

HANSER



Leseprobe

zu

„Der Plattformnavigator“

von Felix Wortmann, Sven Jung, Wolfgang Bronner und
Oliver Gassmann

ISBN (Kartenset): 978-3-446-47394-2

Weitere Informationen und Bestellungen unter

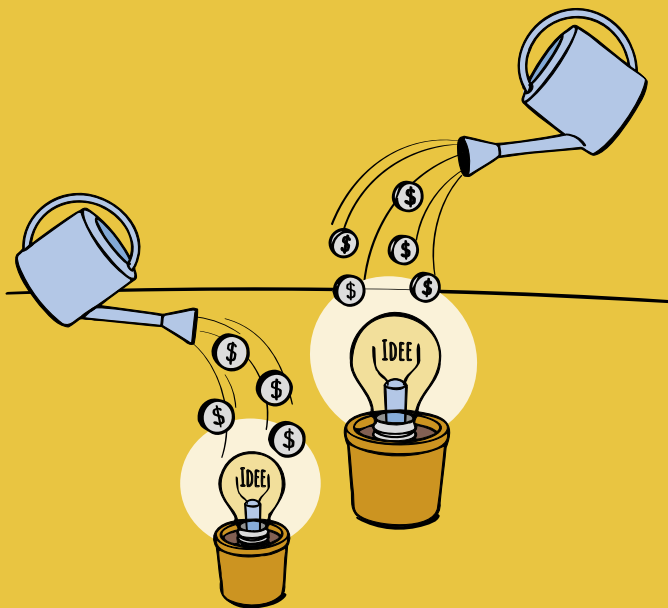
<https://www.hanser-kundencenter.de/fachbuch/artikel/9783446473942>

sowie im Buchhandel

© Carl Hanser Verlag, München

Crowdfunding- Plattformen

I
Ideenfindung



Crowdfunding-Plattformen

Crowdfunding-Plattformen bringen Menschen mit innovativen Projekten und Kapitalgeber zusammen, die bereit sind, in solche Projekte zu investieren. In der Regel sind die Kapitalgeber Privatpersonen, die an das Projekt glauben und weniger renditeorientiert sind. Durch die Bündelung der finanziellen Ressourcen vieler einzelner Kapitalgeber wurden auf Kickstarter, Indiegogo oder GoFundMe schon viele Projekte und innovative Ideen finanziert, die anderswo wahrscheinlich keine Finanzierung erhalten hätten.

Kickstarter

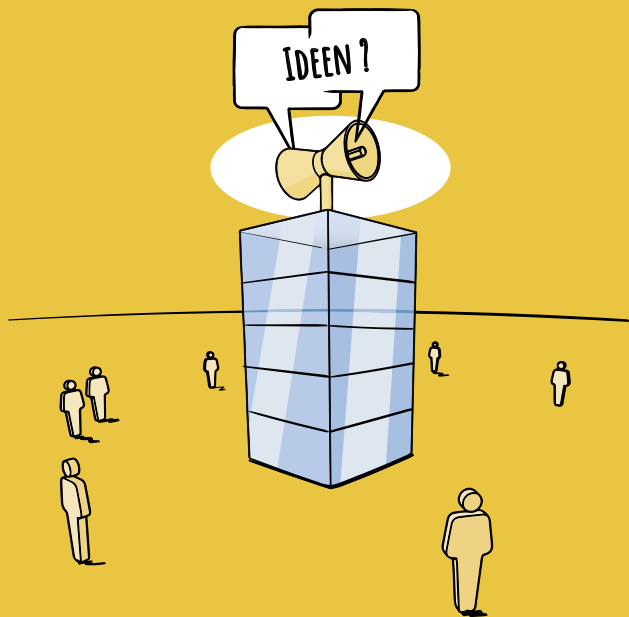
Kickstarter ist eine der bekanntesten Plattformen, bei der innovative Ideen und private Kapitalgeber zusammenkommen. Zehn Jahre nach Gründung hat Kickstarter bereits mehr als fünf Milliarden Dollar gesammelt und über 200 000 Projekte finanziert.

Startnext

Startnext bringt Projekte und Investoren zusammen. Der Schwerpunkt liegt jedoch neben innovativen Ideen auf sozialen sowie nachhaltigen Projekten. So können sich beispielsweise lokale Unternehmen oder Projekte, die unter COVID-19 gelitten haben, bewerben und Geld sammeln.

Open-Innovation- Plattformen

I
Ideenfindung



Open-Innovation-Plattformen

Open Innovation umfasst den offenen Austausch von Ideen mit kreativen Menschen und Nutzergemeinschaften. Daher verbinden Open-Innovation-Plattformen externe Personen mit Unternehmen, die einen geschäftlichen Innovationsbedarf haben. Auf InnoCentive können Unternehmen zum Beispiel eine konkrete Herausforderung in ihrem aktuellen Geschäft beschreiben und hochladen. Daraufhin können Einzelpersonen gegen eine monetäre Vergütung Lösungsideen für die gegebenen Herausforderungen entwickeln und dem Unternehmen vorschlagen.

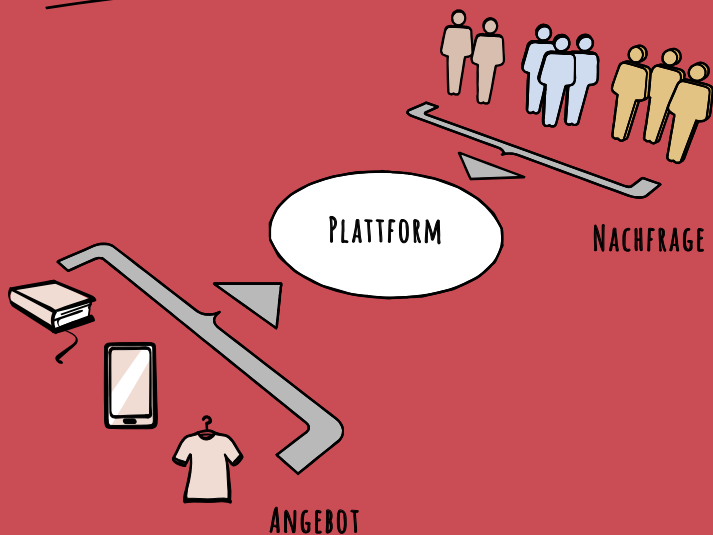
InnoCentive

InnoCentive begann als Start-up des deutschen Pharmakonzerns Eli Lilly & Co. Ziel war es, Ideen und Feedback der Gemeinschaft zu ausgewählten Forschungs- und Entwicklungsaufgaben zu sammeln. Das Innovations-ökosystem wurde für andere Unternehmen geöffnet, um ein Plattform-Geschäftsmodell zu realisieren.

Ekipa

Ekipa verbindet Unternehmen mit Studenten, Start-ups und Universitäten. Unternehmen können Wettbewerbe mit konkreten Innovationsproblemen ausschreiben, eine Frist setzen und Preisgelder an die Teams mit den besten Ideen vergeben.

Aggregate Demand and Supply



Aggregate Demand and Supply

Plattformen können die Nachfrage über verschiedene Käufersegmente hinweg bündeln. Zusätzlich können sie auch das Angebot über mehrere Bereiche aggregieren. Ein Produktmarktplatz kann zum Beispiel verschiedene Produktkategorien umfassen und zudem in verschiedenen Regionen vertreten sein oder weltweit operieren. Auf diese Weise senken Plattformen die Transaktionskosten sowohl auf der Angebots- als auch auf der Nachfrageseite.

Alibaba

Die Bündelung des Angebots ist der Kern von Alibaba. Als Jack Ma die Produktplattform gegründet hat, wollte er es den Anbietern ermöglichen, Produkte effektiver zu verkaufen und auf dem heimischen und dem globalen Markt konkurrenzfähiger zu sein.

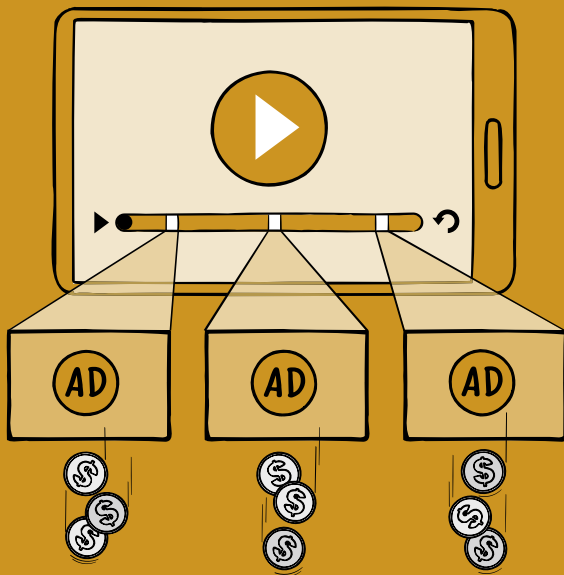
Tripadvisor

Tripadvisor ist zur zentralen Anlaufstelle für Reisebuchungen geworden. Auf seinem globalen Marktplatz bündelt es Angebote und Nutzerbewertungen in verschiedenen Kategorien, von Hotels, Restaurants und Flügen bis hin zu lokalen Aktivitäten.



Monetarisierung

Advertisement



Advertisement

Bei Advertisement geht es darum, dass Dritte für die Platzierung von Anzeigen auf der Plattform zahlen. Diese Dritten subventionieren in der Regel die kostenlosen oder preisgünstigen Angebote, die den anderen Plattformteilnehmern zur Verfügung stehen, quer. Daher kann Werbung ein Plattformgeschäft auch dann finanzieren, wenn die Zahlungsbereitschaft der Plattformteilnehmer gering ist.

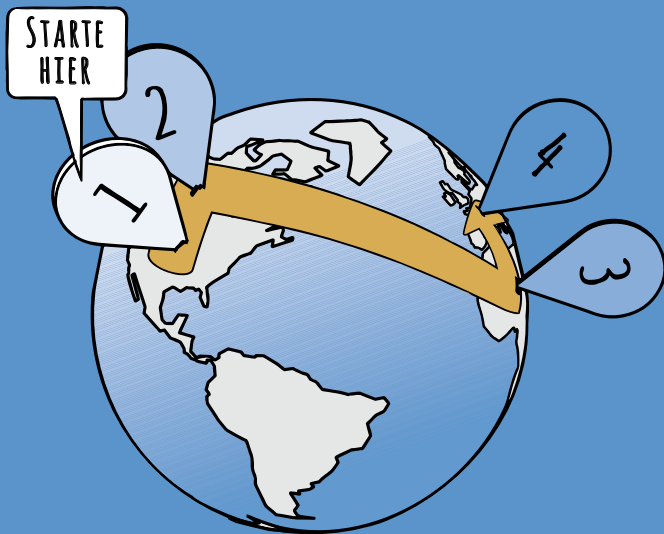
YouTube

Die Nutzer von YouTube müssen nicht bezahlen, wenn sie sich Videos ansehen. Stattdessen zahlen Unternehmen, die auf YouTube werben wollen, für die Platzierung von Werbeanzeigen. Die Werbetreibenden finanzieren die Aktivitäten der Endnutzer quer.

Instagram

Die Haupteinnahmequelle von Instagram sind Werbeumsätze. Werbetreibende zahlen für gezielte Werbekampagnen, während der Endnutzer kostenlos auf ein werbebasiertes Instagram zugreifen kann.

Micro-Market



Micro-Market

Bei Micro-Market geht es darum, eine Plattform in einem kleinen, oft lokalen Markt zu starten. Damit sollen eine kritische Nutzermasse erreicht und starke Netzwerkeffekte zunächst in einem bestimmten Markt erzielt werden. Sobald dieses Ziel erreicht ist, wird auf einen zweiten und dritten Micro-Market expandiert, um diese schließlich zu integrieren. Diese Märkte können sich auf lokale Regionen, aber auch auf bestimmte Produktkategorien beziehen.

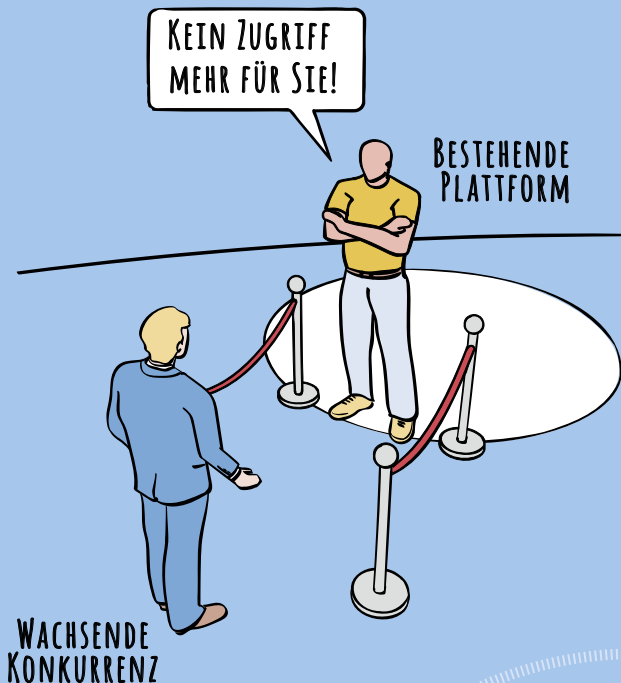
Facebook

Facebook wurde an der Harvard-Universität gegründet. Erst nachdem es in Harvard Anklang gefunden hatte, wurde es auf andere Ivy-League-Universitäten ausgeweitet. Schließlich wurde es auf andere Universitäten und High-Schools übertragen, und erst dann wurde es zu einer globalen Plattform.

Didi

Das chinesische Unternehmen wurde 2012 als Plattform gegründet, die Fahrgäste mit lokalen Fahrern verbindet. Nachdem in diesem Segment eine kritische Masse an Nutzern aufgebaut war, expandierte Didi in andere On-Demand-Dienste wie beispielsweise (Essens-) Lieferung, Autovermietung und Bike-Sharing.

Weaken Rivals



Weaken Rivals

Plattformen schwächen oft aktiv bestehende oder aufkommende Wettbewerber, um ihr Kerngeschäft zu verteidigen. Sie können zum Beispiel in den Markt einer angrenzenden Plattform eindringen, indem sie ihr Kernangebot um die Funktionalität der Zielplattform erweitern. Dabei wenden sie „Platform Envelopment“ an und bieten ein Multiplattform-bündel an. Außerdem können Plattformen „Multi Homing“ (Nutzer verwenden verschiedene konkurrierende Plattformen) bekämpfen oder sogar verbieten. Des Weiteren können sie selektiv Schnittstellen (APIs) schließen, um die Konkurrenz von ihrer Plattform fernzuhalten.

Facebook

In seinen Anfängen war das Angebot von Facebook dem anderer sozialer Plattformen wie Myspace sehr ähnlich. Dank des breiteren Funktionsspektrums konnte Facebook jedoch die konkurrierenden Plattformen „umschließen“ und deren Nutzer gewinnen.

Amazon Webdienste

Die AWS-Plattform bietet eine breite Palette von Diensten an und bedient ein großes Netzwerk an Nutzern. Sobald neue Plattformkonkurrenten auftauchen, kann Amazon auch deren Wertversprechen in die eigene Plattform integrieren und somit Nischenplattformen für die Nutzer obsolet machen.