

# Das Wachstumspotenzial verschiedener digitaler Plattformen

*Ansprechpartner: M. Sc. Lorenz Gabriel*

**Geeignet als: Masterarbeit**

## Untersuchungsgegenstand:

Grundsätzlich sind Plattformen als eine Art Vermittler zu verstehen, die es unterschiedlichen Marktparteien ermöglicht, in Kontakt zu kommen und Leistungen untereinander zu tauschen. Wie lukrativ dies sein kann zeigt Folgendes: Eine große Anzahl der nach Marktkapitalisierung wertvollsten Unternehmen der Welt sind Plattformunternehmen, sieben davon sogar in der Top 10 (Apple, Microsoft, Alphabet, Amazon, Facebook, Alibaba, Tencent). Viele dieser Unternehmen starteten dabei zunächst mit Verkauf von Produkten: So begann Amazon 1994 als Einzelhändler und führte erst sechs Jahre später den Amazon Marketplace ein; Apple schuf 2001 den iPod, bewegte sich aber erst auf eine Plattform zu, als es 2003 den iTunes Store und 2008 den App Store entwickelte.

Während einige Plattformen als Schnellstarter zwar schnell wuchsen, sich aber wenig weiterentwickeln, folgen viele Plattformunternehmen mittlerweile Hybridmodellen, bei denen ein Mix aus eigener Leistungserbringung und dem gleichzeitigen Öffnen für Drittanbieter gegeben ist. So hat sich Amazon zwar längst externen Verkäufern geöffnet, handelt allerdings fortwährend mit eigenen Produkten. Anderen Plattformen, wie WhatsApp, steht diese Möglichkeit gewiss nicht offen. Es scheint, als würden die Möglichkeiten der langfristigen Entwicklungsmöglichkeiten digitaler Plattformen von gegebenen Plattfortmtypen abhängen.

Vor diesem Hintergrund hat die Abschlussarbeit zum Ziel aufzudecken, inwiefern die Plattfortmtypen und die Entwicklungstypen nach Gabriel (2020) zusammenhängen. Dies setzt voraus, dass die Funktionsweise von Plattformunternehmen tiefgehend hinterfragt und der Zusammenhang von Plattfortm- und die Entwicklungstypen quantitativ ausgewertet wird.

## Mögliche Inhaltsschwerpunkte, Fragestellungen und Untersuchungsansätze:

- Darstellung der allgemeinen Funktionsweise digitaler Plattformen
- Charakterisierung verschiedener Plattfortmtypen
- Analyse der Funktionsweise verschiedener digitaler Plattformen
- Quantitative Analyse des Zusammenhangs von Plattfortm- und die Entwicklungstypen

## 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.