

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	9
Tabellenverzeichnis	11
Verzeichnis der Praxisbeispiele	13
Leserhinweise	15
Danksagung	17
Einleitung	19
Teil A: Das Plattform-ABC	25
1 Plattform-Geschäftsmodelle	27
1.1 Aufbau	27
1.2 Netzwerkeffekte	31
2 Große Chancen – aber auch Herausforderungen	35
2.1 Nachfrageseitige Skaleneffekte	35
2.2 Ohne eine kritische Masse geht nichts	37
2.3 Die Gewinner bekommen alles, die Verlierer gehen leer aus	38
2.4 Abhängigkeiten und Lock-in	41
2.5 Multi-Homing	43
2.6 Globale Reichweite	44
2.7 Profit mit der Nische	44
2.8 Unvorhergesehene Innovation	46
2.9 Leichtgewichtig	46
Teil B: Von der Idee zum Konzept	49
3 Kernbestandteile	51
3.1 Werteinheit und Marktseiten	51
3.2 Plattform	53
3.2.1 Transaktionskosten reduzieren	54
3.2.2 Ungenutzte Kapazität	58
3.2.3 Bündeln oder Entbündeln	61
3.2.4 Daten vermitteln	63
3.2.5 Geringfügige Differenzierung	64
3.2.6 Produkte in Plattformen transformieren	68

4	Governance	71
4.1	Formen	71
4.2	Vergleich und Bewertung	71
4.2.1	Alleineigentümerschaft	71
4.2.2	Konsortium	72
4.2.3	Genossenschaft	75
4.2.4	Community	77
5	Monetarisierung	81
5.1	Modelle	81
5.2	Funktionsweise und Umsetzung	81
5.2.1	Transaktionsgebühren	81
5.2.2	Zugangsgebühren	86
5.2.3	Freemium	88
5.2.4	Werbung	91
5.2.5	Spenden	94
5.3	Vergleich und Kombination	95
6	Preisbildung	97
6.1	Zentralisierte Preisbildung	97
6.2	Produzentenseitige Preisbildung	100
6.3	Konsumentenseitige Preisbildung	100
6.4	Verhandlungsbasierte Preisbildung	102
6.5	Zusammenfassung	103
Teil C: Markteinführung		105
7	Herausforderung: Die kritische Masse	107
8	Das Henne-Ei-Problem lösen: Strategien und Maßnahmen	111
8.1	Einführungsstrategien	111
8.1.1	Begrenzter Start	111
8.1.2	Strategische Öffnung	114
8.1.3	Kombination	116
8.2	Maßnahmen	117
8.2.1	Nutzen steigern	119
8.2.1.1	Seeding	119
8.2.1.2	Schlüsselfiguren	121
8.2.1.3	Zulagen und Anreize	124
8.2.1.4	Verknüpfungen	125

8.2.2	Kosten senken	127
8.2.2.1	Querfinanzierung	127
8.2.2.2	Aufgleisen	131
8.2.2.3	Wechsel erleichtern	133
9	Die Pinguine vom Eis bringen: Markterwartungen bearbeiten	135
9.1	Markterwartungen	135
9.2	Markterwartungen bearbeiten	135
9.2.1	Derzeitige und erwartete Teilnahme kommunizieren	135
9.2.2	Vorankündigung	136
10	Das Highlander-Problem einschätzen: Wettbewerbsanalyse	139
10.1	Die Wettbewerbsmatrix	139
10.2	Maßnahmen	145
10.2.1	Netzwerkeffekte stärken	145
10.2.2	Bevor alle Stricke reißen: Verbündete suchen	146
Teil D: Plattform- und Ökosystemmanagement		149
11	Ziele und Aufgaben	151
11.1	Die Ökosystemlogik	151
11.2	Aufgaben des Plattformmanagements	152
12	Qualität sicherstellen	155
12.1	Wenn es an Qualität mangelt	155
12.2	Maßnahmen zur Qualitätsverbesserung	157
12.2.1	Regeln definieren	159
12.2.2	Kontrollen durchführen	160
12.2.3	Abweichungen korrigieren	162
13	Innovation ermöglichen und ermutigen	165
13.1	Neu ist wichtig	165
13.2	Maßnahmen zur Innovationsförderung	165
13.2.1	Innovation ermöglichen	165
13.2.2	Anreize setzen	167
14	Informationsasymmetrien abbauen	171
14.1	Unsicherheit als Hürde	171
14.2	Maßnahmen zum Abbau von Informationsasymmetrien	172
14.2.1	Bewertungsmechanismen	172
14.2.2	Garantien	175

14.2.3	Zertifizierungen und Gütesiegel	175
14.2.4	Treuhandenschaft	176
15	Multi-Homing unterbinden	179
15.1	Teilnahme auf konkurrierenden Plattformen	179
15.2	Maßnahmen zur Unterbindung von Multi-Homing	179
16	Desintermediation verhindern	185
16.1	Wenn die Plattform umgangen wird	185
16.2	Maßnahmen zur Verhinderung der Desintermediation	187
16.2.1	Integration	188
16.2.2	Koppelung	188
16.2.3	Erschweren	189
16.2.4	Vorabgebühren	190
16.2.5	Untersagen	191
17	Überfüllung abwenden	193
17.1	Wenn die Plattform aus der Balance gerät	193
17.2	Maßnahmen zur Minderung der Überfüllung	194
18	Vertikale Integration umsetzen	199
18.1	Plattform versus Produzenten	199
18.2	Maßnahmen zur Steuerung der vertikalen Integration	201
19	Weiterentwicklungen ausrollen	205
19.1	Leistung und Kompatibilität als Zielkonflikt	205
19.2	Maßnahmen zur Durchführung von Weiterentwicklungen	206
	Literaturverzeichnis	213
	Teil A	213
	Teil B	215
	Teil C	220
	Teil D	223
	Stichwortverzeichnis	229
	Über den Autor	233