

1. MARKTEINTRITTSSTRATEGIE

ONE SIDE FIRST: Des Weiteren gibt es diverse Abwandlungen bzw. Erweiterungen dieser Strategie. Darge- legt wird beispielsweise die „Anbieter-als-Zugpferd“ Strategie, auch bekannt als „Producer-Friendly“ Strategie, bei der eine Plattform spezielle Vorteile für Anbieter bietet und sie auf die Plattform lockt. Die wiederum bringen ihre eigenen Kunden mit und bewegen sie dazu, ebenfalls der Plattform beizutreten. Bei der „Testimonial“ Strategie gibt die Plattform einen speziellen Anreiz für eine Seite der Plattform, sei es durch Prämienzahlung oder durch spezielle Vorteile. Eine weitere Variante ist die sogenannte „Seeding“ Strategie, bei der der Anschub der Plattform durch simulierte bzw. gefälschte Werteinheiten erfolgt. Dating-Seiten nutzen häufig Fake- Accounts attraktiver Single Frauen, um einen anfänglichen Kundenstamm zu simulieren, um männliche Benutzer anzulocken

ZIGZAG: geht die „Zigzag“ Strategie von einer gleichzeitigen Ansprache beider Seiten des Marktes aus. Die Plattform beginnt dabei mit einer kleinen Anzahl von Benutzern auf beiden Seiten. Im nächsten Schritt fokussiert die Plattform ihre Anstrengungen einmal auf der einen Seite, dann wieder mehr auf der anderen Seite des Marktes. Aufgrund indirekter Netzwerkeffekte wird die Plattform somit für jede nachfolgende Gruppe potenzieller Kunden wertvoller die Durchführung dieser Strategie anhand geeigneter Preisstrategien, Push-Marketing oder eines Nischen-Ansatzes vor. Ein Beispiel für die erfolgreiche Anwendung dieser Strategie stellt die chinesische Handelsplattform *Alibaba* dar, die versuchte chinesische Lieferanten und ausländische Käufer gleichzeitig an Bord zu bekommen.

SELF SUPPLY: bei dem die Plattform direkt oder indirekt in die Angebotsseite des Marktes integriert wird. Sie ist dabei in der Lage, selbst entsprechende Leistungen bereits ab dem Start anzubieten. Die Plattform agiert somit anfänglich selbst als Anbieter anstatt zu warten, bis genügend Anbieter dem Netzwerk beitreten. Sobald das Plattformunternehmen eine ausreichende Kundenbasis auf der Nachfrageseite aufgebaut hat, kann es die Entwicklung der Anbieterseite anvisieren. *Apple* nutzte diese Strategie, indem es selbst Apps entwickelte und diese auf dem iPhone zur Verfügung stellte. Mit diesem anfänglichen Angebot an Apps und der dadurch aufgebauten Kundenbasis konnte *Apple* *initial* seinen App Store füllen und ihn für externe Entwickler attraktiv machen.

One Side First	
+	-
Yes	No

Zig Zag	
+	-
Yes	No

Self Supply	
+	-
Yes	No

Marquee	
+	-
Yes	No

MARQUEE: Bei einer einseitigen „Marquee“ Strategie schafft es die Plattform, ein „einflussreiches“ oder „Prestige“-Mitglied auf einer Seite anzu- ziehen. Die Ankündigung davon zieht weitere Mitglieder der gleichen bzw. der anderen Seite an. Bei einer zweisei- tigen „Marquee“ Strategie erwirbt die Plattform auf beiden Seiten „einflussreiche“ oder „Prestige“-Mitglieder. Sie bieten einander Wert und ziehen auch andere Teilnehmer für die Plattform an. Mit einer einseitigen „Marquee“ Strategie agieren beispielsweise Spielekonsolenplattformen. Dabei wird versucht, exklusive Partnerschaften mit Entwicklern einzugehen, um Spieler mit „Must Have“-Spielen anzulocken, die nur auf ihrer Konsole verfügbar sind.

HUCKEPACK: Strategie vor, beider sich die Plattform mit dem Kundenstamm einer bereits existierenden Plattform vernetzt. Dabei handelt es sich um eine Strategie, die zunehmend beim Markteintritt vieler erfolgrei- cher Plattformen zum Einsatz kommt. Das Plattformunternehmen inszeniert einen Mehr- wert für das Netzwerk der bestehenden Plattform und versucht die Benutzer zur Teilnahme an der neuen Plattform zu bewegen. Als beispielsweise *PayPal* seinen Bezahldienst startete, nutzte es dafür die Datenbank und die Kunden von *eBay* und erleichterte somit den Käufern den Bezahlvorgang.

MICRO MARKET: In Anlehnung an die Marketing Strategie von Moore (1995) eine Nische zu finden, in der das Henne-Ei Problem leichter zu lösen ist. Ubereinstimmend sich anfänglich auf einen kleinen Markt zu konzentrieren, auf dem die Teilnehmer bereits in irgendeiner Weise miteinander interagie- ren. Dadurch ermöglicht die Plattform bereits in ihrer frühen Wachstumsphase eine hohe Effizienz beim Matching-Vorgang.

BIG BANG: setzen Plattformen bei dieser Strategie eine oder mehrere Push-Marketingmaßnahmen ein, um Auf- merksamkeit auf das Plattformgeschäftsmodell zu ziehen. Dabei gelingt es eine große Gruppe an Nutzern konzentriert zu erreichen, was eine Kettenreaktion erzeugt, die simultane Beitritte auf der Plattform auslöst. Die Betreiber der Dating-Plattform *Tinder* launchten ihre App im Rahmen einer Cam- pusparty der *University of Southern California*. Dabei wurde die kritische Masse bereits während dieser Party erreicht

Huckepack	
+	-
Yes	No

MicroMarket	
+	-
Yes	No

Pilotkunde	
+	-
Yes	No

(Big Bang)	
+	-
Yes	No

2. EXPANSION

Balance der Nutzergruppen				Entwicklung des Wertangebots							
Anbieter		Abnehmer		angrenzende Märkte		geographische Ausweitung		Erweiterung Kundensegmente			
+		+		+		+		+			
Yes		No		Yes		No		Yes		No	

3. VERMARKTUNG

B2C (höherer Marketingaufwand)		B2B (höherer Vertriebsaufwand)		Verteilung der Aufwände und Kosten							
+		-		+		-		Anbieter:		Abnehmer:	
Yes		No		Yes		No		Yes		No	

Notwendigkeit										Status quo									
+										+									
-										-									

0 % Übereinstimmung

100% Übereinstimmung

5. KURATIERUNG

Screening			Feedback			Regeln & Vereinbarungen		
UmsatzsteuerID	Yes	No	Editorial (Admins/Community Manager)	Yes	No	AGBs	Yes	No
Umsatzvolumen	Yes	No	algorithmische Auswertung	Yes	No	Verhaltensregeln / Ethik	Yes	No
financial rating	Yes	No	soziale Interaktion (Community pflegt sich selbst)	Yes	No	Kommunikationswerte	Yes	No
Zertifikate	Yes	No	...	Yes	No	Wahrheitsprüfung	Yes	No
Auditierung	Yes	No	...	Yes	No	Ausschluss von Nutzern	Yes	No
...	Yes	No	...	Yes	No	...	Yes	No

6. ERTRAGSMODELL & PREISSTRATEGIE

kostenfreier Zugang		Transaktionsgebühr		Premium-Service	
+	-	+	-	+	-
Yes	No	Yes	No	Yes	No

Dritte zahlen		Zugang kostenpflichtig	
+	-	+	-
Yes	No	Yes	No

Matchingkriterien

The diagram illustrates the Matchingkriterien (Matching Criteria) for a selection process. It features a central diamond shape composed of four triangles meeting at a central square. The top triangle is dark green, the bottom triangle is white, and the left and right triangles are light green. Four rectangular boxes are connected to the diamond by lines: the top box is labeled '1. Kriterium:', the right box is labeled '2. Kriterium', the bottom box is labeled '...', and the left box is labeled '3. Kriterium'.

1. Kriterium:

2. Kriterium

3. Kriterium

...

A/B - Tests			
Anbieter		Abnehmer	
A:	B:	A:	B:
Bewertungskriterien:			

Vorbeugung: Umgehen der Plattform

Gefahren

Argumente

The diagram is a conceptual map with a central white rectangular area. To the top of this area is a light blue rectangular box containing the text 'Vorbeugung: Umgehen der Plattform'. To the left of the central area is a light blue rectangular box containing the text 'Gefahren'. To the bottom right of the central area is a light blue rectangular box containing the text 'Argumente'. A thin black line starts from the bottom left corner of the central area, extends horizontally to the left, then turns 90 degrees upwards, and finally turns 90 degrees to the right, ending at the bottom left corner of the 'Argumente' box. Another thin black line starts from the top right corner of the central area, extends horizontally to the right, then turns 90 degrees upwards, and finally turns 90 degrees to the left, ending at the top right corner of the 'Gefahren' box.

8. KENNZAHLEN

Netzwerkeffekt		
Anbieter	Yes	No
Abnehmer	Yes	No
Transaktionen pro	Yes	No
"Churn" Rate	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No

Matching: Qualität und Liquidität		
Abschlussquote	Yes	No
Verhältnis A/B	Yes	No
Geographische Nähe	Yes	No
Onboarding Plattform	Yes	No
Umsatzaufteilung (-verteilung)	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No

Nutzerverhalten		
aktive Nutzer pro	Yes	No
Wachstumsrate	Yes	No
"Bounce" Rate	Yes	No
Verweildauer auf Plattform	Yes	No
Dauer bis Abschluss	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No

Profitabilität		
Customer Lifetime Value	Yes	No
Supplier Lifetime Value	Yes	No
Customer Aquisition Costs	Yes	No
Supplier Aquisition Costs	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No

Vertrauen		
Bewertungen	Yes	No
Interaktionen mit Plattform	Yes	No
Betreuungsschlüssel Kunden	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No
...	Yes	No

9. MITBEWERB

Plattform vs Plattform		Plattform vs Partner		Partner vs Partner	
Nische	Bsp.:	Diversifikation	Bsp.:	Gleichgewicht der Partner	Bsp.:
Branche		Umsatzverteilung		Verteilung Angebot und Nachfrage	
Kundensegment		Abhängigkeit		...	
Kundenmehrwert		
...		
...		
...		

DIE LETZTE FRAGE: WAS NIMMST DU MIT?

! Offene Fragen !	To-Do´s

GLÜCKWUNSCH!