

BlaBlaCar

Wertgenerierung auf digitalen Plattformen



Inhalte dieses Kapitels

- Informationen zum Case
- Die Entstehungsgeschichte von BlaBlaCar
- Wert der digitalen Plattform
- Netzwerkeffekte einer digitalen Plattform
- Businessmodell von BlaBlaCar
- Vertrauen in die digitale Plattform aufbauen
- Lessons Learned



Informationen zum Case

BlaBlaCar: Wertgenerierung auf einer digitalen Plattform

Was

- Digitale Plattform für Carsharing

Wer

- BlaBlaCar

Wie

- Digitale Plattform, primär auf mobilen Endgeräten

Wo

- Ursprung in Frankreich, später international

Wann

- 2003-2018

Warum

- Alternative zur Bahn bei Langstreckenfahrten

Die Entstehungsgeschichte von BlaBlaCar

Bahnstreiks und Zugausfälle als Auslöser

2003

- Fred Mazzella (Gründer) will Weihnachten nach Hause fahren, jedoch waren alle Züge ausgebucht
- Als ihn seine Schwester mit dem Auto abholt sieht er bei der Fahrt etliche Autos mit freien Sitzplätzen
- Zu dem Zeitpunkt gab es keine Plattform, die Autofahrer und Passagiere miteinander verbindet

2006

- 2006 kauft Mazzella den Domain Name Covoiturage.fr (franz. für Carsharing) und gründet die Firma Comuto
- Aufbau der ersten digitalen Plattform, welche erfolgreich Passagiere und Fahrer miteinander verbindet auf Basis von Reisedatum und Abfahrtszeit sowie Start- und Zielpunkt

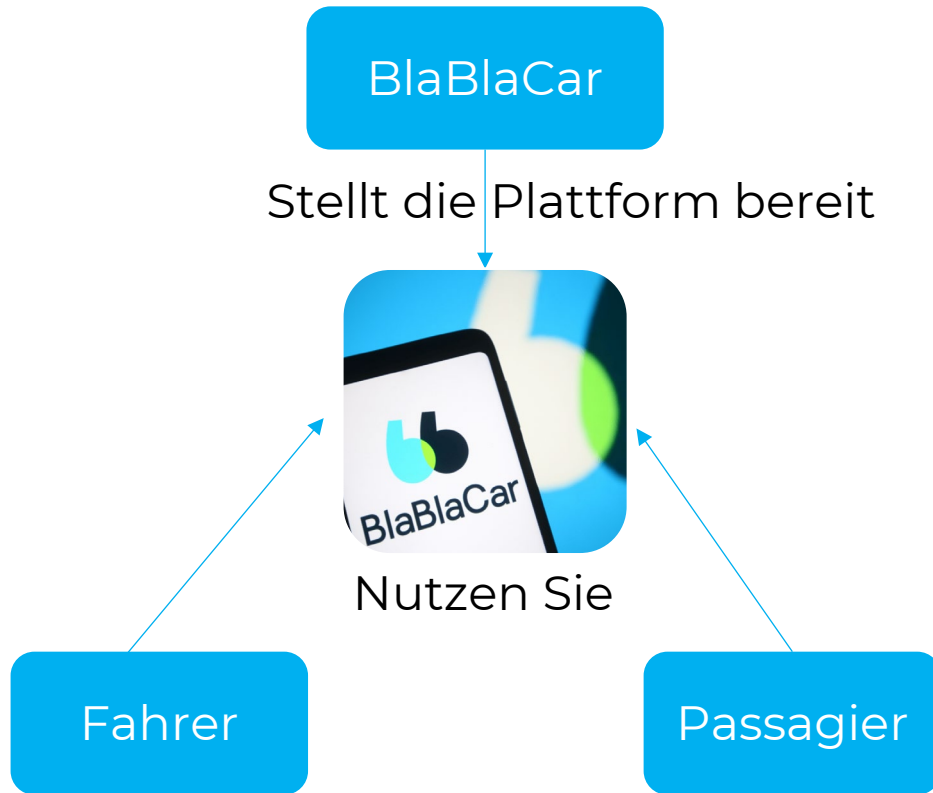
2007

- Ein Bahnstreik in Frankreich diente als Sprungbrett um die eigene Plattform populär zu machen
- Nachdem BlaBlaCar medial in ganz Frankreich bekannt gemacht wurde, stiegen Sie zu einer etablierten Marke auf
- Zum Erfolg signifikant beigetragen hat die Verfügbarkeit der digitalen Plattform auf mobilen Endgeräten

2010

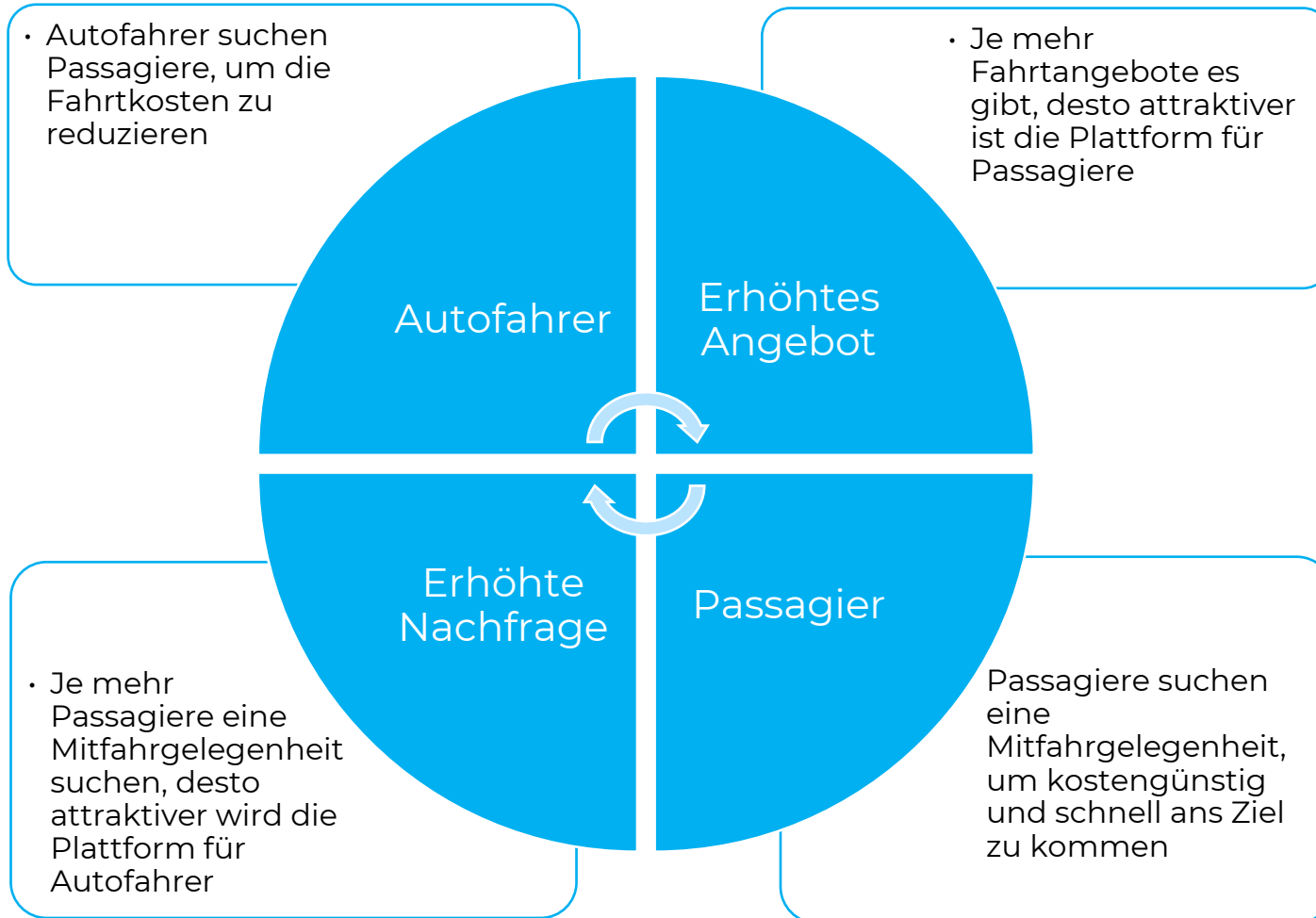
- Der Vulkanausbruch in Island sorgte für Flugausfälle in ganz Europa und betraf ca. 10 Millionen Passagiere
- BlaBlaCar erwies sich als sehr gute Lösung und konnte sich international etablieren

Wert der digitalen Plattform



- Das Problem besteht häufig darin, die involvierten Parteien in Verbindung treten zu lassen
- Autofahrer haben es schwer in Kontakt mit den richtigen Passagieren zu kommen
- Passagiere haben es schwer in Kontakt mit den richtigen Autofahrern zu kommen
- BlaBlaCar generiert einen Wert, indem Passagiere und Fahrer miteinander vernetzt werden und so Fahrtkosten teilen können, bzw. günstiger ihr Ziel erreichen

Netzwerkeffekt einer digitalen Plattform



- „Huhn und Ei Paradox“ bei digitalen Plattformen
- Ohne Fahrer keine Passagiere, ohne Passagiere keine Fahrer
- Diese Beziehung zeigt die Relevanz von positiven Netzwerkeffekten für BlaBlaCar
- Positive Netzwerkeffekte besagen, dass mit steigender Nutzerzahl auch der Wert der Plattform zunimmt
- Idealerweise ein natürlicher Kreislauf, wo Angebot und Nachfrage in gleicherweise sich erhöhen
- Ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage führt zu Unzufriedenheit der Nutzer und damit zum Ausstieg aus der Plattform
- Je weniger aktive Nutzer auf der Plattform sind, desto unattraktiver wird diese und immer mehr verlassen Sie

Businessmodell von BlaBlaCar

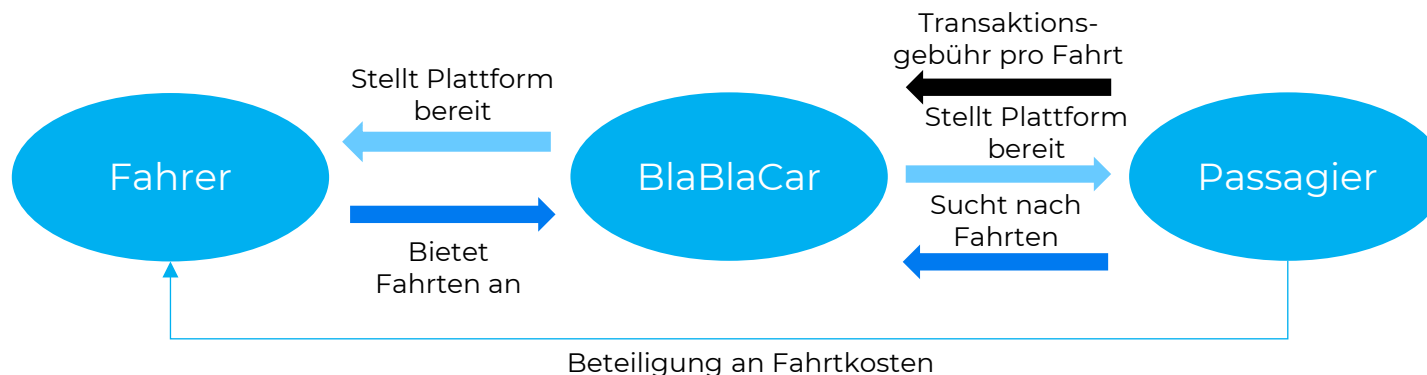


- B2B (Business to business)



- Einnahmequelle durch Lizenzgebühren
 - Jede Firma benötigt eine eigene aufwendige modifizierte Lösung
 - Lösungen nicht skalierbar; die Plattform kann nicht wachsen
- Ausstieg aus dem B2B Segment

- C2C (Customer to customer)



- Einnahmequelle durch Transaktionsgebühr pro Fahrt
- Gut skalierbar
- Um möglichst viele Fahrer auf der Plattform zu haben zahlt der Passagier für beide die Nutzung der Plattform
- Um in neuen Märkten Fuß zu fassen, entfallen dort zum Start die Transaktionsgebühren

Vertrauen in die Digitale Plattform aufbauen

- Bei einer digitalen Plattform auf C2C Basis ist das Vertrauen der Nutzer untereinander das Fundament für eine lange Lebensdauer
- Vor allem beim Carsharing fällt es vielen Menschen schwer, sich in ein fremdes Auto zu setzen oder fremde Passagiere einzusammeln
- Durch eine eigene Studie hat BlaBlaCar 6 Säulen für Onlinevertrauen ermittelt



Die Sechs Säulen für Onlinevertrauen

Angabe von Informationen	Bewertungen	Engagement	Aktivität	Moderation	Soziale Netzwerke
Name, Alter etc. reduzieren die Anonymität im Netz	Fördert ein positives Miteinander, um schlechte Bewertungen und damit Nachteile zu vermeiden	Die Möglichkeit der Vorauszahlung erhöht das Vertrauen darin, dass Passagiere auch erscheinen	Je häufiger ein Nutzer die Plattform verwendet, desto Vertrauenswürdiger erscheinen Sie gegenüber anderen Nutzern	Das Verwalten von privaten Daten, wie Bankdaten oder Telefonnummern, erhöht die Authentizität	Das Verlinken von diversen verschiedenen sozialen Netzwerken erhöht das Vertrauen in die Nutzer

Lessons Learned

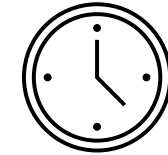
Einblicke für Führungskräfte

Lessons
learned (1/2)



Wertgenerierung von BlaBlaCar

- Durch das Vernetzen von Fahrern und Passagieren können beide Parteien Fahrtkosten einsparen.
- Passagiere profitieren von einem flexibleren Reiseablauf als bei der Bahn
- Sozialer Aspekt bei gemeinsamen Fahrten (Leute lernen sich kennen)



Lessons Learned

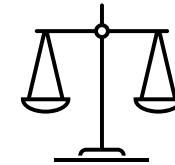
Einblicke für Führungskräfte

Lessons
learned (2/2)



Digitale Plattformen im C2C Bereich sind auf die Nutzung der Plattformnutzer angewiesen

- Angebot und Nachfrage dürfen nicht zu stark auseinander liegen
- Bei ungleichen Verhältnissen verlassen Nutzer die Plattform
- Nutzer der Plattform müssen sich untereinander Vertrauen, um negative Erfahrungen zu minimieren



Referenzen

- Saxena, D., Muzellec, L., & Trabucchi, D. (2020). BlaBlaCar: Value creation on a digital platform. *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 10(2), 119-126.
<https://doi.org/10.1177/2043886919885940>

