

INSPIRATION

Tech-Giganten im
Gesundheitswesen

VISION

KONZEPT

Im Projekt „Trusted Health Ecosystems“ entwickeln wir ein Konzept und eine Produktvision für eine nationale Gesundheitsplattform der Zukunft. Dieser Text ist Teil des Gesamtkonzepts, das wir unter www.trusted-health-ecosystems.org veröffentlichen.

Zur Begrifflichkeit digitaler Ökosysteme und Plattformen

Die Begriffe „Plattform“ und „digitales Ökosystem“ sind in aller Munde und werden in den unterschiedlichsten Kontexten verwendet. Aber was verbirgt sich eigentlich dahinter? Was macht ein digitales Ökosystem aus und in welchem Verhältnis steht es zum Plattformbegriff? Die folgenden Ausführungen bringen Licht ins Dunkel der Begrifflichkeiten.

Marken wie Amazon, Airbnb oder Uber sind allseits bekannt. Diese Unternehmen haben große und einflussreiche digitale Ökosysteme etabliert, die das tägliche Leben vieler Menschen signifikant beeinflussen. Sie vermitteln zum Beispiel Waren, Übernachtungsmöglichkeiten oder Personentransporte zwischen Anbietern und Konsumenten. Die genannten stammen aus den USA und sind mittlerweile weltweit aktiv. In China sind ebenfalls große digitale Ökosysteme wie Alibaba oder Tencent entstanden.

Auch in Deutschland gibt es sehr erfolgreiche digitale Ökosysteme, wenn auch oft noch nicht so bekannt: So hat beispielsweise Schüttflix die Baubranche durch schnelle, zuverlässige Schüttgutlieferungen revolutioniert. Über MyHammer finden Kunden und Handwerker zueinander, und Urban Sports Club ermöglicht Sportbegeisterten den Zugang zu einem breiten Sportangebot.

Schüttgutlieferanten, Handwerker oder Fitnessstudios profitieren als Anbieter dabei vom Zugang zu einer großen Kundengruppe, effizienterer Abwicklung und weiteren Vereinfachungen. Konsumenten und Konsumentinnen genießen ein breiteres Angebot, das kein Anbieter allein je bieten könnte.

Digitale Ökosysteme können also eine Win-win-Situation bieten und sogar eine dreifache Win-Situation erzeugen, wenn der Benefit der Plattformbetreiber ebenfalls berücksichtigt wird. Gleichzeitig werden digitale Ökosysteme aber auch als Bedrohung wahrgenommen, weil ein Unternehmen über die Zeit eine große Dominanz aufbauen, Abhängigkeiten erzeugen und für seine Geschäftspraktiken nutzen kann. Viele Menschen können sich ihren Alltag ohne sie jedoch nicht mehr vorstellen. So ist zu fragen, wie digitale Ökosysteme aufgebaut und betrieben werden können, dass es für alle Beteiligten erstrebenswert ist.

Definition: Digitales Ökosystem

*„Ein digitales Ökosystem ist ein sozio-technisches System, dessen Betrachtung sowohl alle beteiligten Menschen und Unternehmen in ihrer Rolle als Anbieter oder Konsumenten umfasst als auch die verbindenden IT-Systeme. Die zentrale Gemeinsamkeit digitaler Ökosysteme ist, dass etwas digital zwischen verschiedenen Parteien vermittelt wird und alle Beteiligten davon profitieren, dass eine möglichst große Zahl von Anbietern und Konsumenten Teil des Ökosystems ist.“
angelehnt an Koch 2022*

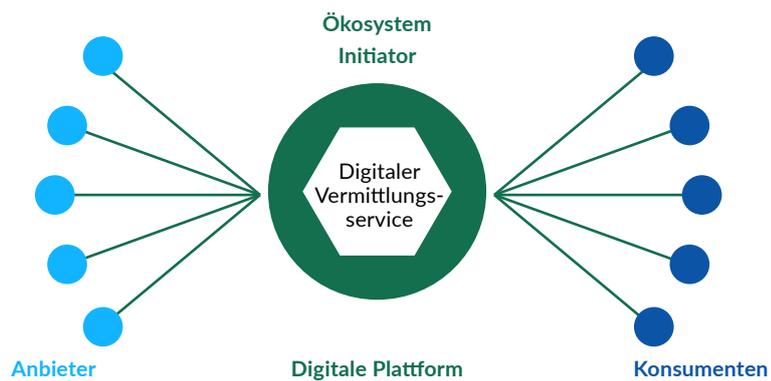
Die Anbieter und Konsumenten sind in der Regel unabhängig voneinander und versprechen sich von der Teilnahme einen gegenseitigen Nutzen (Koch 2022a, Koch 2022b).

Die Vermittlung der sogenannten Assets ist ein Service des Ökosystembetreibers bzw. -vermittlers und wird über eine digitale Plattform abgewickelt. Dies ermöglicht eine einfache Skalierung, sodass positive Netzwerkeffekte entstehen und sich nutzen lassen. Assets sind die zentralen Dinge in einem digitalen Ökosystem; sie werden zwischen Anbietern und Konsumenten ausgetauscht und können sehr unterschiedlich sein, von Übernachtungsmöglichkeiten über Schüttgut bis zu digitalen Informationen.

Digitale Ökosysteme bieten für den Betreiber meist im Kern ein Geschäftsmodell, das auf einer Beteiligung am Vermittlungserfolg basiert. Daher hat der Betreiber das Ziel, die Menge der vermittelten Transaktionen zu erhöhen, und steckt viel Energie in einen möglichst reibungslosen Austausch der Assets und das möglichst einfache Onboarding der Teilnehmenden. Wegen der Abwicklung der Vermittlung

über eine digitale Plattform hat sich der Begriff „Plattformökonomie“ etabliert. Dort gilt: Je attraktiver die Angebotsseite ist, desto mehr Konsumenten konsumieren mehr. Wird mehr konsumiert, führt dies zu einer weiteren Verbesserung der Angebotsseite. Dieses Verhalten wird durch die Begriffe „Netzwerkeffekte“ und „Flywheel“ beschrieben.

Grundprinzip Digitaler Ökosysteme



Quelle: Dr. Matthias Naab, Dr. Marcus Trapp

Trusted Health Ecosystems

Definition: Digitale Plattform

Der Begriff „Plattform“ existiert schon sehr lange. Er wird extrem vielfältig und – aufgrund des Erfolgs von Plattformunternehmen und der Verheißungen der Plattformökonomie – inflationär gebraucht. Dadurch entsteht Verwirrung und selbst Fachleute in der IT-Industrie reden kontinuierlich aneinander vorbei. Das führt dazu, dass teilweise Geschäftsmodelle komplett misinterpretiert werden, und dass Unternehmen eine Plattform etablieren wollen, aber selbst innerhalb des Unternehmens keine gemeinsame Vorstellung davon existiert, was eine Plattform für den eigenen Betrieb eigentlich ist.

*„Im Kontext digitaler Ökosysteme verstehen wir unter einer digitalen Plattform ein Softwaresystem, das den technischen Kern eines digitalen Ökosystems bildet und typischerweise vom Ökosystembetreiber entwickelt und betrieben wird.“
angelehnt an Koch 2022*

Anbieter sowie Konsumentinnen und Konsumenten nutzen es direkt über APIs oder Benutzungsoberflächen – z. B. einen digitalen Marktplatz – und wickeln so den Austausch der Assets ab. Die vermittelnde Leistung des Brokers wird so rein digital und damit skalierbar und effizient realisiert (Naab 2023).

Klar abzugrenzen sind digitale Plattformen für Ökosysteme von den sogenannten Technologieplattformen: Diese werden verwendet, um Software (Dienste, Applikationen, weitere Technologieplattformen) darauf zu bauen und zu betreiben. Technologieplattformen bündeln wiederkehrende technologische und infrastrukturelle Aspekte von Software-Systemen und machen diese möglichst einfach durch klar definierte Schnittstellen verwendbar. Beispiele solcher Plattformen sind Cloud-Dienste wie Amazon Web Services oder Microsoft Azure. Diese führen nicht zu Netzwerkeffekten und bilden selbst kein Zentrum digitaler Ökosysteme, werden aber trotzdem in der Betrachtung oft vermischt.

Digitale Ökosysteme entstehen nicht von selbst und folgen keinem evolutionären Instinkt, wie der Begriff in Anlehnung an die Biologie vermuten lassen könnte. Vielmehr entstehen sie dadurch, dass Organisationen aktiv und sehr gezielt an identifizierten Defiziten arbeiten und durch eine passend ausgestaltete Vermittlerrolle sowie eine unterstützende digitale Plattform Mehrwerte in einer Branche schaffen. Dies passiert nicht plötzlich, sondern erstreckt sich typischerweise über längere Zeiträume des Aufbaus.

Um Ungleichgewichte und Interessenskonflikte zu vermeiden, muss ein Plattformbetreiber sich seiner Verantwortung bewusst sein und diese gezielt wahrnehmen. Von Anfang an sollten dabei geschäftliche, technische und rechtliche Aspekte beachtet und aufeinander abgestimmt werden. Es müssen Anreize und Rahmenbedingungen geschaffen werden, in denen eine verantwortungsbewusste Gestaltung besonders erfolgversprechend erscheint. Darüber hinaus braucht es ein Wertegerüst sowie klare Verhaltensregeln für alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer, die faire und respektvolle Interaktionen entstehen lassen. (Lewrick 2021, Kawohl 2022)

Es gibt nicht das eine Ökosystem im Gesundheitssystem

Wie in allen Branchen gibt es auch im Gesundheitswesen zahlreiche Ansatzpunkte und Möglichkeiten für digitale Ökosysteme. Nie sollte das gesamte künftige Gesundheitswesen als „ein großes digitales Ökosystem“ betrachtet werden. Das passiert aber oft in undifferenzierten Diskussionen. Damit wird der Begriff jedoch unscharf und es bleibt unklar, wer was gestaltet und verantwortet. Stattdessen sollte man die einzelnen digitalen Ökosysteme nach der hier verwendeten Definition klar fokussieren und dann überlegen, wie alles im Domänen-Ökosystem „Gesundheitswesen“ zusammenwirkt und wie auf der Gesamtebene die richtigen Rahmenbedingungen gesetzt werden können.

Literatur

- Choudary S (2017). Die Plattform-Revolution im E-Commerce: Von Airbnb, Uber, PayPal und Co. lernen: Wie neue Plattform-Geschäftsmodelle die Wirtschaft verändern.
- Kawohl J (2022). ECOSYSTEMIZE YOUR BUSINESS: How to succeed in the new economy of collaboration.
- Koch M (2022a). Digitale Ökosysteme in Deutschland – Inspirierende Beispiele zur Stärkung der deutschen Wirtschaft. <https://www.iese.fraunhofer.de/content/dam/iese/dokumente/media/studien/studie-digitale-oekosysteme-in-deutschland-fraunhofer-iese.pdf>
- Koch M (2022b). A matter of definition: Criteria for digital ecosystems. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2666954422000072>
- Lewrick M (2021). Business Ökosystem Design.
- Naab M (2023). Der Begriff „Plattform“ ist hoffnungslos überstrapaziert! DIE Landkarte für den digitalen Plattform-Dschungel. <https://www.informatik-aktuell.de/entwicklung/methoden/die-landkarte-fuer-den-digitalen-plattform-dschungel.html>
- Trapp M (2020). Digitale Ökosysteme und Plattformökonomie: Was ist das und was sind die Chancen? <https://www.informatik-aktuell.de/management-und-recht/digitalisierung/digitale-oekosysteme-und-plattformoekonomie.html>



Dr. Matthias Naab und Dr. Marcus Trapp

Dr. Matthias Naab und Dr. Marcus Trapp sind Co-Founder von Full Flamingo, einem Eco-Tech-Start-up mit dem Ziel, die Power der Plattformökonomie für größtmöglichen Impact auf Nachhaltigkeit zu nutzen. Sie waren bis 2022 am Fraunhofer IESE als Führungskräfte tätig und haben das Thema „Digitale Ökosysteme und Plattformökonomie“ mit aufgebaut und verantwortet.

Impressum

© Bertelsmann Stiftung,
September 2023

Bertelsmann Stiftung
Carl-Bertelsmann-Straße 256
33311 Gütersloh
Telefon +49 5241 81-0
www.bertelsmann-stiftung.de

Verantwortlich
Dr. Sebastian Schmidt-Kaehler
Porträts
André Siodla