tw	AT
salonauto.ro	AT	supergielda.pl	AT
samochody.pl	AT	supermotor.com	AT
school.qq.com	SC	surf4cars.co.za	AT
school.uland.com	SC	szalonauto.hu	AT
searchforvideo.com	VS	szkolnelata.pl	SC
sellmycar.com	AT	szuperauto.hu /	
seminuevos.com.mx	AT	topauto.hu	AT
sh.qcwe.com	AT	thatvideosite.com	VS
sharkle.com	VS	theweps.com	BC
shoppingcar.it	AT	tipclip.de	VS
sinocars.com	AT	traderamotor.com	AT
skate-video.pl	VS	tudou.com	VS
smog.pl	VS	turodado.com	AT
soautos.com	AT	tutiauto.hu	AT
socialbc.com	BC	tv.mofile.com	VS
soflow.com	BC	tvix.cn	VS
sokauto.hu	AT	twac.co.za	VS
streetvoice.com	VS	ucar.ieche.com	AT
student.com	SC	ugoto.com	VS
student.se	SC	UK.MotoSeller.com	AT
studentface.com.au	SC	uni24.de	SC
students.ch	SC	unilounge.at	SC
studentsn.com	SC	unister.de	SC
studentum.de	SC	usa.motoseller.com	AT
studentvillage.co.za	SC	used.carnews.com.tw	AT
studinet.de	SC	used.topcars.cn	AT
studivz.net	SC	uume.com	VS
studylounge.de	SC	v.wangyou.com	VS

vandmasini.ro	AT	vobbo.com	VS
vanzare-masini.ro	AT	voiture-collaborateur.com	AT
veautos.com.mx	AT	vuze.com	VS
veoh.com	VS	wagen.de	AT
videa.hu	VS	webauto.de	AT
video.ca	VS	webcar2000.com	AT
video.i123.pl	VS	webmobil24.com	AT
video.jeuxvideopc.com	VS	webmotors.com.br	AT
video.qq.com	VS	wideo.fr	VS
videocommunity.com	VS	wrzuta.pl	VS
videodubba.com	VS	wspolnie.info	VS
videodumper.com	VS	xiaonei.com	SC
videoegg.com	VS	xing.com	BC
videogizmo.hu	VS	ynauto.com	AT
video-klipp.se	VS	youku.com	VS
videoplayer.hu	VS	youtube.com	VS
videorigolo.com	VS	zeeya.net	SC
videostate.tv	VS	zg2sc.cn	AT
videowebtown.com	VS	zhanzuo.com	SC
vidilife.com	VS	zoopy.com	VS
vimeo.com	VS		

A3 Darstellung Geschäftsmodelle

Abbildung A3-1 Globale Marktanteile der Geschäftsmodelle im Vergleich

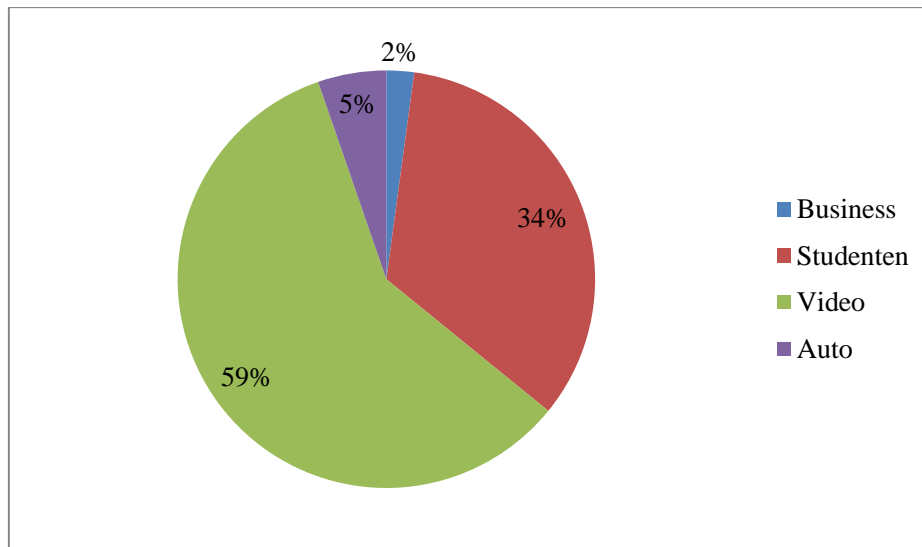
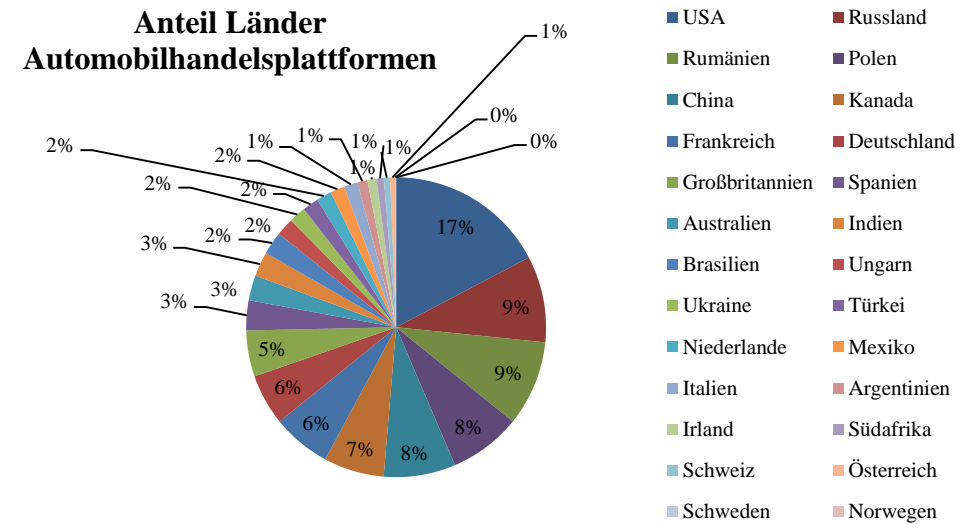
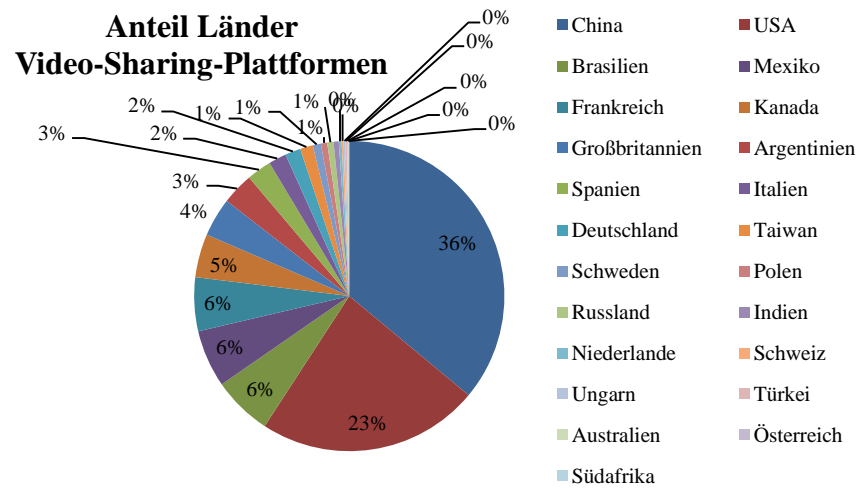
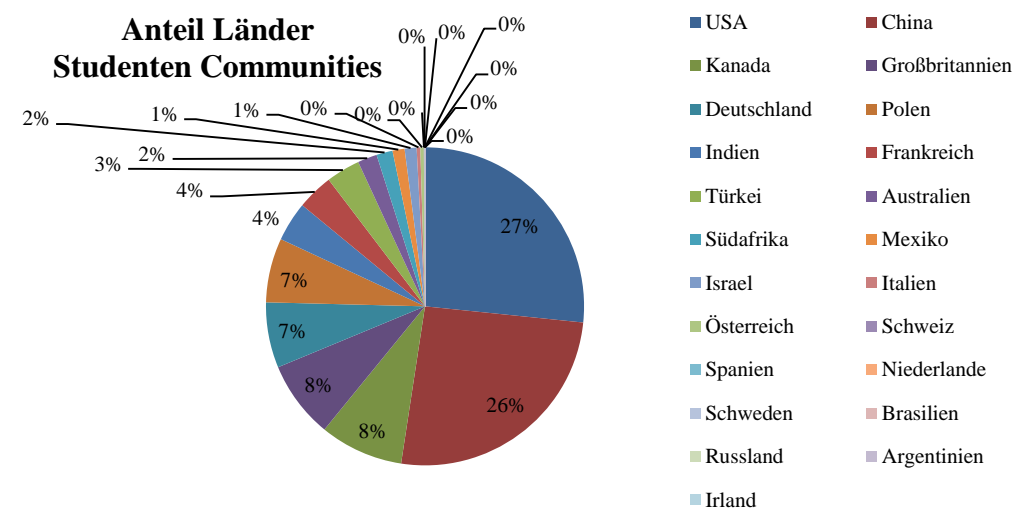
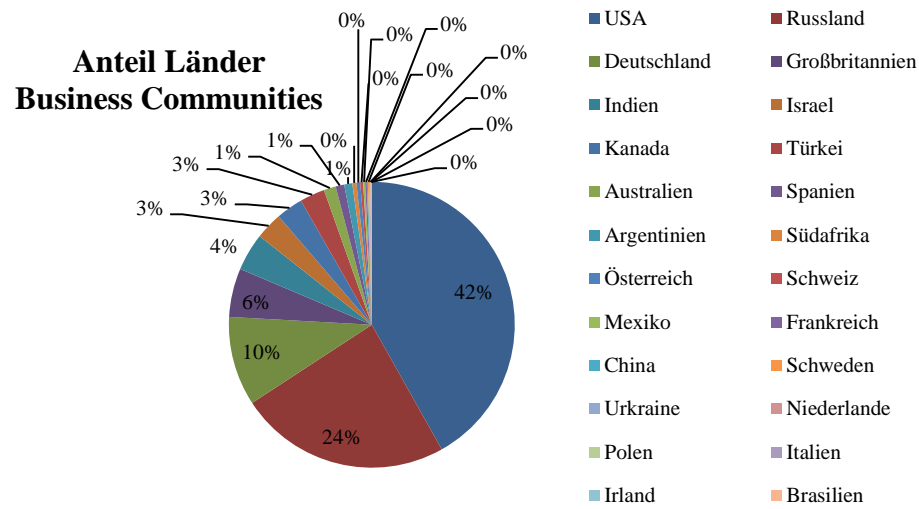


Abbildung A3-2 Länderanteile nach Geschäftsmodellen

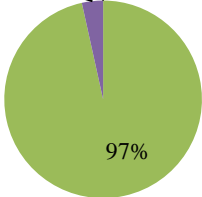
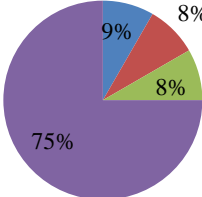
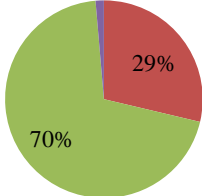
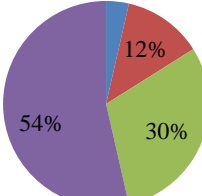
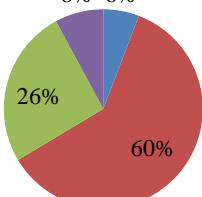
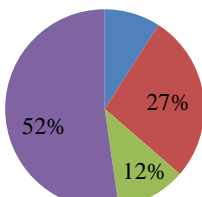


A4 Darstellung nationaler Märkte

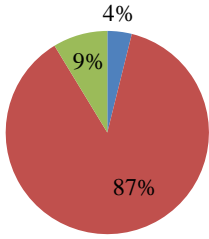
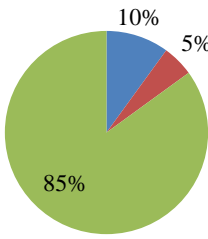
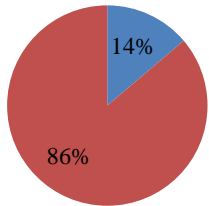
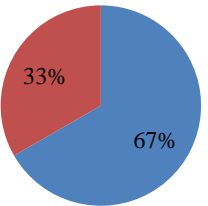
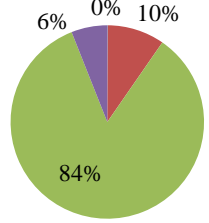
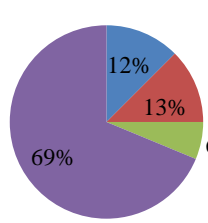
Tabelle A4-1 Länderstatistik

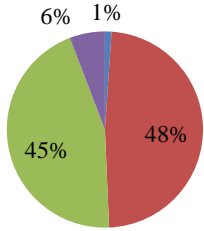
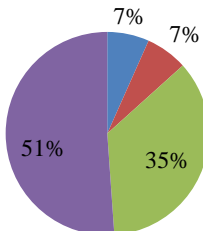
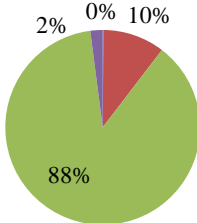
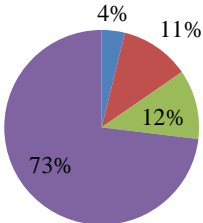
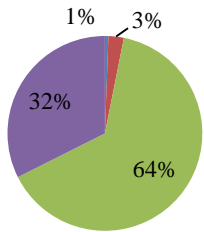
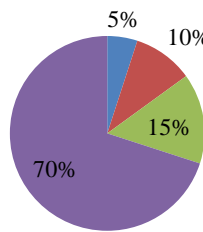
AT = Automobilhandelsplattform
 BC = Business Community
 EW = Einwohnerzahl
 IU = Internetnutzer
 n.b. = im Datensatz nicht berücksichtigter Markt
 SC = Studenten Community
 VS = Video-Sharing-Plattform

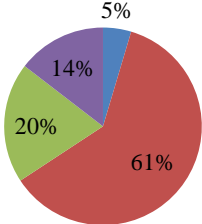
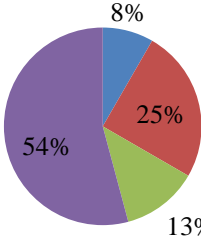
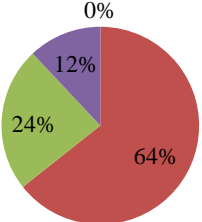
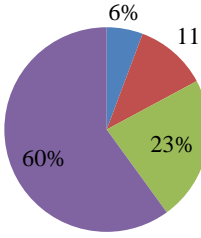
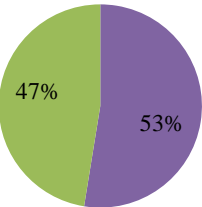
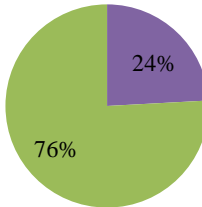
Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Argentinien	41,77	13,69	0,00003 8142	0,00000 0059	0,00383 3107	0,00011 2203					2	2	8	23				
Australien	21,77	15,81	0,00005 6853	0,00130 1301	0,00018 5075	0,00028 0740					6	8	21	25				

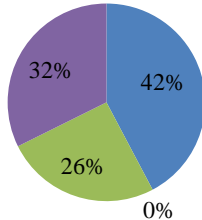
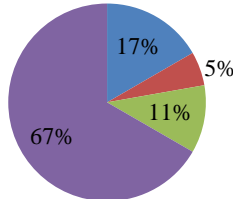
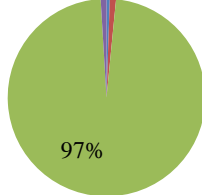
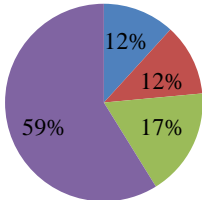
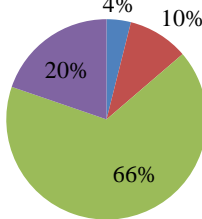
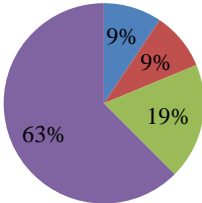
Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Brasilien	203,43	75,98	0,00000 0249	0,00000 0131	0,00712 8791	0,00025 5673	3%	0%	0%		1	1	1	9				
																		
China	1336,72	389	5,47691 E-06	0,01704 4846	0,04155 3303	0,00080 5142	1%	0%			2	7	17	30				
																		
Deutschland	81,47	65,13	0,00042 1980	0,00440 0080	0,00186 6515	0,00057 2694	8%	6%			4	12	5	23				
																		

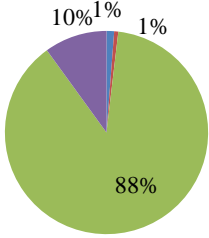
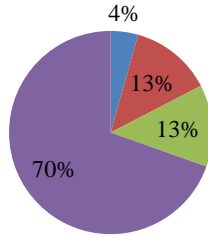
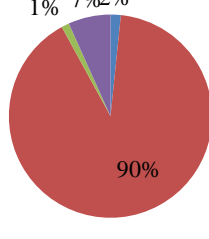
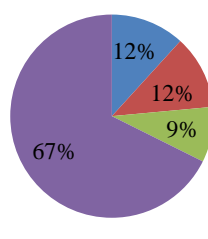
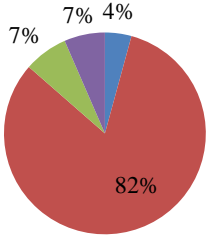
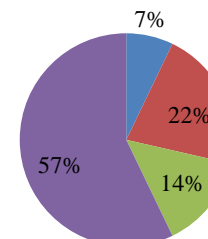
Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Frankreich	65,31	45,26	0,00000 7677	0,00243 2966	0,00645 7910	0,00065 9025	7%	0%	68%	25%	3	2	4	18	11%	7%	15%	67%
Großbritannien	62,7	51,44	0,00023 048	0,00519 0158	0,00465 0163	0,00051 6563	5%	2%	44%	49%	8	9	29	46	9%	10%	31%	50%
Indien	1189,17	61,34	0,00017 8126	0,00266 4555	0,00061 9910	0,00027 6945	7%	5%	17%	71%	7	6	30	11	20%	13%	56%	11%

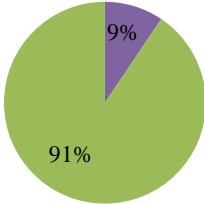
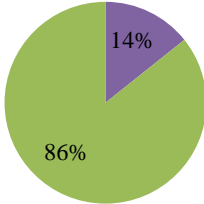
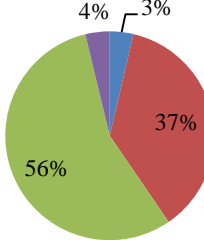
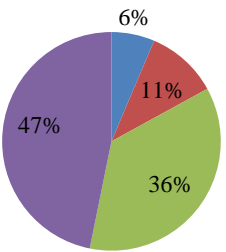
Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Irland	4,67	3,04	9,00148 E-07	0,00000 0038	n.b.	0,00010 1829					2	1	n.b.	17				
Israel	7,47	4,53	0,00012 8298	0,00080 1916	n.b.	n.b.					2	1	n.b.	n.b.				
Italien	61,02	29,24	1,76189 E-06	0,00024 2479	0,00213 8674	0,00015 2576					2	2	1	11				

Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Kanada	34,03	26,96	0,00012 7227	0,000561 5382	0,000522 4806	0,000067 6898					6	6	32	46				
Mexiko	113,72	31,02	9,35266 E-06	0,000081 1039	0,000690 4795	0,000016 1263					1	3	3	19				
Niederlande	16,85	14,87	3,01771 E-06	0,000001 3371	0,000033 7653	0,000016 9790					1	2	3	14				
Norwegen	4,69	4,43	n.b.	n.b.	n.b.	0,00000 2934					n.b.	n.b.	n.b.	14				

Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Österreich	8,22	6,14	1,7609 5E-05	0,0002 33533	0,0000 75223	0,0000 55609					2	6	3	13				
Polen	38,44	22,45	2,42536 E-06	0,00432 2724	0,00159 0326	0,00080 7103					2	4	8	21				
Rumänien	21,9	7,79	n.b.	n.b.	0,00106 0336	0,00095 7279					n.b.	n.b.	7	22				

Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Russland	138,74	40,85	0,00126 5727	0,00000 006425	0,00076 094828	0,00096 8437					3	1	2	12				
Schweden	9,09	8,4	5,37985 E-06	0,00001 0175	0,00098 1169	0,00000 9535					2	2	3	10				
Schweiz	7,64	6,15	1,37646 E-05	0,00003 4340	0,00023 3415	0,00006 9240					3	3	6	20				

Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Spanien	46,75	28,12	4,0664 E-05	0,00002 2034	0,00297 0407	0,00033 6361					1	3	3	16				
Südafrika	49	4,42	1,96417 E-05	0,00108 9244	0,00001 4735	0,00008 1143					4	4	3	23				
Taiwan	23,07	16,15	n.b.	n.b.	0,0015 32233	n.b.					n.b.	n.b.	15	n.b.				
Türkei	78,79	27,23	0,00011 8134	0,00228 3324	0,00019 5774	0,00018 1345					1	3	2					
Ukraine	45,13	7,77	4,3439 6E-06	n.b.	n.b.	n.b.					2	n.b.	n.b.	n.b.				

Land	EW in Mio.	IU in Mio.	Reach				Verteilung nach Marktanteilen				Anzahl Webseiten				Verteilung nach Anzahl Webseiten			
			BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT	BC	SC	VS	AT
Ungarn	9,98	6,18	n.b.	n.b.	0,000207159	0,001990500					n.b.	n.b.	4	24				
USA	313,23	245	0,00175125	0,017603771	0,026694172	0,001797728					6	10	34	44				

A5 Deskriptive Statistik

Tabelle A5-1 HHI der nationalen Märkte

Land	Reach			
	BC	SC	VS	AT
Argentinien	0,570891255	0,546726096	0,953770055	0,216498523
Australien	0,755895546	0,952318476	0,257759936	0,29776458
Brasilien	1	1	1	0,893262673
China	0,834005092	0,837595503	0,477890519	0,31127487
Deutschland	0,990151316	0,734087095	0,588544779	0,42563985
Frankreich	0,537570386	0,977876522	0,869879614	0,231839271
Großbritannien	0,625175384	0,957960195	0,847618774	0,760037377
Indien	0,674012154	0,579873155	0,309433501	0,299765726
Irland	0,91897726	1	k.M.	0,593805579
Israel	0,988343933	1	k.M.	k.M.
Italien	1	0,868798674	1	0,5007106
Kanada	0,863586096	0,975755683	0,62527032	0,422975426
Mexiko	0,965530469	0,977748569	0,96236989	0,211506936
Niederlande	0,944868583	0,967817454	0,579743588	0,235126465
Norwegen	k.M.	k.M.	k.M.	0,238481662
Österreich	0,989855172	0,991083818	0,676276249	0,281251421
Polen	0,502466023	0,971477057	0,484154928	0,51088118
Rumänien	k.M.	k.M.	k.M.	0,613847374
Russland	0,999733037	1	0,573422804	0,553600394
Schweden	0,670167279	1	0,971055136	0,19868288
Schweiz	0,980863352	0,810926592	0,573064577	0,605703614
Spanien	1	0,989846452	0,923148529	0,31150412
Südafrika	0,709786768	0,963773566	0,500030303	0,840159921
Taiwan	k.M.	k.M.	0,294373386	k.M.
Türkei	0,047095275	0,99021385	0,976276184	0,640620537
Ukraine	1	k.M.	k.M.	k.M.
Ungarn	k.M.	k.M.	0,501997825	0,521925229
USA	0,910169032	0,889595418	0,726244861	0,278843949

Tabelle A5-2 Durchschnittswerte Kontrollvariablen global*Qualität Domainname*

Geschäftsmodell	Min	Max	Mit- telwert	Standard- abweichung
Business Community	1	4	3,09	0,750
Studenten Community	1	4	2,70	0,728
Video-Sharing- Plattform	1	4	3,11	1,018
Automobilhandels- Plattform	1	4	2,52	0,731

Tabelle A5-3 Häufigkeiten Kontrollvariablen global

Geschäftsmodell	Generischer Domain-name			Bezug zum GM im Namen			Mutterunternehmen			Zusammenschluss/ Zukauf			Verkauf		
	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %
Business Community	1	3	13,6	1	16	72,7	1	1	0,05	1	4	0,18	1	1	0,05
	0	19	86,4	0	6	27,3	0	21	95,0	0	18	0,82	0	20	0,95
Studenten Community	1	2	0,06	1	29	0,88	1	8	0,24	1	4	0,13	1	4	0,13
	0	31	0,94	0	4	0,12	0	25	0,76	0	28	0,87	0	28	0,87
Video-Sharing-Plattform	1	3	0,04	1	50	0,60	1	9	0,11	1	1	0,01	1	6	0,07
	0	81	0,96	0	34	0,40	0	76	0,89	0	84	0,99	0	79	0,93
Automobilhandelsplattform	1	17	0,06	1	256	0,94	1	21	0,08	1	4	0,01	1	6	0,02
	0	255	0,94	0	16	0,06	0	251	0,92	0	272	0,99	0	269	0,98

Tabelle A5-4 Durchschnittswerte Kontrollvariablen national

Geschäftsmodell	Markt- definition	<i>Qualität Domainname*</i>			<i>Importanteil*</i>		
		Min	Max	Mittelwert	Min	Max	Mittelwert
Business Community	Muttersprache	1	4	3,10 (0,060)	0	1	0,69801 (0,049)
	Inkl. Englisch	1	4	3,13 (0,044)	0	1	0,78344 (0,033)
Studenten Community	Muttersprache	1	5	2,52 (0,088)	0	1	0,58464 (0,048)
	Inkl. Englisch	1	5	2,60 (0,080)	0	1	0,58 (0,045)
Video-Sharing- Plattform	Muttersprache	1	5	3,14 (0,067)	0	1	0,59689 (0,029)
	Inkl. Englisch	1	5	3,31 (0,051)	0	1	0,69715 (0,017)
Automobil- handels- Plattform	Muttersprache	1	4	2,44 (0,030)	0	0,9574	0,31176 (0,014)
	Inkl. Englisch	1	4	2,38 (0,028)	0	1	0,35 (0,012)

* Standardabweichungen in Klammern

Tabelle A5-5 Häufigkeiten Kontrollvariablen national

Geschäftsmodell	Markt	Generischer Domainname			Bezug zum GM im Namen			Mutterunternehmen			Zusammenschluss / Zukauf			Verkauf		
		Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %	Wert	Häufigkeit	Häufigkeit in %
Business Community	Muttersprache	1 0	1 72	1,4 98,6	1 0	60 12	83,3 16,7	1 0	9 63	12,5 87,5	1 0	25 46	35,2 64,8	1 0	2 69	2,8 97,2
	Inkl. Englisch	1 0	1 124	0,8 99,2	1 0	102 23	81,6 18,4	1 0	10 115	8,0 92,0	1 0	26 78	25 75	1 0	3 101	2,9 97,1
Studenten Community	Muttersprache	1 0	9 88	9,3 90,7	1 0	84 13	86,6 13,4	1 0	29 68	29,9 70,1	1 0	10 78	11,4 88,6	1 0	18 70	20,5 79,5
	Inkl. Englisch	1 0	12 93	11,4 88,6	1 0	87 18	82,9 17,1	1 0	38 67	36,2 63,8	1 0	10 93	9,7 90,3	1 0	14 89	13,6 86,4
Video-Sharing-Plattform	Muttersprache	1 0	5 231	2,1 97,9	1 0	153 83	64,8 35,2	1 0	21 216	8,9 91,1	1 0	2 243	0,8 99,2	1 0	27 218	11,0 89,0
	Inkl. Englisch	1 0	6 431	1,4 98,6	1 0	270 167	61,8 38,2	1 0	40 402	9,0 91,0	1 0	2 439	0,5 99,5	1 0	57 384	12,9 87,1
Automobilhandelsplattform	Muttersprache	1 0	45 484	8,5 91,5	1 0	508 21	96,0 4,0	1 0	93 436	17,6 82,4	1 0	20 514	3,7 96,3	1 0	30 504	5,6 94,4
	Inkl. Englisch	1 0	61 661	8,4 91,6	1 0	683 39	94,6 5,4	1 0	136 586	18,8 81,2	1 0	36 686	5,0 95,0	1 0	40 681	5,5 94,5

Tabelle A5-6 Häufigkeiten Kontrollvariablen nach First Mover national Muttersprache

Geschäftsmodell	FM-Variable	Häufigkeitsverteilung in %				Durchschnittswerte
		GDN	MUT	ZUZU	VK	QDN
Business Community	1st	0	13	48	4	2,89
	2nd	6	26	33	6	3,28
	3rd	0	0	2	0	3,00
	4th	0	0	71	0	3,00
	S10	0	13	50	4	3,08
Studenten Community	1st	9	32	21	32	2,36
	2nd	11	42	11	33	2,58
	3rd	0	21	7	0	2,86
	4th	33	17	0	11	2,17
	S10	13	35	20	40	2,35
Video-Sharing-Plattform	1st	4	13	0	30	3,00
	2nd	0	19	0	33	2,62
	3rd	0	26	0	5	2,68
	4th	0	0	0	8	2,77
	S10	3	15	0	38	2,76
Automobilhandels-plattform	1st	26	37	26	22	1,99
	2nd	16	28	16	16	2,28
	3rd	8	27	12	23	2,35
	4th	8	12	4	4	2,54
	S10	20	34	23	18	2,05

Tabelle A5-7 Kontrollvariablen nach First Mover national inkl. Englisch

Geschäftsmodell	FM-Variable	Häufigkeitsverteilung in %				Durchschnittswerte QDN
		GDN	MUT	ZUZU	VK	
Business Community	1st	0	7	5	5	3,15
	2nd	0	8	25	0	3,38
	3rd	0	5	29	0	3,05
	4th	6	15	57	0	2,94
	S10	0	8	5	5	3,16
Studenten Community	1st	6	33	28	17	2,67
	2nd	6	43	6	13	2,76
	3rd	14	36	0	14	2,57
	4th	29	29	7	7	2,43
	S10	11	32	26	16	2,63
Video-Sharing- Plattform	1st	0	18	0	16	3,57
	2nd	0	16	0	56	2,60
	3rd	0	40	0	16	2,88
	4th	0	13	0	21	2,96
	S10	0	26	0	32	3,06
Automobilhandels- plattform	1st	11	49	59	7	1,96
	2nd	21	18	21	29	2,11
	3rd	21	25	25	21	2,14
	4th	15	19	11	8	2,22
	S10	19	34	39	19	1,92

Tabelle A5-8 Durchschnittliche Monopolmarktzeit des First Movers

		Durchschnittliche Monopolmarktzeit	Standardabweichung
Business Community	Inkl. Engl.	658	325
	Muttersprache	1105	815
Studenten Community	Inkl. Englisch	543	474
	Muttersprache	553	496
Video-Sharing-Plattform	Inkl. Englisch	90	62
	Muttersprache	67	107
Automobilhandelsplattform	Inkl. Englisch	547	357
	Muttersprache	306	244

Tabellen A5-10 Domainnamen (der First Mover)

Business-Communities, inkl. Englisch

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,01	,089
BezGM	0	1	,82	,389
QDN	1	4	3,13	,491
GDNxFM	0	0	,00	,000
BezGMxFM	0	1	,11	,307
QDNxFM	2	4	3,15	,362

Business-Communities, Muttersprache

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,01	,117
BezDN	0	1	,83	,375
QDN	1	4	3,10	,508
GDNxFM	0	0	,00	,000
BezDNxFM	0	1	,28	,450
QDNxFM	1	4	2,89	0,432

Studenten-Communities, inkl. Englisch

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,11	,320
BezDN	0	1	,83	,379
QDN	1	4	2,59	,793
GDNxFM	0	1	,01	,098
BezDNxFM	0	1	,12	,331
QDNxFM	1	4	2,67	,970

Studenten-Communities, Muttersprache

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,09	,292
BezDN	0	2	,88	,361
QDN	1	4	2,49	,818
GDNxFM	0	1	,02	,141
BezDnxFM	0	1	,19	,396
QDNxFM	1	4	2,36	,848

Video-Sharing-Plattformen, inkl. Englisch

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,01	,117
BezGm	0	1	,62	,486
QDN	1	5	3,31	1,083
GDNxFM	0	0	,00	,000
BezGMxFM	0	1	,02	,133
QDNxFM	2	5	3,57	,843

Video-Sharing-Plattformen, Muttersprache

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,02	,144
BezDN	0	1	,65	,479
QDN	1	5	3,14	1,031
GDNxFM	0	1	,00	,065
BezDNxFM	0	1	,06	,236
QDNxFM	1	5	3,00	1,000

Automobilhandelsplattformen, inkl. Englisch

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,09	,280
BezGM	0	1	,96	,198
QDN	1	4	2,41	,708
GDNxFM	0	1	,00	,064
BezGMxFM	0	1	,04	,186
QDNxFM	1	3	1,96	,445

Automobilhandelsplattformen, Muttersprache

	Minimum	Maximum	Mittelwert	Standardabweichung
GDN	0	1	,09	,279
BezGM	0	1	,96	,195
QDN	1	4	2,44	,710
GDNxFM	0	1	,01	,074
BezGMxFM	0	1	,03	,175
QDNxFM	1	4	2,00	,707

A6 Korrelationen

Tabelle A6-1 Korrelationen – national, nach Geschäftsmodellen, Muttersprache

		MA	FM	MER	T10	T20	T30	TiM	TtM	TMp	ImpQ	GDN	BezGM	QDN	MUT	FUZU	VK
MA	BC	1															
	SC	1															
	VS	1															
	AH	1															
FM	BC	,522**	1														
	SC	,208*	1														
	VS	,644**	1														
	AH	,521**	1														
MER	BC	-,490**	-,644**	1													
	SC	-,312**	-,566**	1													
	VS	-,405**	-,376**	1													
	AH	-,314**	-,277**	1													
T10	BC	,521**	,905**	-,666**	1												
	SC	,249*	,916**	-,565**	1												
	VS	,551**	,777**	-,445**	1												
	AH	,461**	,594**	-,406**	1												
T20	BC	,395**	,772**	-,698**	,860**	1											
	SC	0,18	,744**	-,622**	,818**	1											
	VS	,495**	,559**	-,519**	,719**	1											
	AH	,402**	,422**	-,503**	,715**	1											
T30	BC	,461**	,682**	-,703**	,767**	,892**	1										
	SC	0,138	,632**	-,643**	,700**	,856**	1										
	VS	,395**	,470**	-,563**	,592**	,813**	1										
	AH	,324**	,322**	-,571**	,549**	,769**	1										
TiM	BC	0,103	,493**	-,579**	,498**	,613**	,607**	1									
	SC	-0,121	,288**	-,401**	,333**	,444**	,547**	1									
	VS	0,073	,152*	-,492**	,332**	,553**	,628**	1									

	AH	,362**	,408**	-,658**	,533**	,601**	,657**	1									
TtM	BC	-,434**	-,682**	,882**	-,709**	-,683**	-,642**	-,529**	1								
	SC	-,207*	-,533**	,768**	-,542**	-,576**	-,566**	-,403**	1								
	VS	-,463**	-,467**	,855**	-,548**	-,638**	-,678**	-,692**	1								
	AH	-,373**	-,410**	,681**	-,532**	-,597**	-,651**	-,951**	1								
TMp	BC	0,005	0,054	0,184	.a	.a	.a	,446*	.a	1							
	SC	0,179	0,081	-0,081	.a	.a	.a	,431*	.a	1							
	VS	0,36	.a	.a	-0,224	-0,231	0,046	-0,1	.a	1							
	AH	0,352	.a	.a	-0,221	-0,221	-0,221	0,346	.a	1							
ImpQ	BC	-0,024	-0,044	0,12	-0,021	0,004	0,006	0,077	0,168	0,19	1						
	SC	0,173	0,163	-,316**	0,131	0,102	0,05	-0,2	-,390**	-0,025	1						
	VS	-0,067	-0,054	0,099	-0,027	0,008	0,01	0,063	0,104	-0,054	1						
	AH	0,025	0,031	-,206**	-0,002	-0,014	-0,024	-0,048	0,048	0,262	1						
GDN	BC	-0,094	-0,083	-0,048	-0,085	-0,099	-0,111	-0,164	-0,116	.a	-0,127	1					
	SC	-0,08	-0,003	-0,089	0,072	0,009	-0,038	,219*	-0,127	,502*	-0,086	1					
	VS	0,022	0,051	,168**	0,027	-0,021	-0,021	-,130*	0,116	-0,163	-0,023	1					
	AH	,129**	,145**	-0,058	,154**	,087*	0,07	,088*	-0,077	0,189	-0,039	1					
BezGM	BC	0,171	0,152	0,161	0,163	-0,16	-0,183	-0,107	0,141	0,377	0,076	0,053	1				
	SC	0,084	-0,019	0,096	-0,01	-0,072	-0,194	-0,18	0,103	-,602**	-0,066	0,11	1				
	VS	0,122	-0,027	-0,066	0,044	0,086	,135*	0,028	-0,08	0,305	0,108	0,108	1				
	AH	0,035	0,003	-0,064	0,047	0,083	,096*	0,081	-0,047	0,034	0,05	0,062	1				
QDN	BC	-0,093	-0,098	-0,077	-0,043	0,218	,246*	0,2	-0,051	-0,377	0,087	-,493**	-,800**	1			
	SC	-,202*	-0,067	0,04	-0,108	0,026	0,132	0,046	0,039	0,234	-0,027	-,479**	-,726**	1			
	VS	-,180**	-0,043	,165*	-,147*	-,135*	-,132*	0,015	0,101	0,015	0,029	-,134*	-,619**	1			
	AH	-,133**	-,193**	,135**	-,209**	-,126**	-,143**	-,193**	,158**	-0,189	0,031	-,620**	-,446**	1			
MUT	BC	0,097	0,008	-0,154	-0,004	-0,058	-0,016	-0,001	-0,17	-0,062	-0,21	-0,045	-,394**	,343**	1		
	SC	0,196	0,023	-0,064	0,059	0,084	0,122	-0,014	0	0,232	0,121	-,209*	-,277**	0,132	1		
	VS	0,054	0,019	-0,048	0,04	0,04	0,057	0,051	-0,079	-0,122	0,026	0,102	0,058	-0,033	1		
	AH	,181**	,119**	-0,045	,160**	,144**	,092*	,186**	-,151**	0,106	0,033	0,002	0,068	-0,064	1		
FUZU	BC	,238*	0,12	-0,2	0,221	0,107	0,082	-0,155	-,274*	-0,222	0,061	0,162	0,096	-0,109	0,074	1	

	SC	0,067	0,16	-0,104	0,148	0,063	0,002	0,003	0,027	-0,196	-0,048	0,011	0,116	-0,126	0,054	1	
	VS	0,004	-0,03	-0,004	-0,037	-0,05	-0,061	-0,025	0,042	.a	-0,069	-0,014	-0,126	0,078	-0,023	1	
	AH	,320**	,270**	-,167**	,379**	,282**	,206**	,238**	-,214**	-0,108	0,006	0,046	0,04	-,138**	,117**	1	
VK	BC	0,066	0,064	-0,116	0,058	0,032	0,012	0,046	-0,016	-0,222	-,292*	-0,02	-0,15	-0,039	0,191	-0,126	1
	SC	0,163	0,145	-0,095	,263*	0,198	0,106	-0,012	0,033	0,031	-0,078	0,134	0,084	-,297**	,484**	-0,093	1
	VS	,433**	,196**	-,143*	,343**	,308**	,237**	0,109	-,214**	-0,068	0,126	-0,052	0,117	-,178**	-0,089	-0,032	1
	AH	,262**	,166**	-,094*	,208**	,230**	,167**	,190**	-,191**	-0,181	0,007	0,042	-,118**	,089*	,252**	,166**	1

Tabelle A6-2 Korrelationen – national, nach Geschäftsmodellen, inklusive Englisch

		MA	FM	MER	T10	T20	T30	TiM	TtM	TMp	ImpQ	GDN	BezGM	QDN	MUT	FUZU	VK
MA	BC	1															
	SC	1															
	VS	1															
	AH	1															
FM	BC	0,173	1														
	SC	-0,052	1														
	VS	,149**	1														
	AH	,394**	1														
MER	BC	-,307**	-,608**	1													
	SC	-,213*	-,501**	1													
	VS	-,284**	-,311**	1													
	AH	-,271**	-,270**	1													
T10	BC	0,152	,991**	-,624**	1												
	SC	-0,064	,968**	-,510**	1												
	VS	,132**	,656**	-,425**	1												
	AH	,364**	,523**	-,437**	1												
T20	BC	0,031	,774**	-,674**	,822**	1											
	SC	-0,09	,754**	-,587**	,779**	1											
	VS	,383**	,455**	-,561**	,667**	1											
	AH	,342**	,357**	-,559**	,689**	1											
T30	BC	0,118	,644**	-,699**	,690**	,850**	1										
	SC	-0,014	,592**	-,648**	,611**	,784**	1										
	VS	,313**	,349**	-,646**	,508**	,758**	1										
	AH	,274**	,271**	-,632**	,531**	,770**	1										
TiM	BC	0,155	,716**	-,756**	,715**	,771**	,769**	1									
	SC	-0,005	,484**	-,623**	,511**	,587**	,683**	1									

	VS	,194**	,306**	-,725**	,482**	,644**	,717**	1								
	AH	,313**	,359**	-,815**	,536**	,636**	,693**	1								
TtM	BC	-,222*	-,717**	,833**	-,712**	-,705**	-,680**	-,819**	1							
	SC	-0,127	-,513**	,808**	-,512**	-,574**	-,600**	-,639**	1							
	VS	-,277**	-,360**	,839**	-,504**	-,654**	-,739**	-,923**	1							
	AH	-,313**	-,357**	,814**	-,531**	-,628**	-,685**	-,972**	1							
TMp	BC	0,052	.a	.a	-0,235	-0,235	0,235	,671**	.a	1						
	SC	,807**	.a	.a	.a	.a	.a	0,153	.a	1						
	VS	,399*	-0,032	.a	-,462*	-0,166	-0,166	-0,31	.a	1						
	AH	,387*	.a	.a	-0,052	-0,052	-0,052	0,181	.a	1						
ImpQ	BC	0,1	0,086	-,214*	0,124	0,086	0,11	0,115	-0,107	0,211	1					
	SC	0,147	0,136	-,352**	0,107	0,099	0,079	-0,111	-,381**	0,056	1					
	VS	-0,004	0,016	-0,083	0,001	0,007	-0,01	0,041	-0,015	-0,249	1					
	AH	0,015	0,009	-,121**	-0,028	-0,048	-0,059	-0,001	0,019	0,104	1					
GDN	BC	-0,055	-0,048	0,031	-0,058	-0,072	-0,086	-0,124	0,05	.a	-0,13	1				
	SC	-0,157	-0,084	-0,054	-0,013	-0,081	-0,152	0,168	-0,076	0,016	0,009	1				
	VS	-0,029	-0,028	,124**	-0,04	-0,06	-0,08	-,126**	,131**	.a	0,02	1				
	AH	,127**	0,019	-0,053	,137**	,084*	0,031	0,049	-0,038	-0,034	-0,015	1				
BezGM	BC	,182*	0,051	0,115	0,043	-,260**	-,199*	-0,109	0,083	0,271	0,157	0,043	1			
	SC	0,139	-0,128	0,188	-0,114	-,240*	-,330**	-0,164	0,186	-0,403	-0,136	0,163	1			
	VS	,159**	-,131**	-0,069	0,022	0,086	,184**	,130**	-,135**	,425*	0,07	0,093	1			
	AH	0,045	0,047	-,096**	0,063	,104**	,129**	,084*	-0,071	.a	0,032	0,073	1			
QDN	BC	-0,127	0,012	-0,119	0,035	,289**	,256**	,185*	-0,101	-0,271	-0,058	-,390**	-,846**	1		
	SC	-,225*	0,068	-0,004	0,018	0,191	,257**	0,092	-0,023	0,336	-0,03	-,339**	-,816**	1		
	VS	-,212**	0,055	0,074	-0,088	-,105*	-,153**	-0,059	0,085	-0,084	0,009	-,106*	-,646**	1		
	AH	-,093*	-,118**	,111**	-,185**	-,123**	-,106**	-,142**	,117**	-0,023	0,008	-,553**	-,188**	1		
MUT	BC	-0,029	-0,013	0,058	-0,019	-0,011	-0,065	-0,094	0,038	-0,198	-,195*	-0,026	-,393**	,345**	1	
	SC	0,111	-0,027	-0,1	-0,045	0,039	0,036	-0,099	-0,014	0,327	0,082	-,271**	-,341**	0,176	1	
	VS	0,072	0,068	-,223**	,194**	,167**	,181**	,205**	-,251**	0,373	-0,039	,099*	,217**	-,215**	1	
	AH	,130**	,204**	-,105**	,132**	,148**	,081*	,179**	-,157**	0,015	0,006	-0,006	,099**	-0,059	1	

FUZU	BC	-0,072	-,235*	0,092	-,253*	-,320**	-,362**	-0,124	0,018	-0,173	0,087	0,171	0,101	-0,115	0,038	1	
	SC	0,021	,281**	-0,073	,267**	0,168	0,082	-0,009	-0,037	-,549*	-0,025	-0,119	0,146	-0,119	0,028	1	
	VS	0,018	-0,016	0,02	-0,023	-0,034	-0,045	-0,028	0,03	.a	-0,08	-0,008	-0,086	0,043	-0,02	1	
	AH	,263**	,491**	-,248**	,539**	,378**	,282**	,333**	-,319**	-0,023	-0,008	0,045	0,055	-,140**	,134**	1	
VK	BC	0,132	0,056	0,028	0,047	0,01	-0,032	-0,037	-0,029	-0,199	-,224*	-0,017	-0,067	-0,167	0,139	-0,1	1
	SC	0,091	0,041	0,024	0,03	0,012	-0,076	-,242*	0,177	0,063	0,029	-0,056	0,1	-,221*	,412**	-0,13	1
	VS	,409**	0,001	-,152**	,203**	,276**	,167**	,210**	-,193**	-0,141	0,077	-0,043	0,086	-,159**	-,122*	-0,026	1
	AH	,219**	0,016	-,088*	,210**	,197**	,148**	,160**	-,154**	-0,219	-0,025	0,013	-0,049	,095*	,239**	,195**	1

Tabelle A6-3 Korrelationen – national, Gesamtdatensatz, Muttersprache

	MV	FM	FMC	FMS	FMH	S10	S10C	S10S	S10H	FMPioL	FMFoIL	QDN	MUT	FUZU	VK
MV	1														
FM	,516**	1													
FMC	,400**	,632**	1												
FMS	,293**	,470**	-0,036	1											
FMH	,175**	,510**	-0,039	-0,027	1										
S10	,454**	,758**	,537**	,346**	,403**	1									
S10C	,394**	,624**	,989**	-0,037	-0,04	,543**	1								
S10S	,244**	,346**	-0,041	,768**	-0,031	,396**	-0,041	1							
S10H	,146**	,309**	-,065*	0,035	,611**	,659**	-,065*	-0,05	1						
PoIL	,092**	,194**	,135**	-0,01	,184**	,153**	,133**	-0,012	,107**	1					
FoIL	,524**	,941**	,664**	,481**	,458**	,759**	,655**	,355**	,278**	-0,022	1				
QDN	-0,064	-0,049	0,02	0,061	-,161**	-,129**	0,01	0,019	-,191**	0,006	-0,039	1			
MUT	,124**	0,064	0,041	-0,014	,088**	,102**	0,039	-0,028	,118**	,096**	0,053	-0,041	1		
FUZU	,267**	,231**	,285**	-0,041	,143**	,267**	,281**	-0,046	,167**	0,052	,254**	-0,035	,072*	1	
VK	,254**	,162**	,082*	,128**	,087**	,237**	,098**	,215**	,108**	0,04	,156**	-0,056	,186**	0,021	1

Tabelle A6-4 Korrelationen – national, Gesamtdatensatz, inklusive Englisch

	MV	FM	FMC	FMS	FMH	S10	S10C	S10S	S10H	FMPioL	FMFoIL	QDN	MUT	FUZU	VK
MV	1	,225**	,167**	,061*	,143**	,195**	,161**	,064*	,111**	,100**	,195**	-,086**	,078**	,136**	,224**
FM	,225**	1	,664**	,476**	,517**	,710**	,663**	,326**	,257**	,197**	,949**	0,013	,097**	,214**	0,022
FMC	,167**	,664**	1	-0,024	-0,025	,473**	,977**	-0,034	-0,045	,144**	,591**	0,038	0,01	,067*	0,006
FMS	,061*	,476**	-0,024	1	-0,019	,335**	-0,025	,723**	-0,034	-0,007	,517**	,109**	0	-0,032	0,039
FMH	,143**	,517**	-0,025	-0,019	1	,374**	-0,026	-0,026	,562**	,187**	,496**	-,124**	,165**	,338**	-0,004
S10	,195**	,710**	,473**	,335**	,374**	1	,484**	,479**	,665**	,143**	,676**	-,107**	,117**	,270**	,158**
S10C	,161**	,663**	,977**	-0,025	-0,026	,484**	1	-0,035	-0,046	,140**	,592**	0,03	0,007	,064*	0,003
S10S	,064*	,326**	-0,034	,723**	-0,026	,479**	-0,035	1	-0,047	-0,01	,358**	,061*	0,048	-0,044	,162**
S10H	,111**	,257**	-0,045	-0,034	,562**	,665**	-0,046	-0,047	1	,101**	,246**	-,213**	,123**	,362**	,092**
PoIL	,100**	,197**	,144**	-0,007	,187**	,143**	,140**	-0,01	,101**	1	-0,01	0	,086**	,107**	0,033
FoIL	,195**	,949**	,591**	,517**	,496**	,676**	,592**	,358**	,246**	-0,01	1	0,014	,077**	,187**	0,018
QDN	-,086**	0,013	0,038	,109**	-,124**	-,107**	0,03	,061*	-,213**	0	0,014	1	-,127**	-,085**	-0,048
MUT	,078**	,097**	0,01	0	,165**	,117**	0,007	0,048	,123**	,086**	,077**	-,127**	1	,088**	,126**
FUZU	,136**	,214**	,067*	-0,032	,338**	,270**	,064*	-0,044	,362**	,107**	,187**	-,085**	,088**	1	0,034
VK	,224**	0,022	0,006	0,039	-0,004	,158**	0,003	,162**	,092**	0,033	0,018	-0,048	,126**	0,034	1

Tabelle A6-5 Korrelationen – global

		MA	FM	MER	T10	T20	T30	TiM	TtM	GDN	BezGM	QDN	MUT	FUZU	VK
MA	BC	1													
	SC	1													
	VS	1													
	AH	1													
FM	BC	-0,022	1												
	SC	-0,043	1												
	VS	0,001	1												
	AH	0,022	1												
MER	BC	-0,209	-0,352	1											
	SC	-0,085	-0,297	1											
	VS	-0,2	-0,035	1											
	AH	-,153**	-,115*	1											
T10	BC	-0,085	,549**	-,581**	1										
	SC	-0,094	,476**	-,566**	1										
	VS	,333**	0,199	-,533**	1										
	AH	,123*	,252**	-,374**	1										
T20	BC	0,342	0,356	-,757**	,649**	1									
	SC	-0,132	0,341	-,708**	,716**	1									
	VS	,219*	0,116	-,693**	,688**	1									
	AH	,135**	,162**	-,501**	,665**	1									
T30	BC	0,376	0,319	-,793**	,582**	,896**	1								
	SC	-0,169	0,268	-,796**	,563**	,787**	1								
	VS	,216*	0,065	-,798**	,518**	,753**	1								
	AH	,119*	,119*	-,566**	,515**	,774**	1								
TiM	BC	0,147	,516*	-,944**	,742**	,876**	,873**	1							
	SC	0,007	,466**	-,965**	,678**	,809**	,846**	1							

	VS	,224*	0,067	-,991**	,611**	,738**	,826**	1							
	AH	0,029	,105*	-,365**	,463**	,584**	,640**	1							
TtM	BC	-0,147	-,516*	,944**	-,742**	-,876**	-,873**	1,000**	1						
	SC	-0,007	-,466**	,965**	-,678**	-,809**	-,846**	1,000**	1						
	VS	-0,207	-,291**	,866**	-,566**	-,667**	-,741**	-,882**	1						
	AH	-,101*	-,170**	,854**	-,404**	-,491**	-,544**	-,262**	1						
GDN	BC	-0,064	-0,048	0,337	-0,087	-0,134	-0,149	-0,255	0,255	1					
	SC	-0,043	-0,045	-0,147	-0,094	0,179	0,109	0,145	-0,145	1					
	VS	-0,031	-0,03	0,12	-0,067	-0,097	-0,129	-0,122	0,15	1					
	AH	0,023	-0,027	-0,056	0,09	0,057	0,045	,109*	-0,039	1					
BezGM	BC	0,148	0,134	0,19	-0,054	-0,083	-0,02	-0,122	0,122	0,134	1				
	SC	0,094	-,476**	-0,02	-0,147	-0,034	0,043	-0,083	0,083	0,094	1				
	VS	0,099	-0,03	-0,024	0,05	,234*	0,132	0,031	-0,04	0,159	1				
	AH	0,043	-0,08	,132**	0,006	0,094	0,066	,248**	,233**	,101*	1				
QDN	BC	-0,037	-0,027	-0,368	0,131	0,203	0,182	0,279	-0,279	-,623**	-,760**	1			
	SC	-0,168	0,321	0,04	0,286	0,013	-0,089	0,046	-0,046	-,424*	-,675**	1			
	VS	-0,131	-0,017	0,032	0,001	-0,112	-0,045	-0,023	0,011	-,274*	-,608**	1			
	AH	-0,058	0,043	-0,024	-0,042	-,122*	-,103*	-,281**	-0,088	-,459**	-,619**	1			
MUT	BC	0,11	-0,048	-0,155	-0,087	-0,134	0,319	0,077	-0,077	-0,048	0,134	-0,027	1		
	SC	0,029	0,313	0,045	0,007	-0,121	-0,219	-0,02	0,02	-0,144	-0,223	0,042	1		
	VS	0,013	0,199	-0,045	0,006	0,019	0,021	0,042	-0,144	,348**	0,207	-,227*	1		
	AH	0,061	,191**	-,141**	0,052	0,058	0,073	0,058	-0,092	0,03	0,04	-0,057	1		
FUZU	BC	-0,045	-0,103	0,179	-0,187	-0,289	-0,069	-0,2	0,2	,463*	0,024	-0,219	,463*	1	
	SC	-0,062	-0,068	0,18	-0,143	-0,2	-0,051	-0,198	0,198	-0,098	0,122	-0,086	0,218	1	
	VS	0,035	-0,017	-0,004	-0,038	-0,055	-0,072	-0,02	0,037	-0,021	-0,133	0,097	-0,038	1	
	AH	0,069	,107*	-,153**	0,075	0,01	0,032	0,003	-0,024	0,077	-0,005	-0,031	,131**	1	
VK	BC	0,001	-0,05	0,19	-0,091	-0,141	-0,158	-0,155	0,155	-0,05	0,141	-0,327	-0,05	-0,108	1
	SC	-0,05	,475**	-0,177	0,143	0,257	0,153	0,219	-0,219	0,293	-0,203	-0,223	0,218	-0,143	1
	VS	,387**	-0,043	-0,105	0,204	0,092	0,116	0,123	-0,101	-0,048	0,105	-0,076	-0,095	-0,03	1
	AH	,189**	0,089	-,166**	,213**	,136**	,129**	0,045	-,160**	0,06	-0,061	-0,013	,099*	0,032	1

A7 Regressionsanalysen

Tabellen A7-1 Regression Business-Communities – global

Modell 1:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,202 ^a	,041	-,476	,1949384691875

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, @3rd_Mover, @2nd_Mover, FM, DomainBewertung_14, Zusammenschluss_Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,021	7	,003	,079	,999 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,494	13	,038		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, @3rd_Mover, @2nd_Mover, FM, DomainBewertung_14, Zusammenschluss_Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,112	,217		,516	,615
	FM	-,035	,203	-,047	-,171	,867
	@2nd_Mover	-,064	,203	-,088	-,318	,756
	@3rd_Mover	-,040	,208	-,055	-,194	,850
	DomainBewertung_14	-,016	,065	-,076	-,243	,812
	Tochterfirma	,128	,226	,174	,564	,582
	Zusammenschluss_Zukauf	-,070	,130	-,175	-,535	,602
	Verkauf	-,032	,218	-,043	-,146	,886

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 2:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,255 ^a	,065	-,247	,1791851480863

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Markteintrittsreihenfolge, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,033	5	,007	,208	,954 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,482	15	,032		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Markteintrittsreihenfolge, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef- fizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,197	,228		,864	,401
	Markteintrittsreihenfolge	-,005	,007	-,214	-,752	,464
	DomainBewertung_14	-,029	,060	-,138	-,480	,638
	Tochterfirma	,083	,216	,113	,384	,706
	Zusammenschluss _Zukauf	-,036	,122	-,091	-,297	,771
	Verkauf	-,005	,200	-,007	-,027	,979

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 3:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,200 ^a	,040	-,280	,1815689921171

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Schnellste_10, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,021	5	,004	,124	,985 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,495	15	,033		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Schnellste_10, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,110	,196		,562	,582
	Schnellste_10	-,047	,116	-,104	-,400	,695
	DomainBewertung_14	-,015	,058	-,073	-,260	,799
	Tochterfirma	,127	,211	,173	,605	,554
	Zusammenschluss _Zukauf	-,069	,121	-,174	-,573	,575
	Verkauf	-,031	,202	-,042	-,154	,880

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 4:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,390 ^a	,152	-,131	,1706536730128

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Schnellste_20, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,078	5	,016	,537	,745 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,437	15	,029		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Schnellste_20, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,078	,184		,424	,678
	Schnellste_20	,130	,088	,375	1,470	,162
	DomainBewertung_14	-,023	,055	-,111	-,420	,681
	Tochterfirma	,130	,198	,177	,657	,521
	Zusammenschluss _Zukauf	-,016	,116	-,041	-,141	,890
	Verkauf	,017	,191	,022	,087	,932

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 5:

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,390 ^a	,152	-,131	,1706536730128

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, DomainBewertung_14, Schnellste_30, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,078	5	,016	,537	,745 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,437	15	,029		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, DomainBewertung_14, Schnellste_30, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,078	,184		,424	,678
	Schnellste_30	,130	,088	,391	1,470	,162
	DomainBewertung_14	-,023	,055	-,111	-,420	,681
	Tochterfirma	6,725E-5	,216	,000	,000	1,000
	Zusammenschluss _Zukauf	-,016	,116	-,041	-,141	,890
	Verkauf	,017	,191	,022	,087	,932

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 6:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,209 ^a	,044	-,275	,1812185242762

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Time_to_Market, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,022	5	,004	,137	,981 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,493	15	,033		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Time_to_Market, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,164	,232		,707	,491
	Time_to_Market	-,2207E-5	,000	-,128	-,467	,647
	DomainBewertung_14	-,021	,059	-,102	-,359	,725
	Tochterfirma	,109	,214	,148	,508	,619
	Zusammenschluss _Zukauf	-,047	,123	-,117	-,378	,711
	Verkauf	-,013	,202	-,017	-,064	,950

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 7:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,209 ^a	,044	-,275	,1812185242762

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Time_in_Market, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,022	5	,004	,137	,981 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,493	15	,033		
	Gesamt	,515	20			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Tochterfirma, Time_in_Market, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,086	,199		,432	,672
	Time_in_Market	2,207E-5	,000	,128	,467	,647
	DomainBewertung_14	-,021	,059	-,102	-,359	,725
	Tochterfirma	,109	,214	,148	,508	,619
	Zusammenschluss _Zukauf	-,047	,123	-,117	-,378	,711
	Verkauf	-,013	,202	-,017	-,064	,950

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Tabellen A7-2 Regression Studenten-Communities – global

Modell 1:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,242 ^a	,059	-,216	,1337778994191

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, @3rd_Mover, @2nd_Mover, Zusammenschluss_Zukauf, DomainBewertung_14, Tochterfirma, FM

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,027	7	,004	,214	,979 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,430	24	,018		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, @3rd_Mover, @2nd_Mover, Zusammenschluss_Zukauf, DomainBewertung_14, Tochterfirma, FM

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef-		
		Regressions-		fizienten		
				koeffizientB		
					T	Sig.
1	(Konstante)	,155	,119		1,305	,204
	FM	,069	,186	,101	,371	,714
	@2nd_Mover	-,025	,138	-,036	-,181	,858
	@3rd_Mover	-,025	,138	-,036	-,181	,858
	DomainBewertung_14	-,043	,042	-,250	-1,025	,316
	Tochterfirma	,021	,060	,075	,341	,736
	Zusammenschluss_Zukauf	-,045	,076	-,125	-,595	,557
	Verkauf	-,069	,094	-,192	-,735	,469

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 2:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,244 ^a	,059	-,122	,1284875245137

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Markteintrittsreihenfolge, DomainBewertung_14, Tochterfirma

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,027	5	,005	,328	,891 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,429	26	,017		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Markteintrittsreihenfolge, DomainBewertung_14, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,155	,107		1,443	,161
	Markteintrittsreihenfolge	-,001	,002	-,097	-,491	,627
	DomainBewertung_14	-,037	,035	-,215	-1,077	,292
	Tochterfirma	,029	,057	,104	,507	,616
	Zusammenschluss _Zukauf	-,039	,073	-,108	-,529	,601
	Verkauf	-,055	,076	-,153	-,728	,473

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 3:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,227 ^a	,051	-,131	,1290233871381

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Schnellste_10, Tochterfirma, DomainBewertung_14

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,023	5	,005	,282	,919 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,433	26	,017		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Schnellste_10, Tochterfirma, DomainBewertung_14

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	,129	,102		,217
	Schnellste_10	-,012	,075	-,032	,878
	DomainBewertung_14	-,034	,037	-,198	,366
	Tochterfirma	,026	,057	,094	,650
	Zusammenschluss _Zukauf	-,044	,073	-,122	,552
	Verkauf	-,046	,077	-,127	,556

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 4:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,251 ^a	,063	-,117	,1282255391837

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Schnellste_20, Tochterfirma

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,029	5	,006	,351	,877 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,427	26	,016		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Schnellste_20, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,134	,097		1,380	,179
	Schnellste_20	-,035	,059	-,120	-,591	,560
	DomainBewertung_14	-,034	,035	-,196	-,977	,338
	Tochterfirma	,021	,057	,074	,358	,723
	Zusammenschluss _Zukauf	-,048	,073	-,133	-,657	,517
	Verkauf	-,035	,078	-,098	-,453	,654

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 5:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,275 ^a	,076	-,102	,1273770432655

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Schnellste_30, DomainBewertung_14, Tochterfirma

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,034	5	,007	,425	,827 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,422	26	,016		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, Schnellste_30, DomainBewertung_14, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	,146	,098		,149
	Schnellste_30	-,043	,051	-,166	,410
	DomainBewertung_14	-,036	,034	-,206	,307
	Tochterfirma	,013	,058	,047	,824
	Zusammenschluss _Zukauf	-,041	,072	-,112	,580
	Verkauf	-,035	,076	-,097	,650

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 6:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,227 ^a	,052	-,131	,1290114738480

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Time_to_Market, Tochterfirma

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,024	5	,005	,283	,918 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,433	26	,017		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Time_to_Market, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,146	,124		1,172	,252
	Time_to_Market	-4,820E-6	,000	-,034	-,169	,867
	DomainBewertung_14	-,037	,035	-,215	-1,062	,298
	Tochterfirma	,027	,057	,099	,481	,635
	Zusammenschluss _Zukauf	-,042	,074	-,116	-,567	,576
	Verkauf	-,052	,077	-,143	-,671	,508

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 7:

Aufgenommene/Entfernte Variablen^b

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Time_in_Market, Tochterfirma ^a		Einschluß

a. Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben.

b. Abhängige Variable: Marktanteil

ANOVA^b

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,024	5	,005	,283	,918 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	,433	26	,017		
	Gesamt	,456	31			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Time_in_Market, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,128	,101		1,272	,215
	Time_in_Market	4,820E-6	,000	,034	,169	,867
	DomainBewertung_14	-,037	,035	-,215	-1,062	,298
	Tochterfirma	,027	,057	,099	,481	,635
	Zusammenschluss _Zukauf	-,042	,074	-,116	-,567	,576
	Verkauf	-,052	,077	-,143	-,671	,508

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Tabellen A7-3 Regression Gesamtdatensatz – global

Modell 1:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,214 ^a	,046	,029	,0598658971613

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, @3rd_Mover, Zusammenschluss
_Zukauf, FM, @2nd_Mover, Tochterfirma

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,069	7	,010	2,752	,008 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	1,434	400	,004		
	Gesamt	1,503	407			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, @3rd_Mover, Zusammenschluss _Zukauf, FM, @2nd_Mover, Tochterfirma

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,016	,010		1,604	,110
	FM	-,004	,028	-,006	-,128	,898
	@2nd_Mover	-,011	,031	-,018	-,353	,724
	@3rd_Mover	-,004	,030	-,007	-,142	,887
	DomainBewertung_14	-,004	,004	-,051	-1,043	,298
	Tochterfirma	,006	,010	,031	,615	,539
	Zusammenschluss _Zukauf	,019	,017	,056	1,133	,258
	Verkauf	,061	,016	,194	3,820	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 2:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,226 ^a	,051	,039	,0596301597378

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Time_to_Market

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,077	5	,015	4,316	,001 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	1,426	401	,004		
	Gesamt	1,503	406			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Time_to_Market

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,026	,012		2,157	,032
	Time_to_Market	-3,599E-6	,000	-,075	-1,521	,129
	DomainBewertung_14	-,004	,004	-,058	-1,187	,236
	Tochterfirma	,005	,010	,025	,503	,615
	Zusammenschluss_Zukauf	,019	,017	,055	1,121	,263
	Verkauf	,056	,015	,178	3,608	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 3:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,227 ^a	,051	,040	,0595466230257

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Schnellste_10

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	,077	5	,015	4,355	,001 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	1,425	402	,004		
	Gesamt	1,503	407			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Schnellste_10

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef- fizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,014	,010		1,403	,161
	Schnellste_10	,016	,010	,078	1,569	,117
	DomainBewertung_14	-,004	,004	-,048	-,985	,325
	Tochterfirma	,006	,010	,029	,586	,558
	Zusammenschluss _Zukauf	,018	,017	,051	1,038	,300
	Verkauf	,054	,016	,172	3,443	,001

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 4:

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,229 ^a	,053	,041	,0595078723220

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Schnellste_30

ANOVA^b

Modell	Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1 Regression	,079	5	,016	4,465	,001 ^a
Nicht standardisierte Residuen	1,424	402	,004		
Gesamt	1,503	407			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, DomainBewertung_14, Zusammenschluss _Zukauf, Tochterfirma, Schnellste_30

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten^a

Modell		Koeffizienten		Standardisierte Koef- fizienten	T	Sig.
		Nicht standardisierte Koeffizienten				
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,011	,011		1,086	,278
	Schnellste_30	,011	,006	,085	1,729	,085
	DomainBewertung_14	-,003	,004	-,043	-,873	,383
	Tochterfirma	,005	,010	,026	,530	,597
	Zusammenschluss _Zukauf	,019	,017	,055	1,116	,265
	Verkauf	,056	,015	,178	3,615	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Tabellen A7-4 Regression Gesamtdatensatz – national, nach Muttersprache

Modell 1:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,475 ^a	,226	,221	,2210411642557

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Top_20

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	13,132	6	2,189	44,796	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	45,048	922	,049		
	Gesamt	58,180	928			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Top_20

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,033	,025		1,315	,189
	Top_20	,171	,018	,292	9,631	,000
	Importanteil	,053	,018	,087	2,952	,003
	DomainBewertung_14	-,009	,008	-,033	-1,122	,262
	Tochterfirma	,031	,018	,049	1,661	,097
	Zusammenschluss _Zukauf	,209	,031	,200	6,764	,000
	Verkauf	,157	,028	,172	5,690	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 2:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,451 ^a	,203	,198	,2242006814860

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Top_30

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	11,835	6	1,973	39,241	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	46,345	922	,050		
	Gesamt	58,180	928			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Top_30

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef- fizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,026	,025		1,024	,306
	Top_30	,128	,016	,242	8,023	,000
	Importanteil	,055	,018	,090	3,023	,003
	DomainBewertung_14	-,009	,009	-,032	-1,082	,280
	Tochterfirma	,031	,019	,049	1,638	,102
	Zusammenschluss _Zukauf	,230	,031	,221	7,416	,000
	Verkauf	,179	,028	,196	6,454	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 3:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,452 ^a	,204	,199	,2240618607318

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Time_to_market

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	11,892	6	1,982	39,481	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	46,288	922	,050		
	Gesamt	58,180	928			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, Time_to_market

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a						
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef- fizienten	T	Sig.
		Regressions- koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,188	,028		6,639	,000
	Time_to_market	-5,532E-5	,000	-,249	-8,098	,000
	Importanteil	,035	,018	,057	1,885	,060
	DomainBewertung_14	-,022	,009	-,078	-2,594	,010
	Tochterfirma	,031	,019	,050	1,669	,095
	Zusammenschluss _Zukauf	,228	,031	,219	7,349	,000
	Verkauf	,178	,028	,194	6,405	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 4:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,608 ^a	,370	,364	,1997266578647

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, FMS, Importanteil, Tochterfirma, FMH, FMC, FM

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	21,521	9	2,391	59,943	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	36,660	919	,040		
	Gesamt	58,180	928			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, FMS, Importanteil, Tochterfirma, FMH, FMC, FM

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	,066	,022		,003
	FM	,102	,092	,122	,264
	FMC	,359	,092	,301	,000
	FMS	,382	,101	,237	,000
	FMH	,125	,100	,084	,211
	Importanteil	,028	,016	,046	,085
	DomainBewertung_14	-,016	,008	-,055	,042
	Tochterfirma	,035	,017	,056	,036
	Zusammenschluss _Zukauf	,144	,029	,138	,000
	Verkauf	,141	,025	,154	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 5:

Modellzusammenfassung

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,569 ^a	,324	,317	,2070475899645

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, S10S, S10H, S10C, Top_10

ANOVA^a

Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	18,824	9	2,092	48,789	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	39,353	918	,043		
	Gesamt	58,177	927			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, Importanteil, Tochterfirma, S10S, S10H, S10C, Top_10

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten^a

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koef-	T	Sig.
				fizienten		
		Regressions-				
		koeffizientB	Standardfehler	Beta		
1	(Konstante)	,054	,024		2,296	,022
	Top_10	-,220	,174	-,315	-1,267	,206
	S10C	,663	,177	,562	3,749	,000
	S10S	,560	,171	,389	3,279	,001
	S10H	,348	,175	,364	1,983	,048
	Importanteil	,027	,017	,044	1,590	,112
	DomainBewertung_14	-,011	,008	-,039	-1,396	,163
	Tochterfirma	,040	,017	,064	2,281	,023
	Zusammenschluss _Zukauf	,144	,030	,138	4,789	,000
	Verkauf	,120	,026	,132	4,581	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 6:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,526 ^a	,276	,271	,2139158652817

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, PionierlandS10, Importanteil, Tochterfirma, FolgerlandS10

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	16,078	7	2,297	50,193	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	42,099	920	,046		
	Gesamt	58,177	927			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Zusammenschluss _Zukauf, DomainBewertung_14, PionierlandS10, Importanteil, Tochterfirma, FolgerlandS10

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	,021	,024		,389
	PionierlandS10	,083	,069	,034	,229
	FolgerlandS10	,277	,022	,385	,000
	Importanteil	,047	,017	,078	,007
	DomainBewertung_14	-,002	,008	-,006	,822
	Tochterfirma	,028	,018	,045	,118
	Zusammenschluss _Zukauf	,161	,030	,154	,000
	Verkauf	,138	,027	,151	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Modell 6:

Modellzusammenfassung				
Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers
1	,591 ^a	,349	,344	,2029566308258

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Fusion_Zukauf, DomainBewertung_14, PionierlandS10, Importanteil, Tochterfirma, FolgerlandFM, Top_10

ANOVA ^b						
Modell		Quadratsumme	df	Mittel der Quadrate	F	Sig.
1	Regression	20,322	8	2,540	61,670	,000 ^a
	Nicht standardisierte Residuen	37,855	919	,041		
	Gesamt	58,177	927			

a. Einflußvariablen : (Konstante), Verkauf, Fusion_Zukauf, DomainBewertung_14, PionierlandS10, Importanteil, Tochterfirma, FolgerlandFM, Top_10

b. Abhängige Variable: Marktanteil

Koeffizienten ^a					
Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	Sig.
		RegressionskoeffizientB	Standardfehler	Beta	
1	(Konstante)	,045	,023		,051
	Top_10	,037	,031	,053	,239
	PionierlandS10	,009	,070	,004	,893
	FolgerlandFM	,370	,036	,433	,000
	Importanteil	,034	,016	,055	,041
	DomainBewertung_14	-,009	,008	-,031	,262
	Tochterfirma	,033	,017	,053	,051
	Fusion_Zukauf	,136	,029	,131	,000
	Verkauf	,144	,025	,157	,000

a. Abhängige Variable: Marktanteil

Globale und nationale First-Mover-Vorteile
internetbasierter Geschäftsmodelle

Halberstadt, J.

2014, XVIII, 326 S. 25 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-05942-2