

Ökonomische Grundlagen der Geschäftsmodelle von Over-the-Top Services

Betreuer: Michael Wohlfarth <michael.wohlfarth@uni-passau.de>
Datum: ab sofort
Typ: Bachelorarbeit, Masterarbeit

Motivation:

Als Over-the-Top Services (OTTs) bezeichnet man auf der vorhandenen Infrastruktur von Netzbetreibern aufbauende, aber nicht von diesen betriebene Dienste im Internet. Die existierenden Geschäftsmodelle prominenter OTTs sind vielfältig und reichen von einer Monetarisierung auf Basis reiner Teilnehmergebühren (bspw. Netflix) bis hin zu zwei-beziehungsweise mehrseitigen Geschäftsmodellen mit einer Vielzahl involvierter Parteien (bspw. Google oder Facebook). Gerade bei einer vergleichenden Betrachtung des Unternehmenswertes und der erzielten Gewinne von OTTs und klassischen Industrien stellt sich die zentrale Frage nach den Monetarisierungs- und Geschäftsstrategien dieser Dienste.

Ziel:

Ziel dieser Abschlussarbeit ist die strukturierte, an konkreten Beispielen exemplifizierte ökonomische Betrachtung der Geschäftsmodelle von OTTs. Von grundlegender Bedeutung stellen sich hierbei beispielsweise direkte und indirekte Netzwerkeffekte oder die Übertragung von Marktmacht auf angegliederte Märkte („leverage theory“) dar. Aufbauend auf der ökonomischen Literatur werden in einem ersten Schritt mögliche Klassifizierungsmerkmale für OTTs dargelegt und erläutert. Anschließend folgt eine tiefergehende Beschäftigung mit der konkreten Ausgestaltung im Kontext zwei- beziehungsweise mehrseitiger Märkte. Hierbei wird auf mögliche Herausforderungen und Lösungsansätze bei der Etablierung dieser Geschäftsmodelle eingegangen und die Implikationen auf das restliche Marktumfeld besprochen.

Literatur:

- Caillaud, B. & Jullien, B. (2003). Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *RAND Journal of Economics*, 34 (2), 309–328.
- Manne, G. & Wright, J. (2014). Google and the limits of antitrust: The case against the case against Google. *Harvard Journal of Law & Public Policy*, 34 (1), 171–244.
- Peitz, M., Valletti, T. & Schweitzer, H. (2014). Market Definition, Market Power and Regulatory Interaction in Electronic Communications Markets. Erreichbar unter http://www.cerre.eu/sites/default/files/141029_CERRE_MktDefMktPwrRegInt_ECMs_Final_0.pdf. CERRE - Centre on Regulation in Europe.