Bundesnetzagentur

Digitalisierungstechnologien
Digitale Plattformen

Aspekte	Einschätzung
...ein paar Zahlen zum Einstieg	• KMU erwirtschaften fast 40 % ihrer Umsätze über online Marktplätze (OECD, 2021). • Jeder zweite Online-Händler nutzt Plattformen (Bitkom, 2020). • 32 % der Beschaffungen kleiner Unternehmen (<50 Mitarbeitende) und 30 % der Beschaffungen mittlerer Unternehmen (50 -249 Mitarbeitende) werden über digitale Kanäle (EDI - Electronic Data Interchanges, eigene E-Commerce-Kanäle ohne EDI und Online-Marktplätze Dritter) abgewickelt. (DE.DIGITAL - Indikatorentool). • Kleine Unternehmen wickeln 26 %, mittlere Unternehmen 30 % ihres Absatzes über digitale Absatzkanäle ab (DE.DIGITAL - Indikatorentool). • 44 % der kleinen Unternehmen und 61 % der mittleren Unternehmen nutzen Social Media Plattformen (Unternehmen mit Nutzung von Social Media-Plattformen - Statistisches Bundesamt (destatis.de)).
Chancen	• Bei optimalem Einsatz einer Plattform können freiwerdende Ressourcen für die Kernkompetenzen des KMU genutzt werden. • Sinkende Transaktionskosten und hohe Skalierbarkeit. • Netzwerkeffekte durch Erhöhung der Erreichbarkeit und breiteren Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten führen zu neuen Kunden. • Flexibilität in der Produktgestaltung durch sukzessiven Auf- und Ausbau der Produkte auf der Plattform. • Größere Transparenz für Kunden (Bewertung von Leistungen/Unternehmen). • Standardisierung und Optimierung von Prozessen durch Einbindung in ein Ökosystem. • Erleichterte Fokussierung eines Nischenanbieters auf seine Spezialisierung. • Plattform als Vertrauensintermediär, der eine sichere Geschäftsumgebung herstellt.

Herausforderungen

- **Veränderung der Hersteller-Kunden-Beziehung:** Plattform-betreiber, die als Gatekeeper agieren, können z. B. die Steuerung des Matching von Angebot und Nachfrage oder die Nutzung von Transaktionsdaten für eigene Zwecke (Erweiterung des eigenen Geschäftsmodells) nutzen, um sich so einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen. Plattformnutzern wird möglicherweise der Zugriff auf relevante Daten erschwert oder verweigert, woraus eine nachteilige Position resultieren kann. Die traditionelle Hersteller-Kunden-Beziehung wird um einen Intermediär erweitert.

- **Eintrittshürden:** Es können hohe Gebühren und Provisionen anfallen, die an den Plattformbetreiber abgetreten werden müssen oder Zertifikate/Schulungen müssen vorgelegt werden, um als Anbieter auf einer datenzentrierten Plattform gelistet zu werden.

- **Verdrängung von KMU als kleiner Plattformanbieter:** Es besteht die Gefahr der Verdrängung einer (kleinen) Branchenplattform durch eine größere Plattform, die deren Angebote substituiert und ihr bestehendes Ökosystem übernimmt. Die erhöhte Transparenz auf dem Markt ermöglicht koordinierte und kostengünstige Leistungen/Produkte anzubieten.

- **Erhöhter Organisations- bzw. Analysebedarf:** Die Teilnahme an datenzentrierten Plattformen geht einher mit der Bewältigung bzw. Strukturierung größerer Datenmengen. Für die Erfüllung dieser Anforderungen ist eine passende Datenstrategie empfehlenswert.

- **Knowhow:** Fehlende Wissensbasis über zukunftsweisende Technologien erschwert die Einschätzung über die möglichen Auswirkungen – positive wie negative - derzeitiger und zukünftiger plattformbasierter Geschäftsmodelle sowie über die zu ergreifenden strategischen Maßnahmen.

- **Lock-In-Effekte:** Hohe Wechselkosten oder sonstige Wechselbarrieren (wie etwa individuelle Nutzerdaten, technische Maßnahmen) schaffen ein Abhängigkeitsverhältnis, das es für die Nutzer erschwert, einen Anbieter zu wechseln. Lock-in-Effekte für Kunden entstehen durch fehlenden Zugang zu eigenen Daten auf datenzentrierten Plattformen, diese können nicht ohne weiteres für Externe zur Verfügung gestellt werden, sollten bspw. Fehleranalysen oder Wartungsarbeiten anstehen.

Digitale Mindestanforderungen

Die Anbindung an eine bestehende Plattformstruktur ist mit einem geringen Digitalisierungsgrad (PC mit Internetzugang) möglich. Für den Aufbau einer eigenen Plattform ist ein höherer Digitalisierungs-grad nötig, der auf ein gutes Datenmanagement und IT-Knowhow aufbaut.

Nachhaltigkeitsaspekte

- 23% der KMU in der EU schätzen das Potenzial von transaktionsbasierten Plattformen zur Beeinflussung des ökologischen Fußabdrucks des Unternehmens als positiv ein (DESI, 2021).

- 38% der Unternehmen in D (alle) sehen bei Kollaborations-Plattformen einen positiven Einfluss auf ihren ökologischen Fußabdruck (DESI, 2021).

- Plattformbasierte Geschäftsmodelle (insbesondere B2B Plattformen) spielen eine wichtige Rolle bei der Umsetzung zirkulärer Wirtschaftsansätze. (Plattform-Geschäftsmodelle – nachhaltig, digital).

Anwendungsbereiche/-beispiele

- **Transaktionszentrierte Plattformen:**
  - ✓ **Handels- und Fertigungsplattformen:** Virtuelle Orte, auf denen Geschäftstransaktionen, wie z. B. Ein- und Verkauf, agile Fertigung sowie die (Pre)-Order, zwischen Unternehmen online ermöglicht werden (Beispiele: Chemondis, Metalshub, Mercateo, Schüttflix, werliefertwas).
  - ✓ **Kommunikations- / Kollaborationsplattformen (Vernetzungsplattformen) für Marketing und Interaktion mit Endnutzern:** Ermöglichen eine effiziente, zeit- und ortsunabhängige sowie unternehmensübergreifende Kollaboration zwischen unterschiedlichen Marktakteuren in einer ein heitlichen digitalen Umgebung (Beispiel: Matchmaker.ruhr).
  - ✓ **Logistik- / Supply-Chain-Plattform:** Effiziente Gestaltung von Logistikprozessen durch das Zusammenführen des Angebots und der Bedürfnisse der Marktteilnehmer (z. B. Spediteure, Versender und Empfänger von Waren) auf einer digitalen Plattform (Beispiel: Carrypicker, Schüttflix).
- **Datenzentrierte Plattformen:**
  - ✓ **Industrial IoT Plattformen:** Vernetzung von Produktionsprozessen, Maschinen oder Produkten im Internet of Things. Ziel ist, eine automatisierte Interaktion zwischen „Dingen“ und Prozessen, indem sie die Analyse und Verarbeitung von Daten und darauf aufbauend neue innovativer Geschäftsmodelle, wie z. B. Predictive Maintenance, ermöglichen.
  - ✓ **Daten(transaktions)-Plattformen**: Austausch und Analyse von unternehmensrelevanten Daten (z. B. Produkteigenschaften, Produktionsdaten, Wetterdaten, etc.).

Nützliche Links

- **Umsetzungsbeispiele für digitale B2B-Plattformen:**
  Deutsche digitale B2B-Plattformen
- **KMU Navigator für die richtige Plattformstrategie:**
  https://plattform-navigator.de/
- **Konsultation zu den Erfahrungen gewerblicher Kunden mit der Nutzung von digitalen Plattformen:**
  https://www.bundesnetzagentur.de/DE/Fachthemen/Digitalisierung/Konsultation/Konsultation-node.html
- **Erklärvideo des Bundesministeriums für Wirtschaft und Klimaschutz:**
  https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Artikel/Digitale-Welt/digitale-plattformen.html
- **Erklärvideo vom Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum Handel zu Handelsplattformen:**
  https://www.youtube.com/watch?v=WCTE6qLZ5Nk

Weiterführende Literatur

- **Bayer et al, 2021:**
  „Perspectives on Platform regulation“
- **BDI, 2021:**
  Deutsche digitale B2B-Plattformen
- **Bender et al. 2021:**
  „Digitale Plattformen: Strategien für KMU“
- **Bitkom, 2020:**
  Mittelstandsbericht
- **Bizer 2021:**
  „Plattformökonomie im Handwerk: Entwicklungen, Chancen und Herausforderungen aus ökonomischer Perspektive“
- **DIHK, 2021**
  IHK- Digitalisierungsumfrage 2021
- **OECD, 2021:**
  „The Digital Transformation of SMEs”
- **WIK, 2021:**
  Chancen und Abhängigkeiten von KMU in der Plattformökonomie