

Pricing & Umsatzarchitektur

Die Subventionierung einer Plattformseite kann eine Entscheidung über die Netzwerkgestaltung sein

Ein niedrigerer Preis kann die Teilnahme fördern, ohne nützlichen Netzwerkwert zu schaffen. Nennen Sie Seite, Reaktion, Belastung, Zeitraum und Stop-Regel.

Autor	Veröffentlicht	Lesezeit	Wörter
Sinan Isoglu, MBA (Quantic) Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand	3. Oktober 2026	14 Min.	2.994

Management Summary Eine Plattform kann eine Seite subventionieren, ohne damit ein nützliches Netzwerk zu belegen. Parker und Van Alstyne sowie Rochet und Tirole zeigen, dass die Seitenallokation von Bedingungen zwischen den Marktseiten abhängt. Boudreau und Jeppesen liefern eine begrenzte Warnung aus 85 Spielplattformen mit unbezahlten Komplementäranbietern. Kaiser und Wright ergänzen ein kleines, historisches Modell deutscher Zeitschriften, dessen Ergebnisse die Autoren selbst als illustrativ bezeichnen. Die Entscheidungskarte verbindet diese Evidenzgrenzen mit einer vorgeschlagenen Spur für Freigabe, Abrechnung und Ergebnisdaten. Sie setzt keinen Preis, belegt keine Kausalität, liefert keinen Benchmark für bestehende Plattformen und überträgt keinen Einzelbefund auf jeden Markt.

Inhalt	§ 1	Was verändert eine plattformseitige Subventionierung tatsächlich?	4
	§ 2	Warum sollte der niedrigere Preis auf einer bestimmten Plattformseite liegen?	5
	§ 3	Was die Literatur zur Seitenallokation beiträgt und was sie offenlässt	5
	Tabelle 1	Was die Literatur zur Seitenallokation beiträgt und was sie offenlässt	6
	§ 4	Was kann eine Subvention anziehen, ohne ein nützliches Netzwerk zu schaffen?	7

Abbildung 1	Teilnahme ist nicht dasselbe wie nützlicher Netzwerkwert	9
§ 5	Wie bauen Sie eine überprüfbare Subventionskarte?	9
Abbildung 2	Die Entscheidungskarte für eine plattformseitige Subventionierung	10
§ 6	Wie verändert die Karte die Prüfentscheidung in einem durchgerechneten Beispiel?	11
Tabelle 2	Wie verändert die Karte die Prüfentscheidung in einem durchgerechneten Beispiel?	12
§ 7	Welche Beobachtungen lösen Verlängerung, Repricing oder den Austritt aus?	15
§ 8	Was beweist dieser Rahmen nicht?	16
	Literatur	17

Betrachten Sie einen synthetischen Fall: Ein B2B-Marktplatz erlässt einer Gruppe von Anbietern für ein Quartal die Gebühren. Die Anbieterregistrierungen steigen, die wiederholte Nutzung durch Käufer nimmt jedoch nicht zu; zugleich wachsen Supportaufwand und entgangene Gebührenerlöse. Bei der Überprüfung muss das Team entscheiden, ob es die Subvention verlängert, neu gestaltet oder beendet. Der Anstieg der Anmeldungen allein zeigt nicht, ob Käufer aus dem größeren Anbieterangebot mehr Nutzen ziehen.

Verfolgen Sie den Test durch die Unternehmenssysteme: Die autorisierte Vergünstigung gehört in den Freigabeprozess für kommerzielle Preisnachlässe, gegebenenfalls in das Configure-Price-Quote-System (CPQ), wenn dort das Angebot gesteuert wird. Das Abrechnungssystem sollte den Erlass oder das Guthaben ausdrücklich ausweisen. Anbietergruppe und Käuferreaktion werden mit CRM- oder Marktplatzereignissen für denselben Zeitraum verknüpft. Verwenden Sie in allen beteiligten Systemen dieselbe Definition der Anbietergruppe und dasselbe Prüfzeitfenster. Welches System führend ist, hängt vom Unternehmen ab. Das ist ein vorgeschlagenes Kontrolldesign für den synthetischen Fall und keine Behauptung, dass jede Plattform dieselben Werkzeuge nutzt.

Die nützliche Frage lautet deshalb nicht, welche Seite immer kostenlos sein sollte. Sie lautet: **Welche seitenübergreifende Reaktion würde diese Allokation fortsetzbar machen, und welche Beobachtung würde das Team zum Stoppen oder Repricing veranlassen?** Dieser Artikel übersetzt die Frage in eine begrenzte Entscheidungskarte. Er empfiehlt keine kostenlose Seite, setzt keinen Preis fest und behandelt Teilnahme nicht als Beweis für Netzwerkwert.

Die drei Themen unterscheiden sich: „Ein Marktplatz ist Schiedsrichter und Wettbewerber“ behandelt die Plattform als Regelgeberin, Teilnehmerin und Datenhalterin. „Der Buchungskanal besitzt nicht automatisch den Kunden“ behandelt Routenrechte, Servicebelastung, Marge, Verlängerung und Inkrementalität. Der Beitrag „Pricing ist eine Positionierungsentscheidung“ fragt, was ein Preis im Markt kommuniziert. Dieser Beitrag fragt, wie eine Plattform Preis und Unterstützung zwischen miteinander verbundenen Seiten verteilt.

Was verändert eine plattformseitige Subventionierung tatsächlich?

§ 1 von 8

Eine plattformseitige Subventionierung ist eine bewusste Preis- oder Unterstützungsallokation an eine Teilnehmergruppe. Sie kann aus einer niedrigeren Gebühr, kostenlosem Zugang, einem Guthaben, Entwicklungsunterstützung, Onboarding-Arbeit oder einer anderen Übertragung bestehen. Der Begriff ist nur dann nützlich, wenn die empfangende Seite, die Unterstützungseinheit und die erwartete Reaktion der anderen Seite ausdrücklich benannt sind.

Drei Objekte müssen getrennt bleiben:

- 1 **Seite.** Wer erhält den niedrigeren Preis oder die Unterstützung, und welche Rolle hat diese Gruppe?
- 2 **Seitenübergreifende Reaktion.** Was soll die andere Seite tun, kaufen, bereitstellen oder verbessern, wenn die Allokation funktioniert?
- 3 **Subventionsbelastung.** Welche Marge, Kapazität, Service-, Moderations-, Risiko- oder Opportunitätskosten trägt die Plattform während des Tests?

Das ist enger als ein Kundenrabatt und weiter als eine Promotion. Ein Kundenrabatt kann eine Transaktionskonzession sein. Ein Penetrationspreis kann eine Markteintrittsentscheidung sein. Ein Channel-Rebate kann die Partnerökonomie verändern. Eine plattformseitige Subventionierung ist der Teil der Preisstruktur, der Teilnahme oder Wert über verbundene Seiten hinweg verändern soll.

Rochet und Tirole halten fest, dass Plattformen „must choose a price structure and not only a price level“ (2003, S. 990)². Eigene Übersetzung: Plattformen müssen eine Preisstruktur und nicht nur ein Preisniveau wählen. Für ein kaufmännisches Team bedeutet das: Weil jede Seite den Überschuss der anderen Seite beeinflussen kann, sollte die Entscheidung die Seitenallokation statt nur einen Einzelpreis dokumentieren. Diese Unterscheidung sagt einer bestimmten Plattform nicht, welche Seite sie subventionieren sollte. Sie verlangt, dass Allokation und seitenübergreifender Mechanismus dokumentiert werden, bevor die Allokation als Entscheidung über die Netzwerkgestaltung bezeichnet wird.

² Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. Journal of the European Economic Association, 1(4), 990-1029.

Warum sollte der niedrigere Preis auf einer bestimmten Plattformseite liegen?

§ 2 von 8

Parker und Van Alstyne¹ modellieren seitenübergreifende Netzwerkeffekte, bei denen Teilnahme in einem Markt den verfügbaren Wert in einem anderen Markt beeinflussen kann. Ihr Ergebnis macht die Subventionsfrage bedingt: Welche Seite den Rabatt erhält, hängt im Modell von Kreuzpreiselastizitäten und der relativen Größe der zweiseitigen Netzwerkeffekte ab (Parker und Van Alstyne, 2005).

¹ Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51(10), 1494–1504.

Das ist ein Mechanismus und keine universelle Regel. Daraus folgt weder, dass die Seite mit den meisten Nutzern kostenlos sein sollte, noch dass die Seite mit der höchsten Zahlungsbereitschaft zahlen sollte, noch dass eine aktuelle Plattform eine illustrierte Anordnung kopieren kann. Die relevante Prüfung vergleicht erwartete seitenübergreifende Reaktion und Belastung der Allokation.

Rochet und Tirole² verwenden Geschäftsmodellillustrationen, in denen eine Seite als Loss Leader oder finanziell neutral auftreten kann, während die andere Seite den Umsatz liefert (Rochet und Tirole, 2003). Diese Beispiele erklären die Preisstruktur. Sie sind kein aktueller Benchmark, keine Zielmarge und kein Beleg dafür, dass die Anordnung einer bestimmten Plattform erfolgreich war.

Vor der Wahl der subventionierten Seite sollte der Vergleich in einem Satz stehen: „Wenn Seite A unter Bedingung B Unterstützung erhält, sollte Seite C innerhalb des Zeitraums E die Reaktion D zeigen, während Belastung F innerhalb der Grenze G bleibt.“ Wenn Reaktion oder Grenze nicht beschreibbar sind, hat die Plattform eine Preisintuition, aber noch keinen prüfbaren Subventionstest.

Was die Literatur zur Seitenallokation beiträgt und was sie offenlässt

§ 3 von 8

Das Quellenpaket trägt eine begrenzte Synthese und keine aktuelle Empfehlung.

Tabelle 1 Was die Literatur zur Seitenallokation beiträgt und was sie offenlässt

Quelle	Was sie beiträgt	Was sie nicht belegen kann
Parker und Van Alstyne (2005)	Ein Modell seitenübergreifender Netzwerkeffekte und Bedingungen dafür, welche Seite einen Rabatt erhält.	Die richtige Subvention für eine bestimmte Plattform oder eine aktuelle Preisempfehlung.
Rochet und Tirole (2003)	Die Unterscheidung von Preisstruktur sowie theoretische oder illustrative Geschäftsmodellarrangements.	Ein universelles Loss-Leader-Design oder der Erfolg eines illustrierten Modells.
Boudreau und Jeppesen (2015)	Eine begrenzte Studie zu 85 Online-Multiplayer-Spielplattformen mit unbezahlten Komplementäranbietern.	Ein Ergebnis für bezahlte Komplementäranbieter, andere Plattfortmtypen oder jedes aktuelle Netzwerk.
Kaiser und Wright (2006)	Ein geschätztes Modell auf Basis von neun Gruppen aus jeweils zwei konkurrierenden deutschen Zeitschriften, mit Daten von 1972 bis 2003.	Ein übertragbarer Subventionseffekt: kleine Stichprobe, nicht signifikante Lesermargen-Schätzung und von den Autoren als illustrativ eingeordnete Ergebnisse.

Quelle Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

Boudreau und Jeppesen³ berichten, dass in ihrem historischen Untersuchungsrahmen von 85 Online-Multiplayer-Spielplattformen zwischen 2002 und 2004 die Entwicklung durch Komplementäranbieter auf Plattformwachstum reagierte, während das Anziehen von Komplementäranbietern keinen Nettoeffekt auf die laufende Entwicklungsaktivität hatte und keine Netzwerkeffekte stimulierte (Boudreau und Jeppesen, 2015). Der Rahmen ist entscheidend: Die Komplementäranbieter waren unbezahlte Hobby-Entwickler, die umfassende Modifikationen für die Spiel-Engines von Ego-Shootern außerhalb eines Preissystems schufen, und die Autoren betonen selbst, dass bezahlte

Komplementäranbieter anders agieren können. Die Studie untersuchte Entwicklungsaktivität, nicht den von Nutzern wahrgenommenen Wert oder eine Preissubvention. Als Analogie warnt der Befund davor, bloße Teilnahme mit nützlichem Netzwerkwert gleichzusetzen. Er belegt jedoch nicht, dass kommerzielle Subventionen generell scheitern.

³ Boudreau, K. J., & Jeppesen, L. B. (2015). Unpaid Crowd Complementors: The Platform Network Effect Mirage. *Strategic Management Journal*, 36(12), 1761-1777.

Kaiser und Wright⁴ liefern einen historisch konkreten deutschen Fall. Als Datenquelle nennen sie die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW), die Daten zur Verbreitung und Auflage von Zeitschriften erhebt, überwacht und veröffentlicht.

⁴ Kaiser, U., & Wright, J. (2006). Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry. *International Journal of Industrial Organization*, 24(1), 1-28.

Die unbalancierte Panelanalyse umfasst neun Gruppen aus jeweils zwei konkurrierenden Zeitschriften und 100 nutzbare Beobachtungen, davon 91 nach der ersten Differenzierung. Diese Märkte deckten je nach Jahr nur 0,4 bis 5,3 % der gesamten deutschen Zeitschriftenauflage ab. Das geschätzte Modell legt nahe, dass eine höhere Lesernachfrage die Anzeigenpreise erhöht, während eine höhere Anzeigennachfrage die Verkaufspreise senkt. In ihren Schätzungen liegt der modellimplizierte Verkaufspreis 2,198 EUR unter den Grenzkosten (Preis-Kosten-Marge -2,198) bei einem Standardfehler von 4,741 EUR und ist statistisch nicht signifikant. Der Befund legt den Autoren nahe, dass ihr Modell den Preiseffekt der Zweiseitigkeit wahrscheinlich überschätzt; sie bezeichnen die Schätzungen als illustrativ. Das ist ein historisches Mechanismusbeispiel, kein Beleg dafür, welchen Preis ein heutiger Marktplatz setzen sollte oder was ein Gebührenerlass bewirken würde.

Was kann eine Subvention anziehen, ohne ein nützliches Netzwerk zu schaffen?

§ 4 von 8

Ein niedrigerer Preis kann eine Teilnahmekennzahl verändern, ohne zu beweisen, dass der verbundene Austausch besser geworden ist. Die Prüfung sollte deshalb mindestens fünf Beobachtungen trennen:

- **Teilnahme:** Ist die subventionierte Seite beigetreten, aktiv geblieben oder hat sie mehr Angebot eingestellt?
- **Interaktion:** Hat die andere Seite dieses Angebot gesehen, gewählt, genutzt oder transaktional eingesetzt?

- **Qualität:** Erfüllt das Komplement, Listing, der Service oder die Interaktion den erklärten Standard?
- **Belastung:** Welche Kapazität, Unterstützung, Moderation, welches Risiko und welche Marge verbraucht die Allokation?
- **Zeitraum:** Wann sollte die erwartete Reaktion sichtbar sein, und welcher Vergleich macht ihr Ausbleiben interpretierbar?

Diese Trennung schützt auch vor falscher Sicherheit durch eine steigende Gesamtzahl. Eine Plattform kann Teilnehmer anziehen, die nicht interagieren, Interaktionen ohne nützliches Ergebnis erzeugen oder Angebot anziehen, das mehr Prüf- und Servicearbeit schafft, als die Allokation tragen kann. Multihoming, Saisonalität, Nachfrageänderungen und ein anderer Akquisitionskanal können die Interpretation der Kennzahl erschweren. Das sind Gründe, Vergleich und Grenze festzulegen, nicht einen kausalen Effekt zu erfinden.

Die Studie zu unbezahlten Komplementäranbietern liefert eine konkrete Übertragungsgrenze. Sie kann eine Warnung zu Teilnahme- und Netzwerkeffektbehauptungen in diesem Rahmen stützen. Sie kann nicht zeigen, was ein bezahlter Komplementäranbieter, ein professioneller Marktplatz oder eine aktuelle Plattform tun wird. Die Entscheidungskarte hält diese Grenze neben den operativen Feldern sichtbar.

Abbildung 1 Teilnahme ist nicht dasselbe wie nützlicher Netzwerkwert

Die Theorie zur Preisgestaltung in zweiseitigen Märkten erklärt Bedingungen der Seitenallokation. Eine begrenzte Studie zu 85 Plattformen setzt der Aussagekraft von Teilnahme Grenzen.

ANSPRUCH	EVIDENZ	GRENZE
Seitenbezogene Preise hängen von Bedingungen auf der anderen Marktseite ab.	Das Modell verknüpft den Preis jeder Seite mit ihrer Wirkung auf die andere Seite.	Es bestimmt keine beste Subvention für eine konkrete Plattform.
Teilnahme allein belegt keinen nützlichen Netzwerkwert.	In 85 Plattformen für Online-Multiplayer-Spiele mit unbezahlten Komplementärانbiетern hatte deren Anwerben keinen Nettoeffekt auf laufende Entwicklung und stimulierte keine Netzwerkeffekte.	Der Befund lässt sich nicht automatisch auf bezahlte Anbieter, heutige Marktplätze oder andere Plattfortmtypen übertragen.

Die Theorie zur Preisgestaltung in zweiseitigen Märkten erklärt Bedingungen der Seitenallokation. Eine begrenzte Studie zu 85 Plattformen setzt der Aussagekraft von Teilnahme Grenzen.

Quelle Parker und Van Alstyne (2005), theoretisches Modell; Boudreau und Jeppesen (2015), Studie zu 85 Plattformen für Online-Multiplayer-Spiele mit unbezahlten Komplementärانbiетern. Interpretation und Übertragungsgrenzen sind die Synthese des Autors.

Wie bauen Sie eine überprüfbare Subventionskarte?

§ 5 von 8

Die folgende Karte ist ein Autorenrahmen und keine validierte Skala. Die Grundlagenliteratur modelliert dauerhafte Gleichgewichtspreisstrukturen. Für eine operative Prüfung kann ein Team eine Subvention als zeitlich begrenzten Test mit expliziter Baseline, Reaktionszeitraum und Abbruchkriterien anlegen. Die folgende Karte ordnet diese Gestaltungsentscheidungen neben erwarteter Reaktion, nützlichem Ergebnis, Belastung, Vergleich und Systemzuständigkeit ein. Die Zeilen sind bewusst synthetisch, damit ein Team eigene Beobachtungen eintragen kann, ohne den Rahmen mit Plattformdaten zu verwechseln.

Abbildung 2 Die Entscheidungskarte für eine plattformseitige Subventionierung

Plattformseite, erwartete Reaktion, Belastung, Zeitraum und Stop-Signal bleiben in einem prüfbaren Objekt verbunden.

Feld	Subventionierte Seite	Andere Seite	Evidenz vor der Fortsetzung
Seite und Rolle	Eine erklärte Teilnehmergruppe erhält einen niedrigeren Preis oder Unterstützung	Eine erklärte Teilnehmergruppe, deren Wert oder Teilnahme reagieren soll	Die Rollen sind nicht nur Etiketten; die Interaktion ist benannt
Preis- oder Unterstützungs-Baseline	Gebührenerlass, Rabatt gegenüber Liste/Kosten oder Supportressource wird relativ zur Baseline benannt	Preis- und Zugangsbedingungen bleiben sichtbar	Die Allokations-Baseline (Kosten vs. Gebühr) und das Ergebnis bleiben getrennt
Seitenübergreifende Reaktion	Erwartete Reaktion ist als Mechanismus beschrieben (oder vermiedener Verlust gegenüber einem kontrafaktischen Verlauf)	Einheit, Verzögerungsschwellen und Zeitfenster der Reaktion sind festgelegt	Ein Vergleich kann die Reaktion, Adoptionsverzögerung oder ihr Ausbleiben erkennen
Nützliches Ergebnis	Teilnahme der Seite wird getrennt beobachtet	Interaktion, Transaktion oder Qualität des Komplementärangebots wird beobachtet	Teilnahme ersetzt nicht die Nützlichkeit
Belastung	Marge, Kapazität, Service, Moderation oder Risiko werden erfasst	Jede auf die andere Seite verlagerte Belastung bleibt sichtbar	Kostenabgrenzung ist benannt

Feld	Subventionierte Seite	Andere Seite	Evidenz vor der Fortsetzung
Governance und Entscheidung	Fortsetzen, Verlängern, Repricing oder Austritt ist einer verantwortlichen Person zugewiesen	Evidenz der anderen Seite und Spur im führenden System sind in derselben Prüfung enthalten	Bedingung für Stopp, Verlängerung oder Neugestaltung ist datiert und prüfbar

Die Karte trennt subventionierte Seite, erwartete seitenübergreifende Reaktion, nützliches Ergebnis, Belastung, Governance-Spur und Entscheidungssignale. Jede Zeile ist synthetisch.

Quelle Rahmen des Autors; Kernvariablen auf Grundlage von Parker und Van Alstyne (2005), Rochet und Tirole (2003) sowie Boudreau und Jeppesen (2015); Test- und Governance-Struktur vom Autor. Alle Zeilen und Signale sind synthetisch; Plattformdaten werden nicht gezeigt.

Die Karte ist nur nützlich, wenn ihre Felder ausgefüllt sind, bevor das Ergebnis interpretiert wird. Benennen Sie zuerst Seiten und Rollen. Dann benennen Sie Preis oder Unterstützung, Einheit der erwarteten Reaktion, Zeitraum, Vergleich und Belastungsgrenze. Wenn die Plattform das Ergebnis nicht beobachten oder keine verantwortliche Person benennen kann, die über einen Stopp entscheidet, gehört das fehlende Feld zum Entscheidungsrisiko.

Hier ist Preisarchitektur als System relevant. Ein seitenbezogener Preis ist nicht von Zugang, Bedingungen, Zuständigkeit, Lieferbelastung oder Prüfung isoliert. Die Karte ist die seitenübergreifende Sicht auf diese Architektur.

Wie verändert die Karte die Prüfentscheidung in einem durchgerechneten Beispiel? § 6 von 8

Wenden Sie die Karte auf eine konstruierte Variante des Einstiegsfalls an. **Alle Zahlen, Beträge, Zeitbudgets und Beobachtungen unten sind für diese Anwendung erfunden.** Es handelt sich weder um Plattformdaten noch um empfohlene Subventionshöhen oder Erfolgsschwellen. Die für Pricing verantwortliche Person hält vor dem Test folgenden Plan fest, einschließlich einer anwendungsspezifischen Fortsetzungshürde.

Tabelle 2 Wie verändert die Karte die Prüfentscheidung in einem durchgerechneten Beispiel?

Feld	Festgelegter Test	Beispielhafter Prüfvermerk
Anbietergruppen	Zwölf berechnigte Anbieterorganisationen, S01 bis S12, erhalten den Gebühren-erlass. Zwölf weitere, S13 bis S24, erfüllen dieselben erklärten Zulassungskriterien und zahlen im selben Zeitraum die übliche Gebühr. Die Gruppenzugehörigkeit steht vor der Registrierung fest.	Zehn von zwölf Anbietern registrieren sich in der Erlassgruppe, sechs von zwölf in der Vergleichsgruppe. Das ist eine Beobachtung zur Teilnahme.
Andere Seite und nützliches Ergebnis	Zehn bestehende Käuferkonten, B01 bis B10, haben Zugang zu beiden Gruppen. Ein Käufer wird je Gruppe einmal gezählt, wenn er im Prüfzeitraum eine zweite Bestellung bei deren Anbietern abschließt. Der Nenner bleibt bei diesen zehn Konten. Für diese konstruierte Entscheidung wird der Erlass nur fortgeführt, wenn mindestens sechs der zehn Käuferkonten innerhalb des dreizehnwöchigen Zeitfensters erneut bestellen. Diese erfundene betriebliche Hürde ist weder ein belegter Benchmark noch ein empfohlener Schwellenwert.	Vier von zehn Käufern schließen eine Wiederholungsbestellung bei der Erlassgruppe ab; vier von zehn tun dies bei der Vergleichsgruppe. Die Gruppe mit mehr Anbieterregistrierungen hat dieselbe beobachtete Zahl an Wiederholungskäufern.

Feld	Festgelegter Test	Beispielhafter Prüfvermerk
Vergleich und Zeitraum	Beide Gruppen werden in den Wochen 1 bis 13 beobachtet. Der synthetische Plan sieht vier Wochen für das Onboarding vor; eine weitere Adoptionsverzögerung oder ein defensives Ziel zur Verlustvermeidung ist nicht festgelegt.	Das Prüfzeitfenster von dreizehn Wochen ist vollständig und die festgelegte Onboarding-Frist ist abgelaufen. Es gibt keine vorab festgelegte Verzögerung, die eine Verlängerung dieses Tests begründen würde.
Gebühren-Baseline und Belastung	Der Abrechnungsdatensatz hält die übliche Gebühr fest, die ohne Erlass berechnet worden wäre. Die Freigabe umfasst höchstens 1.200 EUR erlassene Gebühren und 24 Supportstunden für die Erlassgruppe im gesamten Zeitraum. Beide Einheiten werden getrennt erfasst.	Die erlassenen Gebühren summieren sich auf 900 EUR, der Support auf 18 Stunden. Die Vergleichsgruppe benötigt 9 Supportstunden und erhält keinen Erlass. Die Erlassgruppe bleibt innerhalb beider Freigabegrenzen.
Qualität und Datenspur	Für beide Gruppen gelten dieselben Kriterien, nach denen eine Bestellung als abgeschlossen zählt. Anbieter- und Käuferkennungen, kommerzielle Freigabe, Erlassbuchungen und Bestelldaten werden mit demselben Prüfzeitfenster von dreizehn Wochen verknüpft.	Der konstruierte Datensatz enthält diese Verknüpfungen und nennt keine Unterbrechung, die den Vergleich unbrauchbar machen würde. Ein Qualitätsergebnis wird nicht berichtet. Er belegt weder eine zufällige Zuweisung noch den Ausschluss von Selektion und Effekten zwischen den Gruppen.

Feld	Festgelegter Test	Beispielhafter Prüfvermerk
Prüfverantwortung und Handlung	Die für Pricing verantwortliche Person des Marktplatzes prüft Teilnahme, Wiederholungsbestellungen, Qualität, Belastung und die verbleibenden Grenzen der Identifikation gemeinsam.	Die beobachteten vier von zehn Wiederholungskäufen bleiben unter der im Beispiel gesetzten Schwelle von sechs. Für den nächsten Zeitraum wird dieser Erlass beendet, um weitere Kosten und Opportunitätskosten zu begrenzen; bestehende Konditionen bleiben bestehen. Diese Handlung folgt einer vorab festgelegten betrieblichen Hürde und ist kein Urteil zur Wirksamkeit des Erlasses.

Quelle Tabelle aus diesem Essay. Quellen und Einordnung stehen im Beitrag.

Die Entscheidung folgt der vorab festgelegten Hürde, nicht der Behauptung, vier Käufer seien ein marktweit unzureichendes Ergebnis. Bei nur zehn Konten und nicht nachgewiesener zufälliger Zuweisung sind die gleichen beobachteten Zahlen deskriptiv; sie zeigen nicht, ob der Erlass eine Veränderung verursacht hat. Dieses Beispiel beendet einen konkreten Erlass, um weiteres Risiko und weitere Opportunitätskosten zu begrenzen. Es belegt nicht, dass Subventionen wirkungslos sind. Registrierungen allein rechtfertigen keine Fortsetzung, und ein eingehaltenes Ausgabenbudget ersetzt die beabsichtigte Reaktion nicht. Diese Anwendung schätzt keinen optimalen Preis und schließt keinen nützlichen Netzwerkeffekt unter einem anderen Testdesign aus.

Andere Tatsachen führen zu einer anderen Handlung. Solange eine vorab festgelegte Adoptionsverzögerung noch andauert, könnte eine datierte Verlängerung innerhalb der Belastungsgrenzen gerechtfertigt sein. Bei einem Ziel zur Verlustvermeidung bräuchte der Datensatz einen belastbaren kontrafaktischen Vergleich statt eines Expansionsziels. Wenn eine Migration des Abrechnungssystems die Gruppenverknüpfungen unterbricht, wäre der nächste Schritt eine Pause zur Reparatur des Vergleichs und keine Erklärung, die Subvention sei unwirksam.

Welche Beobachtungen lösen Verlängerung, Repricing oder den Austritt aus?

§ 7 von 8

Fortgesetzt wird nur, wenn die erklärte Reaktion innerhalb des festgelegten Zeitraums erscheint, das nützliche Ergebnis beobachtbar ist und die Subventionsbelastung innerhalb der vereinbarten Grenze bleibt. Bei wettbewerblichen oder defensiven Subventionen kann die Reaktion als vermiedener Verlust gegenüber einem kontrafaktischen Vergleich belegt werden, statt als Expansion.

Das Prüfzeitfenster kann verlängert werden, wenn die Teilnahme gestiegen ist und eine ausdrücklich vorab festgelegte Schwelle oder Adoptionsverzögerung noch nicht erreicht beziehungsweise abgelaufen ist. Die aufgelaufene Belastung muss dabei strikt innerhalb der Grenzen bleiben. Eine Verlängerung braucht einen festen, datierten zweiten Prüftermin statt einer zeitlich offenen Subvention.

Ein Repricing ist angebracht, wenn eine Reaktion erscheint, die Allokation aber nicht nachhaltig ist, wenn die Belastung von der erklärten Grenze abweicht, wenn die Qualität mit der Teilnahme sinkt oder wenn operative Evidenz darauf hinweist, dass die Subventionshöhe falsch bemessen war. Repricing bedeutet nicht, dass der Mechanismus falsch war. Es verändert die Allokation, nachdem das System gelernt hat, was der erste Test nicht zeigen konnte.

Der Test sollte beendet werden, wenn Teilnahme ohne die definierte seitenübergreifende Reaktion steigt, wenn nützliche Ergebnisse ausbleiben, wenn die Qualität des Komplements den festgelegten Mindeststandard unterschreitet oder die Servicebelastung die vereinbarte Obergrenze überschreitet. Wenn eine große externe Veränderung den Vergleich unbrauchbar macht, sollte das Team pausieren oder den Identifikationstest neu gestalten, bevor es weitere Ressourcen bindet. Ein nicht identifizierbares Ergebnis bedeutet nicht automatisch, dass das Programm gescheitert ist. Das sind Entscheidungsregeln des Autors für die synthetische Karte und keine von Quellen berichteten Schwellenwerte.

Was beweist dieser Rahmen nicht?

§ 8 von 8

Er beweist nicht, dass eine Seite kostenlos sein sollte. Er macht aus dem Modell von Parker und Van Alstyne¹ keine aktuelle Preisempfehlung. Er macht aus einer Illustration von Rochet und Tirole² keinen Benchmark. Er überträgt den Befund von Boudreau und Jeppesen³ nicht über den Rahmen unbezahlter Komplementäranbieter hinaus. Er behauptet nicht, dass die Teilnahmezahl einer Plattform Wachstum verursacht hat, erstellt keinen aktuellen Plattformbenchmark und zieht keine rechtliche Schlussfolgerung.

Die engere Schlussfolgerung ist nützlicher: **Eine plattformseitige Subventionierung ist nur dann eine überprüfbare Entscheidung über die Netzwerkgestaltung, wenn Seite, Allokation, erwartete seitenübergreifende Reaktion, nützliches Ergebnis, Belastung, Zeitraum, Vergleich und Stop-Regel gemeinsam sichtbar bleiben.** Ein niedrigerer Preis eröffnet einen Test. Er beendet nicht die Begründung.

 Ende des Beitrags

Literatur

Die deutsche Wiedergabe des englischen Zitats ist eine eigene Übersetzung des Autors.

- 1 Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1050.0400>
- 2 Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029. <https://doi.org/10.1162/154247603322493212>
- 3 Boudreau, K. J., & Jeppesen, L. B. (2015). Unpaid Crowd Complementors: The Platform Network Effect Mirage. *Strategic Management Journal*, 36(12), 1761-1777. <https://doi.org/10.1002/smj.2324>
- 4 Kaiser, U., & Wright, J. (2006). Price structure in two-sided markets: Evidence from the magazine industry. *International Journal of Industrial Organization*, 24(1), 1-28. <https://doi.org/10.1016/j.ijindorg.2005.06.002>

Zitierweise

Isoglu, S. (2026, 3. Oktober). Die Subventionierung einer Plattformseite kann eine Entscheidung über die Netzwerkgestaltung sein. Sinan Isoglu. <https://isoglu.com/de/insights/journal/eine-plattformseite-zu-subventionieren-ist-eine-netzwerkentscheidung/>
Online-Fassung: <https://isoglu.com/de/insights/journal/eine-plattformseite-zu-subventionieren-ist-eine-netzwerkentscheidung/>

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand
© 2026 Sinan Isoglu · isoglu.com · Alle Rechte vorbehalten