

Digitale Monopole

Eine wirtschaftssoziologische Erklärung der Dominanz der Wenigen

Jürgen Beyer

*Beitrag zur Veranstaltung »Wer hat, dem wird gegeben? Polarisierung in der Marktwirtschaft«
der Sektion Wirtschaftssoziologie*

Einleitung

Die Internetwirtschaft wird von wenigen Konzernen dominiert. Die Tech-Riesen Alphabet (Google), Amazon, Meta Platforms (Facebook, Instagram) und Apple konzentrieren immer mehr Marktmacht auf sich. Zudem ist belegt, dass die Vormacht von „Superstar-Firmen“ zur weltweiten Einkommens- und Vermögensungleichheit in erheblichem Maße beiträgt (Stappenbeck 2018). Die gängige ökonomische Erklärung für die „natürliche“ Monopolbildung im Bereich der Internetwirtschaft betont die Netzwerkexternalität als Hauptfaktor. Aufgrund positiver Netzwerkeffekte nimmt demnach der Nutzen eines Gutes für die User:innen mit deren Anzahl zu. Suchergebnisse werden besser, wenn viele Suchanfragen gestellt werden, eine Handelsplattform mit vielen Anbieter:innen und User:innen wird attraktiv für weitere Anbieter:innen und User:innen etc., sodass die Netzwerkexternalität zur Grundlage der rasch zunehmenden Marktmacht wird. Der Beitrag wird zunächst zeigen, dass aus wirtschaftssoziologischer Perspektive erklärungsbedürftig ist, warum sich im Internet Märkte etabliert haben, die durch Netzwerkexternalität geprägt sind. Es wird daher eine wirtschaftssoziologische Erklärung, die auf eine spezifische historische Prägung der Marktconstituierung hinweist, als alternative Erklärung der digitalen Monopolbildung vorgestellt. Aufgrund der wirtschaftssoziologischen Perspektive werden, wie im Anschluss daran gezeigt wird, neue Erkenntnisse möglich: (a) „*Second best*“-Optionen können sich für die Anbieter:innen von Gütern und Dienstleistungen langfristig als ertragreicher erweisen, wenn sie Monopolisierungsdynamiken hervorrufen. (b) Der Gebrauchswert spielt nur mittelbar eine Rolle für den Warencharakter von Gütern. (c) Unternehmen der Internetwirtschaft haben auch zu einem Ökonomisierungsschub beigetragen, weil zunehmend nicht nur „One-Sided-Market“-Logiken, sondern „Multi-Sided-Market“-Logiken angewandt werden. (d) Dies trägt auch zu einer „Parasitierung“ der Offline-Ökonomie bei.

Wirtschaftssoziologische Erklärung der Dominanz der Wenigen

Digitale Märkte sind häufig „Winner-take-all“-Märkte. Als solche bezeichnet man Märkte, in denen Unternehmen, Produkte oder Dienstleistungen mit einem geringfügigen Wettbewerbsvorteil einen weit überproportional großen Anteil der Einnahmen für sich gewinnen können (Cook und Frank 1995). So dominiert etwa die Suchmaschine Google des Internetunternehmens Alphabet den Markt für Desktop-Suchmaschinen mit einem weltweiten Marktanteil von 84,1% und jenen der Suchmaschinen für mobile Geräte mit 96,2%. Der Marktanteil des größten Konkurrenzunternehmens liegt in beiden Geschäftsfeldern im einstelligen Prozentbereich. Ähnlich sieht es im Markt der Social Media Portale aus. Das Unternehmen Meta hat weltweit einen Marktanteil bei den Pageviews von 78,2%. Die größten Wettbewerber haben wiederum lediglich einstellige Marktanteile (StatCounter 2022). Nur wenig ausgeglichener sehen die Verteilungen der Marktanteile im Online-Handel aus, der in den USA vom Unternehmen Amazon dominiert wird, das einen Marktanteil von 56,7% erreicht hat – mit weiterhin steigender Tendenz. Walmart hat hier den zweiten Rangplatz im Online-Handel inne, folgt aber mit 6,2% deutlich abgeschlagen (PYMNTS 2022). Die Aufzählung lässt sich fortführen. So wird der amerikanische Ridesharing-Markt etwa von Uber (71,0% Marktanteil) dominiert und aktuelle digitale Startup-Unternehmen streben in ihren Business-Plänen meist eine schnelle Skalierung an, um sich die „Winner-take-all“-Position zu sichern (Zippia 2022; Zhao et al. 2020).

Gemäß der gängigen ökonomischen Erklärung für diese „Winner-take-all“-Verteilungen ergeben sie sich, weil der Nutzwert der Güter und Dienstleistungen, die auf diesen digitalen Märkten gehandelt werden, mit einer zunehmenden Zahl der User:innen auf der digitalen Plattform der jeweiligen Unternehmen steigt. Diese sogenannte Netzwerkexternalität führt demnach zu einer selbstverstärkenden Begünstigung des Unternehmens mit dem größten Marktanteil. Zuweilen werden in der ökonomischen Debatte noch weitere Faktoren, wie z.B. Skalen- und Lock-In-Effekte genannt, die für die Entstehung von ungleich verteilten Marktanteilen und mehr oder minder „natürlichen“ Monopolen verantwortlich gemacht werden (Krämer 2019). Es finden sich auch überdeterminiert erscheinende Erklärungen mit über zehn verschiedenen aufgelisteten Einzelfaktoren (Cook und Frank 1995, S. 32–44). Der Hauptfaktor, der in allen Erklärungsversuchen stets genannt wird, ist jedoch stets die Netzwerkexternalität.

Aus wirtschaftssoziologischer Perspektive stellt sich die Frage, warum dieses Phänomen bei digitalen Märkten offensichtlich sehr häufig auftritt und digitale Monopolisierungstendenzen derart virulent sind. Märkte sind in wirtschaftssoziologischer Perspektive gesellschaftlich eingebettet, d.h. sie entstehen nicht „naturwüchsig“ in einer allgemeingültigen Form oder auch spezifischen Ausprägung. Sie sind vielmehr Ergebnis von Prozessen, die eine „soziale Ordnung“ (Beckert 2009) entstehen lassen, die Markttausch ermöglichen. Die Logiken des Wettbewerbs, des Markttausches, der Preisbestimmung und der Profitgenerierung werden im Prozess der Herstellung einer sozialen Ordnung variierend beeinflusst, sodass jene verschiedenartigen Märkte entstehen, die die wirtschaftssoziologische Forschung in ihren vielfältigen Ausprägungen erforscht (Aspers 2011; Fligstein und Dauter 2007). Insofern ist aus wirtschaftssoziologischer Perspektive zu fragen, warum sich im Internet Marktbedingungen ergeben haben, bei denen Netzwerkexternalität Monopolisierungstendenzen fördert. Von wirtschaftssoziologischem Interesse sind daher die ursprünglichen Konstitutionsbedingungen des Markttauschs im Internet.

Das Internet war ursprünglich ein digitales Netzwerk, das dem freien und kostenlosen Wissens- und Informationsaustausch gedient hat, zuerst der militärischen, dann aber auch vor allem der universitären Nutzung. Es ging aus dem im Jahr 1969 entstandenen Arpanet hervor, einem Projekt der Advanced Research Project Agency des US-Verteidigungsministeriums. 1981 ging die Finanzierung des Projektes auf die National Science Foundation über und der 1974 geprägte Begriff „Internet“ löste die Bezeichnung Arpanet sukzessive ab (Leiner et al. 2009). Das Wissen und die Informationen, die im Netzwerk zirkulier-

ten, hatten zwar schon in der Frühphase des Internets „Gebrauchswert“, doch man entschied sich bewusst dafür, eine privatwirtschaftliche Nutzung nicht zu tolerieren. Erst im Jahr 1990 beschloss die National Science Foundation das Internet nicht nur für Forschungszwecke, sondern auch für kommerzielle Zwecke nutzbar zu machen. Trotz dieser dann gegebenen Möglichkeit zur Monetarisierung von Gütern und Dienstleistungen hatte sich aufgrund der ursprünglichen Nutzung im Internet eine Netiquette entwickelt, die Transaktionsakte begünstigte, die sich als Gabe (kostenfreies Sharing) oder als Gabentausch (nicht zwingend sofortiger oder äquivalenter Tausch – je nach eigenen Möglichkeiten) interpretieren lassen. Die ersten Bemühungen zur Monetarisierung bezogen sich auf den Zugang zum Internet (z.B. AOL und CompuServe als kostenpflichtige Internetdiensteanbieter). Die Informationen und Daten (z.B. mp3-Musikdateien) hinter der Eintrittsschwelle waren hingegen noch sehr lange nach 1990 überwiegend kostenfrei verfügbar. Eine Kostenpflichtigkeit der Internetangebote wirkt auch heute noch als Schwelle, die viele User:innen abschreckt (z.B. bei Pressemitteilungen).

Diese historische Prägung hat dazu geführt, dass bei Internetangeboten häufig eine andere Marktseite im Vergleich zu Nicht-Onlineumgebungen kommerziell adressiert wird. Dies ist eine Frage der Konstitution von Märkten und nur teilweise technisch bedingt. Suchmaschinenergebnisse (Bsp. Google) hätten an sich auch verkauft werden können. In umgekehrter Weise könnten auch in Nicht-Onlineumgebungen z.B. Kreuzfahrtveranstalter:innen auf den Verkauf von Schiffstickets verzichten und stattdessen von den Städten Gebühren verlangen, in die sie kaufkräftige Kund:innen bringen. Abbildung 1 veranschaulicht die verschiedenen Optionen der Marktseitennutzung an den Beispielen der Internetrecherche und der Kreuzfahrtbranche.

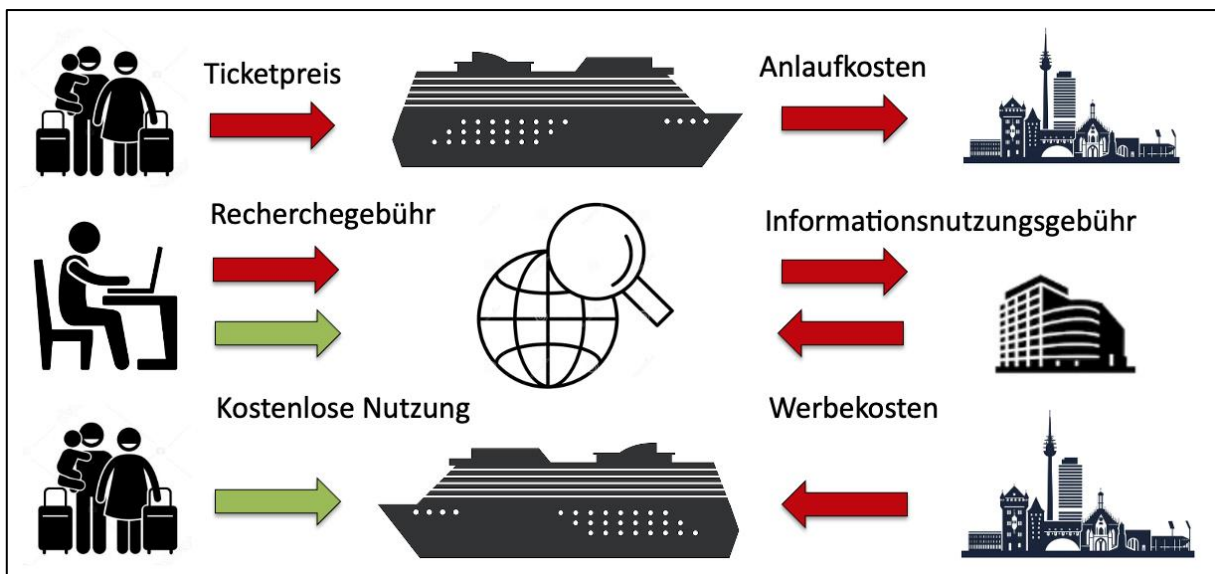


Abb.1 Optionen der Marktseitennutzung am Beispiel Internetrecherche und Kreuzfahrt

Die Variante, die den Nutzer:innen eine kostenlose Nutzung ermöglicht, erscheint zwar, wie das Beispiel der Kreuzfahrtschiffahrt veranschaulichen hilft, in der Regel als weniger ertragreich bzw. lediglich als „second best“-Option. Vor allem ist die Entscheidung für oder gegen die Nutzung von Marktseiten aber historisch durch die soziale Etablierung bzw. Institutionalisierung von Zahlungsbereitschaft geprägt. Die Aufmerksamkeit der User:innen des Internets wurde zum eigentlichen Gut von Transaktionen, weil deren Zahlungsbereitschaft erst nachholend aufgebaut werden konnte. Die Entscheidung für die „andere“ Marktseite (z.B. bei Google für die Einführung des Werbesystems AdWords) war unter den Bedingungen der um 1990 üblichen Netiquette der User:innen des Internets naheliegend, weil das Risiko bestand, dass sich ansonsten womöglich keine Markttausch ermöglichende soziale Ordnung entwickelt hätte.

Die hervorgehobene Relevanz der Netzwerkexternalität entstand als Nebeneffekt der spezifischen sozialen Ordnung des Markttauschs im Internet. Die wirtschaftssoziologische Erklärung der digitalen „Winner-Take-All“-Märkte ergänzt die ökonomische Erklärung um die Begründung, warum Netzwerkexternalität in digitalen Märkten überhaupt zum bedeutsamen Aspekt werden konnte. Die spezifische historische Prägung der Marktkonstituierung war für die spätere Dominanz der Wenigen ein entscheidender Faktor. In Offline-Märkten wird die „andere“ Marktseite selten in der Art und Weise adressiert, wie es bei digitalen Märkten der Fall ist. Ein Beispiel aus der Offline-Welt ist das Privatfernsehen, das sich durch Werbeeinnahmen finanziert (Dolata 2020, S. 9). Doch auch dieses Beispiel lässt sich über die historischen Konstitutionsbedingungen erklären, denn es gab zuvor ein öffentliches, kostenfreies Angebot. Dies begünstigte bei privaten Sendeanstalten ebenfalls zunächst die Wahl der „anderen“-Marktseite, bevor es anderen Anbietern später mit großem Aufwand gelang, eine Zahlungsbereitschaft der Nutzer:innen für (werbefreie) Filme, Sportübertragungen, Streaming etc. zu entwickeln.

Neue Einsichten der wirtschaftssoziologischen Perspektive

Die wirtschaftssoziologische Perspektive, die auf die Konstitutionsbedingungen digitaler Märkte hinweist, ermöglicht neue Erkenntnisse:

(a) *Langfristvorteil der „second best“-Option*: Aus heutiger Sicht hat sich die Wahl der „anderen“ Marktseite für Internetunternehmen, wie Alphabet (Google) und Meta (Facebook), ausgezahlt (Klinge et al. 2022). Das Geschäftsmodell ließ sich mit den gewonnenen Werbeeinnahmen betreiben und die Netzwerkexternalität hat dafür gesorgt, dass die Anzahl der User:innen zum treibenden Faktor für die Dominanz der Unternehmen wurde. Die vermeintliche „second best“-Option hat für die Unternehmen den Vorteil, dass die Wettbewerbssituation grundlegend entschärft wird. Die User:innen haben keinen Anlass alternative Suchmaschinen oder soziale Netzwerke in Betracht zu ziehen, wenn der Nutzen der alternativen Angebote den Netzwerkvorteil des marktführenden Unternehmens nicht übersteigt. Die Netzwerkexternalität hilft, die Marktposition des marktführenden Unternehmens zu stabilisieren. Da die Angebote bei einer Entscheidung zugunsten der anderen Marktseite für die User:innen kostenfrei sind, gibt es auch keine Anreizsituation für Marktdifferenzierungen aufgrund von Kostenerwägungen. Insofern hatte der Verzicht auf Einnahmen zur Folge, dass sich die Wettbewerbssituation der marktführenden Unternehmen mit der wachsenden User:innenzahl in Richtung Monopolbildung verändern konnte. Inzwischen hat sich diese Erkenntnis so verfestigt, dass Investmentfirmen vor allem digitale Geschäftsideen für aussichtsreich halten, die von vornherein eine monopolistische Position in einem Nischenmarkt anstreben (Hendrikse et al. 2022, S. 64). Um erfolgreich zu sein, sollten sich Gründer:innen demnach von der Idee eines „gesunden“ Wettbewerbs in einem bestehenden Markt verabschieden und stattdessen versuchen, durch eine rasche Skalierung der Geschäftstätigkeit und aggressive Marktbeherrungsstrategien zu Monopolist:innen in einem Markt zu werden (Thiel und Masters 2014). Für die Investor:innen bedeutet dies, dass sie bis zum Erreichen des „Winner-take-all“-Ziels über lange Investitionszeiträume hinweg geduldig Kapital zur Verfügung stellen und über längere Zeiträume hinweg Verluste in Kauf nehmen (Rahman und Thelen 2019, S. 180). Eine erste Erkenntnis der wirtschaftssoziologischen Perspektive lautet daher, dass sich „second best“-Optionen für die Anbieter:innen von Gütern langfristig als ertragreicher erweisen können, wenn sie Monopolisierungsdynamiken hervorrufen. Die Wahl einer Ertragsseite kann sich in einer langfristigen Perspektive letztlich als weniger aussichtsreiche Option erweisen. Ob das digitale Erfolgsmodell, das auf die „Winner-take-all“-Logik setzt, beliebig oft wiederholt werden kann, bleibt allerdings eine offene Frage (Yeşilbağ 2022).

(b) *Gebrauchswerte als Aufmerksamkeitsanreiz*: Eine weitere Erkenntnis, die sich aus der wirtschaftssoziologischen Perspektive ergibt, ist die Wahrnehmung, dass der Gebrauchswert für den Warencharakter von Gütern und Dienstleistungen im Kontext digitaler Märkte weiter an Bedeutung verloren hat und nur mittelbar für die Realisierung von Profiten eine Rolle spielt. Bereits Marx hatte das Auseinandertreten von Gebrauchswerten und Tauschwerten beschrieben und damit auf die Verschleierung der zugrundeliegenden Abhängigkeit von gesellschaftlicher Arbeit als begründendem Verhältnis der Warenwerte hingewiesen (Marx 1962, S. 49–98). Vor der Freigabe des Internets für kommerzielle Zwecke wurde eine mit öffentlichen Mitteln finanzierte ermöglichende Infrastruktur geschaffen (Mazzucato 2015) und ein Fundus an Daten mit Gebrauchswert von Internetnutzer:innen ohne Warentauschabsicht hergestellt. Dies wurde Grundlage von Geschäftsmodellen, in denen Gebrauchswerte ohne Zahlungen zur Verfügung gestellt werden und stattdessen Zahlungen für die Aufmerksamkeit der Nutzer:innen geleistet werden. In diesen Geschäftsmodellen sind Gebrauchswerte teilweise zum reinen Anlass für die Sicherstellung von Aufmerksamkeit geworden. Die Kapitalisierung beruht nur noch mittelbar auf ihnen. Die Kapitalbewegung $G-W-G'$ hat weitere Zwischenglieder bekommen. Die Wahrnehmung einer dialektischen Verknüpfung von Gebrauchs- und Warenwert (Pfeiffer 2021, S. 86) erfordert daher schon mehr als detektivisches Gespür, da die „Verschleierung“ ganz Verschiedenes zu verdecken scheint: die private Aneignung des Nutzens öffentlicher Güter (technischer Infrastrukturen), die Aneignung von unbezahlter Nutzungsarbeit von Prosumer:innen (Ritzer und Jurgenson 2010) und „prosuming machines“ (Ritzer 2015), die manipulative Verhaltensänderung zur Realisierung von „surveillance revenues“ (Zuboff 2019) oder auch die Verschleierung des immensen Verschleierungsaufwandes, der zur Stabilisierung der Marktvergesellschaftung notwendig ist. In mancher Deutung zur Digitalwirtschaft spielen Gebrauchswerte somit kaum noch eine Rolle oder die Dialektik von Gebrauchs- und Warenwert wird gar als überwunden eingeschätzt (Lash 2002).

(c) *Ökonomisierungsschub durch „Multi-Sided-Market“-Strategien*: Bislang war von Geschäftsmodellen die Rede, die auf der Kostenfreiheit des Angebots für die User:innen beruhen und der Wirkung der Netzwerkexternalität in dieser Art und Weise Priorität einräumen. Die Marktdominanz der digitalen Monopole Alphabet (Google) und Meta lässt sich so erklären. Die Erklärung der Marktdominanz, die etwa Amazon oder Uber in ihren Geschäftsfeldern erreicht haben, bedarf einer Ergänzung, denn diese Unternehmen bieten den User:innen ihr Angebot kostenpflichtig an. Dennoch wurden auch diese Unternehmen von den ursprünglichen Konstitutionsbedingungen für digitale Märkte beeinflusst. Amazon, das ursprünglich als Internet-Bookshop an den Start ging, betrieb das Geschäft sehr lange verlustreich. Erst als Amazon damit begann, die Vertriebsplattform für Drittanbieter:innen zu öffnen (Amazon Marketplace), wurde aus der verlustreichen geschäftlichen Aktivität ein ertragreiches Erfolgsmodell (o.V. 2022; Rikap 2020). Die Provisionen, die bei einem Verkauf über die Amazon-Plattform von Drittanbietern zu entrichten sind, wurden zur Ertragsquelle und die Anzahl der User:innen auf der Plattform zum Anreiz für die Drittanbieter:innen. So wurde die Netzwerkexternalität auch für diese „Two-Sided-Market“-Strategie zur Dynamik, die eine Tendenz zur Markt-Monopolisierung in Gang setzte. Voraussetzung dafür ist, dass die Zahlungsbereitschaft der User:innen nicht über Gebühr ausgereizt wird. Um die Wirkung der Netzwerkexternalität zur Geltung zu bringen, ist im Zweifelsfall die Stellung im Markt wichtiger als die (kurzfristige) Realisierung von Gewinnen (Eisenmann et al. 2006). Uber, als jüngeres Digitalunternehmen, startete von vornherein mit der „Two-Sided-Market“-Strategie. Bei diesem Unternehmen sind es Provisionen von User:innen und Fahrer:innen, die das Geschäftsmodell tragen und die rasche Skalierung der Geschäftstätigkeit war Voraussetzung für die Ausnutzung eines zweiseitigen Netzwerkeffekts. Aus wirtschaftssoziologischer Perspektive lässt sich die Verbreitung von „Two-Sided-Market“- und inzwischen auch „Multi-Sided-Market“-Strategien (Haigu und Wright 2015) als Ökonomisierungsschub interpretieren, der sich aus den ursprünglichen Konstitutionsbedingungen für Markttransaktionen im Internet entwickelt hat. Die Chance zur Ausnutzung der Netzwerkexternalität zur Erzielung einer marktdomi-

nanten Stellung wurde erkannt und führte dazu, dass sich Geschäftsmodelle entwickelt haben, die die „andere“ Marktseite zwar weiter im Fokus behalten, aber weitere Marktseiten ebenfalls zur Erzielung von Profiten nutzen. Es handelt sich um einen Ökonomisierungsschub, weil in der Offline-Ökonomie Unternehmen vergleichsweise selten eine „Two-Sided-Market“-Strategie verfolgen. Zeitungen und Kreditkartenunternehmen sind zwar u.a. als Beispiele der Offline-Ökonomie identifiziert worden (Rysman 2009). Die wissenschaftliche Debatte hat sich für die zweiseitigen Marktstrategien in der Offline-Ökonomie allerdings erst interessiert, als das Phänomen in der digitalen Ökonomie augenscheinlich wurde (Filistrucchi et al. 2013). In den Debatten zur Plattformökonomie (Kenney und Zysman 2016), zum Plattformkapitalismus (Srnicsek 2017; Langley und Leyshon 2017) und zu den Logiken der Plattformorganisation (Kirchner und Beyer 2016; Schüßler et al. 2021) ist es hingegen schon zu einem Allgemeinplatz geworden, dass digitale Plattformen „multisided“ agieren.

(d) *Parasitierung der Offline-Ökonomie*: Eine weitere Auswirkung der ursprünglichen Konstitutionsbedingungen für digitale Märkte betrifft die Beeinflussung der Offline-Ökonomie durch die digitalen Monopole. Viele der marktdominierenden Digitalunternehmen bezeichnen sich selbst als „user-centric“ oder „customer-centric“. In seinem „Mission Statement“ gibt Amazon zum Beispiel an, dass es das „most customer centric“ Unternehmen der Welt sein möchte (Amazon 2018). Diese Orientierung ergibt sich daraus, dass die Marktseite der User:innen und Kund:innen für die Wirkung des Netzwerkexternalitätseffekts besondere Bedeutung hat. Digitale Monopole sind nicht ohne Grund kund:innenzentriert. Ihre Marktmacht hängt vom Faktor der Netzwerkexternalität ab, dessen Wirkung es zu bewahren gilt. Auch wenn durchaus angezweifelt werden kann, ob digitale Monopole wirklich kund:innenfreundlich sind, wenn sie die Kund:innen quasi zu Gütern machen (Riedmann-Streitz 2018), ist zu konstatieren, dass die Profitrealisierung eher auf der oder den „anderen“ Marktseite(n) erfolgt. Amazon verlangt von den Unternehmen, die den Amazon Marketplace nutzen eine prozentuale Verkaufsgebühr zwischen fünf und 45 Prozent. Uber-Fahrer:innen müssen eine Provision von ca. 25 Prozent der Fahrtkosten für die Vermittlung leisten. Restaurants zahlen in Deutschland eine Provision von 30 Prozent, wenn sie Essenslieferungen über die Plattform Lieferando abwickeln. Diese Verkaufsgebühren und Provisionen übersteigen in der Höhe bei weitem jene Provisionen, die von den User:innen bzw. Kund:innen verlangt werden. Die User:innen- und Kund:innen-Zentrierung der digitalen Plattformen geht auf den anderen Marktseiten mit einer Parasitierung der Offline-Ökonomie einher. Der Werbeaufwand für Offline-Unternehmen wird größer, wenn digitale Monopole die Aufmerksamkeit der Kund:innen binden, Provisionszahlungen werden notwendig, wenn sich digitale Plattformen als Intermediäre für Markttransaktionen etablieren und das Offline-Geschäft verliert insgesamt an Attraktivität, wenn User:innen und Kund:innen ihr Verhalten aufgrund der zentrierten Adressierung (z.B. zielgerichtete Werbung und Interessenbeeinflussung) zugunsten der digitalen Transaktionsmöglichkeiten verändern. Die digitalen Angebote treten nicht einfach als Konkurrenz „neben“ das Offline-Angebot. Die digitale Monopolisierung führt dazu, dass Offline-Unternehmen im Wettbewerb mit zusätzlichen Kosten belastet werden und/oder ihr Geschäftsmodell so anpassen müssen, dass sie Profitanteile an die „vermittelnden“ Plattformen abzugeben haben. Das Konkurrenzverhältnis der digitalen Monopole zur Offline-Ökonomie hat insofern parasitäre Züge.

Fazit und Ausblick

In dem Beitrag wurde eine wirtschaftssoziologische Erklärung für die digitale Monopolbildung vorgestellt, die auf die ursprünglichen Konstitutionsbedingungen für Markttransaktionen als strukturprägenden Faktor hinweist. Märkte entstehen in wirtschaftssoziologischer Perspektive nicht „naturwüchsig“,

sondern die Etablierung einer Markttausch ermöglichenden sozialen Ordnung führt zu unterschiedlichen Einbettungen von Markttransaktionen und daher zu einer Pluralität unterschiedlicher Märkte. Die spezifischen Konstitutionsbedingen für Markttausch im Internet sind durch die ursprüngliche Nutzung des Internets und dem ehemals expliziten Ausschluss von privatwirtschaftlichen Transaktionen geprägt worden. Die in dieser Umgebung etablierte geringe Zahlungsbereitschaft der User:innen hat dazu geführt, dass Unternehmen wie Google und Facebook sich der „anderen“ Marktseite zugewandt haben. Aufgrund der primären Nutzung der „anderen“ Marktseite für die Profitgenerierung wurde die Netzwerkekternalität zu einem entscheidenden Faktor für Dynamiken, die „Winner-Take-All“-Verteilungen begünstigt haben. Unternehmen, wie Amazon oder Uber, nutzen den Effekt der Netzwerkekternalität ebenfalls aus, indem sie eine „Two-Sided-Market“-Strategie verfolgen, dabei aber „customer-centric“ bleiben. Folgewirkungen der ursprünglichen Konstitutionsbedingungen für Markttausch im Internet sind die Parasitierung der Offline-Ökonomie, ein Ökonomisierungsschub in Richtung Marktseitenerweiterung und die intensivierte Verschleierung der dialektischen Beziehung zwischen Gebrauchs- und Warenwerten. Eine weitere Folgewirkung besteht darin, dass Investor:innen von digitalen Unternehmen inzwischen zumeist Strategien erwarten, die dezidiert auf die Erreichung einer monopolartigen Stellung abzielen. Insofern lässt sich ein Entwicklungsverlauf nachzeichnen, der von einer ursprünglich adversen Umgebung für Markttransaktionen, über ein geändertes Verhältnis zur Marktseitennutzung zur normativen Idealisierung monopolitischer Strategien führt. Die Zukunft wird zeigen, wie diese „trajectory“ sich weiter fortsetzen wird. Sich abzeichnende regulative Beschränkungen der digitalen Monopolbildung (Parker et al. 2020; Tirole 2022), die Konkurrenz um monopolisierbare Marktnischen (MacDonald 2019) und auch die Stimulierung von Zahlungsbereitschaft im Internet (Zhang et al. 2019; Kasilingam und Krishna 2022) werden sicherlich einen Einfluss darauf haben.

Literatur

- Amazon. 2018. Our mission. <https://www.aboutamazon.eu/news/how-amazon-works/our-mission> (Zugegriffen: 31. Januar 2023).
- Amazon. 2022. Share of paid units sold by third-party sellers on Amazon platform, 3rd quarter 2022, Amazon Statistics via <https://www.statista.com/statistics/259782> (Zugegriffen: 20. Januar 2023).
- Aspers, Patrick. 2011. *Markets*. Cambridge: Polity Press.
- Beckert, Jens. 2009. The social order of markets. *Theory and Society* 38:245–269.
- Cook, Philip J., und Robert H. Frank. 1995. *The winner-take-all society: Why the few at the top get so much more than the rest of us*. New York: Free Press.
- Dolata, Ulrich. 2020. Internet – platform – regulation: Coordination of markets and curation of sociality. SOI Discussion Paper No. 2020-02.
- Eisenmann, Thomas, Parker, Geoffrey, und Marshall W. van Alstyne. 2006. Strategies for two-sided markets. *Harvard Business Review*, October 2006. <https://hbr.org/2006/10/strategies-for-two-sided-markets> (Zugegriffen: 31. Januar 2023).
- Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damian, und Eric van Damme. 2013. Identifying two-sided markets. *World Competition* 36:33–59.
- Fligstein, Neil, und Luke Dauter. 2007. The sociology of markets. *Annual Review of Sociology* 33:105–128.
- Haigu, Andrei, und Julian Wright. 2015. Multi-sided platforms. *International Journal of Industrial Organization* 43:162–174.
- Hendrikse, Reijer, Ilke Adriaans, Tobias J. Klinge und Rodrigo Fernandez. 2021. The big technification of everything. *Science as Culture* 31:59–71.
- Kasilingam, Dharun, und Rajneesh Krishna. 2022. Understanding the adoption and willingness to pay for internet of things services. *International Journal of Consumer Studies* 46:102–131.

- Kenney, Martin, und John Zysman. 2016. The rise of the platform economy. *Issues in Science and Technology* 32:61–69.
- Kirchner, Stefan, und Jürgen Beyer. 2016. Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert. *Zeitschrift für Soziologie* 45:324–339.
- Klinge Tobias, Hendrikse Reijer, Fernandez Rodrigo, und Ilke Adriaans. 2022. Augmenting digital monopolies: a corporate financialization perspective on the rise of Big Tech. *Competition & Change*, Online first: <https://doi.org/10.1177/10245294221105573>.
- Krämer, Hagen. 2019. Digitalisierung, Monopolbildung und wirtschaftliche Ungleichheit, *Wirtschaftsdienst* 99:47–52.
- Langley Paul, und Andrew Leyshon. 2017. Platform capitalism: the intermediation and capitalization of digital economic circulation. *Finance and Society* 3:11–31.
- Lash, Scott. 2002. *Critique of Information*. London: Sage.
- Leiner, Barry M. et al. 2009. A Brief History of the Internet. *ACM SIGCOMM Computer Communication Review* 39:22–31.
- Marx, Karl. 1962. *Das Kapital. Kritik der politischen Ökonomie. Erster Band: Der Produktionsprozeß des Kapitals*. In Marx-Engels-Werke (MEW) Bd. 23. Berlin: Dietz.
- MacDonald, Allyson. 2019. How digital platforms have become double-edged swords. *MIT Sloan Management Review* 60:1–7.
- Mazzucato, Mariana. 2015. *The Entrepreneurial State: Debunking Public vs. Private Sector Myths*. New York: Public Affairs.
- o.V. 2022. Amazon: Geschichte und Entwicklung des Online-Versandhändlers, <https://www.nau.ch/news/wirtschaft/amazon-geschichte-und-entwicklung-des-online-versandhandlers-65909319> (Zugegriffen: 30. Januar 2023).
- Parker, Geoffrey, Georgios Petropoulos und Marshall van Alstyne. 2020. Digital platforms and antitrust. Bruegel Working Paper No. 06/2020, Brüssel: Bruegel.
- Pfeiffer, Sabine. 2021. *Digitalisierung als Distributivkraft*. Bielefeld: transcript.
- PYMNTS. 2022. Amazon's Share of US eCommerce Sales Hits All-Time High of 56.7% in 2021, <https://www.pymnts.com/amazon/2022/amazon-eases-instant-account-deactivation-policy-to-appease-sellers/> (Zugegriffen: 20. Januar 2023).
- Rahman K. Sabeel, und Kathleen Thelen. 2019. The rise of the platform business model and the transformation of twenty-first-century capitalism. *Politics & Society* 47:177–204.
- Riedmann-Streitz, Christine. 2018. Redefining the customer centricity approach in the digital age. In *Design, User Experience, And Usability: Theory and Practice, DUXU 2018 Lecture Notes in Computer Science*, Hrsg. Aaron Marcus und Wentao Wang, 203–222. Heidelberg: Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-91797-9_15.
- Rikap Cecilia. 2020. Amazon: a story of accumulation through intellectual rentiership and predation. *Competition & Change* 26:436–466.
- Ritzer, George. 2015. Automating presumption: The decline of the prosumer and the rise of the presuming machines. *Journal of Consumer Culture* 15:407–424.
- Ritzer, George, und Nathan Jurgenson. 2010. Production, consumption, presumption. The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10:13–36.
- Rysman, Marc. 2009. The economics of two-sided markets. *Journal of Economic Perspectives* 23:125–143.
- Schüßler, Elke, Will Attwood-Charles, Stefan Kirchner und Juliet B. Schor. 2021. Between mutuality, autonomy and domination: rethinking digital platforms as contested relational structures. *Socio-Economic Review* 19:1217–1243.
- Srnicek, Nick. 2017. *Platform Capitalism*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Stappenbeck, Benjamin. 2018. Marktmacht von Superstar-Firmen geht zu Lasten von Arbeitnehmern. *Informationsdienst Wissenschaft*, <https://idw-online.de/de/news705722> (Zugegriffen 31. Januar 2023).

- StatCounter. 2022. Statcounter Global Stats, <https://gs.statcounter.com> (Zugegriffen: 20. Januar 2023).
- Thiel, Peter, und Blake Masters. 2014. *Zero to one: Notes on startups, or how to build the future*. New York: Crown Business.
- Tirole, Jean. 2022. Competition and the industrial challenge for the digital age? IFS Deaton Review of Inequalities, Institute for Fiscal Studies – Nuffield Foundation.
- Yeşilbağ, Melih. 2022. New geographies of platform capitalism: the case of digital monopolization in Turkey. *Big Data & Society* 9: <https://doi.org/10.1177/20539517221124585>.
- Zhang, Jin, Jilong Zhang und Mingyue Zhang. 2019. From free to paid: Customer expertise and customer satisfaction on knowledge payment platforms. *Decision Support Systems* 127, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.113140>
- Zhao, Yang, Stephan von Delft, Anna Morgan Thomas und Tevor Buck. 2020. The evolution of platform business models: Exploring competitive battles in the world of platforms. *Long Range Planning* 53, <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2019.101892>
- Zipppia. 2022. 23 Riveting Ridesharing Industry Statistics, <https://www.zipppia.com/advice/ridesharing-industry-statistics/#:~:text=continues%20to%20grow,-,As%20of%202022%2C%20Uber%20has%20a%2071%25%20share%20of%20sales,%25%20year%2Dover%2Dyear> (Zugegriffen: 20. Januar 2023).
- Zuboff, Shoshana. 2019. *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. London: Profile Books.