

Die Verwandlung globaler Märkte durch Internetkonzerne

Herrschaft durch Plattform-Ökonomie

Durch die Transformation von vielen Produkten, Handlungen und Bedürfnissen in Daten konnte sich die globale Ökonomie in eine *Plattform-Ökonomie* verwandeln.

Netzwerkeffekte haben zur rasanten Ausbreitung von Plattformen beigetragen: Ein digitaler Anbieter, der gleich zu Beginn durch ein innovatives Angebot die Aufmerksamkeit vieler Interessenten auf sich ziehen kann, wird schnell wachsen. Je mehr gleich am Anfang dabei sind, um so mehr kommen hinzu, die mit ihren Informationen und Eingaben die Datenbank füllen, was wiederum die Attraktivität des Anbieters und seines Datenschatzes steigert. Der Erfolg füttert sich selbst.



Abb. 1 *Die verbreitete und scheinbare Logik des Digitalisierungspfades*

Ökonomische Sieger dieses Prozesses, der vor über einem Jahrzehnt begann, sind in der westlichen Hemisphäre amerikanische Plattformen der Big Five, also Amazon, Apple, Facebook, Google und Microsoft (GAFAM), sowie in deren Schatten zahlreiche andere digitale Konzerne, wie Airbnb, Uber, Twitter u.v.m. Sie wecken entweder völlig neue Bedürfnisse oder quetschen sich in traditionelle globale ökonomische Wertschöpfungsprozesse. Sie haben eine digitale Schneise in die globale Ökonomie geschlagen und kontrollieren heute große Teile der digitalen Transformation. Um ihre ursprünglichen Kernprodukte haben sie eine Vielzahl von Innovationen entwickelt, Start-ups wurden aufgekauft und Allianzen mit

Weltmarktkonzernen der Old Economy geschlossen, alles mit dem Ziel, durch sog. Ökosysteme ihre Dominanz auszubauen. So wurde ihre Angebotsseite systematisch erweitert. Bei vielen im Internet gehandelten Produkten und Dienstleistungen mischen sie mit, was ihnen den Zugriff auf die dort anfallenden Daten erlaubt (Staab 2020, S. 222).

Ein Blick auf Plattfortmtypen macht Sinn, um sie gegebenenfalls regulieren zu können. Gegenüber unterscheidet fünf Typen: Marktplätze für Güter (Amazon, eBay), für Service-Leistungen (Uber, Gorilla, aber auch MyHammer in Einklang mit der Handwerksordnung), Plattformen, die Überschusskapazitäten vermitteln (Airbnb), Soziale Netzwerke und Informationsplattformen (Youtube, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter) sowie Plattform-Leviathane, die für Allmacht stehen und alleine die Spielregeln bestimmen wollen (Alphabet, Amazon, Facebook inkl. Instagram und WhatsApp) (Gegenüber 2019).

In China haben die amerikanischen Internetkonzerne mit starken Restriktionen zu kämpfen. China will eigenen Internetdiensten wie Alibaba und Tencent die Dominanz ihrer Märkte ermöglichen, um sich vor politischem Einfluss der USA abzuschirmen.

Die Besiedlung der privaten Lebenswelt durch Internetkonzerne

Während in der Epoche der Datenverarbeitung die Automatisierung von Prozessen und Arbeit im Fokus stand geht es in der digitalen Transformation auch um die ökonomische „Besiedlung“ der Lebenswelt. Die Internetkonzerne wecken mit ihren digitalen Angeboten vor allem bei Privatnutzern Bedürfnisse. Es sind – mit Ausnahme der Hardware-Angebote von Apple - vor allem digitale Dienste, die kaum komplizierte Zahlungsmodalitäten benötigen. Sie sind in vielen Fällen über das Internet sofort verfügbar und oft kostenlos.

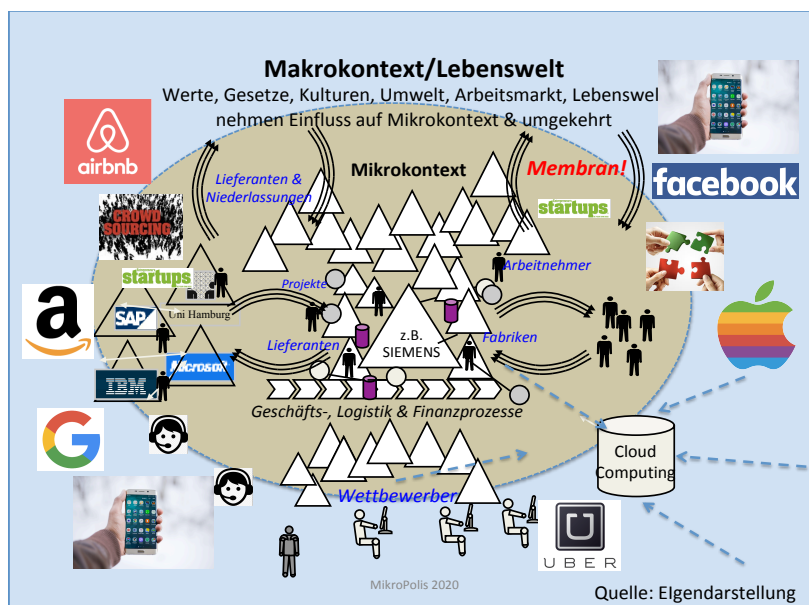


Abb. 2 Google & Co. bieten in der digitalen Phase Privatnutzern ihre Produkte und Dienstleistungen an. Damit wird der Makrokontext zum

dominanten ökonomischen Feld für neue Geschäftsmodelle. Die Membran zwischen Mikro- und Makrokontext verwischt sich (exemplarische Darstellung).

Mit der Besiedlung wird der alltägliche Privatbereich zur Zone einer neuen Ökonomie, deren Kaufkraft lange Zeit ebenso unterschätzt wurde, wie die damit möglich werdenden neuen ökonomischen Strategien. Das gilt sowohl für die europäische Politik als auch für traditionellen Unternehmen. Die komfortablen Dienste auf Basis des Internets legen sich mittels Personalcomputern, Laptops, Smartphones und zahlreichen App-Anwendungen wie ein Schwarm zunächst vor allem über junge Nutzer, erreichen aber bald große Teile der Bürger und befriedigen mittlerweile eine Vielzahl von täglichen Bedürfnissen.

Akteure der digitalen Transformation:
Google & Co.,
Department of Defense,
Forschungseinrichtungen,
Wagniskapitalgeber,
Universitäten,
Start-ups

Mit der Metapher *Spinnennetze* wird einiges klarer

Die Metapher *Spinnennetze* ist hilfreich um das System der kalifornischen Internetkonzerne Google, Amazon, Apple, Facebook und Microsoft zu verstehen. In Spinnennetzen geht die Macht von einem Zentrum mit dem Ziel der Einverleibung aus. Spinnen sind Kannibalen und in der Lage, belastbare und dehnbare Netze zu weben. Mit ihren Netzen können sie ihre Beute fesseln und konservieren. Mit Signalfäden ergreifen sie aktiv ihre Beute.

Am Beispiel von Google lässt sich beispielhaft die konkrete Umsetzung der Spinnennetz-Strategie zeigen. Mit Google verbindet sich zuallererst eine großartige Suchmaschine, weiter das Android-Betriebssystem und hilfreiche digitale Kartendienste. Google – umbenannt in Alphabet – konnte zunächst durch Wagniskapital, dann dank reichlich fließender Werbeeinnahmen, Eigenentwicklungen vorantreiben und gleichzeitig weltweit zahlreiche Softwareunternehmen übernehmen. Außerdem setzte Google Schwerpunkte mit vielen Unternehmensgründungen, u.a. in den Bereichen Internet-Dienste und -Produkte, Gesundheit, Smart Home, Wagniskapitalfinanzierung, Biotechnologie sowie Life Science.

Google, Facebook (heute Meta) wie Amazon haben sich ein System geschaffen, das sich permanent von selber anreichert, indem sie eine Vielzahl von Akteuren anziehen, die sich davon Vorteile versprechen: Nutzer, die auf viele neue Dienstleistungen bequem und oft kostenlos zugreifen können; Wagniskapitalfinanzierer, die, aus welchen Quellen auch immer, viel Geld haben und noch mehr haben wollen; Start-ups, die auf Übernahme ihrer Innovationen hoffen und so ihren Profit machen möchten; Unternehmen der „alten“ Ökonomie, die hoffen, durch Allianzen mit Google u.a. für ihr Geschäft zu profitieren, oder zumindest Wissen für ihre Zwecke abschöpfen zu können (Beispiele: Automobil-, Pharma- und Biotechbereiche); des Weiteren Programmierer, Softwareentwickler und Ökonomen, die neben einer guten Bezahlung auf eine steile Karriere setzen sowie Entscheider über große Werbeetats, die wissen, dass sich in diesem System die kaufkräftige junge Klientel versammelt.

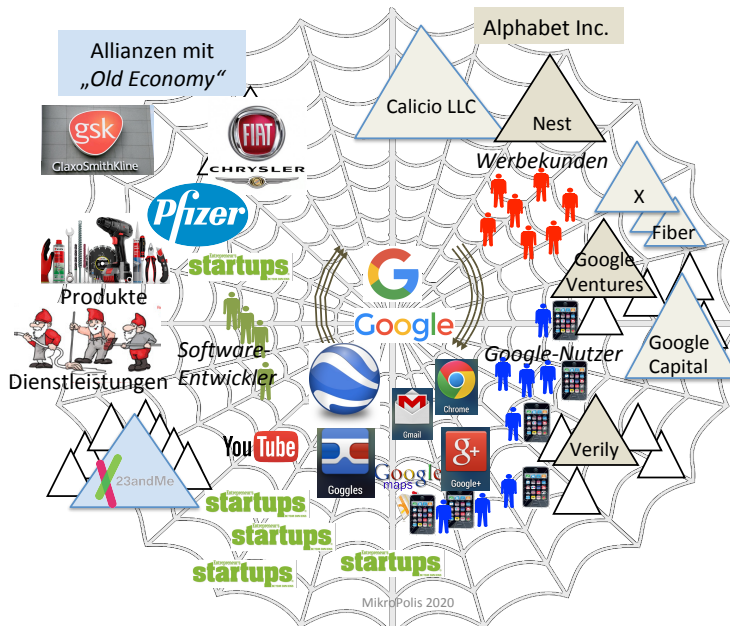


Abb. 3 Das Spinnennetz Google (Alphabet)

Weshalb Silicon Valley zum Zentrum der Digitalisierung wurde

Digitale Ökonomien funktionieren, wie oben erwähnt, durch Netzwerkeffekte. Ein besonders auffälliges Beispiel für die Wirkung von Netzwerkeffekten ist der Siegeszug von Facebook und der Untergang von MySpace und StudiVZ. Auch bei Googles Suchmaschine, bei WhatsApp, beim Fahrdienst-Vermittler Uber wie beim Ferienwohnungs-Vermittler Airbnb lässt sich diese Entwicklung beobachten.

Als entscheidender Faktor kommt die Höhe der *Entwicklungs- und Ausbreitungskosten* digitaler Plattformen hinzu, die schon zu Beginn die globalen Märkte im Auge haben. Am Anfang interessieren sich – das zeigt die Gründerszene in Silicon Valley – bei einer attraktiven Idee Wagniskapitalgeber. Ist das digitale Produkt erst einmal verfügbar, ist es für mögliche Konkurrenten wegen der Entwicklungs- und hohen globalen Ausbreitungskosten wenig sinnvoll, erneut in dieselbe oder eine ähnliche Idee zu investieren, beispielsweise in eine weitere Suchmaschine. Die Strategie der kalifornischen Internetkonzerne war von Anfang an, Konkurrenz auszuschalten. Sie haben sich nicht auf Regionen oder einige Staaten beschränkt, sondern wollten mit ihren Produkten und Dienstleistungen die globalen Märkte beherrschen. Hohe Entwicklungs- und globale Ausbreitungskosten sowie Netzwerkeffekte sind die Ressourcen und das Geheimnis, die Google & Co. (fast zwangsläufig) zu *Monopolen* werden ließen.

Wer also die Potenziale als Erster erkennt, über die technischen Kompetenzen verfügt, deren Grundlagen oft von Universitäten entwickelt und häufig mit staatlichen Fördergeldern (u.a. in den USA vor allem dem Department of Defence) finanziert wurden und zugleich ausreichend Wagniskapitalgeber an sich zieht, schafft sich im Wettkampf der digitalen Transformation einen

fast uneinholbaren Vorsprung. Diese Voraussetzungen waren frühzeitig im Silicon Valley in großer Dichte vorhanden. Deshalb konnte das Silicon Valley zum Weltzentrum der digitalen Transformation werden.

Für traditionelle Unternehmen wird es durch die Macht der Plattformen ungemütlich

Mit ihren neuen Geschäftsmodellen, ihren Aufkäufen und Allianzen bedrohen die Internetkonzerne die traditionellen Unternehmen in ihrer Existenz. Oft genanntes Beispiel ist Amazon mit seinem Angriff zunächst auf den stationären Buchhandel, dann auf den gesamten globalen Einzelhandel. Die Membran zwischen Privatbereich und Lebenswelt wird schwächer. Für traditionelle Unternehmen wird es durch die Macht der Plattformen unübersichtlich und ungemütlich, auch weil diese in beiden Feldern agieren: neben der Besiedlung der privaten Lebenswelt bauen sie ihre Position als klassische "IT-Lieferanten" für Unternehmen aus, wie etwa Microsoft und Apple mit ihrer Software bzw. Hardware. Amazon beispielsweise ist mit seinen Cloud-Produkten für traditionelle Unternehmen und ihrer IT mittlerweile unentbehrlich geworden. Die schwerfälligen klassischen IT-Systeme bremsen in manchen Unternehmen mittlerweile die Digitalisierung aus, exemplarisch zu beobachten bei Banken, die unter ihrer veralteten IT-Architekturen leiden und von FinTech-Systemen, wie N26 et al. überholt werden.

Folgen für Nutzer und Beschäftigte

Die Internettechnologie stellt den traditionellen Unternehmen, u.a. durch Smartphones und Apps, aber auch mehr oder minder ungewollt, neue Möglichkeiten der Automatisierung und Innovationsentwicklung zur Verfügung; beispielsweise wird so das Outsourcing von Arbeit bzw. die Überwälzung von Routinetätigkeiten über Smartphones, Tablets und Apps an die Konsumenten möglich.

Der Privatnutzer schlüpft zwar durch Übernahme von Abwicklungsaufgaben, etwa bei Online-Buchungen, in die Rolle des kostenlosen Mitarbeiters („Überwälzung auf die Quelle des Geschehens"). Da heute viele "Apps" mit komfortablen Benutzeroberflächen einfach zu bedienen bzw. schnell zu erlernen sind, wird dies von den Nutzern kaum noch als „Arbeit" empfunden. Vielmehr steht für viele der Vorteil im Vordergrund, ihre Verpflichtungen bzw. Bedürfnisse jederzeit an jedem Ort und zu jeder Zeit schnell abwickeln zu können.

Dies geht zulasten des Mittelbaus der Sachbearbeiter, da ihre ursprünglichen Tätigkeiten zu einem guten Teil in Apps verlagert und automatisiert werden. Dennoch anstehende Rückfragen der Kunden werden über spezialisierte, oft ausgelagerte Callcenterkräfte abgewickelt. So konnte sich eine neue Klasse der Abgehängten, der Service-Class-Worker, wie Callcenterkräfte und Paketfahrer etc. ausbreiten. Beliebte ist auch die Strategie „interaktive Wertschöpfung", wodurch Unternehmen in der Lage sind, die „Intelligenz und Kreativität des Konsumentenschwarms"

mehr oder minder kostenlos abzuschöpfen. Ausführlich wird dieses Thema das Modul Herausforderungen für Unternehmen, Ökonomie, Berufs- und Arbeitswelt behandeln.

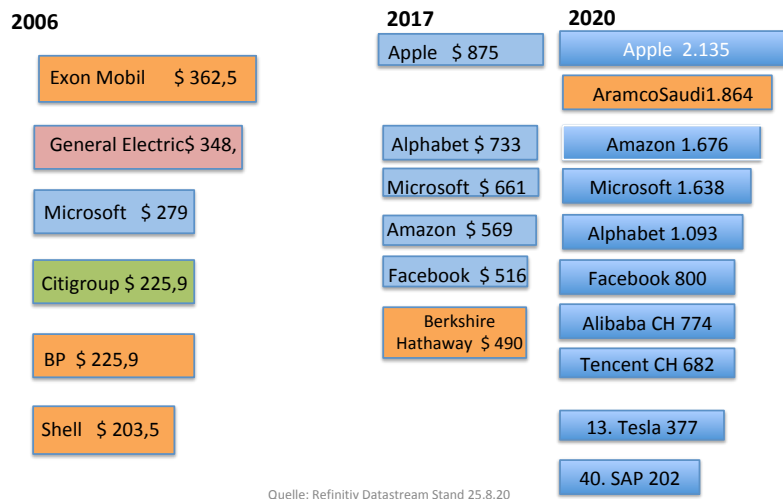


Abb. 3 *Börsenwerte der weltweit wertvollsten Unternehmen (Mrd. Dollar)*

Die Internetkonzerne aus dem Silicon Valley präsentierten heute Innovationen, die weltweit Bedürfnisse befriedigen, von denen die Nutzer vorher gar nicht ahnten, dass diese ihr Leben bereichern und bequemer machen können. Wir denken hierbei an Googles Suchmaschine, Apples iPhone, Tablets und Apps oder an Facebooks Netzwerke.

Ein schwer zu verstehendes Phänomen: Aus unknappen Daten werden proprietäre Märkte

Google & Co werden aufgrund ihrer ökonomischen Macht oft als Monopole eingestuft. Nach Auffassung von *Philipp Staab* greift diese Einschätzung zu kurz. Im Unterschied zu klassischen Monopolen, die auf Märkten agieren, sind die Metaplattformen Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft (GAFAM) nach seiner Auffassung *proprietäre Märkte*: Sie sind keine Produzenten mehr, die auf Märkten agieren, sondern sie beherrschen die Märkte, auf denen viele Produzenten agieren. Sie sind zu Herrschern digitaler Infrastrukturen geworden, sie dominieren das Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage. Sie haben die Kontrolle über Informationen, Zugang, Leistungen und Preise sowohl der Produzenten als auch der Konsumenten übernommen. Die marktbesitzenden Plattformen können „nach eigenem Ermessen entscheiden, welchen Produzenten Zugang zum Markt gewährt wird und unter welchen Bedingungen dies geschieht“ (Staab 2020, S. 31).

Die Entwicklung zu proprietären Märkten erstaunt insofern, als Daten eigentlich *unknappe Güter* sind, die beliebig vermehrbar sind. Deswegen sahen einige Autoren wie *Jeremy Rifkin (2014)* und *Paul Mason (2016)* vor einigen Jahren schon das Ende der kapitalistischen Produktionsweise nahe. Ihre Argumentation: Sind erst einmal

materielle Dinge in Daten überführt, dann können sie millionenfach, ohne zusätzlichen Kosten- und Arbeitsaufwand vervielfältigt werden. Die sogenannten Grenzkosten, die die Kosten für die Herstellung einer weiteren Einheit beschreiben, tendieren dann gegen Null.

Ein Auto dagegen muss immer wieder gebaut werden, um verkauft werden zu können. Softwareprodukte werden einmal entwickelt, die Grenzkosten für eine weitere Einheit sind trotz Entwicklungskosten, die bei wachsendem Umsatz immer kleiner werden, dann fast zu vernachlässigen, da keine Arbeit mehr aufgewendet werden muss, um eine weitere Einheit bereitzustellen. So die Argumente der beiden Autoren *Mason* und *Rifkin*. Daten als unknappe Güter könnten kostenlos verteilt werden, sofern dem keine kommerziellen oder rechtlichen Interessen entgegenstehen. Beispiele dafür finden sich bei Musik-, Videodateien und E-Books. Der neue Datenkapitalismus tendiere zu einer *Ökonomie der Unknappheit* und sei deshalb auf dem Weg, den traditionellen Kapitalismus in den Orkus der Geschichte zu werfen, so *Mason* und *Rifkin*.

Weshalb aber konnte sich dann aus unknappen Gütern genau das Gegenteil entwickeln?

Staabs Antwort: Die Metaplattformen *Google & Co.* haben es geschafft, unknappe Güter durch künstliche Verknappung in Handelsware zu verwandeln und den Zugang zu Gütern zu kontrollieren (*Staab 2020, S. 206f*).

So ist *Amazon* auf dem Weg, Zugänge, Leistungen und Preise auf Handelsmärkten sowie bei den Cloudservices zu dominieren. *Google* mit seiner Suchmaschine und *Youtube* sowie *Facebook* mit *WhatsApp* und *Instagram* beherrschen große Teile der globalen Werbemärkte, auf Kosten von Printmedien. Für viele Nutzer sind sie heute oft die einzigen Informations- und Nachrichtenmärkte. Der *Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft* schätzt den Anteil von *Google, Facebook* und *Amazon* am deutschen Digitalwerbemarkt auf 70 Prozent, was etwa zwei Fünftel des gesamten Werbemarktes ausmacht. Laut *Benrath/Theile* ist *Google* in jedem Teilbereich der Online-Werbung präsent. Mit der Ankündigung die Cookies dritter Anbieter aus dem Browser *Chrome* zu entfernen, wird *Google* damit einen wichtigen Stecker für die gesamte Online-Werbebranche ziehen (*Benrath/ Theile 2020*).

Google hat nach Seitenaufrufen einen Marktanteil von 87 Prozent am Suchmaschinenmarkt, *Microsofts Bing* folgt mit 6 Prozent. Ebenfalls 87 Prozent der im Frühjahrsquartal 2020 verkauften Smartphones wurden mit *Googles Betriebssystem Android* ausgeliefert, *Apples iOS* folgt mit 13 Prozent.

Belege für *Staabs* These, die Entwicklung der globalen Ökonomie führe durch die Internetkonzerne zu proprietären Märkten, liefern *Google* und *Apple* mit ihren *App-Stores*. Mit der App-Store-Plattform bestimmt *Apple*, welche Apps der Nutzer auf seinem Smartphone installieren darf. *Google* übt auf *Android-Handys* einen vergleichbaren Druck aus (*Benrath/Theile 2020*). Mit den App-Stores bestimmen sie über ihre

Provisionsmodelle die Preise. Jeder Anbieter, der nicht bereit ist, eine Provision von dreißig Prozent vom Umsatz (auch bei kostenpflichtigen Abos) zu zahlen, wird aus den App-Stores ausgeschlossen. Der Videospielehersteller *Epic Games* umging mit seinem Game *Fortnite* das Bezahlsystem und weigerte sich dreißig Prozent der Einnahmen zu zahlen. *Apple* entfernte *Fortnite* umgehend aus dem App-Store.

Die Dominanz der Metaplattformen auf der Nachfrageseite der Konsumenten macht es ihnen leichter, auch die Kontrolle über die Angebotsseite zu gewinnen. Durch Auswertung der anfallenden Daten, der Kunden, Bestände und Preise erhalten sie die *Informations- und Preiskontrolle*. Über die *Leistungskontrolle* verfügen sie, indem sie die Standards für die Waren setzen können, die auf ihren Plattformen gehandelt werden (Staab 2020, S. 209).

Die Fähigkeit aus unknappen Gütern Profit zu machen, bedeutet weitgehend leistungslose Einkommen schöpfen zu können. Für *Philipp Staab* ist das Modell proprietärer Märkte ein Programm der Radikalisierung sozialer Ungleichheit, „in dem die Verschiebung von Einkommen zu Vermögen, von Produzenten und ihren Beschäftigten zu Marktbesitzern und ihren Eignern angelegt ist“ (Staab 2020, S. 225).

Die digitale Transformation räumt die Überproduktion ab

Zum Abschluss noch ein originelle rErklärungsversuch zu den historischen Quellen der heutigen Erfolge der digitalen Transformation: Sabine Pfeiffer führt dies auf die 70er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts zurück, die eine Zeit der Überproduktion (Wertgenerierung) war, in der Waren nur mit großem Aufwand zu verkaufen waren. Die Produktivkraftentwicklung konnte durch Innovationen, Wertschöpfungsketten und Prozessautomatisierung enorm gesteigert werden.

Damit verbunden waren eine ungerechte Aneignung, Ressourcenverschwendung, Zerstörung von Natur und Gemeinschaft sowie die Vernutzung von Substanz (273).

Die Wertgenerierung im Produktionsbereich ist allerdings wenig wert, solange die produzierten Waren nicht schnell auf Märkten verkauft werden können (Werterealisierung). Wichtig wird dann die Distribution mit Werbung und Marketing, Transport und Lagerung, Steuerung und Prognose.

Hier liegen die Potenziale der digitalen Transformation mit digitalen Geschäftsmodellen, globalen Plattformen, die Anbieter und Käufer weltweit zusammenbringen, durch personalisierte Werbung, Identifizierung von privaten Verhaltensdaten durch Big Data und Künstlicher Intelligenz, die im Netz Such-, Bewegungs-, Text-, Sprechdaten einsammeln und für den gezielten Vertrieb auswerten, so Pfeiffer. Über Googles Suchmaschine und Amazons Plattform lässt sich Konsumfindung und –realisierung ohne großen Aufwand und schnell abwickeln.

Der Prozess der *Wertgenerierung*, der von der gesellschaftlichen

Produktivkraftentwicklung bestimmt wird, kann im digitalen Kapitalismus nahtlos mit dem der *Werterealisation*, abhängig von der gesellschaftlichen Konsumtionskraft, verknüpft und so eine Balance hergestellt werden. Die digitale Transformation schafft die basale Infrastrukturtechnik, die in alle Lebens- und Unternehmensbereiche diffundierte.

Essay Arno Rolf

Literatur:

- (1) Bastian Benrath und Gustav Theile (2020): Wie GAFA das Internet dominiert, In: FAZ.
- (2) Philipp Staab (2020): Digitaler Kapitalismus. Markt und Herrschaft in der Ökonomie der Unknappheit, edition Suhrkamp
- (3) Ulrich Dolata (2018): Die zweite Reihe – neue Konkurrenz für die Internetkonzerne? In: spw Schwerpunkte, 2/2018, S. 23-28
- (4) Jeremy Rifkin (2014): Die Null-Grenzkosten-Gesellschaft, FfM Campus
- (5) Paul Mason (2016): Postkapitalismus. Grundrisse einer kommenden Ökonomie, Berlin Suhrkamp

Fragen:

- (1) Was sind wesentliche Merkmale der Plattform-Ökonomie?
- (2) Wodurch machen Google, Amazon, Facebook, Apple ihre Gewinne?
- (3) Inwiefern trifft die Metapher „Spinnennetze“ das Wesen der großen Plattformbetreiber (nicht)?
- (3) Weshalb werden die Big Five immer mächtiger und weshalb konnten sie sich zu proprietären Märkten entwickeln?
- (4) Ist aus der „digitalen Schneise“ ein „digitaler Tsunami“ geworden?

Fundstücke:

Ulrich Dolata & Jan-Felix Schrape
Platform Architectures - The Structuration of Platform Companies on the Internet
SOI Discussion Paper 2022-01
https://www.sowi.uni-stuttgart.de/dokumente/forschung/soi/soi_2022_1.Dolata.Schrape.Platform.Architectures.pdf

Thomas Gegenhuber:

Studie: Eine Vision für das digitale Europa

Von der widerspenstigen Zähmung der Plattformen zu einem digitalen Humanismus

<https://www.fes.de/studie-eine-vision-fuer-das-digitale-europa>

Sabine Pfeiffer

Studie: Digitalisierung als Distributivkraft - Über das Neue am digitalen Kapitalismus

<https://www.sabine-pfeiffer.de/files/downloads/Digitalisierung-als-Distributivkraft-Pfeiffer.pdf>

Morozov, E. 2019:

Wettbewerb und Kooperation im Digitalen Kapitalismus,

in: Digitaler Kapitalismus: Der Kongress, 30.10.2019,

<https://www.fes.de/digitalcapitalism/liveblog> (10.2.2019).

Nachtwey, O. 2019:

Der Geist des digitalen Kapitalismus: Solution und Techno-Religion

<https://19.re-publica.com/de/session/geist-des-digitalen-kapitalismus-solution-techno-religion> (10.2.2019).

Philipp Staab (2022):

Digitale Gesellschaft zwischen Herrschaft und Innovation

<https://www.fiff.de/publikationen/fiff-kommunikation/fk-2022/fk-2022-1/fk-1-2022-content/fk-1-22-p26.pdf>

Ulrich Dolata

Plattform-Regulierung. Koordination von Märkten und Kuratierung von Sozialität im Internet

Berliner Journal für Soziologie volume 29, pages 179–206 (2019)

Open Access Springer Link

<https://doi.org/10.1007/s11609-020-00403-9>