



Call for Papers für den Herausgeberband in der Springer-Reihe mit dem Schwerpunkt „Business Model Innovation“ (Double-Blind-Peer-Review):

**Digitale Plattformen und Ökosysteme im B2B-Bereich:
Fallstudien, Ansätze, Technologien und Tools**

Herausgeber:

Prof. Dr. Daniel Schallmo

Professor für Digitale Transformation & Entrepreneurship
Leiter des Instituts für Entrepreneurship und Mitglied am Institut für Digitale Transformation
Hochschule Neu-Ulm
daniel.schallmo@hnu.de

Prof. Dr. Dennis Kundisch

Professor für Wirtschaftsinformatik, insb. Digitale Märkte
Direktor des Center of Competence „Digital Business“, Software Innovation Campus
Paderborn
Universität Paderborn
dennis.kundisch@wiwi.uni-paderborn.de

Prof. Dr. Klaus Lang

Professor für Informationsmanagement und Unternehmensführung
Leiter des Instituts für Digitale Transformation und Mitglied am Institut für Entrepreneurship
Hochschule Neu-Ulm
klaus.lang@hnu.de

Daniel Hasler

Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Digitale Transformation
Hochschule Neu-Ulm
daniel.hasler@hnu.de

Herausgeberbeirat:

Prof. Dr. Sabine Baumann
Prof. Dr. Daniel Beverungen
Prof. Dr. Katharina Hölzle
Dr. Dennis Kampen
Prof. Dr. Alexander Kracklauer
Prof. Dr. Sonja Köppl
Prof. Dr. Barbara Krumay
Jochen Mayer
Dr. Stephan Melzer
Prof. Manfred Plechaty
Prof. Dr. Susanne Robra-Bissantz
Andreas Steur
Dr. Hubert Weber
Prof. Dr. Nancy Wunderlich

Zweck:

Im Herausgeberband sollen Beiträge präsentiert werden, die sich mit den Herausforderungen und Chancen von digitalen Plattformen und Ökosystemen befassen. Wir suchen Beiträge mit Fallstudien, Ansätzen und Tools, die Einblicke in den Business-to-Business-Bereich bieten. Dabei sind wir offen für alle methodischen Zugänge zu diesem Thema (empirisch, konzeptionell, analytisch, Design-orientiert etc.).

Hintergrund:

Externe Einflussfaktoren wie die Covid19-Pandemie, die Verfügbarkeit und Leistungsfähigkeit von Technologien sowie die Akzeptanz bei Nutzerinnen und Nutzern haben in den letzten Jahren zu einer fortschreitenden Digitalisierung in verschiedenen Lebensbereichen geführt (Schallmo et al., 2017, Schallmo et al., 2019). Für Unternehmen eröffnen sich mit der Digitalisierung neue Vernetzungsmöglichkeiten und die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteuren, die beispielsweise Daten austauschen und damit Prozesse anstoßen (Schallmo et al., 2021, Schallmo & Tidd, 2021), wird substanziell erleichtert bzw. überhaupt erst ermöglicht.

Sieben der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt – Apple, Google, Amazon, Facebook, Microsoft, Alibaba und Tencent – basieren auf einem Plattformgeschäftsmodell (Constantinides et al., 2018, Forbes, 2021). Diese sieben Unternehmen haben eine höhere Marktkapitalisierung als der Euro Stoxx 50 Index¹. Ferner haben die Top 50 Plattformunternehmen einen Gesamtwert von fast 5 Billionen US-Dollar (Parker et al., 2017, Cusumano et al., 2019). Schließlich wird prognostiziert, dass bis 2025 mehr als 30 Prozent der Weltwirtschaft über digitale Plattformen abgewickelt wird (Atluri et al., 2017). Somit gehören zu den einflussreichsten Unternehmen diejenigen, die digitale Plattformen und Ökosysteme aufbauen und managen (de Reuver et al., 2018, Rolland et al., 2018, McIntyre & Srinivasan, 2017).

Darüber hinaus sind digitale Plattformen eine wichtige Innovationsquelle. Neun in den USA ansässige Plattformen hielten 2014 mehr als 11.000 Patente (Evans & Gawer, 2016) und die Plattformisierung (Gestaltung von Plattform als Ort der Wertschöpfung, der Vernetzung und der Innovation) wird sehr wahrscheinlich nicht aufhören, wenn man bedenkt, dass etwa zwei Drittel der sogenannten „Unicorns“ (Startups, die mit mehr als 1 Mrd. US-\$ bewertet werden) plattformbasierte Unternehmen sind (Cusumano et al., 2019). Dabei sind digitale Plattformen, digitale Ökosysteme und der Einsatz neuer Technologien für Geschäftsmodelle in den Vordergrund der wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Diskussion gerückt (Asadullah et al., 2018, Demary & Rusche, 2018).

Forschungsansätze aus einer Vielzahl unterschiedlicher Disziplinen führen jedoch zu einem sehr großen und fragmentierten Forschungsfeld für digitale Plattformen (Poniatowski et al., 2021). Dies spiegelt sich darin, dass sich Forscher aus unterschiedlichen Forschungssträngen nicht auf eine gemeinsame Definition für "digitale Plattform" einigen und unterschiedliche Begriffe wie "zwei- oder mehrseitige Märkte" oder "digitale Ökosysteme" gleichzeitig verwenden. Folglich führt diese Komplexität zu Missverständnissen bezüglich des Themas, insbesondere in der Praxis, wo vor allem kleinere Unternehmen durch mangelnde Skills, Know-how, Zeit und Investments damit kämpfen (Nietan & Gentemann, 2020), eine eigene Plattform zu entwickeln oder zu implementieren. Weitere Herausforderungen von Unternehmen sind die Teilnahme oder Orchestrierung eines Ökosystems und die Verfolgung einer ganzheitlichen Plattformstrategie, die mit den Zielen der Unternehmensstrategie harmonisiert (Beverungen et al., 2021, Lüttenberg et al., 2021).

Eine digitale Plattform setzt meist ein technologiegestütztes Netzwerk, bzw. Geschäftsmodell von Akteuren ein, die von einem Plattformbetreiber durch Verträge zusammengehalten werden und einen Mehrwert für Nutzer schaffen (Gawer & Cusumano, 2008, Tan et al., 2015, Parker et al., 2016). Ein digitales Ökosystem wird hingegen breiter definiert: Hierbei handelt es

¹ Eigene Berechnungen, Stand: Februar 2022, Datenbasis: www.finanzen.net

sich um einen technologiegestützten Verbund von Akteuren (Individuen, Organisationen), die zu einem zentralen Wertversprechen beitragen (Jacobides et al., 2018).

Im Rahmen der Betrachtung digitaler Plattformen liegen je nach Disziplin unterschiedliche Perspektiven vor (z. B. Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsinformatik oder strategisches Management). Aus ökonomischer Sicht sind digitale Plattformen Vermittler bzw. Intermediäre zwischen mehreren Parteien, z. B. Käufern und Verkäufern, in einem zweiseitigen oder mehrseitigen Marktplatz (Rochet & Tirole, 2003). Die Transaktionen, die von der Plattform innerhalb des Wertschöpfungsnetzwerks für die Parteien ermöglicht werden (Eisenmann et al., 2011) gewinnen für die eine Seite an Wert, wenn die Anzahl der Teilnehmer auf der anderen Seite aufgrund von Netzwerkeffekten zunimmt (Katz & Shapiro, 1985, Parker & Van Alstyne, 2005). Daher besteht eine grundlegende Herausforderung beim Aufbau einer Plattform darin, das "Henne-Ei-Problem" zu lösen (Caillaud & Jullien, 2003, Stummer et al., 2018) und sicherzustellen, dass beide Seiten gleichermaßen vertreten sind (Rochet & Tirole, 2006). Eine Plattformstrategie ist definiert als "...die Mobilisierung einer vernetzten Geschäftsplattform, um in einen bestimmten Markt zu expandieren und in ihm tätig zu sein..." (Cusumano & Gawer, 2002). In der Vergangenheit lag der Fokus der ökonomischen Perspektive häufig auf der Preisstruktur digitaler Plattformen und Ökosysteme (z. B. Economides & Katsamakas, 2006). Aus technischer Sicht basieren digitale Plattformen auf der erweiterbaren Codebasis oder den Bausteinen eines Technologie- oder Softwaresystems. Sie bieten eine Kernfunktionalität, die wiederum von den Modulen, die mit dem Plattformkern interagieren, und den Schnittstellen, über die die Module interagieren, geteilt wird (Tiwana et al., 2010). Plattformen sind technische Kernartefakte, die durch periphere Derivate von Drittanbietern ergänzt werden (Ceccagnoli et al., 2012). Hierbei werden digitale Plattformen und Ökosysteme als technische Artefakte, als Ergebnis des technischen Designs, betrachtet (z. B. Spagnoletti et al., 2015, Baldwin & Woodard, 2009, Rolland et al., 2018).

In Analogie zur Biologie werden Plattformen zunehmend als Ökosysteme bezeichnet, bei denen neben Käufern und Verkäufern auch andere externe Parteien (z. B. Wettbewerber oder Gesetzgeber) als Teil der Plattformumgebung gezählt werden (Drewel et al., 2020). In der Produktion ist eine Plattform eine konstruktive Basis, auf der verschiedene Produkte aufgebaut werden können (Reillier & Reillier, 2017).

Vergangene Publikationen zu digitalen Plattformen haben sich mit einer Vielzahl von Themen befasst, wie Netzwerkeffekte, Preisgestaltung, Wettbewerb, Marktmacht und Winner-takes-all-Märkte (Armstrong, 2006, Rochet & Tirole, 2003, Hagui, 2006, Rochet & Tirole, 2006). Weitere Forschungen konzentrierten sich in diesem Zusammenhang auf andere Diskussionsthemen, z. B. industrielle Innovation (Gawer & Cusumano, 2014) über Plattformoffenheit (Boudreau, 2010, Eisenmann et al., 2009, Benlian et al., 2015), Plattform-Governance (Hein et al., 2016, Huber et al., 2017, Tiwana et al., 2010, Schrieck et al., 2016) und Plattformkontrolle (Parker & Van Alstyne, 2018). Artikel über Plattformstrategien behandeln proprietäre oder gemeinsame Plattformstrategien (Eisenmann, 2008) oder Open-Source-Technologie (Economides & Katsamakas, 2006), Wachstumsstrategien über Plattformen (Eisenmann et al., 2011, Beverungen et al., 2021, Lüttenberg et al., 2021), die Bereitstellung von Grenzressourcen (Ghazawneh & Henfridsson, 2012) und digitale Angebote (Hein et al., 2019). Darüber hinaus werden die Rolle von Komplementären (Benlian et al., 2015, Pauli et al., 2020, Saadatmand et al., 2019) und Methoden der Benutzeraktivierung und Co-Kreation (von Briel & Davidsson, 2019) berücksichtigt.

Digitale Plattformen und Ökosysteme sind für den Business-to-Business-Bereich allerdings vergleichsweise wenig erforscht (Hasler et al., 2020, Hasler & Schallmo, 2021, Beverungen et al., 2021). Sie unterscheiden sich v. a. dadurch, dass die großen Skaleneffekte durch eine häufig geringere Zielgruppe schwieriger zu generieren sind, auch da der Markt fragmentierter und heterogener im industriellen Bereich ist, was Winner-takes-it-all-Szenarien vermeidet (Riemensperger & Falk, 2020, Falck & Koenen, 2020, Friederici et al., 2020). Auch hier gibt es unterschiedliche Stoßrichtungen und Business-to-Business-Plattformen sind unter anderem als

Industrieplattformen oder (Industrial) Internet of Things Plattformen bekannt (Pauli et al., 2021, Hodapp et al., 2019, Petrik & Herzwurm, 2020).

Ziele und Umfang:

Der Herausgeberband präsentiert aktuelle akademische Forschungen und praktische Erkenntnisse aus dem Bereich von digitalen Plattformen und Ökosystemen im Business-to-Business-Kontext. Relevante Fragestellungen sind z. B. die folgenden (nicht darauf beschränkt):

- Welche **Einflussfaktoren und Treiber** sind für die Entwicklung von digitalen Plattformen im Business-to-Business-Bereich relevant (z. B. rechtliche Aspekte, unerwartete Ereignisse)?
- Was sind **Strategien und Geschäftsmodelle** für digitale Plattformen im Business-to-Business-Bereich?
- Wie gestaltet sich die **Entwicklung** von digitalen Plattformen oder digitalen Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich (Methoden / Tools)?
- Welche **Enabler und Technologien** sind für die Entwicklung von digitalen Plattformen im Business-to-Business-Bereich relevant (z. B. Leistungsfähigkeit / Verfügbarkeit von Technologien, spezielle Technologien, IoT, Big Data)?
- Wie gestaltet sich das **Management** von digitalen Plattformen oder digitalen Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich (Methoden/Tools)?
- Welche **Gemeinsamkeiten/Unterschiede/Besonderheiten** gibt es von digitalen Plattformen oder digitalen Ökosystemen (Vergleich: B2B, B2C, C2C...oder Länder, Branchen, Unternehmensgrößen)?
- Welche **Fallstudien** gibt es für digitale Plattformen/digitale Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich?
- Welche **Chancen und Herausforderungen** gibt es für digitale Plattformen oder digitale Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich?
- Welches sind **Erfolgsfaktoren** für digitale Plattformen oder digitale Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich?
- Wie gestaltet sich der **Zusammenhang zwischen Ökosystemen/Netzwerken** und digitalen Plattformen im Business-to-Business-Bereich?
- Wie gestalten sich die **Perspektiven** auf digitale Plattformen im Business-to-Business-Bereich (z.B. Technologie, Business Model, Pricing, Organisation)?
- Welche **Akteure** sind für digitale Plattformen oder digitale Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich relevant?
- Welche **Netzwerkeffekte** sind für digitale Plattformen im Business-to-Business-Bereich relevant?
- Welche **Arten von** digitalen Plattformen im Business-to-Business-Bereich liegen vor (z.B. IoT, Daten, offen/geschlossen, Anzahl der Seiten...)?
- Welche **Standards** und regulatorischen Aspekte sind für digitale Plattformen/digitale Ökosystemen im Business-to-Business-Bereich relevant?

Springer-Schwerpunkt „Business Model Innovation“:

Der Herausgeberband wird in der Springer-Schwerpunkt-Reihe „Business Model Innovation“ erscheinen. Die Reihe „Schwerpunkt Business Model Innovation“ behandelt aktuelle wissenschaftliche Ansätze durch neue Erkenntnisse, z. B. Instrumente, Beispiele, Best Practices und Studien. Damit soll ein neuer Standard in der unternehmerischen Praxis sowie der Managementliteratur gesetzt werden. Die Leserinnen und Leser erhalten somit aktuelle Ergebnisse aus Theorie und Praxis zu dem Themenfeld Business Model Innovation und werden darin unterstützt, ihr Wissen und Können zu erweitern und zielgerichtet einzusetzen.

Kriterien zur Einreichung:

Beiträge, die zur Veröffentlichung im Herausgeberband zur Prüfung eingereicht werden, werden anhand ihres potenziellen Nutzens zur Weiterentwicklung der Wissenschaft und / oder zur Praxis beurteilt. Damit ein Beitrag im Herausgeberband veröffentlicht werden kann, muss er die folgenden Kriterien erfüllen:

- Inhalt: Konzentration auf ein inhaltliches Thema im Bereich von digitalen Plattformen
- Neuigkeit: neue Erkenntnisse, die das Feld voranbringen
- Fundierung: literaturbasiert und wissenschaftlich fundiert, mit dem Fokus auf praktische Lösungen und Anleitungen
- Konzeption: konzeptionelle Genauigkeit
- Methodik: methodische Genauigkeit, wenn es sich um eine empirische Arbeit handelt.

Einreichungsprozess:

Die Einreichungen (zunächst in Form einer Outline) werden in Form eines Double-Blind-Peer-Review bewertet. Die Peer-Reviewer verfügen über akademische, wissenschaftliche und praktische Expertise. Bitte wenden Sie die folgenden Überschriften an, um die Outline zu strukturieren (maximal 1.500 Wörter):

- Problem: Auf welches spezifische Problem konzentriert sich die Einreichung?
- Aktuelles Verständnis: Was ist über dieses Problem bekannt, wer und wie wurde es schon einmal behandelt?
- Forschungsziel und Forschungsfragen: Was ist das Forschungsziel? Welches sind die Forschungsfragen, die im Beitrag behandelt werden?
- Forschungsdesign: Wie präzise und detailliert die Forschungsarbeit durchgeführt wurde / wird - beschreiben Sie die Methodik / den Ansatz.
- Ergebnisse: Was sind/werden die wichtigsten Ergebnisse und Erkenntnisse sein?
- Beitrag: Was werden die Ergebnisse und Erkenntnisse zum aktuellen Verständnis oder zur Theorie beitragen?
- Praktische Implikationen: Wer gewinnt was und auf welche Weise aus den Erkenntnissen?
- Quellen (5 bis 10 Quellen).

Fügen Sie keine Autorinnen-/Autorenerkennungen, Grafiken, Tabellen, formatierten Text oder automatische Aufzählungszeichen hinzu. Die Outline ist als pdf. einzureichen.

Autorinnen/Autoren können ihre Outline über diese E-Mail einreichen:

submissions@hnu.de - Betreff: Digitale Plattformen – [Titel der Einreichung].

Im Rahmen des Einreichungsprozesses haben Autorinnen und Autoren die Möglichkeit, ihre Beiträge in Zusammenarbeit mit den Herausgebern zu entwickeln. Alle endgültigen Beiträge müssen den Richtlinien von Springer folgen (wird zur Verfügung gestellt, sobald eine Outline akzeptiert wird). Die Wortzahl für die endgültigen Beiträge beträgt ~ 7.000. In der Regel wird weniger als die Hälfte der Einreichungen akzeptiert und dann in den Herausgeberband aufgenommen.

Für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Wichtige Termine:

- 30. April 2022: Einsendeschluss der Outline über diese E-Mail: submissions@hnu.de
Betreff: Digitale Plattformen – [Titel der Einreichung]
- 30. Mai 2022: Information bzgl. der Einladung zur Einreichung des Beitrags (Langfassung) , inkl. Feedback
- 15. August 2022: Einsendeschluss des Beitrags (Langfassung)
- 15. September 2022: Feedback zum Beitrag
- 15. Oktober 2022: Einsendeschluss des finalen Beitrags (Langfassung)

Der Herausgeberband erscheint im Frühjahr 2023.

Quellen

- ARMSTRONG, M. 2006. Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37, 668-691.
- ASADULLAH, A., FAIK, I. & KANKANHALLI, A. 2018. Digital Platforms: A Review and Future Directions. *Twenty-Second Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS)*. Yokohama.
- ATLURI, V., DIETZ, M. & HENKE, N. 2017. *Competing in a world of sectors without borders* [Online]. Available: <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-analytics/our-insights/competing-in-a-world-of-sectors-without-borders> [Accessed Jan 3rd 2022].
- BALDWIN, C. Y. & WOODARD, C. J. 2009. The Architecture of Platforms: A Unified View. In: GAWER, A. (ed.) *Platforms, Markets, and Innovation*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing.
- BENLIAN, A., HILKERT, D. & HESS, T. 2015. How open is this Platform? The Meaning and Measurement of Platform Openness from the Complementors' Perspective. *Journal of Information Technology*, 30, 209-228.
- BEVERUNGEN, D., KUNDISCH, D. & WÜNDERLICH, N. 2021. Transforming into a Platform Provider: Strategic Options for Industrial Smart Service Providers. *Journal of Service Management*, 32, 507-532.
- BOUDREAU, K. J. 2010. Open Platform Strategies and Innovation: Granting Access vs. Devolving Control. *Management Science*, 56, 1849-1872.
- CAILLAUD, B. & JULLIEN, B. 2003. Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. *The RAND Journal of Economics*, 34, 309-328.
- CECCAGNOLI, M., FORMAN, C., HUANG, P. & WU, D. J. 2012. Cocreation of Value in a Platform Ecosystem: The Case of Enterprise Software. *MIS Quarterly*, 36, 263-290.
- CONSTANTINIDES, P., HENFRIDSSON, O. & PARKER, G. G. 2018. Introduction—Platforms and Infrastructures in the Digital Age. *Information Systems Research*, 29, 381-400.
- CUSUMANO, M. A. & GAWER, A. 2002. The Elements of Platform Leadership. *MIT Sloan Management Review*, 43, 51-58.
- CUSUMANO, M. A., GAWER, A. & YOFFIE, D. B. 2019. *The Business of Platforms: Strategy in the Age of Digital Competition, Innovation, and Power*, New York, HarperCollins.
- DE REUVER, M., SØRENSEN, C. & BASOLE, R. C. 2018. The Digital Platform: A Research Agenda. *Journal of Information Technology*, 33, 124-135.
- DEMARY, V. & RUSCHE, C. 2018. *The Economics of Platforms*. IW-Analyse Nr. 123. Köln: Institut der deutschen Wirtschaft e. V.
- DREWEL, M., ÖZCAN, L., KOLDEWEY, C. & GAUSEMEIER, J. 2020. Pattern-based development of digital platforms. *Creativity and Innovation Management*, 30, 412-430.
- ECONOMIDES, N. & KATSAMAKAS, E. 2006. Two-Sided Competition of Proprietary vs. Open Source Technology Platforms and the Implications for the Software Industry. *Management Science*, 52, 1057-1071.
- EISENMANN, T. 2008. Managing Proprietary and Shared Platforms. *California Management Review*, 50, 31-53.
- EISENMANN, T., PARKER, G. & VAN ALSTYNE, M. 2009. Opening platforms: how, when and why? In: GAWER, A. (ed.) *Platforms, Markets, and Innovation*. Cheltenham, UK and Northampton, MA, US: Edward Elgar Publishing.
- EISENMANN, T., PARKER, G. & VAN ALSTYNE, M. 2011. Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32, 1270-1285.
- EVANS, P. C. & GAWER, A. 2016. The Rise of the Platform Enterprise - A Global Survey. *The Emerging Platform Economy Series*. New York: The Center for Global Enterprise (CGE).
- FALCK, O. & KOENEN, J. 2020. *Industrial digital economy - B2B platforms*. Berlin: ifo Institut.
- FORBES. 2021. *The World's Biggest Public Companies* [Online]. Forbes. Available: <https://www.statista.com/statistics/263264/top-companies-in-the-world-by-market-capitalization/> [Accessed Jan 2nd 2022].
- FRIEDERICI, N., KRELL, T., MEIER, P., BRAESEMANN, F. & STEPHANY, F. 2020. *Plattforminnovation im Mittelstand*. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft (HIIG).

- GAWER, A. & CUSUMANO, M. A. 2008. *How Companies Become Platform Leaders* [Online]. MIT Sloan Management Review. Available: <https://sloanreview.mit.edu/article/how-companies-become-platform-leaders/> [Accessed Oct 29 2020].
- GAWER, A. & CUSUMANO, M. A. 2014. Industry Platforms and Ecosystem Innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 31, 417-433.
- GHAZAWNEH, A. & HENFRIDSSON, O. 2012. Balancing platform control and external contribution in third-party development: the boundary resources model. *Information Systems Journal*, 23, 173-192.
- HAGUI, A. 2006. Pricing and commitment by two-sided platforms. *The RAND Journal of Economics*, 37, 720-737.
- HASLER, D. & SCHALLMO, D. 2021. Bibliometric Analysis of Digital Platforms: Current State and Future Research. *ISPIM Connects Valencia – Reconnect, Rediscover, Reimagine, on 30 November to 2 December 2021*. Valencia, Spain.
- HASLER, D., SCHALLMO, D., HACKL, T. & LANG, K. 2020. Understanding Digital Platforms in B2B: Literature Review and Case Studies. *ISPIM Connects Global*.
- HEIN, A., HERMES, S., SOTO SETZKE, D. & WEKING, J. 2019. The Influence of Digital Affordances and Generativity on Digital Platform Leadership. *Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)*. Munich.
- HEIN, A., SCHREIECK, M., WIESCHE, M. & KRUMHOLTZ, H. 2016. Multiple-Case Analysis on Governance Mechanisms of Multi-Sided Platforms. *Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2016 (MKWI)*.
- HODAPP, D., REMANE, G., HANELT, A. & KOLBE, L. M. 2019. Business Models for Internet of Things Platforms: Empirical Development of a Taxonomy and Archetypes. *14th International Conference on Wirtschaftsinformatik*. Siegen, Germany.
- HUBER, T. L., KUDE, T. & DIBBERN, J. 2017. Governance Practices in Platform Ecosystems: Navigating Tensions Between Co-created Value and Governance Costs. *Information Systems Research*, 28, 563-584.
- JACOBIDES, M. G., CENNAMO, C. & GAWER, A. 2018. Towards a theory of ecosystems. *Strategic Management Journal*, 39, 2255-2276.
- KATZ, M. L. & SHAPIRO, C. 1985. Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, 75, 424-440.
- LÜTTENBERG, H., BEVERUNGEN, D., PONIATOWSKI, M., KUNDISCH, D. & WÜNDERLICH, N. 2021. Drei Strategien zur Etablierung digitaler Plattformen in der Industrie. *Wirtschaftsinformatik & Management*, 13, 120-131.
- MCINTYRE, D. P. & SRINIVASAN, A. 2017. Networks, Platforms, and Strategy: Emerging Views and Next Steps. *Strategic Management Journal*, 38, 141-160.
- NIETAN, M. A. & GENTEMANN, L. 2020. *Digitale Plattformen*. Bitkom e. V.
- PARKER, G. & VAN ALSTYNE, M. 2018. Innovation, Openness, and Platform Control. *Management Science*, 64, 3015-3032.
- PARKER, G., VAN ALSTYNE, M. & CHOUDARY, S. 2017. *Platform Sprawl Leaves No Industry Behind* [Online]. MIT Sloan Management Review. Available: <https://sloanreview.mit.edu/article/platform-sprawl-leaves-no-industry-behind/> [Accessed Aug 3rd 2021].
- PARKER, G. & VAN ALSTYNE, M. W. 2005. Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design. *Management Science*, 51, 1494-1504.
- PARKER, G. G., VAN ALSTYNE, M. W. & CHOUDARY, S. P. 2016. *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming The Economy - And How To Make Them Work For You*, New York, W. W. Norton & Company.
- PAULI, T., FIELT, E. & MATZNER, M. 2021. Digital Industrial Platforms. *Business & Information Systems Engineering*, 63, 181-190.
- PAULI, T., MARX, E. & MARTZNER, M. 2020. Leveraging Industrial IoT Platform Ecosystems: Insights from the Complementors' Perspective. *Twenty-Eighth European Conference on Information Systems (ECIS) A Virtual AIS Conference*.
- PETRIK, D. & HERZWURM, G. 2020. Boundary Resources for IIoT Platforms – a Complementor Satisfaction Study. *Forty-First International Conference on Information Systems (ICIS)*. Hyderabad, India.
- PONIATOWSKI, M., LÜTTENBERG, H., BEVERUNGEN, D. & KUNDISCH, D. 2021. Three layers of abstraction: a conceptual framework for theorizing digital multi-sided platforms. *Information Systems and e-Business Management*.

- REILLIER, L. C. & REILLIER, B. 2017. *Platform Strategy: How to Unlock the Power of Communities and Networks to Grow Your Business*, London, Routledge.
- RIEMENSPERGER, F. & FALK, S. 2020. How to capture the B2B platform opportunity. *Electronic Markets*, 30, 61-63.
- ROCHET, J.-C. & TIROLE, J. 2003. Platform Competition in Two-Sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1, 990-1029.
- ROCHET, J.-C. & TIROLE, J. 2006. Two-Sided Markets: A Progress Report. *The RAND Journal of Economics*, 37, 645-667.
- ROLLAND, K. H., MATHIASSEN, L. & RAI, A. 2018. Managing Digital Platforms in User Organizations: The Interactions Between Digital Options and Digital Debt. *Information Systems Research*, 29, 419-443.
- SAADATMAND, F., LINDGREN, R. & SCHULTZE, U. 2019. Configurations of platform organizations: Implications for complementor engagement. *Research Policy*, 48, 1-17.
- SCHALLMO, D., RUSNJAK, A., ANZENGRUBER, J., WERANI, T. & LANG, K. 2021. *Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, aktuelle Ansätze und Fallbeispiele (2. Aufl.)*, Wiesbaden, Springer Verlag.
- SCHALLMO, D. & TIDD, J. 2021. *Digitalization: Approaches, Case Studies, and Tools for Strategy, Transformation and Implementation*, Cham, Switzerland, Springer.
- SCHALLMO, D., WILLIAMS, C. A. & BOARDMAN, L. 2017. Digital transformation of business models—best practice, enablers, and roadmap. *International Journal of Innovation Management*, 21.
- SCHALLMO, D., WILLIAMS, C. A. & LOHSE, J. 2019. Digital Strategy—Integrated Approach And Generic Options. *International Journal of Innovation Management*, 23, 1-24.
- SCHREIECK, M., WIESCHE, M. & KRUMHOLTZ, H. 2016. Design and Governance of Platform Ecosystems - Key Concepts and Issues for Future Research. *Twenty-Fourth European Conference on Information Systems (ECIS)*. Istanbul.
- SPAGNOLETTI, P., RESCA, A. & LEE, G. 2015. A Design Theory for Digital Platforms Supporting Online Communities: A Multiple Case Study. *Journal of Information Technology*, 30, 364-380.
- STUMMER, C., KUNDISCH, D. & DECKER, R. 2018. Platform Launch Strategies. *Business & Information Systems Engineering*, 60, 167-173.
- TAN, B., PAN, S. L., LU, X. & HUANG, L. 2015. The Role of IS Capabilities in the Development of Multi-Sided Platforms: The Digital Ecosystem Strategy of Alibaba.com. *Journal of the Association for Information Systems*, 16, 248-280.
- TIWANA, A., KONSZYNSKI, B. & BUSH, A. A. 2010. Research Commentary—Platform Evolution: Coevolution of Platform Architecture, Governance, and Environmental Dynamics. *Information Systems Research*, 21, 675-687.
- VON BRIEL, F. & DAVIDSSON, P. 2019. Digital Platforms and Network Effects. Using Digital Nudges for Growth Hacking. *Fortieth International Conference on Information Systems (ICIS)*. Munich.