

Wettbewerb | 27.09.2018 | Lesezeit 3 Min.

Digitale Plattformen: Chancen nutzen, Missbrauch verhindern

Unternehmen, auf deren Internetplattformen die Nutzer miteinander handeln, kommunizieren oder sich sogar verlieben, gewinnen dank ihrer Datenschätze leicht eine große Marktmacht. Die Politik muss dieses Geschäftsmodell fördern, aber zugleich gegen Machtmissbrauch vorgehen.

Mal eben die Unterkunft für einen City-Trip bei Airbnb buchen, mit Freunden die Fotos vom Kneipenabend auf Facebook teilen und auf Amazon nach neuen Büchern stöbern: Für viele Menschen gehören digitale Plattformen zum täglichen Leben dazu – selbst die Suche nach der großen Liebe überlässt manch einer gerne Parship und Co.

Doch die digitalen Plattformen verursachen auch Ärger. Gerade erst hat die EU-Kommission Airbnb wegen mangelnder Preistransparenz abgemahnt, zudem steht das Unternehmen in der Kritik, die Umnutzung von Wohnraum zu fördern. Und Facebook sowie Google müssen sich immer wieder den Vorwurf gefallen lassen, es mit dem Datenschutz nicht allzu genau zu nehmen.

Der ökonomische Erfolg der Plattformfirmen ist unbestritten: Alphabet – die Konzernmutter von Google –, Amazon und Facebook gehören mit einem jeweiligen Marktwert von etwa 500 Milliarden bis 1 Billion Dollar zu den weltweit größten Unternehmen.

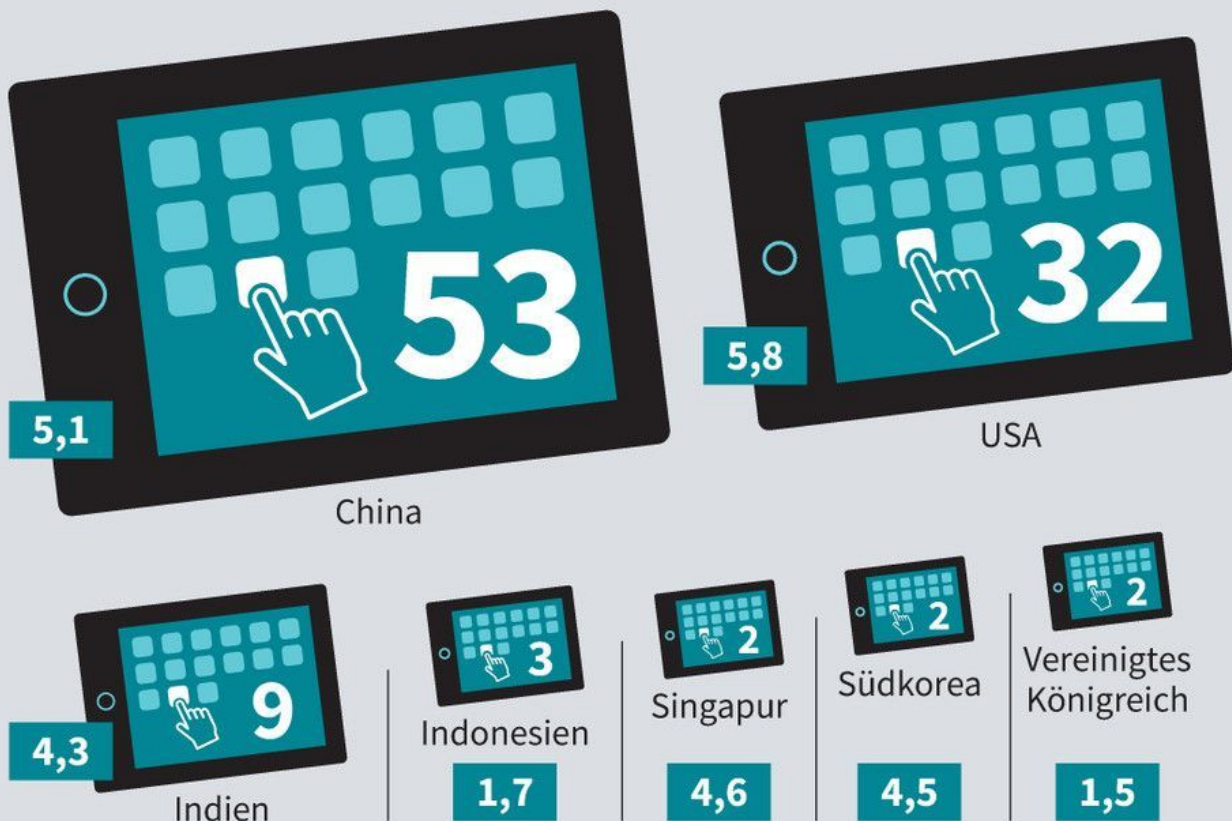
Neben diesen Giganten aus den USA gibt es allerdings auch noch gut 100 sogenannte Unicorns - Unternehmen mit einem Marktwert von mindestens 1 Milliarde Dollar, die zwar (noch) nicht an der Börse notiert sind, aber von Investoren oft als zukunftssträftig eingestuft werden. Sie stammen vornehmlich aus Fernost (Grafik):

Von den nicht börsennotierten Betreibern digitaler Plattformen hat fast die Hälfte ihren Sitz in China.

Digitale Plattformen: Asien liegt vorn

So viele der im September 2017 von der Unternehmensdatenbank Crunchbase erfassten 110 Plattformunternehmen, die einen Marktwert von mindestens 1 Milliarde Dollar hatten und nicht an der Börse notiert waren, haben ihren Sitz in diesen Ländern

■ Durchschnittlicher Marktwert in Milliarden Dollar



Plattformunternehmen: Anbieter von Geschäftsmodellen, die wirtschaftlich vorteilhafte Online-Transaktionen zwischen verschiedenen Nutzergruppen ermöglichen

Rest zu 110: Jeweils ein Plattformunternehmen hat seinen Sitz in Brasilien, Frankreich, Japan, den Niederlanden, Schweden, Taiwan und den Vereinigten Arabischen Emiraten

Quellen: Crunchbase, Institut der deutschen Wirtschaft
© 2018 IW Medien / iwd

Europa dagegen ist offenbar kein gutes Pflaster, um eine digitale Plattform zu gründen – von den 110 untersuchten Unicorns agieren lediglich fünf aus einem EU-Land heraus, auch wenn viele Plattformfirmen den europäischen Markt bedienen.

Meist konzentrieren sich die digitalen Anbieter auf einen bestimmten Bereich (Grafik):

Allein rund ein Viertel der nicht an der Börse gehandelten Plattformunternehmen ist auf dem Gebiet der Anwendungen für Konsumenten aktiv.

Zu dieser Sparte zählen zum Beispiel die Buchungsplattform Airbnb und das soziale Netzwerk Pinterest.

Viele Plattformfirmen sind innerhalb von nur wenigen Jahren rasant gewachsen. Dies hängt unter anderem damit zusammen, dass zum Beispiel bei Suchmaschinen die Qualität der Suchergebnisse umso besser wird, je mehr Menschen den Dienst nutzen, weil sich mithilfe der gesammelten Daten der Suchalgorithmus stetig optimieren lässt. Je mehr Nutzer es gibt, desto attraktiver wird die Suchmaschine außerdem als Werbeplattform.

Digitale Plattformen: Verbraucher im Fokus

So viel Prozent der im September 2017 von der Unternehmensdatenbank Crunchbase erfassten 110 Plattformunternehmen, die einen Marktwert von mindestens 1 Milliarde Dollar hatten und nicht an der Börse notiert waren, entfallen auf diese Bereiche

■ Anteil am Marktwert aller Plattformunternehmen in Prozent

Anwendungen für Konsumenten	24,5	34,9
Online-Handel	20,9	10,3
Finanzdienstleistungen	13,6	22,6
Transport	10,9	18,4
Immobilien	5,5	2,0
Bildung	5,5	1,2
Gesundheit	3,6	2,2
Unterhaltung	3,6	2,0
Software	3,6	1,8
Reise	2,7	1,0
Essen und Trinken	1,8	0,8
Lokale Geschäfte	0,9	1,5
Finanztechnologien	0,9	0,7
Unternehmensnahe Dienstleistungen	0,9	0,3
Automobil	0,9	0,3

Plattformunternehmen: Anbieter von Geschäftsmodellen, die wirtschaftlich vorteilhafte Online-Transaktionen zwischen verschiedenen Nutzergruppen ermöglichen
Anwendungen für Konsumenten: zum Beispiel Vermittlung von Unterkünften oder Restaurants

Quellen: Crunchbase, Institut der deutschen Wirtschaft
© 2018 IW Medien / iwd

iwd

Deshalb erlangt eine digitale Plattform leicht eine marktbeherrschende Stellung – sodass die Firma höhere Preise verlangen kann als in einem umkämpften Markt. Mit den personalisierten Daten lassen sich die Preise sogar individuell an die geschätzte Zahlungsbereitschaft der Kunden anpassen.

Durch gezielte Maßnahmen muss die Politik die Marktmacht großer Plattformfirmen begrenzen und

zugleich die Chancen für Gründer erhöhen.

Ist der Dienst einer Internetplattform kostenlos, kann ein Machtmissbrauch darin bestehen, dass das Unternehmen für den Verbraucher nachteilige Geschäftsbedingungen festlegt. So mussten die Nutzer von Facebook zustimmen, dass das Unternehmen Daten von anderen Diensten – beispielsweise Websites mit einem „Gefällt mir“-Button – mit eigenen Daten kombinieren und auswerten darf. Dies hat das Bundeskartellamt in einer vorläufigen Einschätzung als unzulässig eingestuft – ein Verfahren läuft.

Eine Gefahr besteht auch darin, dass ein etabliertes Plattformunternehmen Start-ups aufkauft und damit Zugriff auf dessen gesammelte Daten erhält. Dies festigt seine Marktmacht als Platzhirsch, zudem werden so unter Umständen Innovationen unterdrückt.

All dies stellt die Politik vor eine Reihe von Herausforderungen:

Wettbewerbshüter stärken. Die Kartellbehörden müssen so mit materiellen und personellen Ressourcen ausgestattet werden, dass sie auch angesichts der immer dynamischeren digitalen Märkte und der zunehmend datengetriebenen Geschäftsmodelle effektiv gegen eine Gefährdung des Wettbewerbs vorgehen können.

Aufklärung leisten. Verbraucher bezahlen selbst kostenlose Dienstleistungen im Internet – mit ihren Daten. Dies sollte die jeweilige Plattform klarstellen. Aber auch Schulen und andere Bildungseinrichtungen sind in der Pflicht, die (jungen) Konsumenten für den Umgang mit den eigenen Daten zu sensibilisieren.

Rechtssicherheit erhöhen. Im Falle nicht personenbezogener Daten sind die Eigentumsrechte oft nicht eindeutig. Zu klären ist, wozu die Betreiber digitaler Plattformen die Daten verwenden dürfen und unter welchen Umständen sie Wettbewerbern Zugang gewähren müssen.

Gründungen fördern. Ungeachtet aller Probleme fördern innovative Plattformen den Wettbewerb. Daher sollte die Politik Start-ups sowie kleinere Firmen in diesem Sektor von Bürokratie entlasten und die Verfügbarkeit von Risikokapital verbessern.

Kernaussagen in Kürze:

- Neben großen Plattformfirmen wie Alphabet , Amazon und Facebook gibt es noch gut 100 Unicorns. Das sind Betreiber digitaler Plattformen mit mindestens 1 Milliarde Dollar Marktwert, aber ohne Börsennotierung.
- Von diesen Firmen hat fast die Hälfte ihren Sitz in China, rund ein Viertel ist auf dem Gebiet der Anwendungen für Konsumenten aktiv.
- Die Politik muss dafür sorgen, dass die Großunternehmen keine zu große Marktmacht aufbauen, aber zugleich Gründer weiter gestärkt werden.