

En introduktion til digitale platforme

- med en dansk definition og danske eksempler

af Søren B. Sørensen, digital ekspert og rådgiver

De seneste års digitale forretningsudvikling har medført mange nye begreber, der hurtigt indlemmes og anvendes i sproget – ikke mindst af de såkaldte trendsættere indenfor det digitale. Et sådant begreb er "digitale platforme". Faktisk i en sådan grad, at afledte begreber såsom "platformsvirksomhed" og "platformsøkonomi" er blevet en del af vores hverdag. Men hvad er en digital platform egentlig? Og hvorledes bliver man en platformsvirksomhed – eller bruger en platform? Det forsøger dette inspirationsnotat at besvare – både ved at stille skarpt på definitionen af digitale platforme, ved at beskrive platformes egenskaber - og ved at inspirere gennem mange meget forskelligartede eksempler på platforme, der bruges i Danmark.

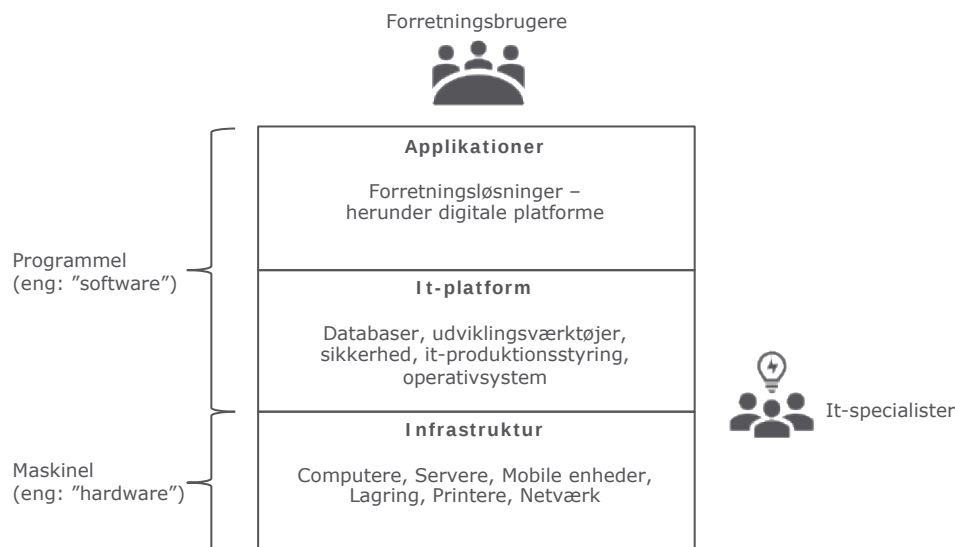
En af de nyeste og gode beskrivelser af digitale platforme findes i en artikel fra 2018: "Digital Platforms: A Review and Future Directions", hvor 3 forskere fra Singapore University har gennemgået 96 af de nyeste artikler om platforme. Derved kommer de frem til en simpel opdeling i to distinkte typer af digitale platforme:

- *Technical (e.g., software development & production)*
- *Non-technical (e.g., B2B & B2C transactions)*

Det er en meget simpel og nem opdeling af digitale platforme. Derfor vil denne opdeling også blive lagt til grund her, men med følgende mere sigende betegnelser:

- Digitale it-platforme, eller bare "it-platforme"
- Digitale forretningsplatforme – ofte forkortet til "digitale platforme"

Forskellen på it-platforme og digitale platforme kan illustreres med modellen "IT Operating Model" fra konsulenthuset Devoteam. I denne model opdeles it-teknologi i 3 distinkte lag, som det er vist i figur 1.



Figur 1: Teknologistakken i enhver it-anvendelse (baseret på Devoteam IT Operating Model)

En digital platform baserer sig på en underliggende it-platform, der indeholder alle de nødvendige værktøjer for at bygge og drive den. Man kan kort definere en it-platform, som en samling af basisprogrammer – der udnytter underliggende infrastruktur eller andet basisprogrammer – til at muliggøre drift, udvikling og styring af forretningsløsninger. Så et styresystem (som Windows, Linux, Android og Apple iOS), med den adgang det giver til at bruge det underliggende maskinel, er så at sige første niveau af it-platforme. Men oven på styresystemet kan der etableres nye niveauer eller instanser af it-platforme, i form af grupper af basisprogrammer (som f.eks. databaser, udviklingsværktøjer, sikkerhedsprogrammer, mv.), der tilsammen understøtter en eller flere for-retningsløsninger.

En it-platform anvendes af it-specialister til at udvikle og drive forretningsløsninger. En digital platform er en forretningsløsning, der anvendes af forretningsbrugere og kunder i forretningsmæssigt øjemed.

Resten af denne artikel har kun fokus på de digitale platforme. Det skyldes først og fremmest, at It-platforme ikke er noget nyt. De har eksisteret siden fremkomsten af it-teknologi, dvs. i mere end 50 år, omend etiketten "platform" først er kommet til indenfor de senere år. Det skyldes ikke mindst introduktionen af cloud-teknologien, hvor "Platform as-a-Service" er blevet et centralt begreb.

Traditionelle forretninger versus forretningsplatforme

Men hvorledes adskiller en platformsforretning sig fra andre traditionelle forretninger, der f.eks. anvender opsøgende salg eller butikker til afsætning af deres produkter? Figur 2 illustrerer helt simpelt de to måder, hvorpå både traditionelle og digitale butikker (og andre former for salg) fungerer:



Figur 2: Salg – med egen salgsorganisation og gennem en salgskanal

Det karakteristiske for både traditionelt og digitalt salg er, at det er tale om "ensidede" forretninger. Dvs. virksomheden henvender sig kun til én type af kunder – nemlig de kunder, der er interesserede i virksomhedens produkter. Det gælder også, selvom virksomheden måtte vælge at segmentere deres kunder i forskellige kundegrupper. Og det gælder ligeledes, selvom virksomheden måtte vælge at bruge mange forskellige kanaler til at nå de forskellige kundegrupper med. Basalt set så er virksomheden ensidet – det handler om at nå de kunder, der er interesserede i det varesortiment, man udbyder.

Eksempel: ECCO

Den danske skoproducent ECCO er et eksempel på en ensidet forretning. ECCO startede med at sælge deres sko gennem traditionelle skobutikker – dvs. højre side i figur 2 - hvilket stadig er en central del af deres forretningsmodel. Men sidenhen har ECCO etableret deres egne butikker – udelukkende med egne produkter. Og ECCO har på www.ecco.com etableret deres egen digitale skobutik – også kun med ECCO-produkter. Så ECCO har i dag forskellige kanaler i brug, men de er allesammen ensidigt rettet mod én type af kunder – dem der er interesserede i at købe deres sko.

Det er karakteristisk for ensidede forretninger, at deres relation til kunderne er ydelsesbaseret, dvs. der er fokus på at markedsføre og sælge virksomhedens produkter og serviceydelser.

Hvordan adskiller forretningsplatforme sig så fra de traditionelle forretninger? Det gør de ved at være at flersidede forretninger, dvs. forretninger, der arbejder med to eller flere typer af kunder. Denne form for forretning er ikke ny – den har eksisteret i mange år. En af de ældste forretningsplatforme, som vi kender til, er de traditionelle markedspladser, der havde som formål at bringe bønder (sælgere) sammen med byboer (købere). Den nutidige udgave af en markedsplads er indkøbscentrene, der har til formål at bringe butikker (sælgere) og forbrugere (købere) sammen på ét sted – eksempelvis Rødovre Centrum.

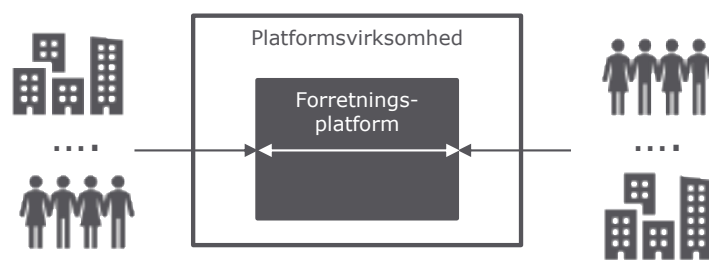
Eksempel: Rødovre Centrum (RC)

RC er en tosidet forretningsplatform, der tilvejebringer grundlaget for at to kundetyper – butikker og forbrugere – kan interagere med hinanden. RC er Danmarks første butikscenter. Det blev grundlagt i 1966 – med inspiration fra USA - og var på det tidspunkt Nordeuropas største overdækkede butikscenter. I dag har RC 160 butikker og besøges årligt af 7,1 mio. kunder. Med til centret hører også 3.300 parkeringspladser, biografer, et fitnesscenter, et legeland og masser af lægeklinikker.

Forretningsplatforme er ikke ydelsesorienterede men derimod interaktionsorienterede. Formålet med en forretningsplatform er at bringe dens forskellige kundetyper sammen, således at de kan interagere – til gavn for hinanden. I 2006 kommer Andrei Hagu fra Harvard i sin artikel: "Multi-sided platforms: From micro foundations to design and expansion strategies" med følgende beskrivelse af formålet med platforme:

"A Multi-Sided Platform (MSP) provides a support that facilitates interactions (or transactions) among the two or more constituents (sides) that it serves, such that members of one side are more likely to get on board the MSP when more members of another side do so"

Bemærk også, at forretningsplatforme som hovedregel ejes og stilles til rådighed af en part, der ikke er en del af den interaktion, der foretages på forretningsplatformen. Dette er illustreret i figur 3 herunder.



Figur 3: En platformsforetning

En platformsvirksomheds indtjening kan komme fra en eller flere af dens kundetyper. I eksemplet med et butikscenter vil butikkerne i centret betale leje og/eller en del af deres omsætning for at kunne placere sig i centret. Men også kunderne betaler – f.eks. i form af parkeringsafgift for at parkere på centrets område.

Platformsvirksomheden vil typisk tilbyde en række serviceydelser, der gør det mere attraktivt for kunderne at bruge platformen. I eksemplet med et butikscenter er allerede nævnt parkeringsmuligheder for kunderne, men det kan også være markedsføring, fælles kampagner, aktiviteter på "centertorvet", supplerende ydelser (biografer og læger), mv. for butikkerne.

Der findes også andre fysiske platforme end butikcentre. Københavns Lufthavn (CPH) er et andet eksempel på en fysisk platform, der muliggør interaktion mellem flyselskaber, passagerer og butikker. Et tredje eksempel er messer, som der løbende afholdes en hel del af i hele Danmark, hvor udbydere og potentielle købere kan møde hinanden – både professionelle og private købere. Loppemarkeder er ligeledes fysiske platforme. De findes også i en digital form - og en af dem er Den Blå Avis.

Eksempel: Den Blå Avis (DBA)

DBA er en tresidet platform, hvor de to primære sider er privatpersoner, der gerne vil sælge brugte ting - og privatpersoner, der gerne vil købe brugte ting. Den tredje side er annoncører, der markedsfører deres produkter i forhold til de søgninger, som der laves på platformen. DBA kendes i dag først og fremmest som en digital løsning. Men DBA startede som papirbaseret annonceavis i 1981 med primært to kundetyper: sælgere af brugte ting og købere af brugte ting. Sælgerne betalte for at annoncere deres ting i avisen – og køberne betalte for at købe avisen og dermed få adgang til annoncerne. I 1995 blev Den Blå Avis gjort digitalt på www.dba.dk – og bruger i dag "DBA" som brand. DBA er som udgangspunkt gratis at bruge for både sælgere og købere, men begge kan tilkøbe sig flere muligheder på platformen. Ca. 18-20 mio. varer bliver hvert år sat til salg på DBA, der i 2008 blev solgt verdens største digitale handelsplads for brugte varer – eBay.

På dansk vil en god definition af en digital platform være som følger:

En platform er et mødested, der bringer to eller flere typer af aktører sammen, således at de kan interagere med - og skabe værdi for - hinanden.

"Interagere" skal forstås i bredest mulige forstand. Der kan være tale om meget kommerciel interaktion i form af køb og betaling – her er både RC og DBA gode eksempler - men det kan også være helt andre typer af interaktion, som det f.eks. kan ses på de sociale medier.

"Mødestedet" skal også forstås helt bredt – det kan være fysisk som RC eller digitalt som DBA. Det er platformsejeren, der definerer mødestedet og designer interaktionsmulighederne.

Ligeledes skal "værdi" forstås i meget bred forstand. Det kan naturligvis være en traditionel værdiudveksling, hvor en vare dækker et behov hos køber, og som sælger modtager en betaling for. Men det kan også være helt andre former for værdi. F.eks. kan værdien være information, feedback, fællesskab, o.l. når der er tale om sociale medier.

"Typen af aktører" skal ses i forhold til interaktionen – ikke i forhold til aktørernes udgangspunkt og mulige kategorisering. Rent teoretisk vælger nogle – som f.eks. Jan Damsgaard i sin bog: "Den digitale omstilling" - at betragte en platform som DBA som ensidet men med to roller, idet både sælgere og købere er privatpersoner. Men platformen DBA giver ikke nogen mening som en ensidet forretning. DBA er meget bevidst udformet som en platform, der lader distinkte sælgere og købere mødes, og det er deres interaktion, der er hele hensigten med platformen. Den selvsamme person kan ganske vist skifte mellem at være sælger og køber, men det gør ikke platformen ensidet. Den er helt entydigt tosidet – skabt med henblik på at servicere interaktionen mellem købere og sælgere. Så det er grunden til at den her anvendte definition bruger interaktionen og dens formål som udgangspunkt for at definere aktørtyperne – ikke at aktørerne deler de samme karakteristika.

Digitale platforme

De digitale platforme er en ægte delmængde af forretningsplatformene og kan derfor defineres således:

En digital platform er et digitalt mødested, der bringer to eller flere typer af aktører sammen, således at de kan interagere med - og skabe værdi for - hinanden.

Hvad er så et digitalt mødested? Med nutidens teknologi så betyder det et stykke forretningsprogrammel, der udvikles og drives på en eller flere it-platforme, således at det kan tilgås af de relevante aktører gennem internettet med deres normale it-enhed (computer, mobil enhed, smartphone, e.l.). Brugergrænsefladen og funktionaliteten af det pågældende programmel, der stilles til rådighed af platformsejeren, definerer de muligheder, som aktørtyperne har for at interagere med hinanden.

DBA er allerede blevet beskrevet som et eksempel på en dansk digital platform. En anden dansk digital platform er JobIndex.

Eksempel: JobIndex

JobIndex er en tosidet digital platform, der har til formål at matche ledige jobs hos virksomheder med jobsøgende. Så den ene type af aktører er virksomheder, der har ledige stillinger, som de ønsker besat – og den anden type af aktører er jobsøgende personer, der ønsker et nyt job. JobIndex giver jobsøgende mulighed for at publicere sit CV på platformen – samt at lave jobagenter, der kan søge efter specifikke stillinger på platformen. JobIndex er gratis for de jobsøgende, mens virksomhederne betaler for at kunne søge og annoncere på platformen. JobIndex blev stiftet i 1996 – og sidder i dag på ca. 65% af det digitale jobannoncemarked i Danmark. JobIndex findes på www.jobindex.dk.

Digitale platforme har visse fordele i forhold til de fysiske platforme.

Det er normalt hurtigere og billigere at etablere en digital platform end en fysisk. Fra idéen om et butikscenter opstår, og til det færdige butikscenter er klar til brug, vil der normalt gå mindst 2-3 år. Og det vil kræve betydelige investeringer, ressourcer og risici at etablere et butikscenter. Modsat, så vil en digital platform normalt kunne etableres på 6-9 måneder – og såvel investeringer som ressourcer, der er påkrævet, vil være væsentlig mindre. Dermed ikke være sagt, at det ikke kan kræve betydelige ressourcer at skabe en digital platform.

En digital platform er også nemmere at skalere. En fysisk platform vil være underlagt geografiske, fysiske og lovmæssige begrænsninger, der kan vanskeliggøre og fordyre en skalering af platformen. Hvis f.eks. RC ønsker at udvide deres butikscenter, så besværliggøres det af, at RC rent fysisk skal finde ledig plads lige op til det nuværende RC. En digital platform er ikke underlagt disse begrænsninger. Dog vil lovgivning også kunne begrænse forretningsmodellen for en digital platform. Det oplevede Uber i deres danske ekspansion, idet lovgivningen i Danmark stillede krav, som ikke var compatible med Uber's forretningsmodel. Det, som Uber betragter som deletjeneste, er i Danmark at betragte som taxikørsel.

Fysiske platforme er ofte begrænsede i deres rækkevidde. F.eks. vil RC ikke på daglig basis være i stand til at tiltrække forbrugere fra Jylland. Afstanden er for stor. Så et fysisk butikscenter vil have en rækkevidde, der begrænses af forbrugernes transporttid til og fra centret. Digitale platforme skabes i princippet med "uendelig" rækkevidde – og er derfor i stand til at bringe typer af aktører sammen, der kommer fra hver sin del af verden. Den eneste barriere for rækkevidden, som de digitale platforme har, er sproget. En digital platform baseret på et lille sprog som dansk vil ikke have en rækkevidde udover Danmark og måske Skandi-

navien. Derimod vil en digital platform på engelsk have en langt større rækkevidde. Men de sproglige begrænsninger skal også ses i forhold til platformens forretningsmæssige indhold. Nogle platforme vil sagtens kunne leve med engelsk som eneste sprog, mens andre platforme vil kræve interaktion på lokale sprog.

Hvis en digital platform bruges i en sammenhæng, hvor der skal leveres fysiske produkter som konsekvens af interaktionen på platformen, så begynder de fysiske forhold dog igen at sætte begrænsninger for platformsvirksomheden og/eller nogle af aktørtyperne. Der skal i givet fald håndteres levering til mange lande, hvilket kræver håndtering af de logistiske opgaver, forskellene i lovgivning, mv.

Digitale platforme lider dog også af de samme begrænsninger som andre digitale løsninger. Den digitale interaktion muliggør ikke fysisk kontakt mellem de forskellige typer af aktører. I en butik i RC kan en forbruger røre ved, prøve, smage på og dufte til butikkernes varer. Det kan man ikke med en digital interaktion – om end der arbejdes meget med at skabe digitale løsninger til f.eks. at prøve tøj.

Digitale platforme, hvor aktørerne interagerer omkring immaterielle og digitale produkter, er særlig interessante, idet hele interaktionen kan gennemføres og afsluttes på platformen. Immaterielle produkter er produkter som information, bøger, musik, software, forsikringer, mv. Et eksempel på dette er Google Search, der leverer information.

Eksempel: Google Search

Google Search er en tresidet platform, hvor de primære typer af aktører på den ene side er informationsudbydere på internettet – og på den anden side er informationssøgende individer. Den tredje side er annoncører. Annoncerne bliver typisk vist for informationssøgerne baseret på deres relevans. Platformen er gratis at bruge for begge sider, men informationsudbydere kan af kommerciel interesse vælge at forbedre deres placering i et søgningsresultat gennem betaling. Google oplyser ikke selv, hvor mange søgninger de håndterer, men analysefirmaerne estimerer, at Google Search i 2019 anvendtes ca. 2 trillioner gange, hvilket i givet fald gør Google Search til verdens mest brugte digitale platform.

I mange sammenhænge fremdrages også styresystemer som Windows og Apple iOS som digitale platforme. Det er forfatteren til denne artikel ikke enig i. Styresystemer er skabt til at styre noget underliggende it-maskinel – det er deres opgave. Og dermed er de ikke digitale platforme men it-platforme. Men de er, hvis platformen er åben, med til at skabe og definere et marked for programmel fra andre leverandører, der kan afvikles på dem som it-platform. Og her er en digital platform det perfekte mødested for leverandører og brugere. Det udnytter Apple med deres App Store.

Eksempel: Apple App Store

Apple App Store er en tosidet platform, der skaber et mødested for udviklere af apps til iOS og brugerne af iOS, dvs. ejere af en iPhone eller en iPad. Apple introducerede selv App Store i sommeren 2008. App Store kom efter at Apple i foråret havde frigivet et nyt Software Development Kit (SDK) til den meget entusiastiske gruppe af eksterne udviklere omkring Apple. Fra starten havde App Store 500 apps og på de første 3 dage blev mere end 10 mio. apps hentet af iPhone-brugerne. I dag findes der mere end 2 mio. apps i Apple App Store. Udviklere betaler Apple for adgangen til SDK og for at sælge deres apps i Apple App Store, mens brugen af App Store er gratis for brugerne (bortset fra at de har betalt for deres Apple-enhed). Apple App Store er – ligesom Google Play, Amazon App Store og Microsoft Store – en monopolplatform, der indlejres i og leveres sammen med operativsystemet og den underliggende enhed. Apple App Store findes som app på en iPhone eller iPad.

Digitale platforme, hvor aktørerne interagerer omkring fysiske produkter, har sine egne udfordringer. Det skyldes, at interaktionen ikke kan slutes på den digitale platform, men kræver en fysisk interaktion som f.eks. kan være leveringen af et købt produkt. DBA er her særlig, da DBA lader det være op til aktørerne selv at udveksle varer og betalinger. Andre platformsejere ser det som en mulighed for at tiltrække aktører på den ene side af deres platform – og samtidig skabe en ny indtjeningsmulighed. Det mest markante eksempel på dette er Amazon – verdens største og førende digitale butikscenter.

Eksempel: Amazon Marketplace

Amazon blev grundlagt i 1994 som en ensidet forretning – en digital boghandel. Efterhånden begyndte Amazon at udbygge deres varesortiment bl.a. med musik i 1998. Fra sin start var distribution af fysiske bøger og musik på CD'er en vigtig del af forretningsmodellen hos Amazon. I 1999 åbnede Amazon for første gang sin digitale butik op for andre udbydere, hvor grundlaget for Amazon som tosidet platform blev skabt. I 2000 blev platformen navngivet som "Amazon Marketplace", der også er navnet i dag. I 2017 sælges der flere enheder ud af Marketplace end ud af Amazons egne digitale butik. Men udover selve platformen, Marketplace, har Amazon løbende investeret i at udbygge sit distributionsapparat, således at det bedre kan understøtte udbydere på platformen. Samtidig med at de oprindelige produkter som bøger og musik blev digitale og distribueret digitalt, så begyndte Amazon at anvende og udbygge sit distributionsapparat til andre produkter, således at alle med en butik på Marketplace – mod betaling – kan vælge at bruge Amazons lager- og distributionsfaciliteter. I 2012 købte Amazon Kiva Systems – en virksomhed der udviklede og leverede lagerrobotter. Denne investering lagde grunden til en massiv automatisering af håndteringen af fysiske produkter hos Amazon. Og mange kender Amazons forsøg med dronebaseret distribution, der er tænkt som næste skridt i at udbygge distributionsapparatet. I 2018 havde Amazon ca. 550.000 medarbejdere og var en af de højest vurderede virksomheder i verden. Se www.amazon.com.

Andre platformsvirksomheder har deres primære forretning i at levere en serviceydelse, og de bruger så en digital platform til at understøtte denne serviceforretning. Et eksempel på det er Just Eat, der er en af de markante danske digitale iværksættersuccesser. Her er platformen bygget op omkring levering af en service – nemlig udbringning af mad fra take-away restauranter.

Eksempel: Just Eat

Just Eat blev grundlagt i Danmark i 2001 som en tosidet platform. Den ene side af aktører er lokale take-away restauranter – den anden side er sultne personer og familier, der ikke har tid eller lyst til selv at hente deres take-away mad. Så forretningsidéen i Just Eat er en forholdsvis simpel udbringningsservice – men ved at samle og muliggøre bestilling, betaling og levering fra alle tilknyttede restauranter på en og samme platform, så øges serviceoplevelsen og værdien for begge aktørtyper. I dag er 2.500 take-away restauranter tilknyttet Just Eat i Danmark, der har en markedsandel på ca. 75% af det digitale danske madbestillingsmarked. Just Eat findes på www.justeat.dk.

Amazon Marketplace og Just Eat illustrerer en anden vigtig forskel mellem fysiske og digitale platforme – nemlig ejerskabet af data om "kunden". RC kender principielt ikke de kunder, der besøger butikkerne i deres butikscenter. De kan selvfølgelig tilbyde serviceydelser som finansiering mv., der øger kendskabet til udvalgte kunder. Men de ved stadig ikke, hvad den enkelte kunde køber i Matas eller i Meny. Så på de fysiske platforme vil kundedata normalt være ejet af den aktør, som kunden vælger at interagere med. Sådan forholder det sig ikke med de digitale platforme. Her er hovedreglen, at platformsejeren har ejerskabet af kunden – det ses også både for Amazon og Just Eat. Her vil kunden typisk oprette sig selv som bruger på selve platformen. På dette tidspunkt kender platformsejeren som den eneste kunden. Når kunden så laver en transaktion, så sørger platformsejeren for at videregive transaktionsdata sammen med de relevante kundedata til den af

kunden valgte aktør. Det betyder, at platformsejeren er den eneste, der har alle kunde- og transaktionsdata på tværs af aktørtyperne. Så på de digitale platforme har platformsejeren en meget stærk position i forhold til aktørtyperne – som både ejer af platformen og ejer af alle data om aktørerne og deres interaktion.

Digitale platforme og deres konkurrenceforhold

”Hvor godtfolk er, kommer godtfolk hen” siger et gammelt dansk ordsprog. Og det beskriver ganske godt det vigtigste element for at få succes med en platformsforretning. Det er helt afgørende, at en platformsforretning opnår ”kritisk masse”. Dvs. hver type af aktører skal synes, at tilstedeværelsen af de andre typer af aktører er interessant nok til, at man ønsker at blive en del af og bruge platformen. Det vil så tiltrække flere aktører på platformens andre sider, der så igen vil spille positivt tilbage på de andre sider og tiltrække flere aktører på disse sider. Dermed har man skabt det, som man kalder ”den positive netværkseffekt”, der er en af de egenskaber, der gør platforme forretningsmæssigt interessante. For hvis man som platformsejer lykkes med at igangsætte den positive netværkseffekt, så kan ens forretning vokse meget hurtigt. Men det er ikke så nemt, som det lyder – og ofte kræves der en betydelig indsats over lang tid for at starte netværkseffekten.

Den første og største udfordring for en platformsforretning er opstarten. Den udfordring løses som oftest ved at fokusere på den ene side af platformens sider og initielt gøre den så attraktiv som overhovedet muligt for de andre sider. Apple App Store gjorde det ved at skabe et ”stort” udvalg af apps til at starte med. Just Eat gjorde ved at have et tilstrækkeligt stort og forskelligartet udvalg af take-away restauranter til at starte med. Så ved at starte med at gøre den ene side af forretningen stærk, så starter man som platformsejer også den positive netværkseffekt.

Det ligger implicit i platformstankegangen, at slutresultatet for en succesfuld platformsforretning nærmest pr. definition er en dominerende markedsposition. DBA, JobIndex, Google Search, Amazon Marketplace og Just Eat er alle eksempler på dette. Det skyldes, at hvis man lykkes med at skabe og bibeholde en stærk positiv netværkseffekt, så vil den fortsætte, indtil man er dominerende. Der kan i perioder sagtens være to, tre eller flere konkurrerende platforme på et marked, men hvis man virkelig lykkes med at skabe en positiv netværkseffekt for sig selv, så vil den ”af sig selv tømme” de andre for aktører ved at påføre dem en modsvarende negativ netværkseffekt. Et eksempel på denne proces har alle i Danmark i de senere år kunnet følge på tættest hold - omkring MobilePay fra Danske Bank.

Eksempel: MobilePay

MobilePay er i sit udgangspunkt en tosidet platform, der muliggør overførsel af mindre pengebeløb (og dermed også betalinger) mellem dens aktører. På den ene side er typen af aktører beløbsbetalerne – og på den anden side er typen beløbsmodtagerne. MobilePay er blevet muliggjort gennem den digitale udvikling. I samfundet, hvor penge er gået fra at være materielle til at være immaterielle – og gennem en omfattende udbredelse af smartphones i Danmark. MobilePay blev lanceret af Danske Bank i 2013 og fik efter blot nogle få måneder 100.000 brugere. Men MobilePay blev udfordret af andre tilsvarende løsninger - som Swipp – der af Nordea, Nykredit og Jyske Bank etableres som et modtræk til MobilePay. I en kort årrække konkurrerer MobilePay og Swipp om at blive danskernes foretrukne app til overførsel af pengebeløb. Det kapløb vinder MobilePay, der i 2015 når 2 mio. brugere i Danmark. Nordea vælger i 2016 at tilslutte sig MobilePay – og i 2017 lukkes Swipp helt ned. I dag har MobilePay mere end 4 mio. danske brugere. MobilePay er gratis at bruge – og derfor har Danske Bank haft svært ved at skabe en rentabel forretning baseret på platformen. Men i de senere år har Danske Bank satset på at supplere med en tredje side til platformen - i form af butikker og virksomheder - der betaler for at bruge MobilePay.

En måde at imødegå konkurrence fra andre platformsforretninger er – som ved ensidede forretninger – at specialisere sig. Platformsforretninger, der bygger på samme forretningsmodel, har mulighed for at ”dele” aktører gennem specialisering. Et eksempel på dette kommer fra de sociale medier, hvor en platform som LinkedIn har formået at sameksistere sammen med verdens største og førende sociale medie platform – Facebook – på trods af næsten identiske platforme.

Eksempel: LinkedIn

LinkedIn er en tresidet platform, der skaber kontakt mellem forretningsfolk – og mellem virksomheder og forretningsfolk. På to af siderne er typen af aktører (udfarende) kontaktsøgende forretningsfolk og (modtagene) kontaktsøgende forretningsfolk. Formålet for begge sider er at bygge et netværk af interessante kontakter, der kan muliggøre udveksling af information, jobmuligheder, salgsmuligheder, mv. På den tredje side er virksomhederne, der anvender LinkedIn til rekruttering, markedsføring, information, mv. LinkedIn er verdens førende sociale medie for forretningsfolk og virksomheder – og et af de ældste sociale medier i det hele taget. LinkedIn gik i luften i 2003, mens f.eks. Facebook (uden for højere læreanstalter) først blev lanceret i 2006. I 2005 havde LinkedIn 100.000 medlemmer. I dag har LinkedIn mere end 610 mio. medlemmer, mens Facebook har 2,4 mia. medlemmer. Så på trods af, at Facebook er verdens største social medie, har LinkedIn formået at bevare og udbygge sin markedsposition ved at fokusere på erhvervssegmentet som sit helt primære marked - se www.linkedin.com.

Men platforme konkurrerer ikke kun med andre platforme. Deres konkurrencesituation er kompleks, idet de også – på alle deres sider – kan konkurrere med ensidede forretninger. Det betyder, at en platformsejer ikke kan tage konkurrencemæssige beslutninger i forhold til kun én side, idet disse kan påvirke de andre sider negativt. Ligeledes er prissætning mere kompleks i platformsforretninger end i ensidede forretninger. F.eks. vil en prisforhøjelse på den ene side, der nedbringer antallet af aktører på denne side, have en afledt negativ netværkseffekt på de andre sider. Så de normale modeller for priselasticitet gælder ikke for platforme. Såfremt man ønsker at dykke mere ned i kompleksiteten omkring konkurrenceforhold og prissætning for platforme, så anbefales det at starte med MIT-artiklen: ”Multi-sided platforms” af Evans og Schmalensee fra 2017. Artiklen giver et godt overblik over de fleste relevante faglige artikler omkring konkurrencestyring og prissætning i platformsforretninger.

Digitale platforme som bærende element i forretningsmodeller

Hvis en forretningsmodel skal baseres på en digital platform, så skal forretningsidéen være fokuseret på det, som platforme er gode til: at være et digitalt mødested med direkte interaktion mellem forskellige typer af aktører. Dermed giver det også sig selv, at traditionelle ensidede forretninger ikke uden videre kan drage fordele af en platform. Indtjeningen i ECCO er produktbaseret – de fremstiller og sælger deres egne sko til forbrugere. Her er en platform simpelthen ikke relevant som en del af den grundlæggende forretningsmodel. Men hvornår er et digitalt mødested så relevant som forretningsidé? Hvad skal man kigge efter som virksomhed eller iværksætter?

En platform skal markant minimere den tid og de omkostninger, som en aktørtype bruger for at kunne nå og interagere med de andre sider – ellers har den ingen berettigelse. En platform skal altså - for at blive succesfuld – kunne effektivisere den samlede proces for at aktørerne kan skabe værdi for hinanden. Nogle gange kan platformen også være en forudsætning for at en del af aktørerne af hver type overhovedet er i stand til at møde hinanden hurtigt og effektivt nok. Et eksempel herpå er GoMore.

Eksempel: GoMore

GoMore er en tosidet platform, der har til formål at fremme samkørsel og privat udlejning/leasing af biler. De to aktørtyper i GoMore er på den ene side bilejere, der ønsker at stille deres bil til rådighed for andre mennesker, der ikke ejer en bil. GoMore, der findes på www.gomore.dk, blev grundlagt 2005 af to studerende efter en ferie, der var baseret på samkørsel. GoMore startede som en ren samkørselstjeneste og har siden tilføjet udlejning og leasing som yderligere måder at dele biler på. GoMore's indtjening er baseret på et gebyr for hver transaktion – det være sig samkørsel eller udlejning. GoMore er i dag en af Skandinaviens største deleøkonomiske virksomheder med mere end 100 medarbejdere i 5 lande.

Så platforme kan være det bærende element i ens forretning, hvis forretningsidéen er et mødested, der er effektivt i at bringe aktører sammen. Hvis man er på jagt efter en forretningsidé, hvor man kan bruge en platform, kan man f.eks. kigge efter "mangler": manglende deling af ressourcer, ineffektive interaktionsmuligheder, manglende service (som f.eks. manglende udbringning), manglende overblik over mulig-heder, osv. Eksempelvis kom forretningsidéen til Just Eat, da stifteren Jesper Buch - lige ankommet til Norge - gerne ville have en pizza bragt hjem, men ikke anede hvorfra og hvordan det kunne lade sig gøre.

Det er ikke givet, at man ønsker – eller overhovedet er i stand til - at udvikle en ensidet forretning til en platformsforretning. For produktbaserede virksomheder med et stærkt brand som f.eks. ECCO vil platforme som hovedregel ikke være relevante som en del af deres primære forretning. Men for andre typer af virksomheder er et skift en mulighed – og Amazon Marketplace er tidligere blevet beskrevet som et eksempel herpå. Dog er et skift fra ensidet forretning til platformsforretning et helt fundamentalt skift i ens forretningsmodel, hvilket normalt er uhyre vanskeligt for en virksomhed. For Amazons vedkommende bestod skiftet i at åbne op for sine mest betydelige aktiver. Man havde udviklet en digital løsning og et tilhørende leveranceapparat, der begge var virkelig velfungerende, men som kun anvendtes på Amazons egne varer. Og så havde man en kæmpestor og aktiv kundebase. Nu åbnede man løsningen, leveranceapparatet og det eksisterende kundegrundlag for andre virksomheder. Og dermed gik Amazon fra at være en digital detailhandel til at også være en digital platformsvirksomhed inklusive konkurrerende produkter på Amazon Marketplace. En modig beslutning, der har vist sig at være særdeles lukrativ for Amazon. Så hvis man som virksomhed har nogle stærke digitale og/eller fysiske aktiver og en stor kundebase (og dermed den ene side af platformen), så har man nogle af grundelementerne til en platformsforretning. Men det kræver, at man ser en bedre forretning i at være et mødested for de mulige aktører end at selv at være "eneste" aktør overfor kunderne og f.eks. udbygge sit eget sortiment med produkter fra underleverandører, e.l. Det er nok de færreste virksomheder forundt at være i en position, hvor dette skifte reelt kan eksekveres.

Platforme kan også indgå i en forretningsmodel som et supplerende element. Hvis man f.eks. producerer apparater eller maskiner, som man ikke selv servicerer, så kan en platform, hvor servicepartnere og kunder kan møde hinanden være et supplement til den primære forretning.

Digitale platforme som kanalvalg

Selvom en platform ikke er en bærende del af forretningsmodellen, så kan den være en del af virksomhedens markedsstrategi, hvor man vælger at bruge en platform (udenfor virksomheden) som salgskanal. For som virksomhed kan man vælge at bruge platforme som Just Eat eller Amazon Marketplace som en af sine kanaler. Fordelene ligger lige for: nem adgang til en ny og digital kanal, nem adgang til dens leveranceapparat og/-eller andre serviceydelser – og ikke mindst adgang til platformens anden aktørside: kunderne. Så en velfungerende platform kan være en hurtig, billig og risikobegrænsende måde for en nystartet eller mindre ressourcestærk virksomhed at komme i gang på. Ganske vist vil man typisk skulle aflevere en del af sin avance

til platformsvirksomheden, men man slipper for større opstartsinvesteringer og den tilhørende økonomiske risiko. Og nok så vigtigt - på platformen konkurrerer den lille virksomhed på lige fod med de større konkurrenter.

For en veletableret virksomhed med et kendt og velrenommeret brand er beslutningen om at bruge en platform som kanal ikke lige så oplagt. Generelt kan man sige, at en platform nok ikke er den rigtige kanal, hvis man er en virksomhed, der forsøger at beskytte sit brand. F.eks. ved at have egne butikker og/eller strikse shop-in-shop formater hos detailhandlere. På samme måde som luksusbrands undgår at placere deres butikker i butikcentre men i stedet går efter unikke lejemål i bymidten, hvor de klart kan skille sig ud i henhold til deres brandstrategi.

De store forbrugerorienterede varemærkevirksomheder, der ikke er luksusbrands, arbejder ofte med en multikanalstrategi med flere digitale kanaler i deres markedsstrategi. F.eks. investerer virksomheder som Adidas og Nike storstilet i at bygge deres egne ensidede digitale butikker, men samtidig er deres produkter også tilgængelige på Amazon Marketplace. Så for veletablerede brands og virksomheder vil det være en afvejning mellem at afskære sig fra platformenes kunder versus beskyttelse af ens brand og muligheden for at tiltrække kunderne til ens egen digitale løsning.

Både den nystartede og den etablerede virksomhed bør være meget opmærksomme på kundedataproblematikken som tidligere beskrevet. Man bør kun anvende en platform som salgskanal, såfremt platformsejeren dels kan garantere fuld adgang til data om egne kunder, dels kan garantere fuld beskyttelse af disse de øvrige aktører af samme type på platformen.

Lige meget om platformen er en bærende del af forretningen eller en del af en multikanalstrategi, så kommer man som virksomhed ikke uden om at forholde sig til de digitale platforme som en del af sin strategiske analyse af forretningsmuligheder.

Digitale platforme i offentlig sektor

Digitale platforme har også vundet indpas i offentlig sektor i Danmark. Naturligvis ikke i form af platforme til kommerciel brug, men som platforme til at understøtte offentlige serviceopgaver. En af de mest synlige og mest brugte platforme er borger.dk.

Eksempel: borger.dk

borger.dk er en tosidet platform, der har til formål at lette den digitale adgang for borgerne i Danmark til offentlige myndigheder og deres selvbetjenings tjenester. Så typerne af aktører er på den ene side borgerne i Danmark og på den anden side ca. 2.000 offentlige selvbetjeningsmuligheder. borger.dk indeholder ikke selvbetjeningsmuligheder, men viderestiller til den relevante selvbetjeningsmulighed – styret af en emneopdeling. Det er Digitaliseringsstyrelsen under Finansministeriet, der er platformejer. Selvbetjeningsmulighederne er både hos statslige, fællesoffentlige (som f.eks. Udbetaling Danmark), regionale og kommunale institutioner. Platformen blev lanceret i 2007. Den er fuldt offentlig finansieret og dermed gratis for borgerne at bruge.

Helt analogt til borger.dk findes platformen virk.dk, der er virksomhedernes digitale adgang til offentlige selvbetjeningsløsninger for dem.

Som tidligere nævnt, er det karakteristisk for de offentlige digitale platforme, at de ikke er kommercielle. Det offentlige i Danmark løser – i meget bred forstand - 3 hovedopgaver:

1. Styring af samfundet, dvs. lovgivning, forvaltning og regulering
2. Levering af serviceydelser (velfærd) til samfundet, dvs. til borgere, virksomheder, mv.
3. Drift af offentlig sektor, dvs. administration og drift af det offentlige apparat

Den anden hovedopgave er meget bred og omfatter så forskelligartede opgaver som sundhedspleje, ældrepleje, social støtte, uddannelse, beskyttelse, transport, renovation mm. Det er ikke mindst i løsningen af disse opgaver, at platforme kan spille en rolle – som borger.dk også er et eksempel på. Et andet kendt eksempel er Jobnet.

Eksempel: Jobnet

Jobnet er i sit udgangspunkt en tosidet digital platform, der på den ene side har jobsøgende, der modtager sociale ydelser – og på den anden side virksomheder, der søger efter arbejdskraft. Jobnet har derudover en side med udenlandske stillinger, som alle danske jobsøgende kan søge – og en side med udenlandske jobsøgende, der er interesserede i at arbejde i Danmark. Jobnet anvendes af de lokale Jobcentre i Danmark i deres arbejde med at skaffe beskæftigelse til borgere i Danmark på overførselsindkomst. Så en platform med i alt 5 sider, men det er nok mere korrekt at beskrive det som en hjemmeside, der indeholder to platforme med henholdsvis 3 + 2 sider. Platformsejeren er Beskæftigelsesministeriet gennem Styrelsen for Arbejdsmarked og Rekruttering (STAR). Jobnet og JobIndex er to meget ens platforme, men sameksisterer fint på markedet, da JobIndex er grundlag for en privat forretningsmodel, mens Jobnet er grundlaget for en offentlig servicemodel. Jobnet har ca. 2 mio. besøgende om måneden. Se www.jobnet.dk.

Så mens private virksomheder kan skabe forretningsmodeller på og med platforme, så kan det offentlige skabe servicemodeller, der baserer sig på eller bruger platforme til at løse offentlige opgaver med. De offentlige servicemodeller, der kan baseres på eller anvender digitale platforme, er lige så forskellige som de private forretningsmodeller, der bruger platforme. Servicemodellen i borger.dk er meget lig den primære forretningsmodel for Google Search – og ligheden mellem Jobnet og JobIndex er allerede beskrevet. En offentlig servicemodel, der bygger på de samme principper som de sociale medier, er den nye digitale løsning Aula, der i efteråret 2019 har afløst SkoleIntra.

Eksempel: Aula

Aula er et tresidet digitalt mødested, der skal understøtte og fremme læring, samarbejde og dialog mellem elever, forældre og det pædagogiske/faglige personale på skoler og i fritidsordninger i Danmark. De tre sider udgøres af aktørtyperne: børn, forældre og medarbejdere. Det er Kommunernes Landsforening (KL), der er platformsejer – og kommunernes fælles it-selskab KOMBIT er ansvarlig for at udvikle og vedligeholde Aula. Platformen erstatter SkoleIntra, der har mere end 10 år på bagen. Aula blev lanceret i november 2019. Se: www.aula.dk.

Overvejelserne om at bruge platforme i de offentlige servicemodeller er de samme som for de kommercielle forretningsmodellerne. Kan der digitalt skabes en mere effektiv måde at lade de relevante aktørtyper interagere på? Og kan denne effektivitet være med til at skabe øget velfærd? Det må forventes, at den i gangværende trend i offentlig sektor, hvor borgere og virksomheder i stigende grad overtager eller supplerer offentlige serviceopgaver, vil være med til at frembringe flere platforme i offentlig sektor. Her bliver det offentlige helt naturligt en mellemmand – en formidler af kontakt mellem relevante aktører - hvilket de digitale platforme netop er velegnet til. Det gælder også her, at det offentlige altid bør inkludere digitale platforme i deres mulighedsanalyse, når de designer en servicemodel for et givet område.

Platformsøkonomi og deleøkonomi

Som allerede beskrevet, så er platforme er ikke noget nyt – de har eksisteret siden menneskeheden begyndte at udveksle varer med hinanden på markedspladser. Så platformene har altid været en del af de kommercielle muligheder, som virksomhederne har haft – og en del af den almindelige økonomiske virkelighed – uden at der har været tale om ”platformsøkonomi” som selvstændigt økonomisk begreb. Så spørgsmålet er, om de digitale platforme ændrer på dette?

Digitale platforme er digitale mødesteder, der har bevist, at de kan bruges til hurtigt at skabe nye og anderledes digitale forretningsmodeller med platformen som det bærende element. Så det er absolut fair at sige, at digitale platforme - qua deres unikke egenskaber - har ændret dynamikken i og haft en radikal indvirkning på de markeder, hvor de er bragt i spil. Men ikke desto mindre handler det stadig om de samme varer og ydelser, om de samme aktører og om de samme medarbejdere. Det er i den sidste ende blot mødestedet og dets egenskaber, der har ændret sig ved at blive digitaliseret. Derfor synes begreber som ”platformsmarked” og ”platformsøkonomi” at være ”overdrivelser for at fremme forståelsen”. Det er de samme markeder, de opererer i, som andre virksomheder. Digitale platforme øger ikke udbuddet af varer, ydelser eller arbejdskraft, men som ekstremt effektive mødesteder er de med til hurtigere og bedre at skabe kontakt mellem aktørerne på et givet marked. Så de digitale platforme kan skabe en øget markedsdynamik, og herved øge den samlede omsætning på et marked, men der er ikke tale om en selvstændig eller ny form for økonomi. Det mest hensigtsmæssige vil være helt at droppe begrebet ”platformsøkonomi”, fordi det i bedste fald er overflødigt og i værste fald er misvisende.

Hvad så med deleøkonomi? Er det en ny form for økonomi – og er platformsøkonomi det samme som deleøkonomi? Det er faktisk svært at finde en alment accepteret definition af, hvad deleøkonomi er. Men det danske skattevæsen, der i sagens natur har betydning for alle borgere og virksomheder i Danmark, har defineret det på følgende måde:

”Deleøkonomi er et økonomisk princip, hvor privatpersoner deler, bytter, lejer eller køber opgaver og varer af hinanden.”

Med denne definition så er deleøkonomi bestemt ikke noget nyt - og heller ikke en ny eller selvstændig økonomisk teori. Vi er igen tilbage til starten af handelssamfundet, hvor mennesker byttede varer og tjenester med hinanden – inden både penge og skattevæsenet blev opfundet. Man kan naturligvis også diskutere, hvad et ”økonomisk princip” er. Der er ingen tvivl om, at deleøkonomi har haft et voldsomt opsving og fokus i de senere år, men om det er et separat økonomisk princip, er åbent for en diskussion mellem økonomer. I denne sammenhæng giver det mere mening at definere deleøkonomi som en bestemt adfærd – og dermed også en samfundstrend, der kan skifte over tid. Derved ser definitionen af deleøkonomi således ud:

Deleøkonomi er en adfærd, hvor privatpersoner deler, bytter, lejer eller køber opgaver og varer af hinanden.

Som adfærd er deleøkonomi adfærd med til at give bedre ressourceudnyttelse og færre investeringer – samt med til ofte at give et plus i bæredygtighedsregnskabet. Og da denne adfærd lige nu – af mange forskellige årsager – er trendy, er det med til at skubbe på udviklingen af de digitale platforme. For deleøkonomi kræver altid to typer af aktører – dem der ejer et aktiv og gerne vil dele/bytte/sælge, og dem der ikke ejer aktivet, men gerne vil bruge/bytte sig til/købe det. Her passer en platform perfekt ind som bærende element i interaktionen mellem aktørerne. Så deleøkonomiske forretningsmodeller og koncepter er en vigtig drivkraft for udviklingen af platforme i Danmark.

Digitale platforme og deleøkonomiens rolle i samfundet

Dette er et emne, der løbende debatteres – og ofte i forbindelse med digitale platforme, der ved at være effektive mødesteder åbner for, at faste tilknytninger kan erstattes af løse tilknytninger. Et eksempel på dette kom med Uber i Danmark, hvor taxier med de vognmandsansatte taxichauffører blev erstattet af privatpersoner med egne biler. Herved blev den normale rollefordeling, som den kendes fra ensidede forretninger, ændret. Men problemet udspringer ikke af brugen af platforme – problemet udspringer i højere grad af grænsedragningen mellem deleøkonomi og reel erhvervsmæssig aktivitet. Derfor er det misvisende, når brugen af en platform og det at være en platformsbaseret virksomhed gøres til problemet. Problemet opstår i virkeligheden, når deleøkonomien går ind over og ”konkurrerer” med en tilsvarende erhvervsmæssig aktivitet, der allerede eksisterer og er reguleret af lovgivning og brancheregler.

Der henvises normalt til tre problemstillinger med deleøkonomi: konkurrenceforvridning, forbrugerbeskyttelse og skattekontrol.

Konkurrenceforvridningen opstår – som i tilfældet med Uber – når deleøkonomi bliver til egentlig erhvervsmæssig ageren. Hvis man ikke reelt deler sin bil med andre men i stedet driver taxikørsel, så skal man naturligvis overholde den samme erhvervsmæssige lovgivning og regulering som den professionelle branche. Ellers er det konkurrence på ulige vilkår. Dette samme gør sig gældende for AirBnB. Hvis man ikke selv bor i en lejlighed men udlejer den 365 dage om året, så er det ikke deling af ens lejlighed. Så er det udlejning, der konkurrerer med hotelbranchen uden at have samme vilkår.

Det er samme problem, når der tales forbrugerbeskyttelse. Når man agerer erhvervsmæssigt overfor forbrugere, er man naturligvis underlagt den lovgivning, der beskytter forbrugerne, som f.eks. købeloven. Men denne beskyttelse gælder ikke, hvis det under overskriften ”deleøkonomi” er to privatpersoner, der udveksler varer og tjenester. Så det er vigtigt, at forbrugere ikke mister deres beskyttelse, fordi egentlig erhvervsmæssig ageren dækkes ind under at være deleøkonomi. Professionelle forhandlere af brugte ting, brugte biler og brugt tøj er jo også underlagt den almindelige lovgivning, der beskytter forbrugerne.

Endelig er skattekontrol en problemstilling. Vores skattesystem er indrettet til at håndtere arbejdstagere og virksomheder – her findes et veludviklet kontrolsystem. Vores skattesystem kæmper stadig med at fange ”sort arbejde”, dvs. tjenester der ydes og betales for mellem privatpersoner uden momsafregning og indkomstbeskatning. Deleøkonomi er jo pr. definition udveksling mellem privatpersoner, der ikke skal aflægge regnskab eller revideres. Det betyder, at deleøkonomien rammer lige ned i, hvor skattekontrollen er svagest.

Alle disse tre problemstillinger kan henføres til grænsedragningen mellem deleøkonomi og reel erhvervsmæssig aktivitet. Og disse problemer eksisterer uafhængigt af, om der indgår en digital platform.

Ofte nævnes også den danske arbejdsmarkedsmodel som et problem i forhold til platforme, idet platforme gennem deres effektivitet som mødested åbner for, at flere kan blive ”freelancere”. Dvs. de er ikke ansat i en virksomhed, men får deres indkomst ved at løse arbejdsopgaver formidlet gennem platforme. Men det har jo ikke noget at gøre med deleøkonomi. Her er en anden samfundstrend på spil, og som driver denne udvikling. Det er den trend, som ofte kaldes for ”freelancing”. Men selvom freelancing er en trend, der i stigende grad gør sig gældende i samfundet, så er det ikke et nyt fænomen. F.eks. har der i konsulentbranchen i årevis været en tradition for freelancere, der ernærer sig ved løbende at påtage sig opgaver i mange forskellige virksomheder. De fravælger den beskyttelse, der er i et ansættelsesforhold, for at få større frihed i deres arbejdsliv. Konsulenterne har traditionelt fået deres jobs gennem formidlingsbureauer – nu sker det så gennem digitale platforme. Det er klart, at den enkelte – ved at tage dette valg og blive ”selvansat” – også selv vælger at tage ansvar for at oppebære sin egen indkomst, tage sig af egen forsikring, pension og

feriepenge, beskytte sig mod perioder med manglende opgaver, mv. Ved at bruge freelancere får virksomhederne mulighed for hurtigt at reducere sine omkostninger til arbejdskraft, da freelancere ikke har et normalt opsigelsesvarsel. Omvendt så vil freelancere ofte være dyrere arbejdskraft end fastansatte. Så det er klart, at man i et gennemreguleret arbejdsmarked som det danske er nødt til at finde fælles fodslag omkring "freelancing". Men det bør ske pga. den øgede interesse i denne måde at indrette sit arbejdsliv på - helt uafhængigt af, om det formidles gennem platforme eller af bureauer.

Deleøkonomi og freelancing er uden tvivl to typer af trends i samfundet, der er kommet for at blive. Ikke mindst fordi de digitale platforme har været med til at forbedre mulighederne for aktørerne, der skal interagere som en del af disse trends.