

Die Bedeutung von Online-Plattformen für Märkte und Unternehmen

Michael Peneder, Sandra Bilek-Steindl, Susanne Bärenthaler-Sieber, Julia Bock-Schappelwein, Alexandros Charos

Michael Peneder, WIFO, Wien

Sandra Bilek-Steindl, WIFO, Wien

Susanne Bärenthaler-Sieber, WIFO, Wien

Julia Bock-Schappelwein, WIFO, Wien

Alexandros Charos, WIFO, Wien

Online-Plattformen ermöglichen Unternehmen neue Formen der digitalen Interaktion und Wertschöpfung. Eine repräsentative Befragung von 1.380 österreichischen Unternehmen zeigt, dass ein intensiverer Wettbewerb zwischen Plattformen den Wechsel erleichtert und mit besseren Konditionen sowie einer höheren Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft der Unternehmen einhergeht. Die Zahlungsbereitschaft ist jedoch niedriger, wenn die Wechselmöglichkeit hoch und die Abhängigkeit der Unternehmen entsprechend gering ist.*

1. Einleitung

Die Organisation für Wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung OECD (2019, S. 20) definiert Online-Plattformen als digitale Dienste, welche die Interaktion zwischen zwei oder mehr unterschiedlichen, aber voneinander abhängigen Nutzergruppen - seien es Unternehmen oder Einzelpersonen - ermöglichen. Diese haben sich in den letzten Jahrzehnten zu einer der bedeutendsten Innovationen für eine Vielzahl unterschiedlicher Anwendungen entwickelt. Unternehmen nutzen diese beispielsweise für den Online-Einkauf oder -Verkauf, das Personalrecruiting, das Marketing oder den Kundenservice. Ihr ökonomischer Mehrwert (*Value Proposition*) beruht auf der algorithmischen Steuerung von flexibel programmierbaren Architekturen mit standardisierten Schnittstellen für die digitale Integration von Daten (Mansell und Steinmüller, 2020; Gawer, 2022). So können zum Beispiel geringere Suchkosten und eine bessere Koordination von Angebot und Nachfrage die Effizienz von Marktprozessen erhöhen.

Die Nutzung von Online-Plattformen ermöglicht Unternehmen nicht nur effizientere Prozesse, sondern

auch die Entwicklung neuer Geschäftsmodelle und die Integration innovativer digitaler Dienste (Adner, 2017). Sie eröffnen den Zugang zu neuen Absatz- und Beschaffungsmärkten, vereinfachen die Suche nach Geschäftspartner:innen, erhöhen die Reichweite eigener Angebote und eröffnen neue Beschäftigungsbereiche und Arbeitsmodelle für Arbeitskräfte. Gleichzeitig entstehen neue Herausforderungen. Denn Online-Plattformen schaffen diesen Mehrwert, indem sie Netzwerk- und Skaleneffekte ausschöpfen: Je mehr Nutzer:innen auf einer Plattform aktiv sind, desto attraktiver wird sie für weitere Nutzer:innen. Dies führt zu einer sich selbst verstärkenden Dynamik (Rochet und Tirole, 2003; Parker und Van Alstyne, 2018). Die hohe Skalierbarkeit von Prozessen geht daher auch mit wachsender Besorgnis über die künftigen Wettbewerbsbedingungen in diesen Märkten einher. Neue Abhängigkeitsverhältnisse, Fragen der Datenhoheit und die wachsende Konzentration von Marktmacht rücken in den Fokus der wirtschaftspolitischen Debatte (Crémér et al., 2019; Larsson, 2021).

* Die Forschung, die diesem Beitrag zugrunde liegt, wurde durch die finanzielle Unterstützung des Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank (Projektnummer 18297) ermöglicht. Wir danken Philipp Schmidt-Dengler sowie den Teilnehmern zahlreicher Seminare und Workshops (u. a. von dem Österreichischen Institut für Wirtschaftsforschung (WIFO), der Österreichischen Akademie der Wissenschaft (ÖAW), der Nationalökonomischen Gesellschaft (NOeG), dem Centre for International Research on Economic Tendency Surveys (CIRET) oder dem Verein für Socialpolitik) für wertvolle Hinweise und Kommentare. Für sprachliche Korrekturen wurden *DeepL Translate* und *DeepL Write*, für den ersten Entwurf einer inhaltlichen Zusammenfassung *Perplexity* eingesetzt. Die Autor:innen haben alle Inhalte sorgfältig geprüft, umfassend überarbeitet und übernehmen die volle Verantwortung für das Ergebnis.

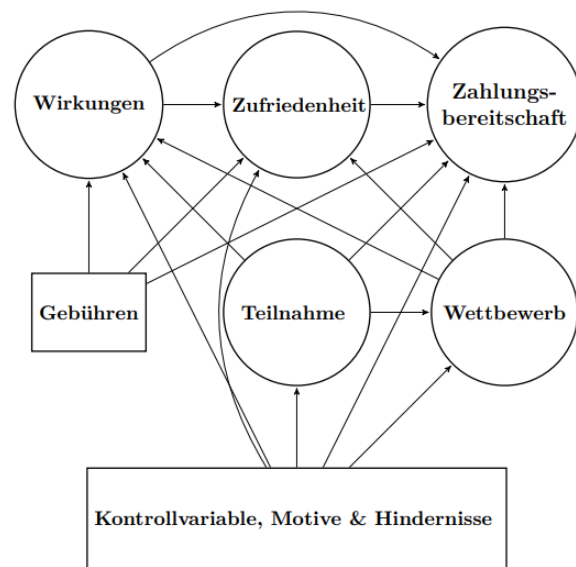
Trotz ihrer hohen Relevanz für Wirtschaft und Politik mangelt es bislang an umfassenden empirischen Analysen, die die Nutzung und Wirkung von Online-Plattformen branchenübergreifend beleuchten (Cheng et al., 2024; Rietveld und Schilling, 2021). Der vorliegende Beitrag fasst ausgewählte Ergebnisse einer Untersuchung von Peneder et al. (2025) zusammen. Diese basiert auf einer neuen österreichweiten Unternehmensbefragung zur Nutzung von Online-Plattformen, die vom WIFO mit Unterstützung des Jubiläumsfonds der Österreichischen Nationalbank entwickelt wurde. Ziel der Befragung war es, wesentliche Zusammenhänge zwischen Plattformnutzung, Wettbewerb, Nutzer:innenzufriedenheit und Zahlungsbereitschaft von Unternehmen zu erfassen und eine quantitative Analyse diesbezüglich durchzuführen.

2. Daten und Forschungsansatz

Die empirische Analyse basiert auf einer neu entwickelten österreichweiten Unternehmensbefragung zur Nutzung von Online-Plattformen. Die Stichprobe umfasst 1.380 Unternehmen aus Industrie, Bauwesen und Dienstleistungen und wurde geschichtet nach Unternehmensgröße und Branche gezogen. Die Befragung erfasste sowohl die Nutzung von Online-Plattformen in den Bereichen Vertrieb, Beschaffung, Produktion und Logistik, Personal, Information und Kommunikation sowie Motive, Barrieren und wahrgenommene Auswirkungen dieser Nutzung. Zur Sicherstellung der Repräsentativität dieser Befragung wurden die Daten nach Unternehmensgröße, Branche und Region gewichtet. Die Rücklaufquote lag bei 16 % (Bärenthaler et al., 2023).

Die ökonometrischen Schätzungen beruhen auf (ordered) probit Modellen und berücksichtigen eine Vielzahl von Kontrollvariablen wie Unternehmensgröße, Exportstatus, Digitalisierungsgrad und Branchenspezifika, um die Heterogenität der Unternehmen angemessen abzubilden. Abbildung 1 fasst die beobachteten Zusammenhänge zusammen: Die unterste Ebene des Diagramms zeigt die wichtigsten exogenen Erklärungsfaktoren (allgemeine Kontrollvariablen, Motive und Hindernisse für deren Nutzung). Im Fokus der mittleren Ebene stehen u.a. die Nutzung von Online-Plattform, Optionen zum Wechsel zu alternativen Plattformen und die Qualität der Nutzungsbedingungen. Die oberste Ebene beschreibt die Auswirkungen der Online-Plattformen aus Sicht der Unternehmen, die sie nutzen, deren Zufriedenheit sowie ihre Zahlungsbereitschaft.

Abbildung 1. Überblick zur Untersuchung der Nutzung von Online-Plattformen durch österreichische Unternehmen.



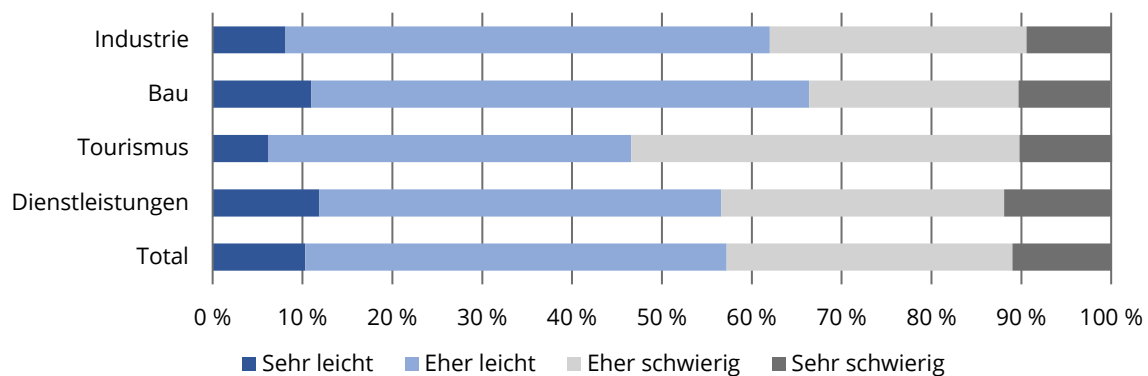
Quelle: Peneder et al. (2025).

3. Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse

Die Untersuchungen von Bärenthaler et al. (2024), Bock-Schappelwein (2024), Bilek-Steindl et al. (2024) sowie Peneder et al. (2025) dokumentieren sehr detailliert die vielfältigen neuen empirischen Ergebnisse, die aus dieser Unternehmensbefragung hervorgegangen sind. Betrachten wir beispielhaft ausgewählte Kennzahlen zum *Wettbewerb* zwischen den Online-Plattformen aus Sicht der Unternehmen, die diese nutzen, dann halten es 10,3 % der Manager:innen für sehr einfach und 46,9 % für einfach, ihre wichtigste Online-Plattform bei Bedarf durch einen alternativen Anbieter zu ersetzen. Umgekehrt antworten 31,8 % von ihnen, dass ein Wechsel der Online-Plattform schwierig sei und 11,0 %, dass dieser sogar sehr schwierig sei. Der Wechsel ist am schwierigsten in den Bereichen Beherbergung und Gastronomie gefolgt von der Industrie. Am leichtesten ist er in der Bauwirtschaft (Abbildung 2).

Nur 25,8 % der Unternehmen haben den Anbieter mindestens einmal gewechselt. Eine Mehrheit hält die Nutzungsbedingungen für klar (48,5 %) oder sogar sehr klar (19,3 %) formuliert und für den Kunden günstig (42,3 %) oder sehr günstig (2,9 %) umgesetzt. Dennoch hält ein erheblicher Anteil der gewerblichen Nutzer die Umsetzung für ungünstig (27,9 %) oder sogar sehr

Abbildung 2. Einschätzung der Schwierigkeit, die wichtigste Online-Plattform zu wechseln.



Quelle: Bärenthaler et al. (2024).

ungünstig (8,7 %). Die restlichen Befragten haben diese Frage nicht beantwortet. In den meisten Fällen sind die Nutzungsbedingungen nicht verhandelbar (59,0 %). Lediglich 13,1 % der Unternehmen haben von der Möglichkeit Gebrauch gemacht, über die Nutzungsbedingungen zu verhandeln. 6,4 % der Manager:innen sind der Meinung, dass diese verhandelbar seien, haben diese Möglichkeit selbst aber noch nicht genutzt. Die restlichen Befragten haben dazu keine Angabe gemacht.

Weiterführende ökonomische Analysen bestätigen, dass der Wettbewerb zwischen Online-Plattformen ein zentraler Treiber für die Zufriedenheit und Zahlungsbereitschaft der Unternehmen ist, die sie nutzen. Unternehmen, die Zugang zu mehreren konkurrierenden Plattformen haben, berichten von besseren Konditionen, höherer Flexibilität und einer gestärkten Verhandlungsmacht. Die Nutzung von Online-Plattformen wirkt sich insgesamt positiv auf die Anzahl der Geschäftspartner, den Umsatz pro Kunde und die Produktvielfalt aus.

Die Zufriedenheit der Unternehmen mit ihrer wichtigsten Online-Plattform ist insgesamt hoch, wobei die Klarheit und Umsetzbarkeit der Nutzungsbedingungen sowie die Möglichkeit, über Konditionen zu verhandeln, eine wichtige Rolle spielen. Die Zahlungsbereitschaft steigt mit der wahrgenommenen Zufriedenheit und den positiven Auswirkungen der Plattformnutzung, sinkt jedoch bei hoher Wettbewerbsintensität, da die Wechselmöglichkeiten die Verhandlungsposition der Nutzer:innen stärken (Peneder et al., 2025).

Branchenspezifische Unterschiede bestätigen, dass insbesondere Unternehmen aus dem Tourismus und aus IKT-intensiven Branchen Online-Plattformen besonders häufig nutzen (Peneder, 2020). Als zentrale Barrieren werden hohe Implementierungskosten, Bedenken beim Datenschutz und die Angst vor Abhängigkeit vom Plattformbetreiber genannt. Die Ergebnisse unterstreichen die Bedeutung eines funktionierenden Wettbewerbsumfelds und einer differenzierten Regulierung, welche die Heterogenität der Unternehmen berücksichtigt.

Referenzen

- Adner, R. (2017). Ecosystem as structure: An actionable construct for strategy. *Journal of Management*, 43(1), S. 39–58.
- Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Alexandros, C. & Peneder, M. (2023). Nutzung digitaler Plattformen in Österreich. *WIFO-Monatsberichte* 5/2023, S. 345-354.
- Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Alexandros, C. & Peneder, M. (2024). *Nutzung digitaler Plattformen in Österreich. Auswertung der WIFO-Unternehmensbefragung „Digitale Plattformen“*. Wien: WIFO.
- Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J. & Peneder, M. (2024). Bedeutung gebührenfreier digitaler Plattformen für Österreichs Unternehmen. *WIFO Research Briefs*, 10.
- Bock-Schappelwein, J., Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Peneder, M. (2024). Plattformarbeit und Personalrecruiting über digitale Plattformen aus Unternehmenssicht. In Schaffareit (Hrsg.), *Forschung 3. Technikfolgenabschätzung aus Arbeitnehmer:innenperspektive* (S. 37-67). Feldkirch: AK Vorarlberg.

- Cheng, H. K., Sokol, D., Zang, X. (2024). The rise of empirical online platform research in the new millennium. *Journal of Economics Management Strategy*, 33, S. 416–451.
- Crémér, J., Montjoye, Y., Schweitzer, H. (2019). *Competition policy for the digital era*. Brussels: Publications Office of the European Commission.
- Gawer, A. (2022). Online platforms and ecosystems: Remarks on the dominant organizational forms of the digital age. *Innovation: Organization & Management*, 24(1), S. 110–124.
- Greene, W. H., Hensher, D. A. (2010). *Modeling ordered choices: A primer*. New York: Cambridge University Press.
- Larsson, S. (2021). Putting trust into antitrust? Competition policy and data-driven platforms. *European Journal of Communication*, 36(4), S. 391–403.
- Mansell, R., Steinmueller, W. E. (2020). *Platform economics*. Cheltenham UK: Edward Elgar.
- OECD (2019). *An introduction to online platforms and their role in the digital transformation*. Paris: OECD Publishing.
- Parker, G. G., Van Alstyne, M. (2018). Innovation, openness, and platform control. *Management Science*, 64(7), S. 3015–3032.
- Peneder, M. (2020). Eine neue Taxonomie zur Gliederung von Branchen nach ihrer IKT-Intensität. *WIFO-Monatsberichte*, 93(2), S. 111–121.
- Peneder M., Bilek-Steindl S., Bärenthaler-Sieber S., Bock-Schappelwein J., Charos A. (2025). Business use of Online Platforms: Competition, Satisfaction and Willingness to pay. *Technology in Society*, 82, 102887.
- Rietveld, J., Schilling, M. A. (2021). Platform competition: A systematic and interdisciplinary review of the literature. *Journal of Management*, 47(6), S. 1528–1563.
- Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, S. 990–1029.

DOI: 10.2478/wpbl-2025-0013 • WPBl • Heft 2 • 2025 • 126–129
JEL Codes: O33, M21, L11, I21

The role of online platforms for markets and business users

Online platforms enable companies to engage in new forms of digital interaction and value creation. A representative survey of 1.380 Austrian companies shows that more intense competition between platforms makes it easier to switch and is associated with better conditions, higher user satisfaction and greater willingness to pay. However, willingness to pay is lower when the possibility of switching is high and the dependence of businesses users is correspondingly low.

© Der/die Autor:in 2025. Open Access: Dieser Artikel wird unter der Creative Commons Namensnennung 4.0 International Lizenz veröffentlicht (creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.de).