
Plattform-Geschäftsmodelle

R. Srinivasan

Plattform-Geschäftsmodelle

Rahmenwerke, Konzepte und Design



Springer Gabler

R. Srinivasan
Indisches Institut für Management Bangalore
Bengaluru, Indien

Dieses Buch ist eine Übersetzung des Originals in Englisch „Platform Business Models“ von Srinivasan, R., publiziert durch Springer Nature Singapore Pte Ltd. im Jahr 2021. Die Übersetzung erfolgte mit Hilfe von künstlicher Intelligenz (maschinelle Übersetzung durch den Dienst DeepL.com). Eine anschließende Überarbeitung im Satzbetrieb erfolgte vor allem in inhaltlicher Hinsicht, so dass sich das Buch stilistisch anders lesen wird als eine herkömmliche Übersetzung. Springer Nature arbeitet kontinuierlich an der Weiterentwicklung von Werkzeugen für die Produktion von Büchern und an den damit verbundenen Technologien zur Unterstützung der Autoren.

ISBN 978-981-19-9447-0 ISBN 978-981-19-9448-7 (eBook)
<https://doi.org/10.1007/978-981-19-9448-7>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Nature Singapore Pte Ltd. 2023
Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Ann-Kristin Wiegmann

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Nature Singapore Pte Ltd. und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: 152 Beach Road, #21-01/04 Gateway East, Singapore 189721, Singapore

Vorwort

Unternehmen, die ein Plattform-Geschäftsmodell betreiben, dominieren heute die Welt, sowohl in Bezug auf die Größe als auch auf die Leistung (Marktkapitalisierung). Einige bekannte Beispiele sind Airbnb, Uber, Facebook, Amazon und Google. Darüber hinaus gibt es eine ganze Reihe von Unternehmen, die mit Plattform-Geschäftsmodellen in ihren jeweiligen Heimatmärkten tätig sind und auch globale Verbrauchende erreichen.

Ein einzigartiges Merkmal dieser Plattform-Geschäftsmodelle (im Gegensatz zu Pipeline-Geschäftsmodellen) ist, dass sie als Netzwerke funktionieren und häufig zwischen verschiedenen Seiten von Nutzenden vermitteln. Ähnlich wie eine Börse erleichtern einige dieser Unternehmen die Interaktionen, senken die Transaktionskosten und helfen bei der Vermittlung zwischen bestimmten Nutzendengruppen. Obwohl solche Geschäftsmodelle nicht neu sind, haben die Verbreitung digitaler Technologien und der einfache Zugang zum Internet über mobile Geräte dem Wachstum und der Verbreitung dieser Unternehmen den dringend benötigten Auftrieb gegeben.

Dieses Buch ist eine Untersuchung der wirtschaftlichen Gegebenheiten und der Strategien dieser Plattformfirmen. Als Strategeanalyst versuche ich, eine Vorlage und einen Rahmen für die Analyse der wirtschaftlichen Gegebenheiten und der Strategien von Plattformunternehmen zu liefern, in Anerkennung der Tatsache, dass die Strategie jedes Unternehmens einzigartig ist (ähnlich wie seine Signatur). Ich schreibe dieses Buch als Leitfaden für Menschen mit Fokus auf Entrepreneurship und Intrapreneurship auf ihrem Weg zum Aufbau und zur Unterhaltung ihrer Plattformen.

Meine Reise, die mich zum Studium von Plattformen führte, begann mit einer Reihe von Zufällen. Ein Freund von mir lud mich zu einer Teambesprechung ein und sagte: „Wir scheinen etwas richtig zu machen, aber wir können nicht erklären, warum wir Erfolg haben.“ Das Team war gerade dabei, eine Plattform mit einem Produktrahmen aufzubauen. Ich verbrachte ein paar Stunden mit dem Team und vermittelte ihnen die grundlegenden Konzepte von Netzwerkgeschäften und Plattformen, und die Dinge begannen sich in ihren Köpfen zu ordnen. Innerhalb einer Woche nach diesem Treffen lud mich ein Fakultätskollege ein, an einem Projekt einer Fallstudie teilzunehmen, das mir einzigartig erschien. Die Führungskraft des Unternehmens sprach über die Nutzung von Netzwerkeffekten, und mein Fakultätskollege (der nicht aus der Strategiedisziplin kam) war mit der

Theorie und Praxis von Plattform-Geschäftsmodellen nicht vertraut. Der Fall wurde zu einer Zeit beschrieben, als das Produktunternehmen den Übergang zu einer Plattform anstrebte. Gleich in der nächsten Woche nach dem Gespräch über die Fallstudie musste ich für einen anderen Kollegen bei einem Treffen eines Start-ups mit seinen Nutzenden einspringen. Beim Frühstück mit den Gründungsmitgliedern waren wir uns einig, dass das Start-up am besten skalieren könnte, wenn es sich als Plattform neu positionierte. Diese Reihe von Interaktionen zwischen großen und kleinen, ausgereiften und jungen Unternehmen hat mich davon überzeugt, dass ein tieferes Verständnis von Plattformen als Geschäftsmodelle erforderlich ist. Diese Untersuchung führte dazu, dass ich immer mehr Plattformunternehmen aufsuchte und eine Vielzahl von ihnen studieren konnte, darunter auch solche, die weit vor der Jahrtausendwende mit rudimentärer Technologie gegründet wurden. Das wiederum überzeugte mich davon, dass die Rolle der Technologie bei der Entwicklung von Plattform-Geschäftsmodellen lediglich als Wegbereiter hervorgehoben werden kann. Und wie in den meisten Fällen ging die Praxis der Theorieentwicklung voraus.

Ich setzte meine Untersuchung auf drei Wegen fort – durch das Schreiben von Fallstudien (mit primärem Zugang zu den Gründungsmitgliedern und Führungsteams dieser Unternehmen), durch Beratung (ich hatte mit einigen Start-ups zu tun und die Unternehmen wünschten sich Mentoring und beratende Unterstützung auf ihrem Weg) und durch Lehrtätigkeit (ich entwarf und hielt Kurse über Plattform-Geschäftsmodelle an Business Schools in Indien und Europa, vor allem am Indian Institute of Management Bangalore und an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (FAU)).

Dabei hatte ich das Glück, erstklassige Unterstützung bei der Forschung zu erhalten. Mayura stand vor der Frage, ob sie an einem Promotionsprogramm teilnehmen sollte, und verbrachte dann gut neun Monate damit; Sandeep und Pramoth wurden ebenfalls vom Promotionsfieber gepackt, nachdem sie ihr Advanced Management Programme am IIMB absolviert hatten, und schlossen sich dem Forschungsteam an, während sie gleichzeitig ihren Hauptberufen und ihren akademischen Studien an anderen Instituten nachgingen; Padma hatte gerade ihre Promotion abgeschlossen und wollte als Vollzeit-Forscherin in der Wissenschaft arbeiten. Ich hatte auch das Glück, während meiner gesamten Lehrtätigkeit leidenschaftliche Lehrassistentinnen und -assistenten zu haben – Sandeep, Padma und Pramoth am IIMB; Hari, Aida, Aga und Julius an der FAU. Diese Lehrassistentinnen und -assistenten machten sich über mehrere Jahre hinweg umfangreiche Notizen zu meinen Sitzungen und nahmen sie manchmal sogar auf und transkribierten sie zu meinem Nutzen in Textform.

Darüber hinaus suchte das Team der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg (insbesondere Kathrin, Angela und Albrecht) ständig nach Möglichkeiten, meine Forschung zu Plattformen mit ihrem Fokus auf Open Innovation und Servitization zu verbinden.

Dieses Buch ist die Kulmination all dieser Bemühungen – des Schreibens von Fallstudien, der akademischen Forschung und der Beratung/Mentoring von Unternehmen, die Plattform-Geschäftsmodelle betreiben. In den letzten drei Jahren habe ich auch einige meiner Gedanken auf meiner persönlichen Blogseite (r-srini.in) niedergeschrieben.

Obwohl ich den Blog gerne regelmäßiger veröffentlicht hätte, gab er mir den Anstoß, mein Wissen in diesem Band zusammenzufassen. Und während des Covid-19-bedingten Lock-downs und der daraus resultierenden Virtualisierung der Lehrtätigkeit konnte ich auch einen MOOC zum selben Thema auf EdX/IIMBx aufzeichnen (verfügbar unter <https://www.edx.org/course/platform-business-models>), der eine gute Ergänzung zu diesem Buch ist.

Bengaluru, Indien

R. Srinivasan

Danksagungen

Für die Gewährung von Raum und Freiheit, um meine Leidenschaft zu ergründen, IIMB.

Dafür, dass sie mir ein Grenzobjekt zur Verfügung gestellt haben, mit dem ich experimentieren und meine Gedanken neu kalibrieren konnte, FAU.

Dafür, dass sie meine zahlreichen Anekdoten und Beispiele aufgeschrieben haben, während ich Konzepte erklärte, meine Studierenden.

Dafür, dass sie mir diese Anekdoten zur Verfügung gestellt haben, die Unternehmen, die mir Zugang zu ihren Dokumenten gegeben haben.

Dafür, dass sie mir geholfen haben, einige meiner Ideen und Strategien zu testen, meine Mentees von NSRCEL und die zahlreichen Start-ups/Gründenden.

Dafür, dass ich viele meiner Ideen mit ihnen besprechen konnte und sie diese in Worte gefasst haben, Sandeep und Pramoth.

Dem IIMBx-Team (insbesondere Sanjana und Shwetha) dafür, dass es meine Eigenheiten bei der Umsetzung meiner Gedanken in einen MOOC berücksichtigt hat.

Dafür, dass sie diese Idee in ein kohärentes Ganzes geformt haben, Nupoor und Sharmila (Springer).

Meiner Familie, die mich auf dieser Reise und darüber hinaus begleitet hat.

Danke!

Bengaluru, Indien

R. Srinivasan

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	1
Was sind Geschäftsmodelle?	1
Modelle	1
Geschäftsmodelle	2
Plattform-Geschäftsmodelle	2
Einseitige und mehrseitige Plattformen	4
Netzwerkeffekte	4
Plattformen machen Märkte effizient	6
Rollen von Plattformen	7
Plattformen als Netzwerke	7
Komplementarität, Kompatibilität und Standards	7
Externe Effekte des Konsums	8
Wechselkosten und Lock-in	9
Erhebliche Größenvorteile	11
Plattformen als Ökosysteme	11
Wichtige Entscheidungen zur Plattform	14
2 GRAB.in™: Hyperlokales ermöglichen	17
Einführung	17
Grabs Entwicklung	18
Das Geschäftsmodell von Grab.in	19
Der Wechsel zu B2B	19
Plattformarchitektur – Hotspots und Motorräder	21
First Mover Advantage	26
Herausforderungen bei der Lieferung	27
Multihoming	28
Vielfältige Perspektiven	29
Überlegungen des Liefertams	29
Betriebsabläufe	30
Antreibende Technologie	32
Investitionen in Grab.in	33

Wettbewerbsfähige Topografie	34
Shadowfax.	34
Dependo.com	35
Ekart Logistics	36
ElasticRun.	36
Hyperlokale Bestrebungen	37
Der weitere Weg	37
3 Netzwerkeffekte.	39
Externe Effekte, Netzwerkexternalitäten und Netzwerkeffekte	39
Definition von Netzwerkeffekten	40
Gleichseitige und seitenübergreifende Netzwerkeffekte	41
Positive und negative Netzwerkeffekte	42
Eigenschaften von Netzwerkeffekten	42
Richtung der Netzwerkeffekte	44
Nichtlinearität von Netzwerkeffekten	45
Netzwerke für Wachstum nutzen	46
Coring	47
Tipping	48
Produkte, Dienstleistungen und Plattformen	49
4 Faircent™: Antrieb der P2P-Kreditrevolution	51
Einführung	51
Faircents Entwicklung	52
Finanzielle Unterstützung	53
Regulatorischer Wirrwarr	54
Verringerung des Wettbewerbs	57
Das Geschäftsmodell von Faircent	57
Plattformarchitektur – Kreditgebende und Kreditnehmende	58
Preismodell	61
Umgang mit Anlagerisiken	63
First Mover Advantage	67
Monetarisierung des Faircent Stack, offene APIs und Entwickelndenökosystem	68
Wettbewerbsfähige Topografie	69
Lending Club	70
Mikrofinanzierungsplattform Paytm.	72
i2i Funding	73
CashKumar	74
LenDenClub	75
Monexo	76
Faircents Bestrebungen	77

5 Wertschöpfung auf Plattformen	79
Wertschöpfungsarchitektur	79
Discovery – Entdeckung	80
Matching – Abstimmung	82
Transaktion	84
Evaluation – Bewertung	87
DMTE als Zyklus	90
Zusammenfassung	92
6 Swiggy™, Foodora™ und Yelp™: Hyperlokale Plattformen	93
Einführung	93
Geschäft der Lebensmittellieferung	94
Ursprung der Entwicklung	94
Aggregation versus Lieferung	95
Swiggy	95
Foodora	101
Yelp	106
Der weitere Weg	111
7 Mobilisierung des Netzwerks	115
Strategische Dimensionen: Ressourcen und Nutzende	116
Dimension der Nutzenden	116
Dimension der Ressourcen	118
Die Lösung des Pinguin-Problems	119
Strategien zur Gewinnung von Nutzenden	127
Strategien zur Nutzung von Ressourcen	129
Zusammenfassung	130
8 BharatMatrimony.com	131
Eheschließung in Indien	132
Entwicklung von BharatMatrimony.com	133
Diversifizierung	135
Plattformarchitektur	136
Heiratsbezogene Dienstleistungen	137
IndiaProperty.com	138
Der weitere Weg	138
9 Just Dial Limited	141
Entwicklung von Just Dial	142
Das (traditionelle) Geschäftsmodell von Just Dial	143
Das Geschäftsmodell von JD Search Plus	145
Der „JD Shop Online“	146

10	Practo	147
	Praxismanagement leicht gemacht: Über Practo Ray	148
	Hilfe für Erkrankte bei der Behandlungssuche: Practo-Suche über Practo.com	150
	Practo-Anzeigen	151
11	Preisgestaltung und Subventionen	153
	Subventions- und Geldseiten	154
	Relative Stärke der seitenübergreifenden Netzwerkeffekte	155
	Relative Preissensibilität	157
	Relativer Wert der Qualität von Produkten und Dienstleistungen	158
	Grenzkosten für die Aufnahme von Nutzenden	160
	Relative Unterscheidung zwischen den Nutzenden	161
	Relative Verhandlungsmacht der Komplementoren	162
	Modelle zur Preisgestaltung	163
	Abonnement-Preismodelle	164
	On-Demand-Preismodelle	165
	„Razor-Blade“- und „Reverse-Razor-Blade“-Preismodelle	166
	Freemium-Preismodelle	167
	Auktions-Preismodelle	168
	Freie Preismodelle	169
	Preisgestaltung und Plattformskalierung	169
12	Zomato™ Gold: Übergriffe einer Plattform	171
	Einführung	171
	Hyperlokales Geschäft der Lebensmittellieferung	172
	Ursprung der Firma	172
	Zomatos Gold-Programm	174
	Zomato-Gold-Konzept: Ein einzigartiges „Treue“-Programm	175
	Positive Netzwerkeffekte für Restaurants	176
	Negative Netzwerkeffekte	176
	Reaktionen der Restaurants	178
	Der weitere Weg	179
13	Plattformarchitektur	181
	Wert des Ökosystems	181
	Offene und geschlossene Plattformen	183
	Abwägungen bei der Öffnung von Plattformen	185
	Gemeinsam genutzte und proprietäre Plattformen	186
	Proprietäre Plattform	187
	Gemeinsam genutzte Plattform	189
	Joint-Venture-Plattformen	190
	Lizenzierungsplattformen	191

Plattformdesign in Winner-takes-all-Märkten.	193
Matrix der Plattformarchitektur	193
Plattformarchitektur und Wachstum	194
Interoperabilität.	195
Lizenzierung weiterer Partner für Konfiguration und Anpassung	195
Öffnung des Kerns	196
14 Delhivery: Nutzung der Plattform.	197
Über Delhivery	198
Erste Überlegungen zur Idee.	198
Unternehmensgeschichte 2011–2015	199
Wachstum im Laufe der Jahre.	202
Aktueller Stand	202
Geschäfte von Delhivery.	202
Expressdienste.	204
Kundinnen- und Kundensegmente	204
Betriebsabläufe	205
Fulfillment-Dienstleistungen.	208
C2C-Logistikdienstleistungen.	211
Hyperlokale Dienste	212
Delhiverys Dienstleistungen	213
Preisgestaltung	215
Transportdienstleistungen	215
Fulfillment-Dienstleistungen.	216
Technologische Dienstleistungen	216
Preisgestaltung von Bündelangeboten	216
Chancen und Herausforderungen	218
15 Winner-takes-all-Dynamik.	221
Was sind WTA-Märkte?	221
Starke und positive Netzwerkeffekte	221
Hohe Multihoming-Kosten	222
Benutzendenpräferenz für spezielle Funktionen.	223
Wirtschaftliche Aspekte der WTA-Märkte	224
Auswirkungen der WTA-Märkte auf Komplementoren	224
Koordinierungsprobleme	225
Tipping/Standardisierung	225
Mehrere Gleichgewichte.	225
Lock-in-Kosten	226
Entwicklung der WTA-Märkte	226
Dilemma des Pioniers und Pinguin-Probleme	226
Subventionierung und Monetarisierung	228
Dilemma des Drehpunkts	229

Remora-Strategie	229
Dilemma der Integration	233
Dilemma der Beziehung	234
Regulierung der WTA-Märkte	235
Verdrängungswettbewerb	236
16 Tally Solutions Pvt. Ltd: Orchestrierung des Ökosystems	241
Einführung	241
Entwicklung von Tally Solutions	242
Tally: Die Paketversion (1988–2012)	242
Positionierung von Tally auf dem Finanzbuchhaltungsmarkt	243
Nach dem Mehrwertsteuer-Debakel wieder auf die Beine kommen	244
Vertrieb und Kundinnen- und Kundendienst/Support für das Produkt	244
Tally: Die ERP-Plattform (2012–2020)	245
Tallys Angebote	246
Version 5.X	248
Tallys Preisgestaltung	251
Vertrieb	251
Umgang mit Piraterie	252
Wettbewerb	253
Tally: Entwicklung des Ökosystems (ab 2020)	255
TallyPrime	255
TallyPrime im Vergleich zu Tally.ERP 9	260
Zukünftige TallyPrime-Funktionen	261
TallyPrimes Preisgestaltung	265
Tally Software Services – Das Ökosystem als Wegbereiter	265
17 Plattformvereinnahmung	269
Plattformwettbewerb	269
Umfang der Plattform	269
Breite und Bindung des Komplementorennetzwerks	270
Wechsel- und Multihoming-Kosten für Nutzende	272
Effizienz der Intermediation	273
Plattformvereinnahmung	274
Follower-Vorteil	275
Treppenstrategien	276
Konkurrieren gegen Vereinnahmung	277
Abschwächung der Vereinnahmung	278
Wettlauf (um Kundschaft zu akquirieren)	278
Schutz des geistigen Eigentums	280
Caging von Kundschaft	281
Verwaltung von Multiplattform-Bündeln	282

18 Tarnea Technology Solutions: Wettbewerb in einem Winner-takes-all-Markt	285
Einführung	285
Geburt von Tarnea	286
Pharmazeutischer Einzelhandel in Indien	287
Pharmazeutische Wertschöpfungskette im Einzelhandel	288
Entwicklung von Tarnea	296
Schaffung des Produkts	296
Das Pilotprojekt	296
Produktentwicklung bei Tarnea	297
Anforderungsphase	297
Prototyping	297
Entwicklung	298
Prüfung	298
Tarnea – die Plattform	298
Das Ökosystem von Tarnea	301
Betrachtung des Ökosystems	302
Pharmazeutischer Einzelhandel – ein Winner-takes-all-Markt	304
Multihoming-Kosten	304
Netzwerkeffekte	304
Möglichkeiten zur Differenzierung	304
Pharmazeutischer Einzelhandel – ein Geschäft mit hoher Dichte	305
Covid-19: Beschleunigung und Herausforderungen	305
Digitales Onboarding	306
Der weitere Weg	306
19 Komplementäre Geschäftsmodelle	309
Vorherrschende Geschäftsmodelle	310
Mehrseitige Plattformen	310
Servitization und SaaS	311
Cluster	311
Gemeinschaften und Netzwerke	312
Ökosysteme	313
Kombinierte Geschäftsmodelle	315
MSP und SaaS	315
MSP und Gemeinschaften	317
MSP und Cluster	318
MSP und Ökosysteme	319
20 QWIKCILVER™ und WOOHOO™: Entwicklung einer komplementären Plattform	321
Einführung	321
Die Entwicklung von Qwikcilver Enterprise	322

Die Geschenkkartenindustrie	326
Marktgröße – Indien und die USA	327
Konkurrenz und Vereinnahmungsbedrohungen	330
Stellr	330
Blackhawk Network Holdings	330
InComm	331
Ceridian Stored Value Solutions	332
Gyft	332
Das Geschäftsmodell von Qwikcilver	333
Einstieg ins Vertriebsgeschäft – GiftBig Portal	333
Entwicklung des Preismodells	336
Die mehrseitige Plattform von Woohoo-Qwikcilver	337
Nachhaltiges Wachstum	341
Auswahl von Technologie	342
Einbindung in PoS	342
Zusammenarbeit mit Kartenherstellenden	343
Beeinflussung des regulatorischen Rahmens	344
Probleme mit traditionellen Geschenkkarten	346
Chancen auf den internationalen Märkten im Jahr 2017	347
Der weitere Weg	348
Anhang 1: Arten von Geschenkkarten	349
Anhang 2: Lebenszyklus von Geschenkkarten und kritische Erfolgsfaktoren (<i>Quelle</i> : Visualisierung des Autors)	350
21 Aktuelle Fragen zu Plattformen	353
Soziale Auswirkungen von Plattformen	353
Inhalte	354
Daten	355
Wettbewerb	356
Plattform-Governance	357
Plattformen als Marktplätze, Gatekeeper und Redaktion	359
Das Problem der vielen Hände	360
Plattformen in bestreitbaren Märkten	361
Der Aufstieg der Plattformkonglomerate – FANGAM	363
Plattformen im Multimarktwettbewerb	364
Plattformen und internationale Regelungen	365
Schlussfolgerung	367
22 JOSEPHS®: die Service-Manufaktur	369
Die Geburt der Idee	370
Das Konzept und die Architektur	372
JOSEPHS® als Vermittlungsplattform für Open Innovation	376
Kundschaft	378

Mietende Firmen.....	379
Fraunhofer IIS.....	382
FAU.....	382
Netzwerkeffekte im JOSEPHS®-Ökosystem.....	384
Messung des Erfolgs des JOSEPHS®: Nach einem Jahr Betrieb	386

Über den Autor

R. Srinivasan ist Professor für Strategie am Indian Institute of Management Bangalore. Er unterrichtet Kurse über Strategie und Plattform-Geschäftsmodelle für MBA-Studierende am IIMB und an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Deutschland. Er hat eine Vielzahl von Fallstudien und Artikeln über Plattformunternehmen in Indien und Deutschland verfasst. Darüber hinaus arbeitet er mit einer Vielzahl von Start-ups und Unternehmen, die Plattform-Geschäftsmodelle betreiben, als Berater und Referent zusammen. Seinen Dokortitel erwarb er am Indian Institute of Management Ahmedabad.