

Die zweite Reihe

– neue Konkurrenz für die Internetkonzerne?

von Ulrich Dolata¹

Die führenden Internetkonzerne Apple, Google, Amazon und Facebook stehen seit geraumer Zeit im Fokus der öffentlichen Aufmerksamkeit. In der Kritik ist nicht nur ihre Marktmacht, sondern auch die enorme gesellschaftliche Bedeutung, die sie mittlerweile erlangt haben. Etwas aus dem Blick geraten sind demgegenüber kleinere Internetunternehmen aus der zweiten Reihe wie Netflix, Spotify, Twitter, Snap, Airbnb oder Uber. Sind hier neue Konkurrenten auf dem Weg, die den Big Four gefährlich werden könnten?

Vor allem in den Vereinigten Staaten waren seit Ende der 1970er Jahre regelmäßig nicht saturierte Großunternehmen, sondern neugegründete Technologiefirmen die Pioniere und frühen Impulsgeber der kommerziellen Nutzung grundlegend neuer technologischer Möglichkeiten. So wurde der Aufschwung der US-amerikanischen Computer- und Softwareindustrie in den späten 1970er und frühen 1980er Jahren durch den Eintritt einer großen Zahl neuer forschungsintensiver Firmen getragen und geprägt, von denen einige, wie zum Beispiel Microsoft, schnell in den Rang marktbeherrschender internationaler Konzerne aufgestiegen sind und viele der damals etablierten Konzerne verdrängen konnten. Auch die wesentlichen Anstöße zur kommerziellen Entwicklung gentechnisch veränderter Arzneimittel, Impfstoffe und Diagnostika kamen zunächst nicht von den etablierten Pharmakonzernen, sondern von neuen Startup-Firmen, die seit der zweiten Hälfte der 1970er Jahre in den USA vor allem aus Zusammenhängen der Hochschulforschung entstanden waren (Mowery/Nelson 1999). Die Chancen, die sich diesen Firmen boten, basierten nicht nur auf ihrer Risikobereitschaft, sondern auch darauf, dass die etablierten Konzerne oft pfadabhängig und struktursensitiv agierten und einschneidende

Umbrüche ihrer technologischen Grundlagen und Geschäftsfelder nicht rechtzeitig wahrnahmen (Mellahi/Wilkinson 2004).

Auch die Internetwirtschaft hat sich in den vergangenen zwei Jahrzehnten immer wieder als ausgesprochen volatil und unberechenbar erwiesen. Newcomer wie Amazon, Google oder Facebook konnten sich in sehr kurzer Zeit quasi aus dem Nichts zu marktbeherrschenden und auch gesellschaftlich ausgesprochen einflussreichen Konzernen entwickeln. Gleichzeitig ist die kurze Geschichte des kommerziellen Internets aber auch gut gefüllt mit Komplettabstürzen vermeintlich unverwundbarer Marktführer wie AOL, Yahoo, MySpace oder Nokia. Stehen wir heute vor einem erneuten Umbruch, der eine neue Generation innovativer und technologiegetriebener Firmen hervorbringt, die den etablierten Internetkonzernen den Rang streitig machen könnten?

1. Die zweite Reihe: Netflix, Airbnb, Spotify & Co.

Netflix, Spotify, Twitter, Snap, Airbnb und Uber, die sehr unterschiedliche Dienste anbieten, haben in den vergangenen Jahren in der Tat alteingesessene und verfestigte Märkte mit zum Teil sehr aggressiven Strategien attackiert und innovative Medien-, Kommunikations- und Vermittlungsangebote populär gemacht, die es zuvor so nicht gab. Uber hat mit neuen Beförderungskonzepten und dem bewussten Unterlaufen bestehender Regulierungen die Taximärkte aufgemischt, Airbnb neue Dynamik in die netzbasierte Vermittlung von Unterkünften gebracht. Spotify war der Pionier des Musikstreamings, bevor Apple dort eingestiegen ist. Der Instant-Messaging Dienst Snapchat hat einen beachtlichen Hype um neue Formen der spontanen und temporären Übermittlung von Bildern und anderen Medien ausgelöst und damit versucht, sich als Alternative zu Facebooks Instagram zu profilieren. Netflix schließlich hat

¹ Ulrich Dolata ist Professor für Organisations- und Innovationssoziologie an der Universität Stuttgart.

sich im vergangenen Jahrzehnt von einem klassischen Videoverleih zum weltweit führenden Filmstreaming-Dienst entwickelt, der vor allem von jugendlichen Nutzern mit verändertem Medienkonsumverhalten stark frequentiert wird.

Ökonomisch tragfähig und stabil ist das Geschäft dieser Unternehmen, von Ausnahmen abgesehen, bislang allerdings nicht. Die zweite Reihe bedient bislang lediglich einzelne Segmente des Internetgeschäfts, beschäftigt jeweils nur einige Tausend Mitarbeiter weltweit und erzielt Umsätze von wenigen Milliarden US-Dollar. Bis auf Netflix und Airbnb sind alle Unternehmen anhaltend und zum Teil hoch defizitär (Tabelle 1).

Uber, Spotify und Snap haben seit ihrer Gründung kontinuierlich hohe und zum Teil rapide steigende Verluste gemacht und hängen am Tropf großer Finanzinvestoren und Risikokapitalgeber. Uber beispielsweise hat bei Investoren zwischen 2009 und 2016 11,5 Milliarden Dollar an externen Finanzmitteln eingeworben, ohne die es kaum einen Monat überlebt hätte.

Der Musikstreaming-Dienst Spotify hat mit 71 Millionen zahlenden Abonnenten Anfang 2018 zwar deutlich mehr Nutzer als derjenige von Apple, kann sein anhaltend defizitäres Geschäft allerdings anders als sein großer Konkurrent, den das Streaminggeschäft hauptsächlich als Vehikel zum Verkauf seiner Geräte interessiert, nicht unternehmensintern querfinanzieren. Und der tief in der Krise steckende Instant-Messaging-Dienst Snap hat 2017 bei einem Umsatz von lediglich 825 Millionen Dollar horrende Verluste von 3,4 Milliarden Dollar gemacht und die Konkurrenzauswechslung mit Facebooks Instagram verloren.

Vergleichsweise gut stehen demgegenüber Airbnb und Netflix da. Der 2008 gegründete Zimmervermittlungsdienst Airbnb hat im vergangenen Jahr erstmals die Gewinnschwelle überschritten. Das Filmstreaming-Unternehmen Netflix, mit einem Umsatz von knapp 12 Milliarden und einem Gewinn von 600 Millionen Dollar im Jahr 2017 das größte und derzeit erfolgreichste Unternehmen aus der zweiten Reihe, ist mittlerweile ein wichtiger und stark expandierender Mitspieler in der Auseinan-

Tabelle 1: Die zweite Reihe – Kerndaten ausgewählter Internetunternehmen 2017

Unternehmen	Gründung	Kernbereich / Geschäftsmodell	Umsatz in Milliarden US-Dollar	Gewinn / Verlust in Milliarden US-Dollar	Mitarbeiter
Netflix	1997	Film-Streaming / Subskription	11,7	+0,60	5.400
Uber	2009	Fahrdienstvermittlung / Vermittlungsgebühren	7,50	-4,50	16.000
Spotify	2006	Musik-Streaming / Subskription & Werbung	5,00	-0,46	2.960
Airbnb	2008	Unterkunftsvermittlung / Vermittlungsgebühren	3,50	+0,10	3.100
Twitter	2006	Mikroblogging / Werbung	2,44	-0,11	3.372
Snap	2011	Instant-Messaging / Werbung	0,83	-3,45	3.069

Quellen: Geschäftsberichte der Unternehmen; Presseauswertung; eigene Zusammenstellung.

dersetzung um internetbasierte Medieninhalte – insbesondere wegen seiner selbstproduzierten Filme und Serien, die dort exklusiv laufen. Aufgrund seiner großen Reichweite bei jugendlichen Medienkonsumenten ist Netflix zu einer ernstzunehmenden Gefahr vor allem für die klassischen Fernsehsender geworden.

2. Aggressive Expansion, fragile Geschäfte, scharfe Konkurrenz

Typisch für diese Unternehmen ist zum einen, dass sie sich wie ihre Vorgänger auch durch aggressiv vorgetragene Expansionsstrategien mit neoliberaler Einfärbung auszeichnen. Dazu zählen insbesondere das offensive Unterlaufen bestehender Branchenregulierungen und arbeitsrechtlicher Bestimmungen sowie damit verbundene Versuche, in ihren Expansionsfeldern einen nachhaltigen Deregulierungsdruck zu erzeugen. Bei Uber lässt sich diese Strategie in Reinform beobachten (Dittmann/Kuchinke 2017).

Bemerkenswert ist zum anderen, dass der Einfallsreichtum, mit dem sie neue Dienste und Angebote entwickeln, mit recht einfallslosen Geschäftsmodellen einhergeht, die seit Beginn der ökonomischen Aneignung des Internets vor zwanzig Jahren bekannt sind, heute allerdings nur noch bedingt aufgehen: Werbung, Subskriptionsmodelle und Vermittlungsgebühren sind nach wie vor die wesentlichen Ansatzpunkte, über die die Unternehmen ihre Erlöse erzielen und die Gewinnzone erreichen wollen (Zerdyck et al. 2001: 167-173).

Vor allem der hochkonzentrierte Markt für Internetwerbung, der international von Google und Facebook dominiert wird, bietet heute allerdings kaum noch nennenswerte Erlösmöglichkeiten für kleinere Unternehmen oder Newcomer (PriceWaterhouseCoopers 2018). Twitter gilt seit langem als strukturell nur schwer bewerbbar. Snap mag zwar die Gunst jugendlicher Nutzer auf seiner Seite haben, zahlende Werbekunden bevorzugen allerdings sehr eindeutig Facebook, Instagram oder YouTube als Plattformen zur Bewerbung ihrer Angebote. Auch Spotify ist mit seinem Erlösmodell aus Werbung und Abonnement heute weiter von

der Gewinnschwelle entfernt als noch vor zwei Jahren. Der Erfolg von Unternehmen wie Uber oder Airbnb schließlich, die auf Vermittlungsgebühren setzen, hängt in hohem Maße davon ab, ob und wie Länder, Städte und Kommunen deren ortsgebundene Angebote lizenzieren und regulieren. Der Verlust einer Metropole wie London kann das Geschäft von Uber ebenso substanziell beeinträchtigen wie lokale Widerstände gegen die Vermietung von Privatwohnungen dasjenige von Airbnb. Insgesamt ist die ökonomische Grundlage, auf der die Unternehmen operieren, anhaltend fragil und unsicher.

Hinzu kommt, dass die Unternehmen der zweiten Reihe allerorten in unübersichtliche und intensive Konkurrenzauseinandersetzungen verstrickt sind – und dies nicht nur mit unmittelbaren Konkurrenten, sondern auch mit den führenden Internetkonzernen, Medienunternehmen oder klassischen industriellen Großunternehmen. Während Airbnb vor allem in Konkurrenz zu etablierten Hotelketten und Buchungsportalen wie Expedia oder Booking.com steht und gute Perspektiven hat, sich dort als erfolgreicher neuer Wettbewerber zu etablieren, hat Uber sich auf dem heftig umkämpften Zukunftsmarkt für Fahrdienstleistungen längst nicht nur mit Taxiunternehmen auseinandersetzen. Google beispielsweise unterstützt mittlerweile den Uber-Konkurrenten Lyft über seine Investmentabteilung CapitalG als Lead-Investor, Apple und führende Automobilkonzerne wie BMW und Daimler arbeiten mit großem Engagement an eigenen Car-Sharing- und Fahrdienstleistungsangeboten. Es ist nicht unwahrscheinlich (und wäre auch nicht ungewöhnlich), dass die Pionierfirmen, die dort das Terrain bereitet haben, von finanzstarken Second Movern abgelöst werden. Ähnliches gilt für Spotify und Snap, die sich mit ihren Angeboten in unmittelbarer Nähe und Konkurrenz zu Apple und Facebook befinden und drohen, die Auseinandersetzung mit den Großen zu verlieren. Netflix schließlich ist derzeit zwar das größte Filmstreaming-Portal, wird sich in den kommenden Jahren allerdings vor allem gegenüber klassischen Medienkonzernen wie Disney, zu dem auch der Netflix-Konkurrent Hulu gehört, und den Internetkonzernen zu behaupten haben, die allesamt seit Jahren massiv in ihre

Profilierung als integrierte Medienkonzerne investieren. Je erfolgreicher das Unternehmen ist und je stärker zugleich die Investitionslast wird, die es tragen muss, um auch weiterhin kundenbindende Serien und Filme in Eigenregie produzieren zu können, desto interessanter könnte es als Übernahmekandidat werden.

3. Neue Konkurrenz für die Internetkonzerne?

Diese Entwicklungen zeigen, dass es auch heute viel Bewegung und neue Konkurrenzkonstellationen bei innovativen konsumorientierten Angeboten rund um das Internet gibt. Alles andere wäre angesichts der sehr dynamischen Technologie- und Marktentwicklung, die für diesen Bereich nach wie vor typisch ist, verwunderlich. Das ein oder andere Unternehmen aus der zweiten Reihe wird sich dort auch als neuer Wettbewerber etablieren können. Die Zeiten schneller Aufstiege zu marktbeherrschenden Konzernen, die die Frühphase der Internetökonomie kennzeichnete, dürften gleichwohl vorbei sein – und zwar aus zwei wesentlichen Gründen.

Zum einen sind die Geschäftsfelder, die die heutige zweite Reihe bedient, zu schmal, ihre Geschäftsmodelle zu fragil und die Konkurrenz zu groß, als dass eines dieser Unternehmen tatsächlich in absehbarer Zeit in die Phalanx der großen Vier Amazon, Apple, Google und Facebook einbrechen und ihnen gefährlich werden könnte. Die neuen Unternehmen bewegen sich zum Teil in von den Großen nicht besetzten oder beachteten Segmenten und Nischen der Internetwirtschaft. Dort, wo sie direkt mit den Big Four konkurrieren – etwa im Bereich des Musikstreamings oder des Messagings – stehen sie massiv unter Druck. Lediglich Netflix kann derzeit mit ihnen mithalten – allerdings auch nur im Bereich des Filmstreamings, das für die Internetkonzerne zwar wichtig ist, aber lediglich eins von zahlreichen Geschäftsfeldern bildet, auf denen sie aktiv sind.

Zum anderen sind die führenden Internetkonzerne mittlerweile ökonomisch wesentlich gefestigter und erheblich breiter aufgestellt als ihre Vorgänger. Zwar bewegen auch sie sich auf ausgesprochen innovationsintensiven und

dynamischen Konsumentenmärkten mit unberechenbaren Nutzern. Die Fehleinschätzung eines neuen Trends, veränderte Nutzerpräferenzen oder ein größerer Produktflop können durchaus ausreichen, um sie in Schwierigkeiten zu bringen. Sie haben sich im letzten Jahrzehnt allerdings immer wieder als ausgesprochen adaptionsfähig erwiesen und neue Trends wie Streaming, virtuelle Realität, Internet der Dinge, Cloud Computing, Apps oder Bild- und Spracherkennung aufgegriffen und in ihre Angebote integriert – und stehen in all diesen Bereichen übrigens in scharfer Konkurrenz zueinander (Dolata 2018).

Die Internetkonzerne können dazu auf finanzielle Ressourcen zurückgreifen, von denen die neuen Unternehmen nur träumen können (Tabelle 2). Apple, Amazon, Google und auch Microsoft gehören bereits seit einigen Jahren zu den 50 umsatzstärksten Unternehmen der Vereinigten Staaten, Facebook ist auf gutem Weg dahin. Alle Konzerne sind darüber hinaus seit Jahren hochprofitabel. Im vergangenen Jahr hat Apple knapp 50 Milliarden US-Dollar Gewinn gemacht, Google 13 Milliarden, Facebook 16 Milliarden und Microsoft 21 Milliarden. Schließlich zählen sie weltweit zu den forschungsstärksten Unternehmen und wenden jährlich zum Teil deutlich über zehn Prozent ihres Umsatzes für Forschung und Entwicklung (FuE) auf. Google etwa beschäftigt knapp 30.000 Mitarbeiter allein in der konzerneigenen Forschung.

Mit ihrer außerordentlichen Finanzkraft können die Internetkonzerne nicht nur in weit größerem Stil als ihre potenziellen Konkurrenten in den weiteren Ausbau und die Qualität ihrer eigenen technischen und logistischen Infrastrukturen investieren (z.B. in Serverarchitekturen, in Datenerhebungs- und auswertungstechnologien, in die Qualität von Suchalgorithmen und die technische Integration weitläufiger Dienstarchitekturen oder – wie im Fall von Amazon – in die konzerneigenen Bestell-, Logistik- und Lagersysteme). Sie sind zudem problemlos in der Lage, Domänenabsicherung und das Eindringen in für sie neue Geschäftsfelder auch über zum Teil sehr kostspielige Akquisitionen von Unter-

Tabelle 2: Internetkonzerne – ökonomische Kerndaten 2017

Konzern (Finanzjahr)	Umsatz 2017 in Milliarden US-Dollar	Gewinn 2017 in Milliarden US-Dollar	Kerngeschäft in Milliarden US-Dollar	FuE 2017 in Milliarden US-Dollar	Anteil FuE am Umsatz in Prozent	Beschäftigte in Tausend
Apple (9/2017)	229,2	48,4	186,4 Geräte (81 Prozent)	11,6	5,1	123.000
Amazon (12/2017)	177,9	3,0	147,7 Handel (83 Prozent)	22,6	12,7	566.000
Google (12/2017)	110,9	12,7	95,4 Werbung (86 Prozent)	16,6	15,0	80.110
Microsoft (6/2017)	90,0	21,2	73,2 Software / Services (81 Prozent)	13,0	14,4	124.000
Facebook (12/2017)	40,7	15,9	40,0 Werbung (98 Prozent)	7,8	19,2	25.105

Quellen: Geschäftsberichte der Unternehmen; Presseauswertung. Eigene Zusammenstellung

nehmen voranzutreiben, deren Leistungen in den eigenen Konzern zu integrieren oder sie als potenzielle Mitkonkurrenten früh aus dem Rennen zu nehmen.

Hinzu kommt, dass die Internetkonzerne anders als die Unternehmen aus der zweiten Reihe mittlerweile ein breites Spektrum an engmaschig miteinander verknüpften Diensten anbieten, die weit über ihr angestammtes Betätigungsfeld hinausreichen. Google ist längst nicht mehr nur eine Suchmaschine, sondern verfügt mit YouTube auch über den mit Abstand größten Videokanal im Netz, mit Google Play über den neben Apple größten App Store mit Medieninhalten aller Art, mit Gmail über den führenden E-Mail Dienst, mit Maps über den zentralen Kartendienst und mit Android über das bedeutendste Betriebssystem für mobile Geräte. Facebook beherrscht zusammen mit seinen Töchtern WhatsApp und Instagram unangefochten das Social Networking und Messaging. Auch Apple und Amazon haben sich im vergangenen Jahrzehnt als Komplettanbieter eines breit gefächerten Angebots aus Diensten und Medieninhalten profiliert,

die sie mittlerweile zum Teil auch selbst produzieren. Mit den großen Datenmengen, die sie über ihre vernetzten Dienste generieren und verarbeiten, lassen sich nicht nur immer ausdifferenziertere Nutzerprofile erstellen. Sie dienen den Konzernen auch als wichtiger Input für ihre Forschung und Produktion und zielen darauf, ihre Produkte und Dienste zu verfeinern und möglichst genau auf die Präferenzen der Nutzer auszurichten. Auch dies trägt dazu bei, den Abstand zu ihren potenziellen Konkurrenten weiter zu vergrößern.

Natürlich stehen auch die Internetkonzerne vor neuen Herausforderungen, die ihre Stellung gefährden könnten. Zum einen sind sie trotz aller Diversifikationsbemühungen ökonomisch noch immer stark von ihrem angestammten Kerngeschäft abhängig, das für den Großteil ihrer Umsätze und Gewinne verantwortlich ist (Tabelle 2). Apples Erfolg hängt wesentlich am Verkauf des iPhones. Google und Facebook sind, ökonomisch betrachtet, nach wie vor Werbeunternehmen. Amazon schließlich verdient sein Geld auch heute vor allem als Handelsunternehmen. Das wird auf Dauer zu

Was bedeutet „Big Data“ für Politikwissenschaft und Politik?



Computational Social Science Die Analyse von Big Data

Herausgegeben von Prof. Dr. Andreas Blätte, Prof. Dr. Joachim Behnke, Prof. Dr. Kai-Uwe Schnapp und Prof. Dr. Claudius Wagemann

2018, ca. 408 S., brosch., ca. 79,- €
ISBN 978-3-8487-4393-3
eISBN 978-3-8452-8655-6

(Schriftenreihe der Sektion Methoden der Politikwissenschaft der Deutschen Vereinigung für Politikwissenschaft)

Erscheint ca. April 2018
nomos-shop.de/30373

„Big Data“ ist in aller Munde. Zeitungen, Zeitschriften und Bücher greifen das Thema auf; es wird viel debattiert. Was aber bedeutet „Big Data“ für die Politikwissenschaft? Welche Herausforderungen stellen sich? Dieser Band sucht Antworten aus inhaltlicher, methodischer und politischer Sicht.

 Nomos
eLibrary

 **Nomos**

eng sein. Und zum anderen könnten die zunehmend kritische öffentliche Wahrnehmung ihrer zahlreichen und undurchsichtigen Aktivitäten sowie lauter werdende Forderungen nach einer stärkeren politischen Kontrolle und Regulierung ihrer Plattformen ihnen in Zukunft zusetzen. Im Vergleich zu diesen Herausforderungen dürften potenzielle neue Konkurrenten aus der zweiten Reihe derzeit die geringere Sorge der Internetkonzerne sein. ■

Literatur

- Dittmann, Heidi / Kuchinke, Björn A., 2017: Sharing Economy: Digitale Revolution in der Produktion und im Konsum? In: Aufderheide, Detlev / Dabrowski, Martin (Hg.), Digitale Wirtschaft und Sharing Economy. Wirtschaftsethische und moralökonomische Perspektiven. Berlin: Duncker & Humblot, 11-31.
- Dolata, Ulrich, 2018: Internet Companies: Market Concentration, Competition and Power. In: Dolata, Ulrich / Schrape, Jan-Felix: Collectivity and Power on the Internet. A Sociological Perspective. Cham: Springer, 85-109.
- Mellahi, Kamel / Wilkinson, Adrian, 2004: Organizational failure: a critique of recent research and a proposed integrative framework. In: International Journal of Management Reviews 1(5/6), 21-41.
- Mowery, David C. / Nelson, Richard R. (Eds.), 1999: Sources of Industrial Leadership. Studies of Seven Industries. Cambridge: Cambridge University Press.
- PricewaterhouseCoopers, 2018: IAB internet advertising revenue report. 2017 full year results. New York: PwC.
- Zerdick, Axel et al., 2001: Die Internet-Ökonomie. Strategien für die digitale Wirtschaft, Berlin/Heidelberg: Springer.