

**Bedeutung gebührenfreier
digitaler Plattformen für
Österreichs Unternehmen**

Sandra Bilek-Steindl
Susanne Bärenthaler-Sieber
Julia Bock-Schappelwein
Michael Peneder

Bedeutung gebührenfreier digitaler Plattformen für Österreichs Unternehmen

Sandra Bilek-Steindl, Susanne Bärenthaler-Sieber,
Julia Bock-Schappelwein, Michael Peneder

Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Forschungsprojekt "Business Use of Digital Platforms – Scope, Value and Impact on Austrian Firms", finanziert vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (Projektnummer 18297).

Begutachtung: Michael Böheim

Wissenschaftliche Assistenz: Nicole Schmidt-Padickakudy, Astrid Czaloun

WIFO Research Briefs 10/2024
Juni 2024

Inhalt

Dieser Research Brief untersucht erstmals die Bedeutung und Nutzung gebührenfreier digitaler Plattformen in österreichischen Unternehmen basierend auf der WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". Es wird aufgezeigt, dass über die Hälfte der Unternehmen gebührenfreie digitale Plattformen für Kommunikation, Information und Werbung verwendet. Etwa ein Drittel der Unternehmen nutzt seine wirtschaftlich bedeutendste Plattform gebührenfrei, wobei dies besonders häufig bei Dienstleistungsunternehmen (ohne Beherbergung und Gastronomie) der Fall ist. Erstmals wird auch die Zufriedenheit der Betriebe mit diesen Plattformen untersucht. Obwohl die Unternehmen insgesamt mit gebührenfreien digitalen Plattformen zufrieden sind, ist die Zufriedenheit im Vergleich zu gebührenpflichtigen Plattformen geringer.

E-Mail: sandra.bilek-steinidl@wifo.ac.at, susanne.baerenthaler-sieber@wifo.ac.at,
julia.bock-schappelwein@wifo.ac.at, michael.peneder@wifo.ac.at

2024/1/RB/5719

© 2024 Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung

Medieninhaber (Verleger), Hersteller: Österreichisches Institut für Wirtschaftsforschung
1030 Wien, Arsenal, Objekt 20 | Tel. (43 1) 798 26 01 0 | <https://www.wifo.ac.at>
Verlags- und Herstellungsort: Wien

Kostenloser Download: <https://www.wifo.ac.at/publication/pid/52728954>

Bedeutung gebührenfreier digitaler Plattformen für Österreichs Unternehmen

Sandra Bilek-Steindl, Susanne Bärenthaler-Sieber, Julia Bock-Schappelwein, Michael Peneder

Begutachtung: Michael Böheim

Wissenschaftliche Assistenz: Astrid Czalboun, Nicole Schmidt-Padickakudy

Forschungsprojekt "Business Use of Digital Platforms – Scope, Value and Impact on Austrian Firms", finanziert vom Jubiläumsfonds der Oesterreichischen Nationalbank (Projektnummer 18297)

Dieser Research Brief beleuchtet die Nutzung und Bedeutung von digitalen Plattformen in Unternehmen in Österreich. Konkret wird gezeigt, wie hoch der Anteil der Unternehmen ist, die digitale Plattformen gebührenpflichtig und auch gebührenfrei für unterschiedliche Unternehmensbereiche nutzen. Darüber hinaus werden erstmals auch Einschätzungen zur Zahlungsbereitschaft (willingness to pay) und Zufriedenheit der Unternehmen mit den genutzten Plattformen dargelegt.

1. Die neue Datengrundlage: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022"

Die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" liefert erstmals umfangreiche Erkenntnisse zur Nutzung digitaler Plattformen durch Unternehmen in Österreich, untergliedert nach den fünf Unternehmensbereichen Elektronischer Verkauf (E-Sales), Elektronischer Einkauf (E-Procurement inklusive Gigwork, Cloudwork), Produktion (inklusive F&E, Data Security, Logistik), Human Resources sowie Kommunikation, Information und Werbung (Bärenthaler-Sieber et al., 2024, 2023; Bock-Schappelwein et al., 2023). Eine digitale Plattform wird hier als Intermediär verstanden, welcher mindestens zwei Gruppen von Nutzer:innen (z. B. potentielle Verkäufer:innen und Käufer:innen) unter Verwendung digitaler Technologien zusammenführt. Digitale Plattformen werden nicht von den Nutzer:innen selbst betrieben, sondern von Dritten, welche aus der Bereitstellung einen Nutzen ziehen, entweder durch eine Gebühr oder in Form von Daten oder Werbung.

Die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/22" wurde im Herbst und Winter 2021/22 durchgeführt und richtete sich an Unternehmen mit zumindest 10 Beschäftigten aus den Wirtschaftsbereichen Industrie, Bauwesen, Beherbergung und Gastronomie und weitere Dienstleistungen. 1.380 Unternehmen beantworteten den Fragebogen, die Rücklaufquote betrug 16,0% (Bärenthaler-Sieber et al., 2023, 2024).

Die Ergebnisse zeigen, dass fast 90% der befragten Unternehmen bereits in mindestens einem der fünf untersuchten Unternehmensbereiche eine oder mehrere digitale Plattformen nutzen (Bärenthaler-Sieber et al., 2023)¹⁾.

2. Gebührenfreie digitale Plattformen

Die Nutzung von gebührenfreien digitalen Plattformen ermöglicht Unternehmen, eine (Vor-) Leistung in Anspruch zu nehmen, ohne dafür ein monetäres Entgelt zu zahlen. Die Finanzierung der Leistung erfolgt häufig indirekt über die Schaltung von Werbung auf der Plattform oder die Sammlung von Daten, sodass sich auch für die digitale Plattform ein Mehrwert einstellt. Die Behandlung und Klassifizierung kostenfreier digitaler Produkte in der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung wird derzeit im Rahmen des Updates des System of National Accounts (SNA) diskutiert²⁾. Wenn für die Leistung keine monetäre Gebühr erbracht wird, kann die Plattform als werbe- und datengesteuerte Plattform (data and advertising driven platform) betrachtet werden, im Gegensatz zu einer digitalen Vermittlungsplattform mit Gebühr (digital intermediary platform charging a fee) (Mitchell, 2021; UN, 2021).

Es gibt eine breite Literatur bezüglich der Erfassung und Messung kostenfreier digitaler Güter und Dienstleistungen, insbesondere im Hinblick auf Konsument:innen in Zusammenhang mit sozialen Medien (z. B. Brynjolfsson & Smith, 2003; Herzog, 2018; Brynjolfsson et al., 2019). Dienstleistungen dieser Art setzen auch Unternehmen ein, beispielsweise werden soziale Medien, Suchmaschinen und Preisvergleichsseiten im Unternehmensbereich Kommunikation, Information und Werbung genutzt. Für den Unternehmensbereich Human Resources sind Online-Jobbörsen sowie Aus- und Weiterbildungsplattformen relevant.

3. Ergebnisse

Die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" liefert Informationen zum Nutzungsausmaß und dem Wert in Form der ermittelten Zahlungsbereitschaft für gebührenfreie digitale Plattformen. Der Aspekt der Bezahlung von Gebühren zur Nutzung digitaler Plattformen wurde im Fragebogen in zwei Teilabschnitten behandelt. Einerseits speziell zur Nutzung digitaler Plattformen im Unternehmensbereich Kommunikation, Information und Werbung, andererseits wurde die Frage zur Bezahlung in Bezug auf die wichtigste im Unternehmen genutzte Plattform bezogen auf alle untersuchten Unternehmensbereiche gestellt.

Mehr als die Hälfte der Unternehmen nutzt gebührenfreie digitale Plattformen im Unternehmensbereich Kommunikation, Information und Werbung.

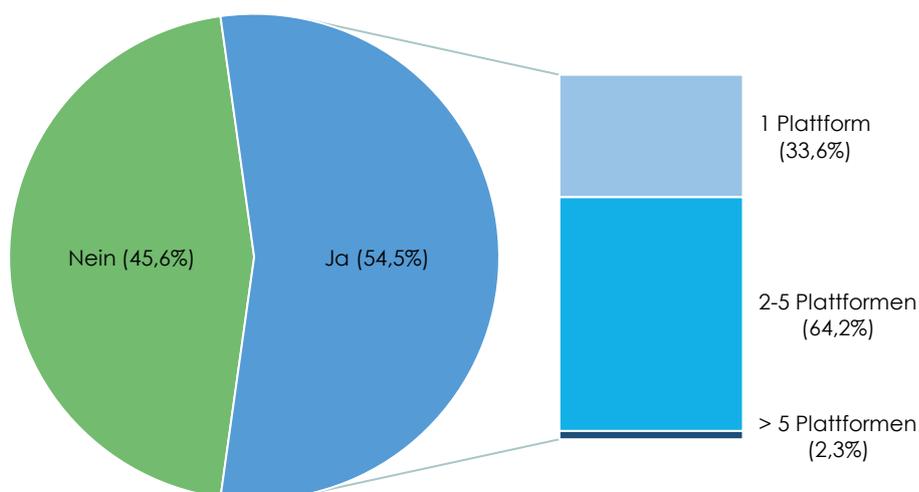
¹⁾ Der Datensatz liefert weiters – nachfolgend nicht näher ausgeführte – Erkenntnisse zu den Motiven und Hindernissen sowie zu den Auswirkungen und Abhängigkeiten, die mit der Nutzung von digitalen Plattformen durch Unternehmen in Österreich verbunden sind (Bilek-Steindl et al., 2024; Bock-Schappelwein et al., 2024; Peneder et al., 2024). Die WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" wurde gemeinsam von allen Autor:innen sowie Alexandros Charos, Michael Böheim und Philipp Schmidt-Dengler entwickelt.

²⁾ <https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/Towards2025.asp>

Gut die Hälfte aller Unternehmen (54,5%) nutzt im Unternehmensbereich Kommunikation, Information und Werbung gebührenfreie digitale Plattformen (Abbildung 1, links). Zwei Drittel dieser Unternehmen (66,5%) verwenden in diesem Unternehmensbereich mindestens zwei gebührenfreie digitale Plattformen, die übrigen Unternehmen hingegen nur eine (Abbildung 1, rechts).

Abbildung 1: Nutzung digitaler Plattformen für Kommunikation, Information und Werbung ohne Gebühren

Relative Häufigkeit in %, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=966 (Frage 47, links), n=484 (Frage 48, rechts), Fragewortlaut siehe Anhang. Kreis: In % der Unternehmen; Säule: In % der Unternehmen, die digitale Plattformen nutzen (ohne Nichtantwortende).

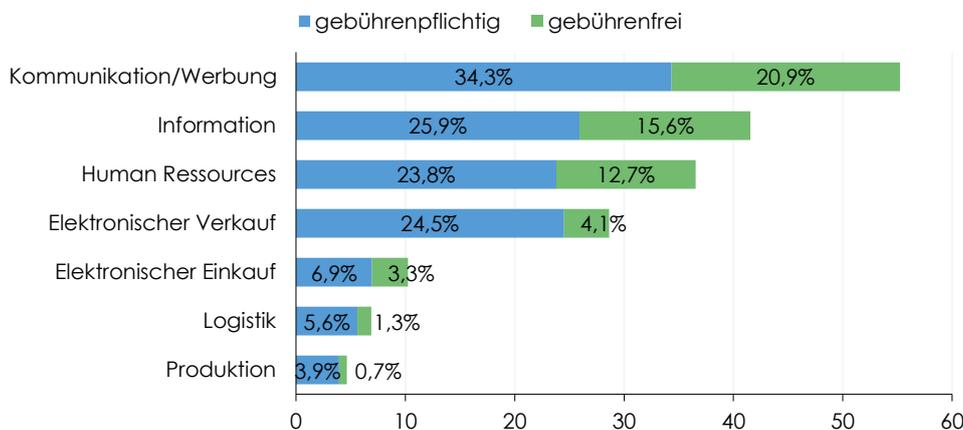
Rund ein Drittel der Unternehmen nutzt seine für den wirtschaftlichen Erfolg bedeutendste Plattform gebührenfrei.

Unternehmen in Österreich setzen ihre für den wirtschaftlichen Erfolg bedeutendste digitale Plattform besonders oft im Unternehmensbereich Kommunikation und Werbung ein. Danach folgen die Bereiche Information, Human Resources, Elektronischer Verkauf und Elektronischer Einkauf für den Einsatz digitaler Plattformen. Am seltensten werden diese bedeutendsten digitalen Plattformen im Unternehmensbereich Logistik oder Produktion genutzt (Abbildung 2).

Wie Abbildung 2 auch zeigt, verwenden Unternehmen häufiger gebührenpflichtige als gebührenfreie digitale Plattformen. Am häufigsten werden gebührenfreie digitale Plattformen im Bereich Kommunikation/Werbung, Information oder im Bereich Human Resources eingesetzt. Dort macht der Nutzungsanteil gebührenfreier digitaler Plattformen mehr als ein Drittel der Nutzung digitaler Plattformen im jeweiligen Unternehmensbereich aus. In den anderen Unternehmensbereichen ist dieser Anteil deutlich geringer.

Abbildung 2: Nutzungsbereich und Gebührenentrichtung für die jeweils bedeutendste digitale Plattform eines Unternehmens

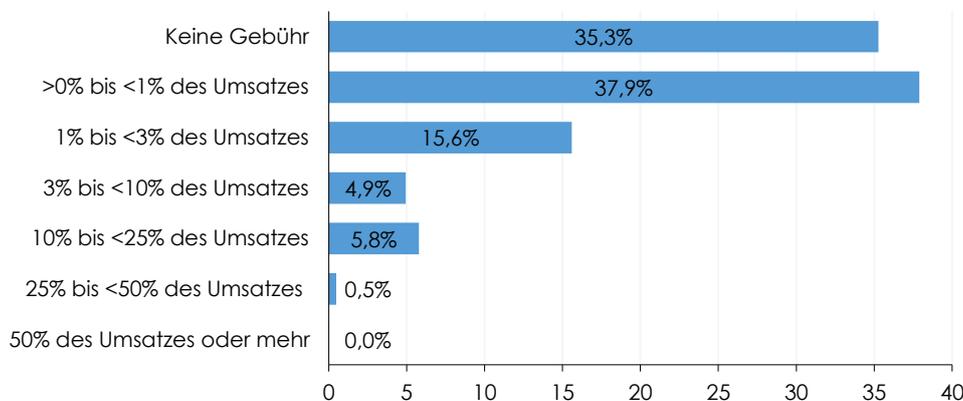
Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/22". n=831 (Produktion, Logistik, Information), n=832 (Verkauf, Einkauf, Human Resources) n=833 (Kommunikation, Werbung). Kombination der Frage 56 und 66, Fragewortlaut siehe Anhang. Mehrfachantworten für die Nutzungsbereiche der wichtigsten Plattform sind möglich.

Abbildung 3: Gebühr für bedeutendste digitale Plattform gemessen am Umsatz des Unternehmens

Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, Antworten gewichtet



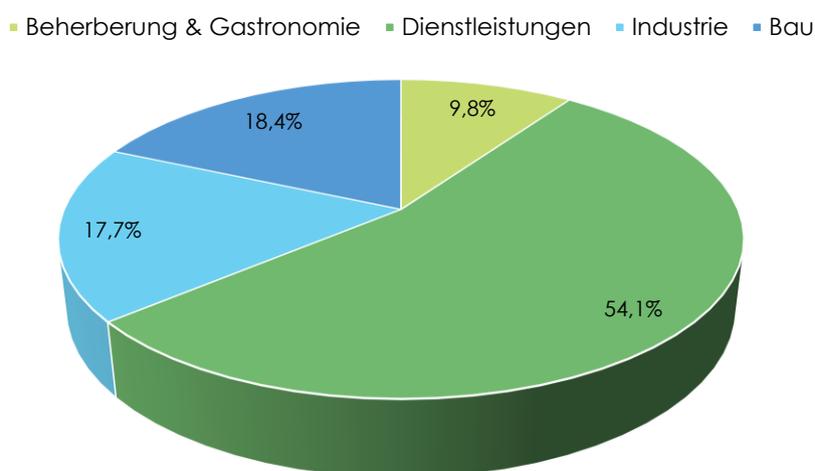
Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=890. Frage 66: Fragewortlaut siehe Anhang.

Für rund zwei Drittel der Unternehmen stellt die wichtigste Plattform eine gebührenpflichtige dar, wobei die Gebühr, angegeben in Prozent des Umsatzes, mehrheitlich einen eher kleinen Anteil ausmacht: 37,9% der Unternehmen gaben an, eine Gebühr von weniger als 1% ihres Umsatzes zu zahlen, 15,6% der Unternehmen zahlen zwischen 1% und 3% des Umsatzes. Weiters zeigen die Ergebnisse, dass 4,9% der Unternehmen eine Gebühr zwischen 3% und 10% ihres Umsatzes zahlen, während sich die Gebühr für 5,8% der Unternehmen auf 10% bis 25% ihres Umsatzes beläuft (Abbildung 3).

Gebührenfreie digitale Plattformen werden vor allem von Dienstleistungsunternehmen eingesetzt. Bei gut jedem zweiten Unternehmen, deren wichtigste digitale Plattform eine gebührenfreie ist, handelt es sich um ein Dienstleistungsunternehmen (54,1%), danach folgen Bauwirtschaft (18,4%) und Industrie (17,7%) bzw. Beherbergung und Gastronomie (9,8%). (Abbildung 4).

Abbildung 4: Anteile der gebührenfreien Nutzung der jeweils bedeutendsten digitalen Plattform nach Wirtschaftszweig

Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, die eine gebührenfreie digitale Plattformen nutzen, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=314. Frage 66 = "Keine Gebühr": Fragewortlaut siehe Anhang. – Industrie: ÖNACE-Abteilungen 10 bis 39 (ohne 12, 34), Bau: ÖNACE-Abschnitt F, Beherbergung & Gastronomie: ÖNACE-Abschnitt I, Dienstleistungen: ÖNACE-Abteilungen 45 bis 53 (ohne 48), 58 bis 74 (ohne 54, 57, 67), 77 bis 82 sowie 95 und 96.

Die befragten Unternehmen zeigen sich mit der Nutzung ihrer wichtigsten digitalen Plattform überwiegend zufrieden. Insgesamt gaben 70% der Unternehmen an, zufrieden mit der Plattform zu sein.

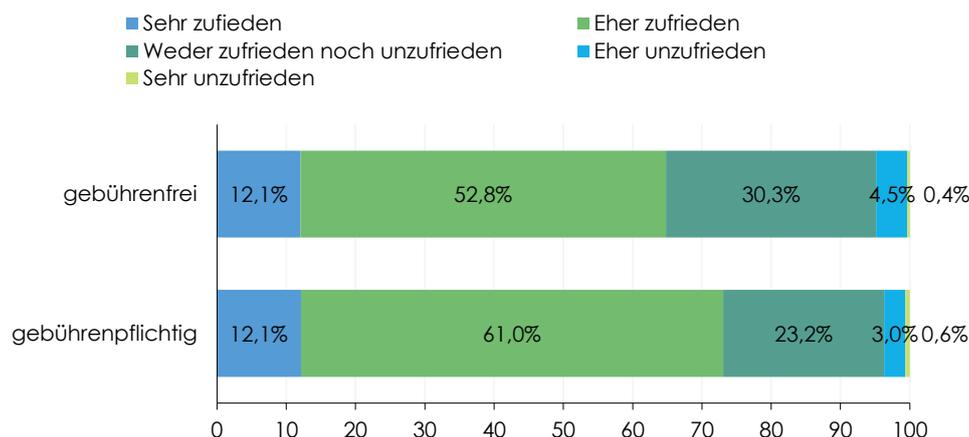
Bei der Unterscheidung zwischen Nutzer:innen gebührenfreier und gebührenpflichtiger digitaler Plattformen zeigen statistische Tests³⁾ einen signifikanten Unterschied in der Zufriedenheit zwischen den beiden Gruppen. Unternehmen, die keine Gebühr für die Nutzung der bedeutendsten digitalen Plattform bezahlen, gaben tendenziell etwas geringere Zufriedenheitswerte an. Hier wurde die Antwortmöglichkeit "eher zufrieden" relativ seltener und "eher unzufrieden" relativ öfter gewählt. Dennoch überwiegt auch unter den Nutzer:innen gebührenfreier digitaler

³⁾ Wilcoxon-Rangsummentest, p-Wert = 0,008, Antworten ungewichtet.

Plattformen die positive Einschätzung: 64,9% der Unternehmen sind zufrieden mit der digitalen Plattform (Abbildung 5).

Abbildung 5: Zufriedenheit mit der bedeutendsten digitalen Plattform nach aktuellem Status der Gebührenerichtung

Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=294 (gebührenfrei), n= 570 (gebührenpflichtig). Kombination der Frage 57 und 66, Fragewortlaut siehe Anhang.

Unternehmen haben eine geringe Bereitschaft eine (höhere) Gebühr für digitale Plattform zu zahlen.

Die erste der beiden Fragen zur Zahlungsbereitschaft⁴⁾ betrifft die Bereitschaft des Unternehmens, für die Nutzung der Plattform höhere Kosten in Kauf zu nehmen. Hier gaben insgesamt 28,1% der Unternehmen an, dass sie bereit wären, für die Nutzung digitaler Plattformen mehr zu bezahlen, als sie es derzeit tun bzw. im Falle einer derzeit gebührenfreien Nutzung, grundsätzlich bereit wären, für die Nutzung zu bezahlen.

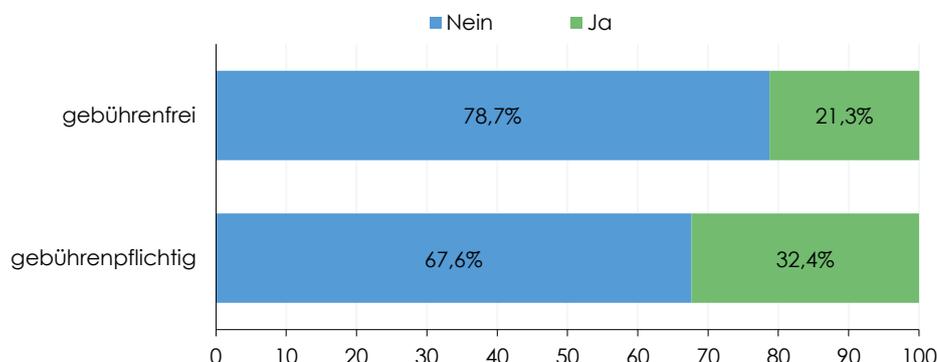
Zwischen Nutzer:innen gebührenfreier und gebührenpflichtiger Plattformen zeigt sich wiederum ein signifikanter Unterschied⁵⁾. Unternehmen, die bereits eine Gebühr für die Nutzung ihrer wichtigsten digitalen Plattform zahlen, sind eher bereit, mehr zu bezahlen (32,4% dieser Unternehmen) als Unternehmen, die eine gebührenfreie Plattform nutzen; hier gaben nur 21,3% dieser Unternehmen an, in diesem Fall überhaupt etwas bezahlen zu wollen. 78,7% sind hingegen nicht dazu bereit (Abbildung 6).

⁴⁾ Indikatoren zur Zahlungsbereitschaft (willingness to pay) werden in der Literatur häufig verwendet, um einen Wert oder Präferenzen für kostenfreie oder nicht-marktbasierte Güter oder Dienstleistungen im Zusammenhang mit neuen Technologien sowie auch im Bereich der Gesundheit oder Umwelt aufzuzeigen (Steigenberger et al., 2022; Gomes et al., 2023; Hassan et al., 2023).

⁵⁾ Wilcoxon-Rangsummentest, p-Wert = 0,002, Antworten ungewichtet.

Abbildung 6: **Bereitschaft zur Zahlung einer (höheren) Gebühr für die bedeutendste digitale Plattform nach aktuellem Status der Gebührenentrichtung**

Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, Antworten gewichtet



Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=311 (gebührenfrei), n=570 (gebührenpflichtig). Kombination der Frage 66 und 67: Fragewortlaut siehe Anhang.

In einer zweiten Frage wurde nach der Höhe der maximalen Gebühr gefragt, die Unternehmen für die Nutzung der wichtigsten digitalen Plattform zu zahlen bereit wären. Diese wurde im Fragebogen in einem Intervall in Prozent des Umsatzes angegeben. In Kombination mit der aktuell gezahlten Gebühr und der Bereitschaft, mehr zu bezahlen, zeigt sich erneut ein Unterschied zwischen Nutzer:innen gebührenfreier und gebührenpflichtiger Plattformen (Übersicht 1).

Der Großteil der Unternehmen, die eine gebührenfreie digitale Plattform nutzen (78,7% dieser Unternehmen), wäre nicht bereit für die Nutzung zu bezahlen (maximale Zahlungsbereitschaft "Keine Gebühr", Übersicht 1). 13,0% dieser Unternehmen wären bereit, eine Gebühr von höchstens 1% des Umsatzes für die Nutzung der Plattform zu bezahlen, 3,5% würden 1 bis 3% des Umsatzes bezahlen.

Betrachtet man hingegen jene Unternehmen, deren wichtigste digitale Plattform gebührenpflichtig ist, zeigt sich, dass 48,6% dieser Unternehmen bereit wären, eine Gebühr von höchstens 1% des Umsatzes zu zahlen, weitere 25,2% von 1 bis 3% des Umsatzes. Dies umfasst sowohl Unternehmen, deren aktuell gezahlte Gebühr in dieses Intervall fällt und die innerhalb dieses Intervalls mehr zahlen würden, als auch Unternehmen, deren aktuell gezahlte Gebühr in dieses Intervall fällt, die aber nicht bereit wären, mehr zu zahlen. Im Gegensatz zu Unternehmen, die gebührenfreie Plattformen nutzen und kaum eine Zahlungsbereitschaft von mehr als 3% des Umsatzes angeben, wären 12,5% der Unternehmen, die gebührenpflichtige digitale Plattformen nutzen, bereit, dafür 3 bis 10% des Umsatzes zu zahlen, 9,3% sogar 10 bis 25% des Umsatzes.

Übersicht 1: **Maximale Zahlungsbereitschaft für die bedeutendste Plattform**

Relative Häufigkeit in % der Unternehmen, Antworten gewichtet

Aktueller Gebührenstatus in % des Umsatzes	Maximale Zahlungsbereitschaft in % des Umsatzes								Insgesamt
	Keine Gebühr	>0 bis <1	1 bis <3	3 bis <10	10 bis <25	25 bis <50	50 und mehr	Weiß nicht	
Gebührenfrei	27,8 (78,7)	4,6 (13,0)	1,3 (3,5)	0,2 (0,5)	0,0 (0,0)	0,0 (0,0)	0,0 (0,1)	1,5 (4,2)	35,4 (100,0)
Gebührenpflichtig davon...		31,4 (48,6)	16,3 (25,2)	8,1 (12,5)	6,0 (9,3)	1,5 (2,3)	0,3 (0,4)	1,1 (1,8)	64,6 (100,0)
>0 bis <1		31,4	4,9	0,3	0,4	0,0	0,0	0,7	37,6
1 bis <3			11,4	4,3	0,0	0,0	0,0	0,0	15,7
3 bis <10				3,5	1,0	0,2	0,0	0,3	5,0
10 bis <25					4,6	0,9	0,2	0,1	5,8
25 bis <50						0,5	0,0	0,0	0,5
50 und mehr							0,0	0,0	0,0
Insgesamt	27,8	36,0	17,5	8,3	6,0	1,5	0,3	2,6	100,0

Q: WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022". n=311 (gebührenfrei), n=567 (gebührenpflichtig). Kombination der Frage 66, 67 und 67a: Fragewortlaut siehe Anhang. – Die Angaben in Klammern in den ersten zwei Zeilen der Übersicht zeigen die entsprechenden Anteile innerhalb der jeweiligen Nutzungsgruppe nach Gebührenstatus.

4. Zusammenfassung

Die Daten aus der WIFO-Unternehmensbefragung "Digitale Plattformen 2021/2022" geben erstmals empirische Hinweise zur Nutzung digitaler Plattformen in den Unternehmen in Österreich. Diesem zufolge setzen die Unternehmen digitale Plattformen besonders oft im Unternehmensbereich Kommunikation, Information und Werbung ein. Dabei handelt es sich auch häufig um gebührenfreie digitale Plattformen. Neben Informationen zur Nutzung geben die Ergebnisse der Befragung auch Aufschluss über die Zufriedenheit und die Zahlungsbereitschaft der Unternehmen für gebührenfreie digitale Plattformen. Diese Befunde können einen Beitrag zur Diskussion der Bewertung gebührenfreier Dienstleistungen liefern.

Literaturhinweise

- Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Böheim, M., Charos, A., Peneder, M., Schmidt-Padickakudy, N., & Schwarz, G. (2024). Nutzung digitaler Plattformen in Österreich, Auswertung der WIFO-Unternehmensbefragung „Digitale Plattformen“. WIFO. <https://www.wifo.ac.at/publication/pid/52727373>.
- Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., Bock-Schappelwein, J., Charos, A., & Peneder, M. (2023). Nutzung digitaler Plattformen in Österreich. Hauptergebnisse einer WIFO-Unternehmensbefragung. *WIFO-Monatsberichte*, 96(5), 345–354. <https://www.wifo.ac.at/publication/48918/>.
- Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J., & Peneder, M. (2024). The impact of the use of digital platforms on firms and consumers. Evidence from an enterprise survey in Austria. *WIFO Working Papers* (forthcoming).
- Bock-Schappelwein, J., Bärenthaler-Sieber, S., Bilek-Steindl, S., & Peneder, M. (2024). Plattformarbeit und Personalrekrutierung über digitale Plattformen aus Unternehmenssicht. *AK Vorarlberg, Schaffarei* (forthcoming).
- Bock-Schappelwein, J., Kügler, A., & Schmidt-Padickakudy, N. (2023). Digitalisierung in Österreich: Fortschritt und Bedeutung der Plattformarbeit für Unternehmen. *WIFO-Monatsberichte*, 96(7), 467–479. <https://www.wifo.ac.at/publication/49168/>.
- Brynjolfsson, E., Collis, A., Diewert, W. E., Eggert, F., & Fox, K. J. (2019). GDP-B: Accounting for the Value of New and Free Goods (SSRN Scholarly Paper 3356697). <https://doi.org/10.2139/ssrn.3356697>.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. (2003). Consumer Surplus in the Digital Economy: Estimating the Value of Increased Product Variety. *Management Science*, 49(11), 1445–1615. <https://doi.org/10.1287/mnsc.49.11.1580.20580>.
- Gomes, S., Lopes, J. M., & Nogueira, S. (2023). Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z. *Journal of Cleaner Production*, 390, 136092. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136092>.
- Hassan, A. Y. I., Cucculelli, M., & Lamura, G. (2023). Caregivers' willingness to pay for digital support services: Comparative survey. *Health Policy*, 130, 104751. <https://doi.org/10.1016/j.healthpol.2023.104751>.
- Herzog, B. (2018). Valuation of Digital Platforms: Experimental Evidence for Google and Facebook. *International Journal of Financial Studies*, 6(4). <https://doi.org/10.3390/ijfs6040087>.
- Mitchell, J. (2021). Digital supply-use tables: A step toward making digital transformation more visible in economic statistics. *Going Digital Toolkit Note*, 8. https://goingdigital.oecd.org/data/notes/No8_ToolkitNote_DigitalSUTs.pdf.
- Peneder, M., Bilek-Steindl, S., Bärenthaler-Sieber, S., Bock-Schappelwein, J., & Charos, Alexandros. (2024). Business use of online platforms: Competition, satisfaction and willingness to pay. *WIFO Working Papers* (forthcoming).
- Steigenberger, C., Flatscher-Thoeni, M., Siebert, U., & Leiter, A. M. (2022). Determinants of willingness to pay for health services: A systematic review of contingent valuation studies. *The European Journal of Health Economics*, 23(9), 1455–1482. <https://doi.org/10.1007/s10198-022-01437-x>.
- UN (2021). 17th Meeting of the Advisory Expert Group on National Accounts, 15, 16 and 19 November 2021, Remote Meeting. UN. https://unstats.un.org/unsd/nationalaccount/aeg/2021/M17/M17_7_3_Digital_Intermediary_Platforms.pdf.

Anhang: Auszug aus dem Fragebogen:

Frage 47: Nutzen Sie im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung (auch) digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt (auch keine Gebühren für Zusatzleistungen, die über Gratisversionen hinausgehen)? Antwortmöglichkeiten: Ja, Nein.

Frage 48: Wie viele digitale Plattformen, für die Ihr Unternehmen keine Nutzungsgebühren bezahlt, nutzt Ihr Unternehmen derzeit im Bereich Kommunikation, Information und/oder Werbung? Antwortmöglichkeiten: 1 gebührenfreie digitale Plattform; 2 bis 5 gebührenfreie Plattformen; Mehr als 5 gebührenfreie digitale Plattformen.

Frage 56: In welchen Bereichen nutzt Ihr Unternehmen seine bedeutendste digitale Plattform? Antwortmöglichkeiten: Elektronischer Verkauf (E-Sales); Elektronischer Einkauf (E-Procurement inkl. Gigwork/Cloudwork); Produktion (z.B. IIoT), F&E und/oder Data Security; Logistik; Human Resources (Online-Jobbörsen, Aus- und Weiterbildungsplattformen); Information (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Kommunikation/Werbung (Soziale Medien, Suchmaschinen, Preisvergleichsseiten); Anderer Unternehmensbereich, und zwar: Mehrfachnennung möglich.

Frage 57: Wie zufrieden ist Ihr Unternehmen alles in allem mit seiner bedeutendsten digitalen Plattform? Antwortmöglichkeiten: Sehr zufrieden; Eher zufrieden; Weder zufrieden noch unzufrieden; Eher unzufrieden; Sehr unzufrieden.

Frage 66: Falls Ihr Unternehmen für die Nutzung seiner bedeutendsten digitalen Plattform eine Gebühr an den Betreiber der Plattform bezahlt, wie hoch ist diese Gebühr gemessen am Umsatz Ihres Unternehmens insgesamt? (Eine grobe Schätzung ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: Keine Gebühr; Größer als 0% bis kleiner 1% vom Umsatz; 1% bis kleiner 3% vom Umsatz; 3% bis kleiner 10% vom Umsatz; 10% bis kleiner 25% vom Umsatz; 25% bis kleiner 50% vom Umsatz; 50% vom Umsatz oder mehr.

Frage 67: Wären Sie bereit, wenn notwendig, eine (höhere) Gebühr zu bezahlen, um Ihre bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können? Antwortmöglichkeiten: Ja, Nein.

Frage 67a: Wieviel wäre Ihr Unternehmen bereit maximal zu bezahlen, um seine bedeutendste digitale Plattform weiterhin nutzen zu können? (Die Frage ist ein Gedankenexperiment, das uns helfen soll, den ökonomischen Mehrwert unterschiedlicher digitaler Plattformen grob einzuschätzen. Eine grobe Schätzung des Anteils ist hinreichend.). Antwortmöglichkeiten: größer als 0% bis kleiner 1% vom Umsatz; 1% bis kleiner 3% vom Umsatz; 3% bis kleiner 10% vom Umsatz; 10% bis kleiner 25% vom Umsatz; 25% bis kleiner 50% vom Umsatz; 50% vom Umsatz oder mehr; Weiß nicht/Keine Angabe.