

Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape

Markt und Macht in der App-Economy

WhatsApp, Angry Birds oder Quizduell – Apps boomen. Mit dem Durchbruch von Smartphones und Tablets hat sich ein höchst dynamischer Umschlagplatz für Softwareanwendungen herausgebildet, die auf mobile Geräte zugeschnitten sind. Sie werden über sogenannte App Stores vertrieben, die auf den Geräten vorinstalliert sind.

Die Funktionen dieser Apps sind vielfältig. Sie dienen wie etwa WhatsApp dazu, Kurznachrichten oder Bilder auszutauschen. Mit ihrer Hilfe können Nutzer aber beispielsweise auch E-Mails abrufen, Facebook und andere soziale Netzwerke aufsuchen, bei Amazon einkaufen, Videos anschauen, Zugverbindungen und Wetterberichte abfragen, durch den Straßenverkehr navigieren oder einfach nur spielen.

Das Marktforschungsunternehmen Gartner schätzt, dass im vergangenen Jahr weltweit 100 Mrd. Apps heruntergeladen worden sind (2012: 64 Mrd.), mit denen ein Gesamtumsatz von rund 26 Mrd. US-Dollar erzielt wurde (2012: 18 Mrd. Dollar).¹ Somit hat sich das, was die „Neue Zürcher Zeitung“ 2009 noch als Beginn eines „schwunghaften Handels mit billigen Progrämmchen für das Handy“ bezeichnete,² in den letzten Jahren zu einem beachtlichen neuen Markt entwickelt. Das verdeutlicht auch die im Februar erfolgte 19 Mrd. Dollar schwere Übernahme von WhatsApp durch Facebook.

Diese beeindruckenden Zahlen relativieren sich allerdings zum einen im Vergleich zum weltweiten Gesamtgeschäft mit Software, in dem im letzten Jahr ein Umsatz von rund 415 Mrd.

US-Dollar erwirtschaftet wurde. Der Anteil von Mobile Apps an diesen Erlösen lag 2013 bei nur 6 Prozent.³ Und zum anderen rücken von den millionenfach angebotenen Apps nur wenige in den allgemeinen Aufmerksamkeitsbereich: Auf den Frontseiten der virtuellen Marktplätze werden zunächst lediglich die erfolgreichsten Angebote aufgelistet, während sich andere Apps nur mit Mehraufwand finden lassen. Das hat dazu beigetragen, dass im amerikanischen Apple App Store zuletzt die Hälfte des Umsatzes von rund zwei Dutzend Firmen erzielt wurde.⁴

Von dem durch Steve Jobs Anfang 2010 ausgerufenen „Goldrausch für Entwickler“⁵ profitieren insofern letztlich nur wenige große Anbieter. Betreten Newcomer das Feld, die sich zu ernsthaften Konkurrenten der Big Player entwickeln könnten, werden sie regelmäßig von ihnen aufgekauft. Das Versprechen eines demokratischeren Softwaremarktes hat sich also vor allem als eines entlarvt: als Marketing-Mythos.

Duopol Apple und Google

Tatsächlich ist der App-Markt längst hoch konzentriert. Vor allem die US-amerikanischen Internetkonzerne spielen ihre ohnehin unangefochtene ökonomische Vorherrschaft nun auch im mobilen Netz aus. Die zentralen Drehscheiben für die Verbreitung mobiler

1 Vgl. Gartner Inc., Press Release 19.9.2013, www.gartner.com/newsroom/id/2592315.

2 Vgl. „Neue Zürcher Zeitung“, 31.12.2009.

3 Berechnet nach: BITKOM, Weltweiter ITK-Markt wächst um 3,8 Prozent, Presseinformation 11.11.2013.

4 Vgl. Canalys Americas, Top 25 US developers account for half of app revenue, 4.12.2013, www.canalys.com.

5 Vgl. www.manager-magazin.de, 27.1.2010.

Anwendungen sind dabei die Hard- und Softwareumgebungen von Google und Apple. Beide Unternehmen beherrschen mit ihren Betriebssystemen Android und iOS den Markt für mobile Geräte und unterhalten die mit Abstand größten App Stores: Etwa 90 Prozent aller Downloads gehen über ihre virtuellen Ladentheken, an deren Umsätzen sie jeweils mit 30 Prozent beteiligt sind. Geld wird dabei nicht nur mit den rund 10 Prozent kostenpflichtiger Anwendungen verdient, sondern überdies mit Werbung und erweiternden Funktionen, die kostenpflichtig freigeschaltet werden können.

Google und Apple geht es allerdings weniger um zusätzliche Erlöse: Apple (Umsatz 2013: 170 Mrd. Dollar) verdient sein Geld nach wie vor überwiegend mit dem Verkauf von Hardware-Produkten und Google (Umsatz 2013: 60 Mrd. Dollar) mit Werbeeinnahmen. Ihre Vertriebskanäle für mobile Apps dienen vielmehr der kontinuierlichen Erweiterung der Softwareumgebungen für ihre Geräte oder Betriebssysteme, die allein über eigene Entwicklungsaktivitäten so nicht möglich wäre. Sie tragen zu einer dauerhaften Bindung der Nutzer an ihre Systeme und damit zur Absicherung ihrer Vorherrschaft im mobilen Netz bei.

Zudem wirken ihre App Stores wie ein großer Ideenpool, aus dem sie gegebenenfalls selbst schöpfen können. Apple und Google haben in den letzten Jahren immer wieder vielversprechende Markteinsteiger übernommen oder neue Anwendungsideen ohne Beteiligung ihrer Entwickler in eigene Produkte integriert. So hat Google etwa die Apps Flutter (Bewegungskontrolle) und Waze (Social GPS) gekauft; Apple hat Siri (Sprachsteuerung) und Chomp (App-Suche) erworben.

Der Kampf um Sichtbarkeit

Auch vielen anderen Top-Anbietern in den Stores geht es nicht in erster Linie

darum, mit ihren Apps direkt Geld zu verdienen, sondern den Nutzern mobiler Geräte einen unkomplizierten Zugriff auf ihre Inhalte oder Plattformen zu ermöglichen und ihre Sichtbarkeit auf den mobilen Displays zu steigern. Das gilt für Kommunikationsdienste wie Facebook oder Twitter, für Einkaufsportale wie Amazon oder eBay, für Medienangebote wie Googles YouTube sowie für klassische Unternehmen aus dem Dienstleistungs- und Medienbereich – wie etwa den Axel Springer Verlag, die Mediengruppe ProSiebenSat.1 oder die Deutsche Bahn AG, die sich in Deutschland allesamt in der Spitzengruppe der meistgenutzten Apps befinden.⁶

Zwar ergeben sich auf neuen Märkten immer wieder auch Spielräume für Newcomer wie WhatsApp, die dort in kürzester Zeit zu Shootingstars werden können. Im Spielebereich – der in den App Stores einen nicht unerheblichen Teil des Umsatzes generiert – gehört dazu beispielsweise die derzeit in Europa überaus erfolgreiche App Quizduell, die die kleine schwedische Softwarefirma FEO Media entwickelt hat. Das sind allerdings Einzelfälle, die nicht überbewertet werden sollten, zumal gerade im App-Bereich hinter vielen Start-Up-Erfolgsgeschichten – etwa im Falle der Firma Rovio Entertainment mit dem Spiele-Hit *Angry Birds*⁷ – potente Investoren stehen, die in ein breites Portfolio an vielversprechenden Projekten investieren.

Dauerhaft erfolgreich sind in der App-Economy in der Regel nur einige wenige Anbieter – und das sind eher selten kreative Hinterzimmer-Amateure, Crowdfunding-Projekte oder Kleinfirmen, sondern meist große Konzerne oder durch Investoren gestützte Start-Up-Unternehmen. Insofern lässt sich

6 Vgl. App Annie, App Annie Index: 2013 Retrospective. The Top Trends of 2013, San Francisco 2014.

7 Vgl. Tom Cheshire, In depth: How Rovio made *Angry Birds* a winner, in: „Wired“, 7.3.2011, www.wired.co.uk.

nicht nur die von den Anbietern selbst gerne verbreitete Beschreibung ihrer App Stores als „eine weitaus demokratischere Art, Software zu verkaufen“,⁸ als Mythos markieren, sondern auch die ebenso populäre Erzählung von der neuen Macht der Nischenangebote im Onlinezeitalter.⁹

Die Macht der Big Player

Die Entwicklungen in der App-Economy sind typisch für die Internetökonomie insgesamt: Deren Marktsegmente weisen durchweg einen weit höheren Konzentrationsgrad auf als die meisten klassischen Industrie- und Dienstleistungssektoren. So dominiert Google im Web den Suchmaschinen- und Werbeamarkt, Amazon den Online-Handel, Apple die Distribution von Medieninhalten und Facebook das Social Networking – und dies nicht national oder regional begrenzt, sondern weltweit.¹⁰

Ähnlich eindeutig sortiert sind inzwischen die Markt- und Machtverhältnisse in der App-Economy. Google und Apple sind hier die klaren Gewinner, während Microsoft im mobilen Internet bislang kaum reüssieren konnte und andere Plattformen nur eine untergeordnete Rolle spielen. Mit dieser Konsolidierung hat sich die Entwicklung und Distribution entsprechender Softwareanwendungen zwar stark vereinfacht. Gleichzeitig hat sich damit aber auch die Macht der führenden Internetkonzerne weiter verfestigt.

Dies betrifft zunächst ihre ökonomische Macht. Die unangefochtene Dominanz von Google und Apple auf dem Markt für mobile Geräte hat dazu ge-

führt, dass sich mittlerweile selbst die großen Telekommunikationskonzerne ihren Regeln unterwerfen müssen. Noch vor wenigen Jahren konnten die Mobilfunkbetreiber den Hardwareherstellern ihre Bedingungen diktieren. Heute müssen Unternehmen wie die Deutsche Telekom den Vorstellungen von Apple oder Google entsprechen, wenn sie deren Produkte verkaufen wollen. Zudem dient ihre Vormachtstellung den beiden Konzernen dazu, die Kunden noch stärker als ohnehin schon an ihre technischen Umgebungen zu binden. Wer heute ein Smartphone oder Tablet kauft, muss sich zwischen inkompatiblen Betriebssystemen und unterschiedlichen Bedienungskonzepten entscheiden. Die Hürden für einen späteren Wechsel zu einem alternativen System sind entsprechend hoch.

Darüber hinaus bilden die hauseigenen App Stores einen weiteren Baustein in der Strategie der Internetkonzerne, ihre Macht über die Daten auszubauen, die bei der Nutzung ihrer Geräte und Dienste anfallen. Ein zentrales Ziel aller Konzerne ist es, ihre verschiedenen Angebote bereichsübergreifend zu vernetzen, die jeweiligen Nutzungsdaten miteinander abzugleichen und systematisch auszuwerten. Google etwa kann dazu längst nicht mehr nur auf seine Suchmaschine und sein E-Mail-Angebot zurückgreifen, sondern auch auf seinen Social-Networking-Dienst Google+, auf Google Maps, auf YouTube und eben auf seinen App Store. Zusätzliche Nutzerdaten zu gewinnen ist auch ein wesentliches Motiv, das hinter den großen Einkäufen von Facebook – wie etwa WhatsApp oder der Fotoapplikation Instagram – steht. Mit der Integration immer neuer Bereiche lassen sich immer ausdifferenziertere Kundenprofile erstellen, die nicht zuletzt für die Werbeindustrie von großem Wert sind.

Schließlich fördern die Strukturen der App-Economy auch die infrastrukturelle und regelsetzende Macht der

8 Phil Schiller (Apple), zit. nach: Jessica Vascelaro, Developers to Apple: Promote Our Apps!, in: „WSJ Europe“, 12.7.2012, <http://on.wsj.com/1e8r9qJ>.

9 Vgl. Anita Elberse, Das Märchen vom Long Tail, in: „Harvard Business Manager“, 8/2008, S. 32-44.

10 Vgl. Ulrich Dolata und Jan-Felix Schrape, Medien in Transformation, in: Dies. (Hg.), Internet, Mobile Devices und die Transformation der Medien. Berlin 2013, S. 9-33.

großen Anbieter. Sie prägen mit ihren Softwarearchitekturen nicht nur das Online-Erlebnis der Nutzer, sondern fungieren darüber hinaus auch als alleinige *Gatekeeper* ihrer geschlossenen Plattformen. Apple wie Google entscheiden über die Kriterien, die eine Anwendung erfüllen muss, um dort zugelassen zu werden, entfernen Angebote, die ihnen nicht opportun oder politisch inkorrekt erscheinen, und bestimmen Aussehen wie Funktionsweisen der Apps zum Teil rigide mit.

Mit dem fulminanten Erfolg mobiler Geräte und Anwendungen setzt sich also der Trend zu einer Entdemokratisierung des Netzes fort: Die digitale Welt gleicht mehr und mehr einer Shopping-Mall, in der das Hausrecht privatwirtschaftlicher Anbieter gilt, das Entwickler wie Nutzer akzeptieren müssen, wenn sie mitspielen und alle dort gebotenen Vorteile nutzen wollen. Mit der ursprünglichen Idee eines offenen Internets hat das nur noch wenig gemein.



Blätter für deutsche und internationale Politik (Hg.)

EXIT: Mit Links aus der Krise

Elmar **Altvater**
Samir **Amin**
Colin **Crouch**
Tim **Jackson**
Tony **Judt**
Birgit **Mahnkopf**
Robert **Misik**
Antonio **Negri**
Kate **Pickett**
Harald **Welzer**
u.v.a.

edition **Blätter**

Seit dem Crash der US-Investmentbank Lehman Brothers im September 2008 hat sich der Blick auf die Welt fundamental verändert. Was als Finanzkrise begann, hat sich längst zu einer Demokratie-, Staats- und Souveränitätskrise ausgeweitet.

Wie aber ist dieser Krise zu begegnen? Und wie sehen wirksame politische Alternativen zum real existierenden Kapitalismus aus?

Mit »Blätter«-Beiträgen von: Elmar Altvater, Samir Amin, Colin Crouch, Tim Jackson, Tony Judt, Claus Leggewie, Birgit Mahnkopf, Robert Misik, Antonio Negri, Kate Pickett, Harald Welzer u.v.a.

288 S. | 15,00 € | ISBN 978-3-980492560 | Bestellen auf www.blaetter.de