

Was ist ein zweiseitiger Markt?

Im zweiseitigen Markt verbindet eine Plattform zwei Gruppen, und wie sie den Preis aufteilt, ändert das Volumen. Die Theorie besteht meist aus Modellen.

Autor	Veröffentlicht	Lesezeit	Wörter
Sinan Isoglu, MBA (Quantic)	18. Oktober 2026	15 Min.	3.092
Führungskraft für Umsatzwachstum, Dozent und Doktorand			

Management Summary	Ein zweiseitiger Markt ist ein Markt, in dem eine Plattform zwei verschiedene Gruppen bedient, von denen mindestens eine gewinnt, wenn die andere dabei ist, und in dem die Aufteilung des Gesamtpreises zwischen ihnen verändert, wie viel gehandelt wird. Dieser Konzeptleitfaden definiert den zweiseitigen Markt und die Netzwerkeffekte dahinter (Rochet und Tirole; Parker und Van Alstyne), erklärt, warum eine solche Plattform eine Preisstruktur und nicht nur ein Preisniveau festlegt, stellt dar, was die Modelle darüber sagen, welche Seite subventioniert wird und wie Multihoming das ändert, berichtet von einer Studie, in der mehr Komplementoren insgesamt keinen Netzwerkeffekt erzeugten (Boudreau und Jeppesen), und bietet ein Blatt für die Preisentscheidung einer zweiseitigen Plattform. Die Quellen sind zwei formale Modelle und eine empirische Studie.
--------------------	---

Inhalt	§ 1	Was ist ein zweiseitiger Markt?	2
	§ 2	Was sind Netzwerkeffekte, und welche Art macht einen Markt zweiseitig?	3
	§ 3	Warum legt eine zweiseitige Plattform eine Preisstruktur fest und nicht nur einen Preis?	4
	Abbildung 1	Wer subventioniert wird und wer zahlt: Beispiele von Rochet und Tirole	5
	§ 4	Wie verändert der Wettbewerb zwischen Plattformen die Preisstruktur?	8
	§ 5	Zeigen sich Netzwerkeffekte immer?	9
	§ 6	Wie hält man eine Preisentscheidung für beide Marktseiten fest?	10
	Abbildung 2	Ein Blatt für die Preisentscheidung einer zweiseitigen Plattform	11
	§ 7	Wo endet die Evidenz zu zweiseitigen Märkten?	12
		Referenzen	13

Was ist ein zweiseitiger Markt?

§ 1 von 7

Ein zweiseitiger Markt ist ein Markt, in dem eine Plattform zwei verschiedene Gruppen bedient, von denen mindestens eine gewinnt, wenn die andere Gruppe auf der Plattform ist, und in dem es darauf ankommt, wie die Plattform ihre Entgelte zwischen ihnen aufteilt. Rochet und Tirole (2003)³ schrieben zu einer Zeit, als zweiseitige Märkte kaum Beachtung gefunden hatten („two-sided markets have received scant attention“), und hielten fest, dass viele, wenn nicht die meisten Märkte mit Netzwerkexternalitäten zwei verschiedene Seiten haben, deren Nutzen letztlich aus der Interaktion über eine gemeinsame Plattform entsteht („many if not most markets with network externalities are characterized by the presence of two distinct sides whose ultimate benefit stems from interacting through a common platform“). Ihre Beispiele sind Spielkonsolen und die Studios, die Spiele für sie entwickeln, sowie Zahlungskarten und die Händler, die sie annehmen.

³ Rochet, J.-C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

Ihr Kriterium betrifft die Entgelte, nicht die Zahl der Gruppen, die eine Firma benennen kann. Ein Markt mit Netzwerkexternalitäten ist nach ihrer Definition zweiseitig, wenn die Plattform Entgelte von einer Gruppe auf die andere verlagern kann und diese Verlagerung das Ergebnis verändert: Transaktionsvolumen und Gewinn einer Plattform hängen dann nicht nur vom Gesamtpreis ab, sondern auch von seiner Aufteilung („That is, the volume of transactions on and the profit of a platform depend not only on the total price charged to the parties to the transaction, but also on its decomposition.“). Ändert die Verlagerung nichts, verhält sich der Markt wie ein gewöhnlicher. Das ist der Fall, wenn beide Seiten ihre Käufe abstimmen („Both sides of the market coordinate their purchases.“), etwa wenn eine Plattform nur mit einer einzigen Partei zu tun hat, zum Beispiel mit einem Unternehmen, das ein Intranet für den eigenen Gebrauch kauft, oder wenn Entgelte von einer Seite unverändert an die andere durchgereicht werden. Gilt diese Neutralität, sind die Märkte als einseitig zu behandeln („If such neutrality holds, then the markets discussed above should be treated as one-sided markets“). Die Autoren argumentieren dann, dass es drei Gründe gibt, warum Neutralität in der Praxis nicht gilt („There are three broad reasons why neutrality does not hold in practice“): Transaktionskosten, Kosten, die die Plattform beeinflusst und die nicht mit der Zahl der Transaktionen schwanken, und Regeln, mit denen eine Plattform das Durchreichen begrenzt.

In diesem Leitfaden ist ein Markt zweiseitig, wenn eine Plattform zwei verschiedene Gruppen bedient, mindestens eine Gruppe die Plattform umso mehr schätzt, je größer die andere wird, und die Aufteilung des Gesamtpreises zwischen ihnen verändert, wie viel gehandelt wird. Die andere Gruppe muss nicht ebenfalls gewinnen: Im Werbefall von Parker und Van Alstyne² können Konsumenten bei vielen Formen der Werbung Störkosten tragen („for many forms of advertising, consumers may experience clutter costs“). Kauft eine Partei für beide Seiten ein oder wird ein Entgelt auf einer Seite vollständig an die andere durchgereicht, ist der Markt als einseitig zu behandeln.

² Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management Science*, 51(10), 1494-1504.

Was sind Netzwerkeffekte, und welche Art macht einen Markt zweiseitig?

§ 2 von 7

Im klassischen Fall wird ein Produkt für jeden Nutzer wertvoller, je mehr Nutzer hinzukommen: Parker und Van Alstyne (2005) beschreiben Größenvorteile auf der Nachfrageseite, durch die der vorhandene Kundennutzen wächst, wenn neue Kunden dem Netzwerk beitreten („demand economies of scale cause growth in an existing stock of consumer value as new consumers join the network“). Sie unterscheiden zwei Arten von Netzwerkeffekten („We distinguish between intramarket and intermarket network externalities.“). Die erste wirkt innerhalb einer Gruppe, etwa wenn mehr Nutzer eines Formats es für jeden einzelnen Nutzer nützlicher machen; dieser Leitfaden nennt sie einen direkten Netzwerkeffekt. Die zweite, ein indirekter, also seitenübergreifender Netzwerkeffekt, wirkt zwischen den Gruppen: Anbieter wollen Konsumenten und Konsumenten wollen Anbieter, bevor eine der beiden Seiten ein neues Format vorzieht („Producers want consumers and consumers want producers before either prefers a new format.“). Ein zweiseitiger Markt beruht auf der zweiten Art.

Von der Komplementärpreisbildung, etwa bei Rasierer und Klinge, unterscheidet sich das darin, wer entscheidet. Im Fall von Rasierer und Klinge kauft derselbe Kunde beides („the same consumer buys the razor and the razor blade“) und wägt deshalb beide Preise ab. In einem zweiseitigen Markt, schreiben Rochet und Tirole³, berücksichtigen die Endnutzer nicht, wie ihr Kauf die andere Seite trifft („our end-users do not internalize the impact of their purchase on the other side of the market“). Parker und Van Alstyne² treffen eine ähnliche Unterscheidung: Anders als Rasierer und Klingen sind die Produkte

eigenständige Güter („Unlike razors and blades, the products are standalone goods“), und Konsumenten müssen nie beide kaufen („consumers need never purchase both goods“). Deshalb stehen Plattformen vor dem, was Rochet und Tirole das berühmte Henne-Ei-Problem nennen: Jede Gruppe wartet auf die andere, und eine Plattform muss eine Preisstruktur finden, die beide an Bord holt („get both sides on board“).

Warum legt eine zweiseitige Plattform eine Preisstruktur fest und nicht nur einen Preis?

§ 3 von 7

Weil die Aufteilung des Preises zwischen den Seiten verändert, wie viele Transaktionen über die Plattform laufen. Rochet und Tirole³ sagen es direkt: Bei mehreren Seiten müssen Plattformen eine Preisstruktur wählen und nicht nur ein Preisniveau („Under multisidedness, platforms must choose a price structure and not only a price level for their service.“). In ihren Beispielen behandeln Plattformen oft eine Seite als Profitcenter und die andere als Verlustbringer oder bestenfalls als kostendeckend („platforms often treat one side as a profit center and the other as a loss leader, or, at best, as financially neutral“). Sie warnen zugleich davor, solche Etiketten wörtlich zu nehmen: Die gängige Branchensicht der Fachpresse über Geschäftsmodelle sei kritisierbar („Such conventional wisdom about business models found in the trade press and summarized in Table 1 is of course subject to criticism.“), weil Kosten beim Denken in Profitcentern oft intuitiv, aber nach ihrem Wort willkürlich einer Seite zugeordnet werden. Doch verweist diese Branchensicht nach ihrer Auffassung auf eine grundlegendere Logik von Preisen und Überschüssen auf beiden Seiten („points at some more fundamental logic related to prices and surpluses on both sides of the market“), die ihr Modell freilegen soll.

Abbildung 1 Wer subventioniert wird und wer zahlt: Beispiele von Rochet und Tirole

In jedem Beispiel gilt eine Seite als Verlustbringer oder kostendeckend und die andere als Gewinnseite. Nach der Lesart des Autors zahlt die Gewinnseite für den Zugang zur anderen.

Plattform	Subventionierte oder kostendeckende Seite	Gewinnseite	Was die zahlende Seite gewinnt
Videospiele	Konsumenten (Konsolen)	Softwareentwickler	Zugang zu den Spielern, die die Konsole besitzen
Betriebssysteme	Anwendungsentwickler	Kunden	Software für das System, das sie nutzen
Zeitungen	Leser	Werbetreibende	Die Aufmerksamkeit der Leser
Kreditkarten und Karten mit aufgeschobener Belastung	Karteninhaber	Händler	Kunden, die die Karte besitzen und nutzen
Online-Debitkarten	Händler	Karteninhaber	Geschäfte, die die Karte annehmen
Einkaufszentren	Konsumenten (kostenloses Parken, günstiges Benzin)	Geschäfte	Kundschaft, die das Zentrum anzieht
Immobilien	Käufer	Verkäufer	Käufer, die das Objekt besichtigen

Die Autoren stellen diese Geschäftsmodelle als gängige Branchensicht dar, die nach ihren Worten kritisierbar ist; ähnliche Plattformen können in entgegengesetzten Zeilen stehen.

Quelle Rochet und Tirole (2003), Tabelle 1, S. 992, verdichtet: sieben der Beispiele der Tabelle. Die Zuordnungen geben die gängige Branchensicht wieder, wie die Autoren sie berichten, keine Schätzungen; die vierte Spalte gibt in den Worten des Autors wieder, was die zahlende Seite gewinnt.

Kreditkarten und Online-Debitkarten stehen in entgegengesetzten Zeilen. Für den Markt der Online-Debitkarten in den USA erklären Rochet und Tirole³ den Unterschied damit, welche Seite umworben werden muss: Konsumenten müssen nicht umworben werden („consumers indeed do not need to be courted“), weil sie die Karte für Online-Debitzahlungen schon besitzen, während Händler teure Geräte installieren müssen. Betriebssysteme kehren das Modell der Videospielplattformen um und verdienen nach den Worten der Autoren an den Konsumenten („Interestingly, operating system platforms for the PC and handheld devices have adopted the opposite business model and aim at making money on consumers.“).

Wie die Aufteilung festgelegt wird, hängt davon ab, wie die beiden Seiten auf Preise reagieren. Im Grundmodell von Rochet und Tirole³ mit einer einzigen Plattform folgt der Gesamtpreis der bekannten Lerner-Regel für einen Monopolisten, angewandt auf die Summe der Elastizitäten beider Seiten, und seine Aufteilung zwischen den Seiten folgt einer eigenen Regel: Die Preisstruktur ergibt sich aus dem Verhältnis der Elastizitäten, nicht der inversen Elastizitäten („The price structure is given by the ratio of elasticities (and not inverse elasticities)“). Der Leitfaden zur Preiselastizität erklärt das Maß. Parker und Van Alstyne² ergänzen, dass Netzwerkeffekte auf einer Seite die gegenüberliegende Seite unelastischer machen („Network effects on one side of the market render the matched side more inelastic.“), dass die optimalen Preise aber auch von Kreuzpreiselastizitäten und vom Verhältnis des auf beiden Seiten geschaffenen Überschusses abhängen („also depend on cross-price elasticities and the ratio of surplus created on both sides“).

Welche Seite das kostenlose Produkt erhält, folgt im Modell von Parker und Van Alstyne² derselben Logik. Welcher Markt subventioniert wird, hängt vom relativen Nutzen der Netzwerkexternalitäten ab („Deciding which market to subsidize depends on the relative network externality benefits.“). Ihre Regel: Bei hohem Externalitätsnutzen erhält der Markt das kostenlose Gut, der mehr zur Nachfrage nach seinem Komplement beiträgt („At a high level of externality benefit, the market that contributes more to demand for its complement is the market to provide with a free good.“). Bei geringerem Nutzen können Firmen auf beiden Märkten positive Preise verlangen, einen davon aber künstlich niedrig halten („At lower levels, firms may charge positive prices in both markets but keep one price artificially low.“). Ihr Modell zeigt auch, dass eine Firma rational in ein Produkt investieren kann, das sie dauerhaft verschenken will, selbst ohne Wettbewerb („a firm can

rationally invest in a product it intends to give away into perpetuity even in the absence of competition“).

Die beiden Arbeiten verwenden zudem dieselben Wörter für verschiedene Gruppen. Bei Rochet und Tirole³ sind die Spieleplattformen Konsolenhersteller wie Sony, Sega und Nintendo, die von den Studios, die Spiele entwickeln, Lizenzgebühren und Entgelte für Entwicklungskits verlangen und die Spieler als Verlustbringer behandeln. Bei Parker und Van Alstyne² sind es Spielehersteller wie Ubisoft, id, Valve und Electronic Arts, die von den Konsumenten Geld verlangen, den Entwicklern aber Werkzeuge kostenlos geben („computer games manufacturers charge consumers but give developers free toolkits“): Das subventionierte Produkt in ihrer Tabelle ist der Level-Editor, ihre Entwickler erstellen also Inhalte für ein Spiel, das der Konsument schon gekauft hat. Selbst innerhalb eines Marktes unterscheidet sich das Instrument: Rochet und Tirole berichten, dass Microsoft Entwickler umwarb, indem es für das Xbox-Prototyp-Kit nichts verlangte („by not charging for the Xbox Prototype kit“), während es an Lizenzgebühren verdienen wollte. So liest es dieser Leitfaden: Welche Seite subventioniert aussieht, hängt davon ab, wen man Entwickler nennt und welches Entgelt man zählt, die Konsole, die Spiele oder das Kit; eine Preisentscheidung sollte deshalb die Gruppe und das Instrument benennen, nicht nur die Seite.

Wie verändert der Wettbewerb zwischen Plattformen die Preisstruktur?

§ 4 von 7

Über Multihoming, den Begriff, den Rochet und Tirole³ für Nutzer übernehmen, die sich mit mehr als einer Plattform verbinden, etwa Händler, die sowohl American Express als auch Visa annehmen. Ihr Argument: Multihoming auf einer Seite verschärft den Preiswettbewerb auf der anderen, weil Plattformen mit niedrigen Preisen versuchen, die Nutzer dort in eine exklusive Beziehung zu lenken („multihoming on one side intensifies price competition on the other side as platforms use low prices in an attempt to“). Für Geschäftsmodelle nennen sie vier Folgerungen, in ihrer Zusammenfassung die Nummern 3 bis 6. Monopolistische wie konkurrierende Plattformen gestalten ihre Preisstruktur so, dass beide Seiten an Bord kommen („Monopoly and competitive platforms design their price structure so as to get both sides on board.“). Mehr Multihoming auf der Käuferseite erleichtert das Lenken auf der Verkäuferseite und führt zu einer Preisstruktur, die Verkäufer begünstigt („An increase in multihoming on the buyer side facilitates steering on the seller side and results in a price structure more favorable to sellers.“). Marquee-Käufer, also Käufer, die auf der Verkäuferseite besonders viel Nutzen stiften, erhöhen den Verkäuferpreis und senken, sofern auf der Käuferseite keine Preisdifferenzierung möglich ist, den Käuferpreis („The presence of marquee buyers (buyers generating a high surplus on the seller side) raises the seller price and (in the absence of price discrimination on the buyer side) lowers the buyer price.“). Gebundene Käufer verschieben die Preisstruktur zugunsten der Verkäufer („Captive buyers tilt the price structure to the benefit of sellers.“). In ihrem Modell gelten drei davon auch für eine einzelne Plattform; die Folgerung zum Multihoming betrifft den Wettbewerb.

Das sind Vorhersagen, keine Befunde. Die Autoren schreiben, dass eine strenge Prüfung dieser Folgerungen über ihren Beitrag hinausgeht („A rigorous validation of testable implications 3) through 6) lies beyond the scope of this paper“), und bieten stattdessen Fallbeispiele an, die sie als ermutigende vorläufige Evidenz für die Theorie sehen („this preliminary evidence seems quite encouraging of the theory“). Ihr Fall der Zahlungskarten passt zur Multihoming-Vorhersage: Als immer mehr Kunden von American Express auch eine Visa- oder Mastercard besaßen, machte dieses Multihoming es für Händler weniger kostspielig, Amex-Karten abzulehnen („made it less costly for merchants to turn down Amex cards“). Eine Plattform, die zugleich mit den Verkäufern konkurriert, die sie beherbergt, steht vor einem weiteren Konflikt, den der Essay zum Marktplatz behandelt.

Zeigen sich Netzwerkeffekte immer?

§ 5 von 7

Nicht immer. Nach der üblichen Überlegung, wie Boudreau und Jeppesen (2015)¹ sie beschreiben, bevorzugen Nutzer Plattformen mit vielen Komplementoren („users prefer platforms with many complementors“), und Komplementoren entwickeln mehr für eine Plattform mit vielen Nutzern. Sie prüften das dort, wo Komplementoren unbezahlt sind, mit Daten von 85 Online-Mehrspielerplattformen, deren Komplementoren, die Entwickler von Spielmodifikationen, kein Geld erhalten. Beide seitenübergreifenden Reaktionen zeigten sich: Die Nutzer reagierten positiv auf mehr Komplementoren, und die Entwicklungsraten stiegen mit wachsender Nutzung, fielen aber mit einer wachsenden Zahl von Komplementoren („we find a positive causal response of development rates to growing platform usage and a negative response to growing numbers of complementors“). Die negative Reaktion, die aus dem Wettbewerb der Komplementoren um knappe Aufmerksamkeit entstand, hob die positive auf, sodass insgesamt kein Netzwerkeffekt entstand („producing no overall network effect“).

¹ Boudreau, K. J., & Jeppesen, L. B. (2015). Unpaid crowd complementors: The platform network effect mirage. *Strategic Management Journal*, 36(12), 1761-1777.

Ihre Warnung betrifft, wie Netzwerkeffekte von außen aussehen: Der Zusammenbruch von Netzwerkeffekten bei unbezahlten Komplementoren sei schwer zu erkennen und leicht zu verwechseln („The breakdown of network effects with unpaid complementors may be difficult to observe and easy to mistake.“). Positive Korrelationen zwischen Nutzung, Zahl der Komplementoren und Entwicklungsraten passen jeweils zu Netzwerkeffekten, können aber Scheinkorrelationen mit Merkmalen der Plattform sein („are each consistent with network effects, but can be spurious correlations with platform attributes“), und Komplementoren bleiben zwar attraktiv, aber viele von ihnen erzeugen keinen sich selbst verstärkenden Prozess mehr, in dem Wachstum weiteres Wachstum erzeugt („Although complementors remain attractive to have, large numbers of complementors no longer produce a self-reinforcing process whereby growth begets growth“). Die Autoren erwarten, dass die Größe der gegenläufigen Effekte von Kontext zu Kontext schwankt („precise magnitudes of countervailing effects“), argumentieren aber, dass Netzwerkeffekte in einer Reihe ähnlicher Kontexte mit konkurrierenden unbezahlten Komplementoren tendenziell ebenso zusammenbrechen dürften („to similarly break down in a range of similar contexts with competing unpaid complementors“), und dass sich ihre Mechanismen von Fällen

bezahlter, konkurrierender Komplementoren in mehrseitigen Märkten und von kooperativen Plattformen unterscheiden („from cases of both paid competing complementors working in multi-sided markets and collaborative platforms“). So liest es dieser Leitfaden: Eine Plattform, deren Partner oder Entwickler ohne jede Bezahlung beitragen, weder durch die Plattform noch durch die Nutzer, sollte nicht annehmen, dass jeder neue den Anreiz der anderen zum Entwickeln erhöht; Partner, die ihre Arbeit verkaufen, auch außerhalb der Plattform, sind der bezahlte Fall, den die Autoren abgrenzen. Der Essay zur Ökosystemstrategie behandelt, wie solche Partner ausgerichtet werden.

Wie hält man eine Preisentscheidung für beide Marktseiten fest?

§ 6 von 7

Dieser Leitfaden schlägt ein Blatt je Plattform vor: die beiden Seiten, der behauptete Effekt zwischen ihnen und seine Belege, ob der Markt überhaupt zweiseitig ist, die Preisstruktur und ihre Instrumente, das Multihoming auf jeder Seite und was zeigen würde, dass der Netzwerkeffekt real ist. Die Felder folgen der Definition und den Vorhersagen von Rochet und Tirole³, der Subventionsregel von Parker und Van Alstyne² und der Warnung von Boudreau und Jeppesen¹.

Abbildung 2 Ein Blatt für die Preisentscheidung einer zweiseitigen Plattform

Beide Seiten, den Effekt zwischen ihnen und seine Belege, die Neutralitätsprüfung, die Preisstruktur, das Multihoming und die Prüfung des Netzwerkeffekts in getrennten Feldern festhalten.

Seiten	Effekt zwischen den Seiten	Neutralität	Preisstruktur	Multihoming	Prüfung
Welche zwei Gruppen, und wer entscheidet für jede?	Welche Seite gewinnt mehr von der anderen, und woher weiß man das?	Kauft eine Partei für beide, oder wird ein Entgelt ganz durchgereicht?	Welche Seite zahlt, welche wird subventioniert, mit welchem Entgelt?	Welcher Anteil jeder Seite nutzt auch eine andere Plattform?	Welches Ergebnis würde zeigen, dass der Effekt nicht real ist?

Kauft eine Partei für beide Seiten oder werden Entgelte vollständig durchgereicht, wird wie in einem einseitigen Markt bepreist.

Eine Zeile je Plattform. Bleibt das Feld für den Beleg leer, ist der Netzwerkeffekt eine Annahme.

Quelle Entscheidungsblatt des Autors. Die Felder für die Seiten und die Neutralität folgen Rochet und Tirole (2003), S. 990, 1007, 1017-1020; das Feld für den Effekt zwischen den Seiten folgt Parker und Van Alstyne (2005), S. 1495-1496, 1503; die Felder für Preisstruktur und Multihoming folgen Rochet und Tirole (2003), S. 993, 1013, sowie Parker und Van Alstyne (2005), S. 1499, 1503; das Feld für den Beleg folgt Boudreau und Jeppesen (2015), EarlyView S. 2, 14. Die Felder sind Eingaben der Lesenden; Unternehmensdaten werden nicht geliefert.

Ein Anwendungsbeispiel ohne Unternehmensdaten: Eine Firma betreibt ein Rechnernetzwerk, das Lieferanten in Deutschland und Österreich mit den Geschäftskunden verbindet, denen sie Rechnungen stellen. Das Blatt nennt die beiden Seiten und fragt, wer für jede entscheidet. Gibt ein großer Kunde seinen Lieferanten vor, welches Netzwerk sie nutzen, ähneln diese Lieferanten dem, was Rochet und Tirole³ gebundene Käufer nennen, die ihrer Plattform unabhängig von den Preisen treu bleiben („loyal to their platform, independently of prices“); in ihrem Modell erlauben gebundene Nutzer der Plattform, von ihnen höhere Preise zu verlangen. Die Vorgabe allein macht den Markt nicht einseitig, weil jeder Lieferant sein eigenes Entgelt zahlt. Das Blatt fragt dann, ob ein Entgelt für Lieferanten vollständig auf ihre Rechnungen aufgeschlagen würde, sodass sich der Markt wie ein einseitiger verhielte. Es hält fest, welche Seite zahlt, per Abonnement

oder je Rechnung, wie viele Lieferanten auch über ein Konkurrenznetzwerk abrechnen und welches Ergebnis zeigen würde, dass mehr Lieferanten tatsächlich mehr Kunden anziehen. Das sind Beispiele des Autors, und sie sind nicht geprüft.

Wo endet die Evidenz zu zweiseitigen Märkten? § 7 von 7

Für diesen Leitfaden bei zwei formalen Modellen und einer Prüfung; die empirische Literatur insgesamt ist breiter. Rochet und Tirole (2003)³ und Parker und Van Alstyne (2005)² sind formale Modelle: Ihre Ergebnisse gelten unter den Annahmen der Modelle, und Rochet und Tirole überlassen die strenge Prüfung ihrer Vorhersagen zu Geschäftsmodellen künftiger Forschung. Boudreau und Jeppesen¹ (2015) ist eine empirische Studie zu Spieleplattformen mit unbezahlten Komplementoren, und die Autoren erwarten, dass die Größe der Effekte mit dem Kontext schwankt. Dieselben Arbeiten verweisen auf empirische Studien, die nach ihrer Darstellung zweiseitige Netzwerkeffekte gefunden haben: Boudreau und Jeppesen nennen Studien zu Verlagen und Werbung, Medien, Mobile Computing und Spielkonsolen, und Parker und Van Alstyne nennen eine Prüfung, die signifikante positive Externalitäten zwischen den Märkten für Webbrowser und Webserver fand („significant positive externalities between the Web browser and Web server markets“). Dieser Leitfaden hat diese Studien nicht gelesen und stützt keine Aussage auf sie. Keine der drei Arbeiten untersucht B2B-Softwareplattformen, Rechnungsnetzwerke oder Marktplätze zwischen Unternehmen direkt, und keine nennt eine Zahl dafür, wie stark ein Netzwerkeffekt sein muss, bevor eine Seite subventioniert werden sollte. Die B2B-Beispiele in diesem Leitfaden sind Überlegungen des Autors.

 Ende des Beitrags

Referenzen

Zitate stehen in der Sprache des Originals; die deutschen Wiedergaben im Fließtext sind sinngemäß und stammen vom Autor.

- 1** 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>
- 2** 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>
- 3** 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>

Zitierweise

Isoglu, S. (2026, 18. Oktober). Was ist ein zweiseitiger Markt? Sinan Isoglu. <https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-ein-zweiseitiger-markt/>
Online-Fassung:
<https://isoglu.com/de/insights/journal/was-ist-ein-zweiseitiger-markt/>

Sinan Isoglu, MBA (Quantic)

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