

# IM BLICKPUNKT: Das Internet der Konzerne



**Die Dominanz im Digitalen**  
**Die Konkurrenz kaufen**  
**In der Filterblase**  
**Im Garten der Digitalkonzerne**  
**Monopolistische Situation in Deutschland**





## Das Internet der Konzerne

Es war einmal im Jahr 1969, als Computer an vier Universitäten in den USA ein paar einfache Textnachrichten austauschten – und so das Internet entstanden ist. Ein dezentrales und gleichrangiges Netzwerk aus allen angeschlossenen Computern, das offen und frei sein sollte. Denn die Idee war, dass alle Nutzer das Internet mitgestalten können – anfangs unter der Voraussetzung, dass man über kostenintensive Technik und gute Programmierkenntnisse verfügte, um am neuen Medium teilhaben zu können.

Für die breite Bevölkerung wurde das Internet in den 1990er Jahren verfügbar, denn private Provider versorgten immer mehr Haushalte mit Internetanschlüssen. Damals begann die kommerzielle Phase des Internet, weil dessen wirtschaftliche Bedeutung zunahm: Unternehmen aus der Offline-Welt verkauften ihre Produkte und Dienstleistungen auch im Netz. Schließlich entstanden reine Online-Firmen, die digitale Güter und Dienste anboten, ohne genügend Gewinn zu machen – eine Entwicklung, die an der Börse zum Platzen der sogenannten Dotcom-Blase führte. Das war im Jahr 2000.

Danach konnte das digitale Zeitalter anbrechen, das allgemein dadurch definiert ist, dass weltweit mehr Informationen digital als analog gespeichert sind. Und im neuen Jahrhundert schien das Internet auf eine alte Idee zurückzugreifen: Im Web 2.0 können alle mitmachen – dank günstiger Endgeräte und ohne Programmierkenntnisse zu haben. Die Nutzer konnten so zugleich Konsument und Produzent mit einem eigenen Publikum werden. Mittlerweile werden für dieses Konsumieren und Produzieren im Internet nur einige wenige Angebote genutzt – aus verschiedenen Gründen. So beherrschen zunehmend Digitalkonzerne das Internet, welche in der späten kommerziellen Phase oder der frühen Mitmach-Phase gegründet wurden. Mit der Macht und den Märkten von Google, Facebook und Co. setzt sich dieser IM BLICKPUNKT auseinander.

## Die Dominanz im Digitalen

Apple und Google sind Digitalkonzerne, die momentan als die wertvollsten Marken der Welt gelten – und innerhalb von 15 Jahren sogar Coca-Cola deutlich hinter sich gelassen haben. Auch das soziale Netzwerk Facebook und der Onlinehändler Amazon gehören zu den Digitalkonzernen, die das Internet dominieren. Zusammen sind diese vier so viel wert wie alle 30 Unternehmen im Deutschen Aktien Index (DAX).

Apple, Amazon, Google und Facebook sind privatwirtschaftliche Unternehmen mit dem Ziel, einen möglichst hohen Gewinn zu erzielen. Das ist eventuell nicht jedem Internetnutzer bewusst, denn besonders Google und Facebook sind für private User schon immer kostenlos gewesen und werden deshalb nicht immer mit einem gewinnorientierten Unternehmen assoziiert. Prinzipiell besetzen die genannten Digitalkonzerne verschiedene Segmente im Internet, aber beschränkten sich Nutzer auf die Angebote von Apple, Amazon, Google und Facebook, würde ihnen online vermutlich nicht viel fehlen.

Ohnehin sind die Marktanteile und Nutzungszeiten für die einzelnen Digitalkonzerne sehr hoch. Aus diesem Grund haben die Unternehmen nicht nur eine wirtschaftliche Macht, sondern auch gesellschaftlichen Einfluss, weil sie im Internet auch eine Gatekeeper-Funktion besetzen und somit beeinflussen, welche Inhalte bei den Nutzern auf den Bildschirmen angezeigt werden. Bisher hatten vor allem Medienmacher wie Journalisten diese Funktion inne, indem sie nach journalistischen und ethischen Kriterien entschieden, welche Nachrichten in die Medien und somit zum Konsumenten gelangen. Heute sind es geheime Algorithmen, die diese Entscheidungen treffen – vermutlich nicht immer nach dem Grundsatz, allgemein und ausgewogen zu informieren.

Markus Beckedahl, der Initiator von netzpolitik.org, spricht von privatisierten Öffentlichkeiten, weil Kommunikation und Konsum im Internet mittels einiger weniger Digitalkonzerne stattfinden, „wo nicht unbedingt die Grundrechte gelten, sondern die allgemei-

nen Geschäftsbedingungen“, so Beckedahl beim Social Community Day im Oktober 2014. Die einzelnen Digitalkonzerne sind moderne Oligarchen im Internet – aus mehreren Gründen: Die Produkte und Dienstleistungen sind bei den Nutzern beliebt und komfortabel handzuhaben, zugleich bieten aber geschlossene Geschäftsmodelle und beseitigte Konkurrenz kaum noch Alternativen.

## Die Konkurrenz kaufen

Ständig verändert sich das Internet und auch die Marktmacht der Digitalkonzerne ist nicht dauerhaft garantiert. Denn es entstehen immer wieder innovative Online-Dienste, welche den etablierten Unternehmen langfristig die Marktherrschaft streitig machen könnten. Aber diese aktuell dominierenden Digitalkonzerne verfügen über die nötigen finanziellen Mittel, um sich der Konkurrenz zu entledigen. Das kann durch zwei Methoden geschehen: Entweder werden potenzielle Mitbewerber für viel Geld gekauft und ins eigene Portfolio der Digitalkonzerne übernommen oder durch sehr günstige Preise der eigenen Produkte und Dienste aus dem Markt gedrängt.

Den bisher teuersten Kauf hat Facebook getätigt, das im Februar 2014 rund 19 Milliarden Dollar für die beliebte und vielgenutzte Messenger-App WhatsApp bezahlte. Zuvor ist schon die mobile Foto-App Instagram für nur eine Milliarde Dollar im Einkaufswagen von Facebook gelandet. Somit hat das Unternehmen innerhalb von zwei Jahren die sozialen Netzwerke übernommen, zu denen die Nutzer am häufigsten gewechselt sind.

Obwohl Google als Suchmaschine nahezu konkurrenzlos ist, fällt auch dieser Digitalkonzern durch viele Einkäufe auf, einerseits von Internetfirmen und andererseits von Technologiefirmen, die zu künstlicher Intelligenz, Robotik und Automatisierung arbeiten. Diese Akquisitionen weisen in die Zukunft von Google, ein Digitalkonzern, der auch das Internet der Dinge dominieren und umfangreiche Daten der Nutzer sammeln möchte. In einem Online-Artikel für „businessinsider“ schreibt Dave Smith, dass Google seit 2001 insgesamt 163 Firmen gekauft hat (Stand: August 2014).

Denn schon lange ist das Unternehmen mehr als eine Suchmaschine und vereint derzeit 40 verschiedene Dienste für Privatnutzer – darunter auch das soziale Netzwerk Google+ und die Videoplattform Youtube.

Dass zunehmend die Konkurrenz für die etablierten Digitalkonzerne fehlt, zeigen Daten, die von Wikipedia ermittelt wurden: Seit 2011 hat pro Jahr nur eine neue Suchmaschine den Internet-Markt betreten. Seit der Google-Gründung im Jahr 1998 bis einschließlich 2010 sind es im Durchschnitt noch vier neue Suchmaschinen pro Jahr gewesen. Auch die interaktive Grafik „Hungry Tech Giants“, die Techcrunch im Februar 2014 veröffentlicht hat, verdeutlicht, dass die Digitalkonzerne in den vergangenen Jahren immer häufiger andere Unternehmen gekauft haben.

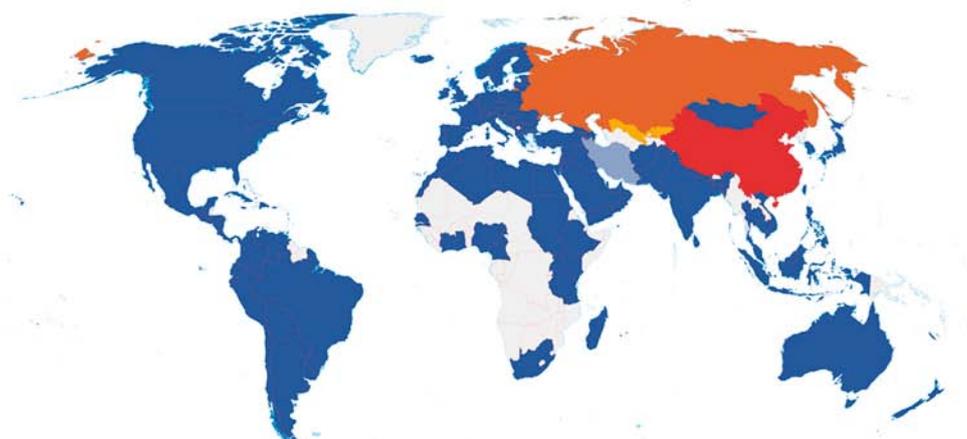
Die fehlende Konkurrenz festigt die Position der Digitalkonzerne als moderne Oligarchen im Internet – mit der bestehenden Gefahr, in Zukunft zu Monopolisten zu werden. Wenn Internetnutzer nur die Wahl zwischen den Angeboten einiger weniger Digitalkonzerne haben, dann wird die Vielfalt zunehmend eingeschränkt. Unter diesen Umständen ist das Internet nicht mehr frei und offen, sondern wird von den privatwirtschaftlichen Zielen der Digitalkonzerne beeinflusst oder sogar bestimmt.

## Facebook regiert die Internet-Welt

Sehr deutlich zeigt die Weltkarte der sozialen Netzwerke von Vincenzo Cosenza den Weg zur Monopolisierung: Ende 2013 ist Facebook das führende Angebot in 130 von 137 ausgewerteten Ländern gewesen – also in 95 Prozent (Stand: Juni 2014). Nur vier weitere soziale Netzwerke werden in einzelnen Ländern mehr genutzt als Facebook, darunter China und Iran, in denen Facebook gesperrt ist. Viel bunter ist die Weltkarte der sozialen Netzwerke vor fünf Jahren gewesen, damals konnten neben Facebook noch 16 weitere Anbieter in einzelnen Ländern den Markt beherrschen.

## WORLD MAP OF SOCIAL NETWORKS

July 2014



- Facebook
- QQZone
- V Kontakte
- Odnoklassniki
- Facenama

credits: Vincenzo Cosenza vincos.it  
license: CC-BY-NC  
source: Alexa



## In der Filterblase

Die dominierende Position von Google und Facebook im Internet ist für die freie Meinungsbildung und Meinungsäußerung kritisch, weil beide Digitalkonzerne auch zu den wichtigen Quellen für Informationen, Meinungen und aktuelle Nachrichten gehören, die Suchergebnisse und Statusmeldungen aber gefiltert werden. Basierend auf den gesammelten Daten der einzelnen Nutzer und deren Online-Verhalten entscheiden Algorithmen, welche Treffer bei Google und welche Statusmeldungen bei Facebook bedeutsam genug sind, um angezeigt zu werden.

Einerseits geraten die Nutzer in eine Filterblase, in welcher nur noch Informationen und Meinungen sichtbar werden, die zum eigenen Online-Verhalten passen. Andererseits stellt sich die Frage, ob die Algorithmen so funktionieren, dass die besten Ergebnisse für die Nutzer angezeigt werden oder dass der zugehörige Digitalkonzern optimale wirtschaftliche Ergebnisse erzielt. Denn Google und Facebook finanzieren sich vorwiegend über zugeschnittene Werbeanzeigen.

Wenn Digitalkonzerne als Quellen fungieren, im Zweifel aber für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg arbeiten, kann es zu einer Art von Zensur kommen. Denn die Kriterien, nach denen Google und Facebook entscheiden, sind nicht öffentlich bekannt. Somit besteht grundsätzlich die Möglichkeit, die Algorithmen zu manipulieren. Beispiele sind die Ice Bucket Challenge und Proteste in der US-Stadt Ferguson, die im Sommer 2014 fast gleichzeitig stattgefunden haben. Bei der Ice Bucket Challenge handelte es sich um eine Aktion, bei der Menschen entweder für die Erforschung einer Nervenkrankheit spenden oder sich einen Eimer mit eiskaltem Wasser über den Kopf schütten und das Video in sozialen Netzwerken veröffentlichen sollten. In Ferguson in den USA ist es zu teilweise gewaltsamen Protesten gegen Rassismus gekommen, nachdem ein Polizist ohne Not einen afro-amerikanischen Jugendlichen erschossen hatte.

Ein Vergleich zwischen Facebook und Twitter hat gezeigt, dass diese Themen bei Facebook mehr oder

weniger sichtbar waren, weil die Algorithmen nicht ausreichend auf aktuelle Ereignisse reagieren. So sind die unterhaltsamen Videos der Ice Bucket Challenge mehr im Fokus des Neuigkeiten-Stroms bei Facebook gewesen als Nachrichten aus Ferguson. Ein umgekehrter Eindruck hat sich bei Twitter ergeben, ein soziales Netzwerk, das neue Meldungen ungefiltert und in chronologischer Reihenfolge anzeigt. Somit wurden dort die Ferguson-Proteste stärker wahrgenommen als die Ice Bucket Challenge.

Dass Facebook auch Stimmung und Verhalten manipulieren kann, haben in der Vergangenheit verschiedene Experimente gezeigt, bei denen die Nutzer des sozialen Netzwerks nicht wussten, dass sie als Testpersonen beteiligt sind. Ein Experiment in den USA hat ergeben, dass über das soziale Netzwerk die Wahrscheinlichkeit erhöht werden kann, wählen zu gehen. Die Testpersonen konnten am Tag der Präsidentenwahl einen „Ich habe gewählt“-Button anklicken. Haben Facebook-Nutzer diese Aussage gemeinsam mit Profil-Fotos der Freunde erhalten, ist die Wahrscheinlichkeit gestiegen, dass auch diese Menschen tatsächlich ihre Stimme abgeben.

Im Sommer 2014 wurde bekannt, dass Facebook bei etwa 310.000 Nutzern vor allem positive oder negative Statusmeldungen im Neuigkeiten-Strom angezeigt hat und sich diese Auswahl tatsächlich auf die Stimmung der Testpersonen ausgewirkt hat. Solche Experimente deuten an, wie mächtig die Algorithmen einzel-

## Links

- digitalkompakt LfM: Apple. Google. Facebook. Amazon.  
Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/662888](http://www.grimme-institut.de/d/662888)
- Session "Gate keeping, old and new. How freedom of the press is threatened by the companies that themselves depend on it." bei der republica 2014.  
Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/326062](http://www.grimme-institut.de/d/326062)
- Google-Dienste für Privatnutzer.  
Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/834370](http://www.grimme-institut.de/d/834370)

ner Digitalkonzerne sind und dass diese auch bewusst manipuliert und missbraucht werden können.

Amazon und Apple gehören nicht zu den wichtigen Quellen für Nachrichten im Internet, ihre Geschäftsziele bestehen aus dem direkten Angebot und Vertrieb von Produkten. Dennoch arbeiten beide Digitalkonzerne nach ähnlichen Regeln wie Facebook und Google: Es werden individuell zugeschnittene Kaufvorschläge bei Amazon gemacht und Apple kontrolliert den Zugang zu den eigenen Verkaufsplattformen für Apps und andere digitale Güter durch eigene Geschäftsbedingungen.

## Im Garten der Digitalkonzerne

Haben sich Internetnutzer einmal für einen Digitalkonzern entschieden und damit begonnen, das zugehörige Angebot intensiv zu nutzen, ist es nicht einfach, diese Entscheidung später zu ändern und eine neue Wahl zu treffen. Denn um dauerhaft ihre Marktanteile zu sichern und ihre Kunden zu binden, praktizieren viele Digitalkonzerne das „walled-garden“-Prinzip, also von Mauern umgebene Gärten.

Mit aufeinander abgestimmter Software und Hardware sowie speziellen Dateiformaten werden die Nutzer an einzelne Unternehmen sowie deren Produkte und Dienste gebunden. Diese geschlossenen Ge-

schäftsmodelle werden zum Problem, wenn Nutzer sich für ein alternatives Angebot entscheiden möchten. Denn es gibt kaum Möglichkeiten, einen „walled garden“ auf einfachem Weg zu verlassen oder auch Produkte und Dienste unterschiedlicher Unternehmen zu kombinieren.

Zudem werden die „walled gardens“ der Digitalkonzerne immer vielfältiger – und damit die Mauern auch massiver. Software und Hardware sind gekoppelt und speziell abgestimmte digitale Güter – Musik, Filme, Spiele und Apps – werden über konzerneigene Verkaufsplattformen angeboten. Ein Beispiel ist Apple: Das Unternehmen knüpft sein Betriebssystem und seine Verkaufsplattformen an seine Produkte.

Als Onlinehändler hat Amazon nicht nur seine eigenen digitalen Medienformate geschaffen, sondern auch die zugehörigen Abspielgeräte – am erfolgreichsten einen eReader, welcher auf das von Amazon vertriebene eBook-Format zugeschnitten ist, das mit anderen eReadern nicht nutzbar ist. Dazu kommen Cloud-Dienste, also Speicherplatz im Internet, den Kunden nutzen, um die gekauften und die eigenen Dateien zwischen der Hardware des jeweiligen Unternehmens zu synchronisieren. Denn die Produkte und Dienste der Digitalkonzerne arbeiten optimal zusammen, das ist für die Nutzer einerseits sehr komfortabel.

Andererseits bedeutet es auch, dass es für die Kunden immer komplizierter wird, sich gegen einen Anbieter und für die Konkurrenz zu entscheiden. Um den komfortablen „walled garden“ von Apple oder Amazon wieder zu verlassen, müssen Nutzer mit einem hohen Aufwand und zusätzlichen Kosten rechnen, was einen Wechsel zur Konkurrenz sehr unattraktiv macht. Denn die bezahlten digitalen Güter können nicht immer mitgenommen werden, weil diese nur im proprietären System des Digitalkonzerns funktionieren.

Auch Google und Facebook im Internet zu meiden ist nicht mehr einfach, weil sich die Digitalkonzerne umfangreiche Portfolios geschaffen haben, allen voran Google mit etwa 40 Diensten für Privatnutzer, die zusätzlich zur Suchmaschine existieren. Indessen besitzt Facebook die populärsten sozialen Netzwerke im Internet, seit Instagram und WhatsApp gekauft wurden.

## Monopolistische Situation in Deutschland

Besonders ausgeprägt ist die Macht der Digitalkonzerne in Deutschland – vor allem im Vergleich zu den USA, dem Herkunftsland der dominierenden Unternehmen im Internet. Das belegen hohe Marktanteile und lange Nutzungszeiten durch die Deutschen. In den USA hat Google seit Jahren einen deutlichen Marktanteil von rund 77 Prozent (Stand: Dezember 2013), aber das ist eine bescheidene Zahl im Vergleich zu Deutschland: Hier werden fast alle Suchanfragen – nämlich 95 Prozent – an Google gestellt (Stand: September 2014).

## Quellen

- Rangliste nach Marktwert weltweit.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/822461](http://www.grimme-institut.de/d/822461)**
- Weltkarte der sozialen Netzwerke seit 2009 von Vincenzo Cosenza.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/323686](http://www.grimme-institut.de/d/323686)**
- Anzahl der jährlich gelaunchten Suchmaschinen in den Jahren 1993 bis 2013.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/770044](http://www.grimme-institut.de/d/770044)**
- Rede von Bundesminister Gerd Müller beim Global Media Forum 2014.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/176730](http://www.grimme-institut.de/d/176730)**
- Keynote von Markus Bechedahl beim Social Community Day 2014.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/501572](http://www.grimme-institut.de/d/501572)**
- Artikel „Visualizing 15 Years Of Acquisitions By Apple, Google, Yahoo, Amazon, And Facebook“ mit der Grafik „Hungry Tech Giants“ von Josh Constine bei Techcrunch vom 25. Februar 2014.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/527453](http://www.grimme-institut.de/d/527453)**
- Artikel „The 11 most important Google Acquisitions Ever“ von Dave Smith bei businessinsider vom 12. August 2014.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/737400](http://www.grimme-institut.de/d/737400)**
- Artikel „15 Jahre Google, so dominiert der Suchmaschinen-Riese das Internet“ von Mathias Brandt bei statista vom 27. September 2013.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/559681](http://www.grimme-institut.de/d/559681)**

## Marktanteile

- Google in den USA.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/972345](http://www.grimme-institut.de/d/972345)**
- Google in Deutschland.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/428842](http://www.grimme-institut.de/d/428842)**
- Betriebssystem Android in den USA.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/146949](http://www.grimme-institut.de/d/146949)**
- Betriebssystem Android in Deutschland.  
**Kurzlink: [www.grimme-institut.de/d/429415](http://www.grimme-institut.de/d/429415)**

Ähnlich ist die Situation bei Smartphones: In den USA ist Android, das offene Betriebssystem von Google, auf rund 52 Prozent dieser Geräte installiert, ähnlich stark ist Apple mit rund 42 Prozent vertreten (Stand: Juni 2014). Aber in Deutschland ist die Situation viel deutlicher, mit einem Marktanteil von 68 Prozent für Android und nur 20 Prozent für iOS von Apple. Und: Allgemein betrachtet gibt es für diese Digitalkonzerne in beiden Ländern keine ernsthafte Konkurrenz.

Es scheint, dass sich die deutschen Internetnutzer am liebsten für den absoluten Marktführer entscheiden, denn auch Facebook liegt unangefochten an der Spitze mit über 25 Millionen registrierten Nutzern, von denen täglich etwa 19 Millionen das soziale Netzwerke auch besuchen, wie Facebook bei der dmexco, einer Online-Marketingmesse in Köln, berichtete.

## Ein Ausblick

„Einige große Internetkonzerne besitzen heute mehr Macht, als uns lieb sein kann. Ich füge hinzu, mehr Macht als viele Staaten und Staatenlenker. ...Ein Informationsmedium aufzubauen, braucht weltweite Regeln. Der Google-manipulierte Mensch kann nicht unsere Vision sein“ – das sagte Gerd Müller, Bundesminister für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung, beim Global Media Forum 2014 der Deutschen Welle in Bonn.

Eine Handvoll Digitalkonzerne aus den USA ist weltweit im Internet vorherrschend – eine Situation, die

durchaus kritisch zu beurteilen ist: Es handelt sich um privatwirtschaftliche Unternehmen, welche zunehmend die Gatekeeper-Funktion von klassischen Medien übernehmen und zusätzlich über die technischen Möglichkeiten verfügen, durch Filtern das eigene Geschäft zu optimieren und eine Art von Zensur auszuüben. Zudem machen es die Digitalkonzerne mit ihren geschlossenen Geschäftsmodellen den Kunden recht schwer, zu einem Konkurrenten zu wechseln.

Die Vielfalt der Angebote, welche durch viele Menschen im Internet genutzt werden, sinkt: Denn starke Konkurrenz kann kaum noch dauerhaft entstehen, weil die Digitalkonzerne diese immer wieder vom Markt verdrängen – entweder durch eigene, günstigere Angebote oder das Kaufen erfolgreicher Unternehmen. Aufgrund dieser Situation plädierte Markus Beckedahl beim Social Community Day 2014 für eine öffentlich-rechtliche Struktur für das Internet, sowohl bei der Infrastruktur als auch bei den Inhalten, um der Privatisierung und Monopolisierung des Internet durch Konzerne zu begegnen.

## Impressum

Die Erstellung dieser Broschüre wurde von der Ministerin für Bundesangelegenheiten, Europa und Medien des Landes Nordrhein-Westfalen gefördert. Sie kann kostenlos unter [www.grimme-institut.de/imblickpunkt](http://www.grimme-institut.de/imblickpunkt) heruntergeladen werden.

Grimme-Institut  
Gesellschaft für Medien, Bildung und Kultur mbH  
Eduard-Weitsch-Weg 25 • D-45768 Marl  
Tel: +49 (0) 2365 9189-0 • Fax: +49 (0) 2365 9189-89  
E-Mail: [info@grimme-institut.de](mailto:info@grimme-institut.de)  
Internet: [www.grimme-institut.de](http://www.grimme-institut.de)

Text: Christina Quast  
Redaktion: Annette Schneider  
Gestaltung und Layout: Georg Jorczyk  
Bildquellen: alphaspirit (S. 1), apinan (S. 2), Alexander, Shjmyra, macrovector (S. 4); alle fotolia.com, Vincenzo Consenza / vincos.it (S. 3)

Redaktionsschluss: November 2014



ClimatePartner<sup>o</sup>  
klimaneutral

Druck | ID: 10956-1412-1001