



## Plattformen

### Plattformen vermitteln den Zugang zum Kunden

Alle reden zurzeit über Plattformen – aber was ist dies überhaupt? Eine Plattform ist, vereinfacht ausgedrückt, ein Service, der zwischen Anbietern und Kunden vermittelt. Die Vermittlungsfunktion von Plattformen erstreckt sich über handelbare Güter hinaus auch auf Dienstleistungen oder reine Informationen. Dabei ist der Zugang für alle Kunden und Anbieter im Hinblick auf den Gegenstand der Plattform grundsätzlich offen. Plattform-Geschäftsmodelle sind keineswegs Erscheinungen der digitalen Ära, sondern stammen aus der „Old Economy“. Frachtbörsen sind beispielsweise bereits Plattformen gewesen. Durch die Digitalisierung entstehen jedoch neue Reichweiten und Möglichkeiten. Branchenübergreifend gibt es zahlreiche Beispiele für Onlineservices, die als Vermittler einer Leistung auftreten, diese allerdings selbst nicht erbringen:

- Eines der größten Taxi-Unternehmen besitzt keine eigenen Fahrzeuge (Uber)
- Einer der größten Übernachtungsanbieter besitzt keine eigenen Hotels (Airbnb)
- Einer der größten „Händler“ handelt keine Produkte, sondern vermittelt sie (Alibaba)

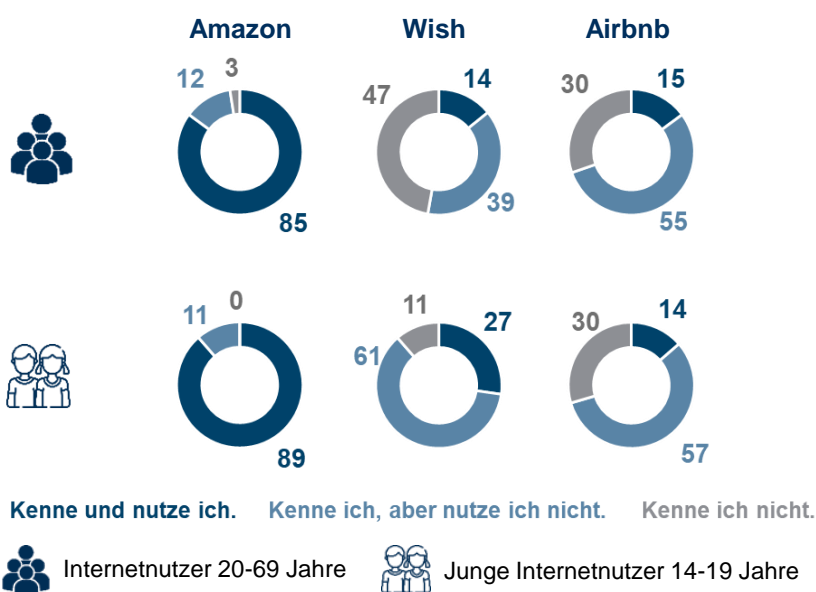
Allen **Plattformen** gemeinsam ist, dass sie unter anderem ...

... durch Bündelung relevanter Akteure eine qualitativ hohe Reichweite generieren.

... eine Vielzahl an maßgeschneiderten Angebotskombinationen zur individuellen Bedürfnisbefriedigung schaffen.

... durch standardisierte und koordinierte Prozesse einfach und effizient Daten austauschen und Transaktionskosten reduzieren.

### Bekanntheit und Nutzung ausgewählter Plattformen in Deutschland



Plattformen haben unter Verbrauchern bereits einen hohen Verbreitungsgrad. Während im Handelsbereich Amazon über alle Altersgruppen hinweg eine hohe Bedeutung hat, ist bei Wish das Interesse gerade bei den jungen Internetnutzern vorhanden. Auch Airbnb hat im Übernachtungssektor eine herausragende Position eingenommen.

**i** Internetnutzer 20-69 Jahre: n = 954;  
 Internetnutzer 14-19 Jahre: n = 88  
 (Achtung, geringe Fallzahl);  
 Lesebeispiel: 85 Prozent der Internetnutzer im Alter von 20-69 Jahren kennen und nutzen Amazon.  
 Angaben in %

**?** Frage: „Kennen Sie die folgenden Onlinedienste?“



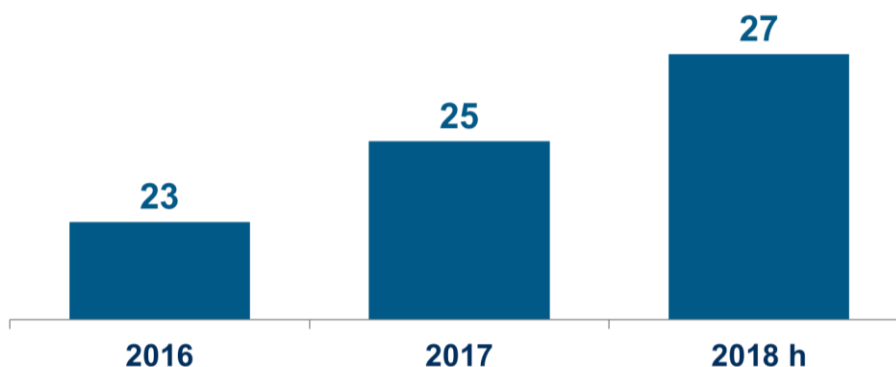
## Die Bedeutung von Plattformen als Vermittler im (Online-)Handel wächst

Bei einer Plattform, auf der Waren von verschiedenen Anbietern auf verschiedene Nachfrager treffen, spricht man auch von einem Marktplatz – in Deutschland ist Amazon das bekannteste und meistgenutzte Beispiel. Auf dem Amazon-Marketplace „vermittelt“ Amazon Produkte von Händlern/Herstellern an Verbraucher. Gleichzeitig verkauft Amazon Produkte, das heißt: „handelt“ auch selbst. Aufgrund des parallel stattfindenden Eigenhandels ist Amazon eine hybride Verkaufsplattform, also einerseits ein Onlinemarktplatz und andererseits ein Onlineshop.

Dagegen ist eBay ein Onlinemarktplatz, welcher zusätzlich zu Händlern und Herstellern auch Verbraucher als Anbieter zulässt. Auch Wish ist ein reiner Marktplatz, bisher allerdings noch deutlich weniger bekannt und genutzt. Die Anzahl der Onlinemarktplätze wächst in Deutschland in jüngster Zeit deutlich. Zurzeit gibt es im deutschen Onlinehandel neben Amazon, eBay und Wish mindestens 70 Marktplatzanbieter mit unterschiedlichen Konzepten, darunter auch Aliexpress (Alibaba). Immer mehr namhafte Onlinehändler öffnen sich zunehmend als Marktplatz für andere Anbieter. Zu den bedeutendsten zählen sicherlich Otto und Zalando.

Die zunehmende Bedeutung von Marktplätzen bzw. Plattformen im (Online-)Handel verdeutlicht beispielhaft der wachsende Umsatzanteil des Amazon-Marketplace. Alleine über diesen wird heute mehr als ein Viertel der Onlineumsätze in Deutschland erwirtschaftet.

**Amazon Marketplace – Anteil am Onlineumsatz in Deutschland in %**



h = vorläufige Hochrechnung

Quelle: Berechnungen des IFH Köln, 2019; B2C-Handel mit Neuware, ohne Dienstleistungen

Insbesondere die Reichweite der Onlinemarktplätze und die damit verbundenen Umsatzpotenziale sind für Anbieter auf den Marktplätzen von Bedeutung. Ein wesentlicher Nachteil für Marktplatzhändler ist die Schwierigkeit, eine echte Beziehung zu Verbrauchern aufzubauen. Daraus resultiert, dass Anbieter neue Strategien benötigen, um Kundenbeziehungen aufzubauen.



## Plattformen verändern die Wertschöpfung

Unternehmen müssen sich im Plattformzeitalter eine neue Denkweise aneignen und anders agieren, denn Plattformen verändern nicht nur den Zugang, sondern auch das Verhalten der Verbraucher. Wie Plattformen Nutzungsverhalten verändern können, wird am Beispiel der Streamingdienste deutlich. Da Streamingdienste nicht für verschiedene Anbieter offen sind, handelt es sich nicht um Plattformen im engeren Sinne, sondern eher um verwandte Geschäftsmodelle. Gerade die Streamingdienste zeigen jedoch gravierende Folgen für den Handel.

So werden zum Einen als klassische Folge der Digitalisierung immer weniger Bild- und Tonträger im Handel physisch verkauft und auch der digitale Download einzelner Musikalben oder Videos nimmt ab. Stattdessen „vermitteln“ Streamingdienste Musik und Filme mehr oder weniger direkt von den Produzenten an die Verbraucher – ähnliches gilt für Filme/Videos. Zum Anderen wirkt sich das Angebot auf das Verbraucherverhalten aus: Verbraucher sind zunehmend daran gewöhnt, Inhalte dann zu konsumieren, wenn es ihnen beliebt und übertragen diese gelernte Flexibilität beispielsweise auch auf andere Bereiche – mit gravierenden Folgen, denn nun stehen Händler gänzlich neuen Bedürfnissen gegenüber.

## Veränderung des Nutzerverhaltens


### Musikstreaming hat für mich ...

... den Kauf von Musik-CSs nicht ersetzt. Ich kaufe immer noch genauso viel wie früher.



... den Kauf von Musik-CDs komplett ersetzt. Ich kaufe gar keine mehr.

 Spotify-Nutzer 20-69 Jahre

 Junge Spotify-Nutzer 14-19 Jahre

? Frage: „In welchem Ausmaß hat dies für Sie den Kauf von Musik-CDs/digitalen Musiktiteln ersetzt?“

i Spotify-Nutzer 20-69 Jahre: n = 217; Spotify-Nutzer 14-19 Jahre: n = 54; Darstellung von Mittelwerten.

So verändern Plattformen das Verbraucherverhalten und auch die Wertschöpfungskette. Der reine Handel im Sinne von Kaufen und Verkaufen reicht somit schon längst nicht mehr aus: Über die klassischen Produktmargen wird kaum noch Geld zu verdienen sein. So rücken andere Aspekte gegenüber der reinen Handelsfunktion stärker in den Vordergrund. Für Händler gilt es sich über Mehrwerte zu positionieren und als Lösungsanbieter zu fungieren.