

Zusammenfassung

Die digitale Plattformökonomie prägt heutzutage maßgeblich Arbeit, Konsum, Geschäftsmodelle sowie gesellschaftlichen Austausch. Mobile und digitale Endgeräte sind global verbreitet und ermöglichen es Anbietern und Nachfragern, Informationen, Güter und Zahlungsmittel auszutauschen oder gemeinsam Innovationen voranzubringen. Digitale Plattformen bilden dabei das zentrale Medium und gehören inzwischen zum Kernangebot der wertvollsten Unternehmen weltweit. Besonders kleine und mittlere Anbieter sind ein bedeutender Teil der Partnerunternehmen auf digitalen Plattformen: Sie produzieren Waren und Dienstleistungen, die als Wertangebote der Plattformen vermarktet werden. Trotz ihrer wichtigen Rolle für die Wertschöpfungsnetzwerke werden die autonomen Handlungsspielräume dieser kleinen Partnerfirmen jedoch häufig durch die Betreiber digitaler Plattformen eingeschränkt, wodurch ein nachhaltiger geschäftlicher Erfolg auf diesem Wege erschwert wird. Zwar versprechen Plattformbetreiber Vorteile wie Neukundengewinnung oder ausgelagerten Service, doch zahlreiche Studien und diese Arbeit zeigen ebenso gravierende negative Folgen, wie beispielsweise Machtasymmetrie, Plattformabhängigkeit und finanziellen Druck. Diese kumulative Dissertation analysiert im Rahmen von sechs eigenständigen Artikeln die Beziehung zwischen digitalen Plattformen und kleinen bis mittleren Anbietern designorientiert, beleuchtet relevante sowie neue Phänomene und Gestaltungsprinzipien und entwickelt Empfehlungen für plattformbasierte Business-Ökosysteme, die Akzeptanz und Bedürfnisse kleinerer Stakeholder künftig stärker berücksichtigen.

Abstract

The digital platform economy now fundamentally shapes labor, consumption, business models, and social exchange. Mobile and digital devices are widely diffused, empowering providers and consumers to exchange information, goods, and currencies, or to innovate collaboratively. Digital platforms have become the core medium of digital business ecosystems, some of which feature the world's most valuable enterprises. Smaller businesses represent a large part of partner firms that produce the products and services marketed as platform value propositions. Despite their fundamental importance, these small and medium-sized firms often lack agency and struggle for lasting success. While platform owners promise benefits like increased customer reach and outsourced services, studies also report on severe negative consequences: power asymmetries, platform dependency, and financial exploitation. This cumulative dissertation explores, through six consecutive papers, the relationship between digital platforms and small and medium-sized value providers from a design-oriented perspective, highlights relevant and new phenomena and principles, and proposes recommendations for future platform design.