

Die Akzeptanz digitaler Plattformen

Ansprechpartner: M. Sc. Lorenz Gabriel

Geeignet als: Masterarbeit

Untersuchungsgegenstand:

Im Zuge der aktuellen Entwicklungen im Bereich der Digitalisierung ist die sog. Plattform-Ökonomie omnipräsent und aus der heutigen Wirtschaft und Gesellschaft kaum mehr wegzudenken. Bekannte Plattformbetreiber sind z. B. Airbnb, Lieferando oder auch Amazon. So macht etwa Amazon monatlich mit neuen Innovationen und Akquisitionen, die die unternehmenseigene Plattform anreichern und die Vorziehungswürdigkeit der Plattform steigern, auf sich aufmerksam. Die Vorziehungswürdigkeit einzelner Plattformen darf jedoch nicht darüber hinwegtäuschen, dass auch negative Entwicklungen, wie die Möglichkeit opportunistischer Verhaltensweisen, auf einer Plattform existent sein können.

Vor diesem Hintergrund hat die Abschlussarbeit zum Ziel, einen umfassenden Einblick in die aktuellen theoretischen sowie realen Entwicklungen und Herausforderungen der sog. Plattform-Ökonomien zu geben und Lösungsansätze aufzuzeigen. Weiterhin soll anhand von einem realen Beispiel die Akzeptanz verschiedener digitaler Plattform empirisch untersucht werden. Die Akzeptanztreiber von Plattformen sind dabei theoretisch abzuleiten und empirisch zu prüfen.

Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Systematisierung und Aufbereitung der grundlegenden Charakterisierungsmöglichkeiten von digitalen Plattformen.
- Darstellung der allgemeinen Funktionsweise digitaler Plattformen.
- Charakterisierung verschiedener Plattfortmtypen
- Vergleich der unterschiedlichen Konsumentenwahrnehmung diverser Plattfortmtypen
- Erarbeitung der sich aus der Peer-to-Peer-Technologie ergebenden Nutzelemente von Plattformen für die Akteure.
- Identifikation realer Anwendungsgebiete mit konkreten gegebenen Herausforderungen.
- Empirische Erhebung und Analyse der Akzeptanztreiber oder genereller Wahrnehmungsdimensionen von Plattformen, die für die Nutzung einer Plattform sprechen (z. B. monetäre und hedonistische Aspekte)

Einstiegsliteratur:

Gabriel, Lorenz (2020): Digitale Plattformen: Grundlagen und Erscheinungsformen, Trier.

Haucap, Justus (2019): Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy, in: *Intereconomics*, 54. Jg., Nr. 4, S. 201–208.

Hagiu, Andrei/Wright, Julian (2015a): Marketplace or Reseller?, in: *Management Science*, 61. Jg., Nr. 1, S. 184–203. Haucap, Justus (2019): Competition and Competition Policy in a Data-Driven Economy, in: *Intereconomics*, 54. Jg., Nr. 4, S. 201–208.

Kenney, Martin/Zysman, John (2016): The rise of the platform economy, in: *Issues in science and technology*, 32. Jg., Nr. 3, S. 61.

Zhu, Feng/Furr, Nathan (2016): Products to platforms: Making the leap, in: *Harvard business review*, 94. Jg., Nr. 4, S. 72–78.

Zhu, Feng/Iansiti, Marco (2019): Why some platforms thrive and others don't, in: *Harvard business review*, 97. Jg., Nr. 1, S. 118–125.