

Stefan Kirchner*, Jürgen Beyer*

Die Plattformlogik als digitale Marktordnung

Platform Logic as a Digital Market Order

Wie die Digitalisierung Kopplungen von Unternehmen löst und Märkte transformiert
How Digitalization Loosens Organizational Couplings and Transforms Markets

DOI 10.1515/zfsoz-2015-1019

Zusammenfassung: Die Digitalisierung gilt derzeit als Auslöser eines radikalen Strukturwandels. Es wird erwartet, dass zunehmend mehr ökonomische Aktivitäten erfolgreich auf digitale Märkte verlagert werden. Aus wirtschaftssoziologischer Perspektive sind diese Erwartungen erklärungsbedürftig. Die Unsicherheit auf digitalen Märkten ist vergleichsweise groß. Dieser Artikel nutzt die wirtschaftssoziologischen Theoriebausteine der Kontrollkonzepte von Fligstein (2001) und der Koordinationsprobleme des Marktes von Beckert (2009), um ein grundlegendes Muster digitaler Marktordnungen als Plattformlogik zu benennen. Mittels der Plattformlogik werden auf digitalen Märkten einerseits traditionelle feste Kopplungen von Unternehmen in lose Kopplungen überführt, andererseits werden Unternehmen zu Profiteuren der digitalen Märkte, die sie organisieren. Als Profiteure erheben sie Gebühren für Markttransaktionen auf digitalen Plattformen. Der Artikel leistet einen grundlegenden Beitrag für die soziologische Analyse der Formen und Folgen der Digitalisierung. Als Ausgangspunkt für die weitergehende Forschung wird eine wirtschaftssoziologische Perspektive vorgeschlagen, die digitale Marktordnungen ins Zentrum der Überlegungen rückt.

Schlüsselwörter: Digitalisierung; Internet; Märkte; Wirtschaftssoziologie.

Abstract: Digitalization is understood as a driver of radical change. Generally, it is expected that economic activities increasingly and successfully migrate to digital markets. From the perspective of economic sociology such expectations seem questionable since digital markets are burdened with high uncertainty. This article employs the

conception-of-control approach used by Fligstein (2001) alongside with the social-order-of-markets approach employed by Beckert (2009) to identify common patterns of digital market orders which serve as platform logic. According to this platform logic, organizations loosen traditionally tight couplings and become profiteers of digital markets, which they organize. As profiteers they charge fees for market transactions on digital platforms. The article develops an approach suitable for a sociological analysis of the forms and the consequences of digitization. For future research the article suggests a perspective of economic sociology that focuses on digital market orders as key drivers of change.

Keywords: Digitalization; Internet; Markets; Economic Sociology.

1 Einleitung

Mit der Digitalisierung steigt der Druck auf etablierte Unternehmen, sich auch auf digitalen Märkten zu behaupten. Laut des Bundesverbandes der Deutschen Industrie wird die Digitalisierung zu einem „radikalen Strukturwandel“ führen. Der Verband rät seinen Mitgliedern daher, Produkte und Fähigkeiten im Hinblick auf ihre digitale Reife konsequent zu hinterfragen.¹ Einen Umbruch prognostiziert auch der Executive Chairman von Alphabet Inc. (Ex-CEO von Google Inc.), der schon seit längerem den Begriff der „digital disruption“ verwendet, um die Tragweite der zu erwartenden Veränderungen zu beschreiben (vgl. Schmidt & Cohen 2010). Die Dynamik des Veränderungsprozesses

***Korrespondenzautoren:** Stefan Kirchner, Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Welckerstr. 8, 20354 Hamburg, E-Mail: stefan.kirchner@uni-hamburg.de
Jürgen Beyer, Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, E-Mail: juergen.beyer@uni-hamburg.de

¹ Roland Berger/BDI – Bundesverband der Deutschen Industrie (2015): Die digitale Transformation der Industrie, München/Berlin, http://bdi.eu/media/presse/publikationen/information-und-telekommunikation/Digitale_Transformation.pdf (Abfrage: 18.11.2015). BDI – Bundesverband der Deutschen Industrie (2015): Chancen nutzen. Vertrauen stärken. Gemeinsam handeln. Digitale Agenda der deutschen Industrie, Berlin: BDI.

beruht auf neuen technischen Möglichkeiten und den Strategien von Unternehmen, die den Prozess der Digitalisierung aktiv vorantreiben. Im Zentrum der öffentlichen Aufmerksamkeit stehen hierbei zumeist einige wenige große Internetkonzerne wie Amazon, Apple oder Google, die ihre Geschäftsstrategien auf immer mehr Bereiche ausweiten. Diese großen Internetkonzerne beflügeln die Phantasie von Nutzern, Investoren und Wissenschaftlern, beispielsweise mit Visionen vom vernetzten Haushalt, Drohnen zur Paketzustellung, „wearable technologies“ und Forschung zum selbstfahrenden Auto (vgl. Dolata 2015).

Neben großen Internetkonzernen treten aber auch weitere Unternehmen mit dem Anspruch an, etablierte Marktordnungen durch digitale Angebote zu revolutionieren. In diesem Sinn hat in Deutschland und weltweit beispielsweise der Fahrvermittlungsdienst „Uber“ für Aufmerksamkeit gesorgt, der die gesamte Taxibranche durch ein digitales Geschäftsmodell herausgefordert hat. In dieser, aber auch in anderen Branchen werden etablierte Geschäftsmodelle teilweise in einer dramatischen Geschwindigkeit in digitale Modelle umgewandelt, oder sie geraten durch Digitalisierung erheblich unter Anpassungsdruck (vgl. Dolata 2008; Koch 2008; Mangematin et al. 2014). Sucht man nach den grundlegenden Mechanismen der Digitalisierung, so bietet die aktuelle Literatur vor allem eine Vielzahl globaler Diagnosen als Erklärungsangebot an. Diese Diagnosen heben den radikalen Wandel hervor und münden in Schlagworte wie „Informationszeitalter“ (Castells 2001), „neues digitales Zeitalter“ (Schmidt & Cohen 2014), „digitaler Kapitalismus“ (Glotz 1999; Nachtwey & Staab 2015) oder auch „Plattform-Kapitalismus“ (Lobo 2014). Gerade die Diagnosen jüngerer Datums betonen das enorme Transformationspotential der Digitalisierung und den zu erwartenden Erfolg von Unternehmen auf digitalen Märkten.

Wirtschaftssoziologisch betrachtet ist der erwartete Erfolg auf digitalen Märkten² allerdings erklärungsbedürftig. Nach Beckert (2009) bestehen auf allen Märkten grundsätzliche Probleme der Koordination durch Ungewissheit zum Wert, des Wettbewerbs und der Kooperation. Erst eine erfolgreiche Bearbeitung dieser Probleme ermöglicht eine stabile Marktordnung. Aus dieser Perspektive erscheint die Herstellung einer stabilen digitalen Marktordnung im Internet hochgradig voraussetzungsvoll. Anbieter und Kunden werden auf digitalen Märkten mit

erheblichen Unsicherheiten belastet, die Transaktionen erschweren oder sogar gänzlich verhindern können. Etablierte Lösungen aus der „analogen Welt“ zur Bewältigung von Unsicherheit lassen sich auf digitale Märkte nicht einfach übertragen – beispielsweise die Zurschaustellung von Produkten in Verkaufsräumen. Einschätzungen zum Wert von Produkten bleiben unsicher, da Produkte „nicht mit allen Sinnen vor-betrachtet werden“ können (Eisewicht 2014: 77). Das Enttäuschungsrisiko steigt auf digitalen Märkten, solange keine Lösungen gefunden werden, die Unsicherheit reduzieren. Eine verlässliche Ordnung des Wettbewerbs ist ebenfalls unsicher. Unternehmen sind auf digitalen Märkten einem hohen Marktdruck ausgesetzt, da sich Konsumenten hoch volatil verhalten und zum Teil sehr schnell zu Konkurrenzangeboten abwandern (Dolata 2015). Unsicher sind im Internet schließlich auch die Grundlagen der Kooperation zwischen Kunden und Anbietern. Hier mangelt es oftmals an dem notwendigen gegenseitigen Vertrauen (vgl. Brinkmann & Meifert 2003; Diekmann & Wyder 2002). Trotz ihrer stetig wachsenden Bedeutung sind digitale Märkte wirtschaftssoziologisch bisher noch wenig erforscht. In diesem Artikel stellen wir daher die Frage: Wie gelingt trotz großer Unsicherheit die Ordnung auf digitalen Märkten?

Wir argumentieren in diesem Artikel, dass zentrale Entwicklungen, welche die Unsicherheiten auf digitalen Märkten reduzieren, einem gemeinsamen Muster folgen. In diesem Muster verändert sich die Unternehmensorganisation und es etabliert sich eine neue digitale Marktordnung. Mit dem Begriff der Marktordnung beziehen wir uns auf den wirtschaftssoziologischen Ansatz von Neil Fligstein. Fligstein (1996, 2001) vertritt die Position, dass den jeweils geltenden Ordnungen auf Märkten kulturelle Regeln und Praktiken zugrunde liegen. Diese Regeln und Praktiken formen ein Kontrollkonzept („conception of control“), das die Vorstellungen darüber prägt, wie Organisationen aufgebaut sind und wie sie sich gegenüber anderen Organisationen positionieren (Fligstein 2001). Ein Kontrollkonzept beschreibt damit eine institutionelle Ordnung, die von einer spezifischen Logik bestimmt wird. Diese Logik versorgt Unternehmen als Marktteilnehmer mit spezifischen Orientierungsmustern und Handlungsvorlagen.

Dabei lassen sich zwei Dimensionen unterscheiden: (a) Zum einen schafft das Kontrollkonzept Orientierung bezüglich der Frage, *was ein Unternehmen überhaupt ist*. Dies umfasst beispielsweise Prinzipien der Unternehmensorganisation bis hin zu Idealvorstellungen bezüglich der Organisationskultur. (b) Zum anderen beinhaltet ein Kontrollkonzept Antworten auf die Frage, *wie ein Unternehmen mit anderen Akteuren auf dem Markt umgehen soll*.

² Der Begriff digitaler Markt bezeichnet einen virtuellen Ort innerhalb eines digitalen Datennetzes, auf dem Transaktionen abgewickelt werden, die der Zuweisung von Eigentumsrechten und der Verteilung von Gütern und Dienstleistungen dienen.

Das gilt beispielsweise für die Festlegung dessen, was als legitimer Wettbewerb zwischen etablierten Unternehmen und Herausforderern gilt. Im Kern argumentiert Fligstein (2001) weiter, dass erst ein etabliertes Kontrollkonzept einen Markt mit relativ stabilen sozialen Beziehungen zwischen den Marktteilnehmern ermöglicht und damit die Grundlage für profitables Wirtschaften legt. Es wird ein gegenseitiges Einvernehmen („social understanding“) erreicht. Dieses Einvernehmen verhindert einen regellosen Wettbewerb, der die wirtschaftliche Grundlage aller Marktteilnehmer infrage stellen würde.³

Gemäß Fligstein (1996, 2001) transformieren sich die dominanten Kontrollkonzepte von Zeit zu Zeit, wenn die etablierten Ordnungsvorstellungen an Überzeugungskraft einbüßen und es Herausforderern („challengers“) gelingt, ein neues kohärentes Kontrollkonzept auch gegen etablierte Unternehmen („incumbents“) durchzusetzen. In diesem Artikel argumentieren wir im Anschluss an Fligsteins Transformationsthese, dass sich im Zuge der Digitalisierung eine neuartige alternative Ordnung auf Märkten zu etablieren beginnt. Ein neues, digitales Kontrollkonzept verbreitet sich, während das Shareholder-Value-Kontrollkonzept (Fligstein & Shin 2007) zunehmend an Wirkmächtigkeit verliert, obwohl dieses noch vor kurzer Zeit die Unternehmensvorstellungen prägte.⁴ Wir folgen der Argumentation von Fligstein⁵ und erweitern diese, indem wir postulieren, dass sich digitale Märkte entlang einer spezifischen Logik reorganisieren. Wir schlagen vor, dieses *digitale Kontrollkonzept* als *Plattformlogik* zu bezeichnen.

³ Fligstein (2001: 36) spricht von einer zerstörerischen „cutthroat competition“ die droht, wenn Eigentumsrechte, Kontrollstrukturen und Wettbewerbsregeln nicht hinreichend spezifiziert sind und es an einem relativ stabilen Kontrollkonzept mangelt.

⁴ Im Unterschied zum Shareholder-Value-Kontrollkonzept, bei dem die Maximierung der Profitinteressen der Eigentümer als ausschließlich legitime Orientierung von Unternehmen angesehen wurde, betont die Plattformlogik das Recht der Kunden auf weitgehend ungehinderte Nutzung digitaler Leistungsangebote. Eigentumsrechte (z. B. Autorenrechte) und Persönlichkeitsrechte werden demgegenüber z. T. bewusst ignoriert, um Produkte für eine digitale Verwendung besser nutzbar machen zu können.

⁵ Im Schlusskapitel seines Buches „The Architecture of Markets“ diskutiert Neil Fligstein (2001: 223 ff.) bereits selbst mögliche Konturen eines digitalen Kontrollkonzeptes, das er insbesondere auf Firmen aus dem Silicon Valley bezieht. Wir folgen seinem Aufruf für eine tiefergehende Analyse von Kontrollkonzepten, erweitern die Perspektive aber auf die Betrachtung von mehreren unterschiedlichen digitalen Märkten und schlagen unseren Zugang als einen Weg vor. Dabei ist es wichtig hervorzuheben, dass es aus unserer Sicht eine empirische Frage bleibt, wie viele Kontrollkonzepte sich auf digitalen Märkten etablieren.

In diesem Artikel benennen wir wichtige Eigenschaften des digitalen Kontrollkonzeptes und analysieren Grundelemente der Plattformlogik als digitale Marktordnung. Unsere Argumentation stützt sich primär auf die benannten wirtschaftssoziologischen Theorieansätze und das organisationssoziologische Konzept der Kopplung (vgl. Orton & Weick 1990). Diese theoretischen Perspektiven ergänzen wir mit Verweisen auf den Forschungsstand sowie mit weiteren Materialien wie Internetseiten und Presseberichten. Unsere Argumentation zielt darauf ab, eine wirtschaftssoziologische Perspektive als grundlegenden Zugang für Analysen der Digitalisierung aufzuzeigen. Da sich der Wandel durch Digitalisierung in vielen Bereichen gleichzeitig vollzieht, beschränken wir uns in der Darstellung auf bekannte Beispielunternehmen und Märkte, in denen die Plattformlogik zur Anwendung kommt. Die Beispiele beziehen sich auf den Markt für *Übernachtungen, Smartphone-Apps, den Handel von Neu- und Gebrauchtwaren, sowie auf Fahrdienstleistungen*. Es handelt sich genauer um bekannte Unternehmen, wie *Booking.com, HRS, Trivago, Apple's App Store, Google Play, Amazon-Marketplace, Ebay und Uber*.

Wir gehen im Folgenden in drei Schritten vor: (1.) Zunächst beschreiben wir, wie das digitale Kontrollkonzept die Vorstellung beeinflusst, was als Unternehmen anzusehen ist. Dabei betonen wir, dass die Digitalisierung etablierte Kopplungen löst. Dies vollzieht sich durch Delokalisierung und Delegation. Die Plattformlogik nutzt die Kombination dieser beiden Mechanismen, um etablierte Kopplungen in einem entscheidenden weiteren Schritt der Marktorganisation noch umfangreicher zu lösen. (2.) Im Anschluss erläutern wir, wie die Beziehungen auf Märkten umgestaltet werden. Wir argumentieren hier, dass die Plattformlogik in spezifischer Weise auf die unvermeidlichen Koordinationsprobleme auf Märkten (Beckert 2009) reagiert und diese in spezifischer Weise bearbeitet. Hier verbinden wir den Kontrollkonzept-Ansatz von Fligstein (2001) mit dem Erklärungsansatz von Beckert zur sozialen Ordnung auf Märkten. (3.) Anschließend illustrieren wir unser Argument mit Beispielunternehmen, die mit Hilfe der Plattformlogik versuchen, Märkte zu reorganisieren. Der Artikel endet mit einer abschließenden Diskussion der Eigenschaften und Auswirkungen der Plattformlogik als digitale Marktordnung.

2 Die Digitalisierung löst etablierte Kopplungen von Unternehmen

In diesem Abschnitt argumentieren wir, dass die Digitalisierung die Strukturen von Unternehmen verändert. Wir konzentrieren unsere Ausführungen an dieser Stelle auf die Eigenschaften von Unternehmen, die der Plattformlogik folgen. Entsprechend Neil Fligsteins (2001) wirtschaftssoziologischem Erklärungsansatz sind Kontrollkonzepte kulturell geprägt, und sie formen die Vorstellungen über das, was als Unternehmen angesehen wird. Als ein zentrales Merkmal der Digitalisierung erscheint uns, dass digitale Technologie typische Kopplungen⁶ des Unternehmens als Organisation mit anderen Aspekten systematisch löst.

Karl E. Weick unterscheidet lose Kopplung von fester Kopplung (Weick 1976; Orton & Weick 1990). Einfach formuliert, ermöglicht eine feste Kopplung Stabilität, während lose Kopplung Flexibilität erlaubt – beispielsweise als flexible Anpassungen gegenüber Umweltveränderungen (vgl. Thompson 1967). In einer ursprünglichen und sicherlich idealtypischen Sicht bestand in Unternehmen eine klare Einheit von Orten, Arbeitsverhältnissen und Produkten. Der Betrieb als unternehmerische Organisation war lange Zeit der Ort, an dem Arbeit verrichtet und ein Produkt erzeugt bzw. eine Dienstleistung erstellt wurde. Beispielhaft ist hierfür der fordistisch-organisierte Großbetrieb. In solchen Großbetrieben waren Orte, Arbeitsverhältnisse und Produkte fest miteinander gekoppelt. Diese feste Kopplung lässt sich als ein zentraler Modus der Organisationsgesellschaft beschreiben (vgl. Jäger & Schimank 2005; kritisch Funder 2010).

Betrachtet man Digitalisierung aus einer Perspektive der Kopplung, so zeigt sich, dass digitale Technologien feste Kopplungen in vielen Unternehmen systematisch

lösen. Vormalig feste Kopplungen werden gelöst, d. h. sie werden in lose Kopplungen überführt. Dabei möchten wir drei Mechanismen genauer herausstellen. Das sind die *Delokalisierung*, die *Delegation* und schließlich die *Marktorganisation*:

2.1 Delokalisierung löst Kopplung von Unternehmen und Ort

Die *Delokalisierung* löst die feste Kopplung von Unternehmen an einen Ort.⁷ Die sich daraus ergebende lose Kopplung ermöglicht die schnelle Bewegung zwischen Orten, bzw. einen ortsunabhängigen Zugriff auf zentrale Bezugspunkte im Unternehmen (bspw. Arbeitskraft, Kommunikationspartner, Arbeitsergebnisse). Die Digitalisierung überführt Objekte mit einem bestimmten Ort in der analogen Welt in die digitale Welt der Datenpakete. Die Datenpakete lassen sich (vergleichsweise) schnell hin und her versenden und kopieren. Sie erlauben somit einen ortsunabhängigen Zugriff oder wenigstens einen einfachen Transport zwischen verschiedenen Speicherorten. Gleichsam schaffen digitale Technologien die Möglichkeit, schnell und ortsunabhängig zu kommunizieren. Mit der Delokalisierung vollzieht sich eine Ablösung von dem *einen, bestimmten* Ort in der analogen Welt (die Akte auf dem Schreibtisch, das Werkstück auf der Werkbank, die Musik auf der CD, der Kollege im Nachbarraum). Digitale Technologien ermöglichen einen ortsunabhängigen Zugriff auf Inhalte und Kommunikationspartner (Internetseite, Cloudspeicher, Computernetzwerke, mobile Zugangsgeräte). Der Einfluss der Delokalisierung im Prozess der Digitalisierung lässt sich an zwei Beispielen veranschaulichen:

Durch Delokalisierung wird *mobiles digitales Arbeiten* möglich. Zunehmend mehr Unternehmen nutzen Computer, Netzwerktechnologien, das Intranet und das Internet (Baukrowitz et al. 2006; Funken & Schulz-Schaeffer 2008) und statt ihrer Beschäftigten mit digitalen Arbeitsmitteln

⁶ Eine Kopplungsperspektive auf die Digitalisierung erscheint insgesamt vielversprechend: So sind nicht nur gelöste Kopplung zu beobachten. Vielmehr entstehen im Prozess der Digitalisierung systematisch – fast zwangsläufig – neue feste Kopplungen. Durch Digitalisierung werden Prozesse in der Organisation mit digitalen Technologien verbunden oder eben fest gekoppelt. Beispiele dafür sind: Produktionsprozesse (Computersteuerung), Kommunikationssysteme (E-Mail; Skype) und Kontrollformen (Prozessdatenauswertung, Tracker). Insofern lösen Organisationen einerseits bestimmte Kopplungen, während in anderen Bereichen eine feste Kopplung mit digitalen Technologien entsteht. Aus diesen festen Kopplungen erwachsen eigene Problemlagen (bspw. Datensicherheit einschließlich Datenschutz und Kontrolle durch Prozessdaten (Big Data), teilweise ein höheres Qualifikationsniveau der Beschäftigten, sowie eine insgesamt starke Abhängigkeit der Organisation von der IT-Infrastruktur).

⁷ Wichtig für unser Argument ist, dass die Delokalisierung automatisch den Blick für gegenüberliegende Prozesse der Relokalisierung öffnet (siehe dazu Grenz 2014; Grenz 2016). Die Unabhängigkeit von einem konkreten Ort erfordert eine Relokalisierung also die Bestimmung oder Anbindung an den flexibel wählbaren Ort – bspw. erfolgt das durch mobile Technologien und mobile Netze, aber auch durch Geräte, die den gewählten Ort bestimmen (GPS) oder Systeme, die Daten an unterschiedliche Orte verteilen (Cloud). In ganz ähnlicher Weise erfordert die Delegation (s. u.) eine Reintegration der externen Leistungen, bspw. durch Kontrollmechanismen und Steuerungsversuche. Empirisch zeigen sich dann spezifische Konfigurationen und Wechselverhältnisse, beispielsweise von Delokalisierung und Relokalisierung, aber auch von Delegation und Reintegration.

aus (Schwemmlé & Wedde 2012). Digitale Technologien ermöglichen eine Ablösung von gemeinsamen Arbeitsorten und festen Arbeitsplätzen. Durch mobile digitale Technologien (vgl. Pfeiffer 2012; BITKOM 2013) wandelt sich das räumliche Bezugssystem der Arbeit (Boes et al. 2006). Die Delokalisierung bewirkt, dass Arbeit jenseits des Arbeitsplatzes an beliebigen Orten durchgeführt wird. Sie verändert damit Arbeitsformen und Arbeitszeiten in radikaler Weise. Die mobile digitale Arbeit fördert beispielsweise eine Entgrenzung von Arbeit und Leben (Pfeiffer 2012).

Der boomende *Online-Handel* ist ein weiterer Bereich in dem sich mit der Delokalisierung die Kopplung von Unternehmen an einen Ort löst. Der Einfluss der Delokalisierung zeigt sich hier in zweifacher Hinsicht. Einmal, benötigt der Online-Handel kein Geschäft an einem festen Ort. Eingekauft wird auf einer Internetseite (vgl. Schrape 2011; Eisewicht 2015). Im Vergleich mit dem stationären Handel bietet der Online-Handel Kunden ein vielfältiges, günstiges und transparentes Angebot (vgl. Brinkmann & Seifert 2001; Eisewicht 2015: 49 f.), das unabhängig von den Standorten der Kunden und der Anbieter genutzt werden kann. Zum anderen wird der Online-Handel durch eine Delokalisierung von Produkten intensiviert. Ein Teil analoger Produkte (bspw. CDs, Videos, Zeitungen, Bücher) lässt sich in digitale Formen umwandeln. Diese digitalen Produkte werden damit ortsunabhängiger und können so vergleichsweise einfach online vertrieben werden. Gerade diese technische Entwicklung gilt als Beispiel dafür, wie die Digitalisierung ganze Branchen in schwere Krisen stürzen kann und etablierte Geschäftsmodelle radikal verändert (Dolata 2008; Koch 2008; Mangematin et al. 2014).

2.2 Delegation löst Kopplung zwischen Unternehmen und Arbeitskraft

Die *Delegation* vormals interner Tätigkeiten löst die feste Kopplung zwischen Unternehmen und Arbeitskraft. Ein unbefristeter Arbeitsvertrag, den ein Unternehmen mit einem Beschäftigten abschließt, stellt eine vergleichsweise feste Kopplung zwischen beiden Vertragsparteien dar. Dagegen wird bei einer losen Kopplung die erforderliche Arbeitskraft nicht mehr durch ein Mitglied des Unternehmens erbracht. In vielen Fällen ist eine Delokalisierung durch digitale Technologien ein zusätzlicher Treiber für eine Delegation von Arbeitsaufgaben an andere Unternehmen, Selbstständige und Kunden im In- und Ausland. Der Einfluss der Delegation im Prozess der Digitalisierung zeigt sich in verschiedenen Beispielen:

Die Digitalisierung erleichtert die unternehmensübergreifende Gestaltung von Prozessketten und gilt da-

her oftmals als Faktor, der die Nutzung von Outsourcing-Maßnahmen wesentlich intensiviert hat (Kakabadse & Kakabadse 2002; Eurofound 2004; Olsen 2006; Boes et al. 2006; Flecker 2009). Die Verbreitung von Informationstechnologien (IT) und die weltweite Vernetzung bieten daher eine Grundlage für komplexe Wertschöpfungsnetzwerke und fragmentierte Wertschöpfungsprozesse. Der IT-Bereich von Unternehmen ist häufig selbst so gestaltet, dass Arbeitsprozesse in andere Firmen und ins Ausland verlagert wurden („offshoring“). Eng mit diesen Prozessen verknüpft, wächst der Anteil selbstständiger Beschäftigter im IT-Bereich und den verwandten Tätigkeiten in der Kreativwirtschaft (Manske & Merkel 2009; Schwemmlé & Wedde 2012; Carstensen 2015). Die IT-Selbstständigen gelten daher nicht selten als Referenzkategorie einer neuen flexiblen Beschäftigung, die deutlich vom Normalarbeitsverhältnis abweicht.

Neben dem klassischen Outsourcing zeigt sich die Änderung der Kopplung zwischen Unternehmen und Arbeitskraft durch Delegation auch an Tätigkeitsformen, die unter den Schlagworten „Kundenarbeit“ und „crowdsourcing“ zunehmend Aufmerksamkeit erlangen. Einerseits betrifft das die Kundenarbeit (vgl. Voß & Rieder 2005; Wittke & Hanekop 2011; Grenz & Eisewicht 2015) als Form einer *nicht-entlohnenden Delegation* an Kunden. Ohne Mitgliedsstatus und Entlohnung erbringen Kunden integrale Leistungen für Unternehmen, indem sie wichtige Funktionen, die zuvor unternehmensinterne Bestandteile der Dienstleistung waren, übernehmen. Beispielsweise übertragen Kunden selbst ihre persönlichen Daten in elektronische Datenbanken. Kunden bewerten Produkte und Anbieter. Manche Kunden beteiligen sich an Innovationsprozessen, indem sie beispielsweise Vorschläge für Produktneuerungen sammeln und eigene Produktdesigns entwickeln. Andererseits wird mit „crowdsourcing“ eine Form einer *marktförmigen Delegation* betrieben. „Crowdsourcing“ ist dann eine neuartige Form des „outsourcings“, bei dem Internetplattformen genutzt werden, um entlohnte Dienstleistungsaufträge an externe Auftragnehmer zu vermitteln. Beispiele hierfür sind die Angebote von IBM, bei der bestimmte Arbeitsaufgaben an externe Auftragnehmer vergeben werden (Boes et al. 2015; Nachtwey & Staab 2015; Hirsch-Kreinsen 2015).

2.3 Marktorganisation löst Kopplungen zwischen Unternehmen, Ort, Arbeitskraft und Produkt

Mit dem letzten Schritt der Marktorganisation kombinieren einige Unternehmen die gerade beschriebenen Mecha-

nismen der Delokalisierung und der Delegation. In dieser Kombination entsteht die unternehmensseitige Grundlage für die Plattformlogik als Kontrollkonzept digitaler Märkte. Mit der Marktorganisation verändert sich zusätzlich die Kopplung der Unternehmen auf einer weiteren Ebene. Neben der Kopplung zwischen Unternehmen mit dem Ort und der Arbeitskraft löst die Marktorganisation die traditionelle Kopplung der Unternehmen mit den Produkten. Die unternehmensseitigen Grundlagen der Plattformlogik entstehen, wenn Unternehmen sich einerseits unabhängig davon machen, wer die Arbeitsleistung erbringt und wo das geschieht. Andererseits geben die Unternehmen auch die unmittelbare Verantwortung ab, welche konkreten Produkte letztlich angeboten werden. Mit diesen Unternehmensstrukturen zielt die Plattformlogik damit auf die Organisation von digitalen Märkten.

Plattformunternehmen, die sich von traditionellen Kopplungen lösen, organisieren als „Profiteur“ eine Infrastruktur für Markttransaktionen innerhalb eines digitalen Datennetzes (Ahrne et al. 2015). Auf einer digitalen Plattform⁸ entsteht ein interner Markt, auf dem externe Anbieter ihre Produkte anbieten. Das Plattformunternehmen profitiert durch Gebühren für Markttransaktionen⁹, die von den externen Anbietern oder Nutzern an die Plattform gezahlt werden. Plattformunternehmen sind dabei nicht mehr nur Anbieter auf einem Markt, sondern sie versuchen digitale Märkte selbst zu organisieren. Diese Plattformlogik wird in sehr unterschiedlichen Märkten eingesetzt. Dazu zählen beispielsweise Märkte für Übernachtungen, für Smartphone-Apps, für Neu- und Gebrauchsgüter, sowie für Fahrdienstleistungen (siehe dazu weiter unten mehr).

Für die Plattformlogik sind die Delokalisierung und die Delegation wichtige Voraussetzungen. Die Delokalisierung ermöglicht Plattformunternehmen einen ortsunabhängigen Vertrieb. Sofern die Plattform digitale Produkte (bspw. Smartphone-Apps) vertreibt, können diese schnell über das Internet verbreitet werden. Die Delegation findet

in der Plattform eine weitere Steigerung, da auf der Plattform Produkte von externen Anbietern angeboten werden. Die Delokalisierung wirkt sich auch hier verstärkend aus, wenn Anbieter aus vielen Regionen, teilweise weltweit, für den digitalen Markt Produkte und Dienstleistungen erstellen. Darüber hinaus nutzt die Plattformlogik auch weitere Mechanismen der Delegation, ohne die sie nicht funktionieren würde. Typisch sind beispielsweise Bewertungssysteme, bei denen die Kunden durch ihre Kaufentscheidungen und ihre Rückmeldungen helfen, die Unsicherheit der Plattformtransaktionen zu reduzieren (auch hierzu weiter unten mehr).

Dabei behaupten wir nicht, dass Delokalisierung, Delegation und Marktorganisation exklusiv in einer digitalen Marktordnung vorzufinden sind.¹⁰ Erst mit der Kombination von Delokalisierung, Delegation und Marktorganisation entwickeln Plattformunternehmen allerdings eine neue Fähigkeit. Es ist die Fähigkeit digitale Märkte zu organisieren und von dieser digitalen Marktordnung zu profitieren.

Wir haben bisher argumentiert, dass die Digitalisierung die Kopplungen von Unternehmen auf vielen Ebenen verändert, so dass grundlegende feste Kopplungen in lose Kopplungen überführt werden können. Damit beschreiben wir die Unternehmensseite der Plattformlogik. Die digitale Marktordnung greift jedoch erst dann, wenn es Unternehmen mit der Plattformlogik tatsächlich gelingt, Märkte systematisch zu organisieren. Im nächsten Abschnitt zeigen wir, wie die Plattformlogik Koordinationsprobleme auf Märkten bearbeitet, um so grundlegende Erfolgsbedingungen von Plattformunternehmen herauszuarbeiten.

3 Die Plattformlogik als Ordnung digitaler Märkte

In diesem Abschnitt zeigen wir auf, wie das digitale Kontrollkonzept die Beziehungen auf Märkten verändert (vgl. Fligstein 2001). Wir gehen davon aus, dass die Plattformlogik eine digitale Marktordnung ermöglicht, weil grundlegende Koordinationsprobleme durch die Plattformlogik auf spezifische Weise gelöst werden. Mit dem Rückgriff auf Koordinationsprobleme verbinden wir den Kontrollkon-

⁸ Wir betrachten in diesem Artikel ausschließlich von Unternehmen betriebene digitale Plattformen, auf denen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden. Neben digitalen Handelsplattformen (wie z. B. Amazon), Dienstleistungsplattformen (wie z. B. Booking Com) nutzen z. B. auch Suchmaschinen (wie z. B. Google) und Social Media Plattformen (wie z. B. YouTube) einzelne Elemente der Plattformlogik, um von der Ermöglichung einer Marktinfrastruktur zu profitieren. Bei Google ist dies z. B. anhand der top-gelisteten Anzeigen und bei YouTube an dem speziellen Angebot YouTube Red erkennbar.

⁹ Neben den Gebühren für Transaktionen auf der Plattform beruht das Geschäftsmodell der Plattformunternehmen auch darauf, dass die Nutzerdaten (insbesondere Konsumprofile für gezieltes Marketing und Werbung) selbst verwertet werden können (vgl. Dolata 2015).

¹⁰ In „analogen“ Märkten sorgen gemeinsam geteilte Kontrollkonzepte für eine Marktorganisation (vgl. Fligstein 2001). Die Möglichkeiten zur Delokalisierung und Delegation werden durch die Digitalisierung insgesamt vergrößert und finden sich in vielen Bereichen – siehe oben.

zept-Ansatz mit den wirtschaftssoziologischen Überlegungen von Jens Beckert zur sozialen Ordnung von Märkten. Folgt man Beckert (2009), so entsteht eine Ordnung auf Märkten nur dann, wenn mehrere grundlegende Koordinationsprobleme zwischen den Marktteilnehmern gelöst werden. Die drei zu lösenden Koordinationsprobleme sind das *Wertproblem*, das *Wettbewerbsproblem* und das *Kooperationsproblem*. Diese drei Probleme sind grundsätzliche Quellen der Unsicherheit, die jeweils die erfolgreiche Koordination der unterschiedlichen Akteure erschweren. Analysiert man, wie die Plattformlogik diese drei Koordinationsprobleme bearbeitet, so wird die neuartige Ordnung digitaler Märkte erkennbar.

3.1 Wertproblem

Das Wertproblem entsteht durch die Unsicherheit, die bei der Einschätzung des Wertes von Produkten vorherrscht (Beckert 2009: 253 ff.). Diese Unsicherheit kann überwunden werden, wenn potentielle Kunden den Wert unterschiedlicher Produkte einschätzen und die Anbieter den Wert der Produkte glaubwürdig signalisieren können. Ein Grundproblem der Plattform ist, dass die Produkte nur als digitale Repräsentation existieren. Anders als in der analogen Welt können potentielle Kunden das Produkt weniger umfangreich testen (vgl. Eisewicht 2015). Die Kunden sind daher auf korrekte Beschreibungen der Anbieter angewiesen. Dazu kommt, dass das Vertrauen im Internet insgesamt geringer ausgeprägt ist (vgl. Brinkmann & Seifert 2001; Diekmann & Wyder 2002; dazu unten beim Kooperationsproblem mehr). Das Internet erhöht die Unsicherheit, die durch das Wertproblem besteht.

Die Plattformlogik bearbeitet das Wertproblem in dreifacher Weise: Zum einen werden potentielle Kunden mit *umfangreichen Produktinformationen* versorgt, die zu meist über das hinausgehen, was in einem Verkaufsraum kundgetan werden kann. Zu diesen Produktinformationen zählen ausführliche Beschreibungstexte, Fotos und Videos der Produkte. Zum anderen nutzen Plattformen in aller Regel ein Plattform-internes Bewertungssystem, das Informationen zur Qualität der Produkte bereitstellt. In diesem Bewertungssystem bewerten die Kunden die auf der Plattform angebotenen Produkte (dazu auch Orlikowski & Scott 2014; Mellet et al. 2014). Die Kunden geben beispielsweise Bewertungen auf vorgegebenen Skalen ab, die auf der Plattform als Durchschnittswert festgehalten werden. Kunden verfassen zum Teil sehr ausführliche Berichte zu den Produkteigenschaften. Teilweise bewerten weitere Kunden dann wiederum diese Bewertungen als hilfreich. Während also in anderen Märkten technische

Tests oder Experten Produktbewertungen vornehmen (Beckert 2009), erfolgt die Produktbewertung auf der Plattform durch direktes Feedback der Kunden. Für potentielle Kunden reduziert gerade das Plattform-interne Bewertungssystem die Unsicherheit über die Produkteigenschaften erheblich. Schließlich bearbeitet die Plattform das Wertproblem durch eine Sortierung des Warenangebots auf Grundlage der Kundendaten und der Käufe vergleichbarer Kunden. Die gesammelten Kundendaten, die bei dem Plattformunternehmen anfallen (Big Data), werden von Algorithmen in eine Sortierung des Warenangebots übersetzt, die das Enttäuschungsrisiko des Käufers zu reduzieren hilft.¹¹

3.2 Wettbewerbsproblem

Das Wettbewerbsproblem entsteht durch die Unsicherheit unter den Wettbewerbern, ob die Marktteilnahme Profit ermöglicht (Beckert 2009: 257 ff.). Einerseits ist der Wettbewerb zwischen Anbietern eine Grundlage für Märkte. Andererseits reduziert ein starker Wettbewerb den Profit der Anbieter. Schlägt dieser in einen ruinösen Wettbewerb um, wird Profit ungewiss, so dass der Markt selbst darunter leidet. Die Unsicherheit für die Anbieter verringert sich, wenn der Wettbewerb strukturiert wird, d. h. dass sich Wettbewerbsformen einstellen, die einen ruinösen Wettbewerb verhindern (bspw. Produktdifferenzierungen, Marktnischen, Regeln gegen unlauteren Wettbewerb, Kartelle). Im Internet herrscht ein hoher Wettbewerbsdruck durch eine permanente Innovationsdynamik und volatiles Nutzerverhalten (Dolata 2015). Die Unsicherheit ist hoch, da potentielle Anbieter, oftmals weltweit, mit neuen Angeboten vergleichsweise einfach in den Markt eintreten können. Dadurch kann sich der Qualitäts- und Preiswettbewerb jederzeit verschärfen.

Die Plattformlogik bearbeitet das Wettbewerbsproblem, indem der Wettbewerb in zwei Ebenen ausdifferenziert wird: Einerseits herrscht Wettbewerb zwischen den Plattformen (Inter-Plattform-Wettbewerb). Andererseits entsteht ein Wettbewerb zwischen den verschiedenen Anbietern, die ihre Produkte und Dienstleistungen auf der Plattform anbieten (Intra-Plattform-Wettbewerb):

In dem *Inter-Plattform-Wettbewerb* stehen sich häufig wenige große Anbieter konkurrierender Plattformen in einem Oligopol-Markt gegenüber. Die Konkurrenz ist

¹¹ Plattformen verfügen häufig auch über ein Empfehlungssystem (Recommender System). Dieses System ermöglicht direktes Marketing, aber auch Information zu weiteren möglichen Produkten und wirkt damit u. U. auf die Präferenzbildung der Kunden.

geprägt durch einen Wettbewerb um die Nutzer der konkurrierenden Plattformen. Die jeweilige Marktmacht drückt sich in der Anzahl der Nutzer aus. Das Warenangebot, die Qualitätssicherung der angebotenen Produkte und Dienstleistungen und die Sichtbarkeit der Plattform hängen im Wesentlichen von der Nutzeranzahl ab. Mit der Anzahl der Nutzer steigt in selbstverstärkender Weise die Wahrscheinlichkeit, dass neue Käufer die Plattform als Ort für die Transaktion eines gesuchten Produktes wählen werden. Technologischer Wandel bedroht die Plattformen kontinuierlich. Mit ihrer Marktmacht verfügen etablierte Plattformunternehmen aber über eine vergleichsweise sichere Position (vgl. Dolata 2015). In diesem Inter-Plattform-Wettbewerb neigen die Plattformen zu proprietären, also geschlossenen Innovationen, welche die Plattform verbessern oder ausweiten. Einige, aber nicht alle Plattformen sichern ihre Marktmacht zusätzlich durch hohe Wechselkosten ab, was die Marktkonzentration begünstigt (Dolata 2015; vgl. Nachtwey & Staab 2015). Durch technologische Eigenschaften wird zudem eine Pfadabhängigkeit des Nutzungsverhaltens ausgenutzt (dazu Beyer 2005). Dies betrifft beispielsweise Betriebssysteme von Smartphones. Hat ein Nutzer sich einmal für eine Plattform entschieden, dann wird ein Plattformwechsel aufgrund der getätigten App-Käufe und anderer verbundener Güter zunehmend unwahrscheinlich, weil die Kompatibilität der Produkte nur innerhalb der Plattform gesichert ist.

Der *Intra-Plattform-Wettbewerb* entsteht, indem das Plattformunternehmen externen Anbietern ermöglicht Produkte auf der Plattform anzubieten (bspw. Smartphone-Apps, Übernachtungen, Taxifahrten). Das Plattformunternehmen organisiert als „Profiteur“ die Infrastruktur für die Marktaktivität innerhalb der digitalen Plattform (vgl. Ahrne et al. 2015), den digitalen Plattformmarkt. Dabei ist der Intra-Plattform-Wettbewerb durch eine andere Struktur gekennzeichnet als der Inter-Plattform-Wettbewerb. Eine hohe Transparenz von Preisen und vielen alternativen Angeboten prägen den Wettbewerb innerhalb der Plattform. Viele Anbieter konkurrieren auf einem Polypol-Markt unmittelbar miteinander. Innerhalb der Plattform entsteht dadurch ein starker direkter Wettbewerb der externen Anbieter um Preise, aber auch um Innovation und Qualität. Damit sich ein verlässliches Angebot auf der Plattform einstellt, muss der Wettbewerb jedoch von den externen Anbietern als legitim erfahren werden. Demnach können Plattformen dauerhaft keinen regellosen Wettbewerb auf der Plattform zulassen. Die potentiellen Anbieter auf einer Plattform werden sich zudem langfristig nur Plattformen zuwenden, die diese vor einem illegitimen Wettbewerb schützen. So stellen beispielsweise die Elemente zur Lösung des Wertproblems und des Kooperati-

onsproblems (s. u.) auch sicher, dass der Wettbewerb in geregelten Bahnen abläuft.

Die Ausdifferenzierung dieser beiden Wettbewerbsebenen innerhalb und zwischen den Plattformen verringert für die digitalen Plattformunternehmen die Unsicherheiten des Inter-Plattform-Wettbewerbes. Mit der Plattformlogik entfernen sich die Plattformbetreiber von den Risiken eines direkten Preiswettbewerbs (vgl. Fligstein 2001). Gleichzeitig kapitalisieren die Unternehmen dabei die Kostenvorteile eines harten Preiswettbewerbs der externen Anbieter innerhalb der Plattform, deren Innovationskraft und schnelle Anpassungsfähigkeit an Trends, sowie deren Risiko- und Investitionsbereitschaft. Die Kehrseite davon ist der strukturierte, aber harte Wettbewerb der Anbieter innerhalb der Plattform. Diese externen Anbieter streben Profit Chancen an, tragen aber auch die unmittelbaren Investitionen, Kosten und Risiken selbst. Die Plattform profitiert direkt von diesem Wettbewerb durch Gebühren, die für die Transaktionen erhoben werden und indirekt indem die vielfältigen Angebote die Attraktivität der digitalen Plattform insgesamt steigern.

3.3 Kooperationsproblem

Das Kooperationsproblem ergibt sich aus dem Risiko der Markttransaktionen und dem mangelndem Vertrauen zwischen Transaktionspartnern, also Kunden und Anbietern (vgl. Beckert 2009: 259 ff.). Kurz: Der Kunde vertraut darauf, dass der Anbieter korrekte Angaben zum Produkt macht und seine Verpflichtungen einhält. Der Anbieter vertraut im Gegenzug darauf, dass der Kunde bezahlt. Im Internet fehlt es oft an diesem notwendigen Vertrauen (Brinkmann & Seifert 2001; Diekmann & Wyder 2002; dazu auch Brinkmann & Meifert 2003; Grenz & Eisewicht 2015; Eisewicht 2015). Hier versagen die eingelebten Lösungen der Offline-Welt, die Markttransaktionen beispielsweise durch „Face-to-Face-Kontakte“ absichern und so Vertrauenswürdigkeit prüfen.

Die Plattformlogik bearbeitet das Kooperationsproblem mit zwei zentralen Elementen. Zum einen wird die Unsicherheit mit einem Reputationssystem der Anbieter reduziert (vgl. Brinkmann & Seifert 2001: 28 ff., auch Diekmann & Wyder 2002, auf Plattformen wie Ebay erfolgt auch eine Bewertung der Kunden). Die Kunden können die Anbieter auf der Plattform bewerten, indem sie ihre Zufriedenheit angeben. Je nach Plattform fließt die Kundenbewertung in eine aggregierte Gesamtbewertung ein. Teilweise werden verschiedene Dimensionen der Zufriedenheit erfasst. Diese Bewertungen reduzieren die Unsicherheiten der Käufer in Bezug auf den Anbieter. Die

Tabelle 1: Übersicht zu Koordinationsproblemen und Elementen der Plattformlogik

Koordinationsprobleme auf Märkten (nach Beckert 2009)	Elemente der Plattformlogik
Wertproblem	– Umfangreiche Produktinformationen – Bewertungssystem der Produkte durch Kunden – Kundenspezifische Sortierung des Warenangebots (Big Data)
Wettbewerbsproblem	– Wettbewerb in zwei Ebenen ausdifferenziert: (1) <i>Inter-Plattform-Wettbewerb</i>: Wettbewerb zwischen Plattformen in Oligopol-Märkten; (2) <i>Intra-Plattform-Wettbewerb</i>: Wettbewerb auf der Plattform in Polypolmarkt mit hoher Markttransparenz
Kooperationsproblem	– Bewertungssystem der Anbieter durch Kunden – Systemvertrauen durch: Garantien, Zahlungssysteme, Schadensregulierung, Standards der Plattformnutzung und Gatekeeper-Funktion

Notiz: eigene Darstellung

Anfälligkeit gegen manipulierte Bewertungen lässt sich durch die Möglichkeit der verbalen Kommentierung, der Bewertung von Bewertungen und die Angabe der Zahl der erfolgten Transaktionen weiter reduzieren. Auch eine große Zahl erfolgreicher Transaktionen erhöht das Vertrauen in einen Anbieter. Zum anderen zielen mehrere Maßnahmen der Plattformunternehmen auf den Aufbau und den Erhalt eines allgemeinen Systemvertrauens (vgl. Luhmann 2014 [1968]): Die Plattform sichert Transaktionen durch Garantien¹², sichere Zahlungssysteme und Angebote zur Schadensregulierung ab (vgl. Brinkmann & Seifert 2001).¹³ Darüber hinaus definiert die Plattform Standards der Plattformnutzung. Plattformen fungieren dabei als Gatekeeper (vgl. Brinkmann & Seifert 2001; Dolata 2015; auch Ahrne et al. 2015) für Anbieter, aber auch für Kunden. Die Plattform entscheidet über die Zulassung von Nutzern, klärt deren Identitäten und kontrolliert das Verhalten.¹⁴ Bei Verletzung der gesetzten Standards droht ein Ausschluss von der Plattform.

In der Plattformlogik werden die Unsicherheitsprobleme auf Märkten demnach durch kombinierte Elemente bearbeitet. In Tabelle 1 sind diese Elemente im Überblick zusammengefasst. Viele diese Elemente werden auch auf anderen Internetseiten genutzt. Besonders verbreitet sind insbesondere die Bewertungssysteme zur Bearbeitung von allgemeinen Wert- oder Kooperationsproblemen im

Internet (bspw. Orlikowski & Scott 2014). Insofern handelt es sich bei diesen Elementen um institutionalisierte Bausteine (Meyer & Rowan 1977), die auch in anderen digitalen Feldern Anwendung finden. Entscheidend für die Plattform ist, dass diese Elemente wirksam miteinander kombiniert werden, um die Plattformlogik als Marktordnung zu implementieren.

Die Plattformlogik als Marktordnung greift demnach in dem Maß, in dem ein Plattformunternehmen die Marktteilnahme und die Markttransaktionen auf dem Plattform-internen Markt systematisch reguliert und von diesem digitalen Markt profitiert (vgl. Ahrne et al. 2015). In idealtypischer Weise ist dies insbesondere dann der Fall wenn:

- die Marktteilnehmer auf Bewertungssysteme der Plattform angewiesen sind (bspw. Übernachtungen, Gebrauchsgüter).
- die Marktteilnehmer in technologische Standards der Plattform investieren (bspw. Geräte und Apps für Smartphone-Betriebssysteme).
- die Marktteilnehmer einen (exklusiven) Zugang zu vielen potentiellen Kunden erhalten (bspw. Übernachtungen, Gebrauchsgüter).

Die Plattformlogik entfaltet sich, wenn sie sich abgrenzt und in kontrollierter Weise externe Anbieter organisiert, deren Markttransaktionen reguliert und von diesen Markttransaktionen profitiert. Andernfalls bleiben die beschriebenen Elemente der Plattformlogik (lediglich) Teil eines Informationsportals, das von der entstehenden Marktordnung nicht unmittelbar profitiert. Im Gegensatz zur Plattformlogik erzeugen solche Informationsportale ebenfalls eine hohe Markttransparenz, können aber die Markttransaktionen nicht direkt regulieren und abschöpfen.

¹² Beispielsweise handelt es sich hier um ein verlängertes Rückgaberecht, das über die gesetzlichen Vorschriften hinausgeht.

¹³ Ergänzend stiften einige Plattformen „sozialer Kontexte“ (Brinkmann & Seifert 2001), beispielsweise in Form aktiver Online-Communities in Sub-Märkten.

¹⁴ Der Internethändler Amazon hat z. B. im Oktober 2015 eine Klage gegen mehr als 1100 Personen angestrengt, die gefälschte Warenrezensionen in Umlauf gebracht haben, vgl. <http://smallbiztrends.com/2015/10/fiverr-amazon-fake-reviews-lawsuit.html> (Abfrage 20.11.2015).

fen.¹⁵ Ein wichtiges Indiz für eine etablierte Plattformlogik ist, dass Unternehmen als Profiteure tatsächlich Gebühren für Markttransaktionen in relevanten Umfang erheben können.

4 Beispiele, wie die Plattformlogik digitale Märkte transformiert

Viele Unternehmen nutzen die beschriebene Plattformlogik, um digitale Märkte zu organisieren. Um unser allgemeines Argument zu illustrieren stellen wir im Folgenden einzelne, aber zugleich aussagekräftige Fälle aus unterschiedlichen Bereichen vor. Die Beispiele stammen aus den wirtschaftlichen Bereichen Übernachtungen, Smartphone-Apps, Handel von Neu- und Gebrauchsgütern, sowie Fahrdienstleistung. In den benannten Märkten konzentrieren wir uns genauer auf die folgenden bekannten *Beispielunternehmen*:

- Übernachtungen: *Booking.com, HRS, Trivago*
- Smartphone-Apps: *Apple's App Store, Google Play*
- Handel von Neu- und Gebrauchsgütern: *Amazon-Marketplace; Ebay*
- Fahrdienstleistung: *Uber*

Grundlage der Darstellung sind eigene Auswertungen von Pressemitteilungen, Internetseiten der Unternehmen und Fachpublikationen (Weitere Details sind im Anhang dokumentiert). Unsere Argumentation ging von zwei grundlegenden Positionen aus: Einerseits implementieren Plattformunternehmen eine spezifische Marktordnung, die sie in die Position der Profiteure digitaler Märkte bringt. Andererseits gehen wir auch davon aus, dass die Plattformlogik als digitale Marktordnung etablierte Marktordnungen herausfordert. Beide Positionen zeigen sich deutlich bei den von uns betrachteten Beispielunternehmen:

Alle Beispielunternehmen befinden sich in der von uns oben beschriebenen Profiteur-Position. Gleich ob im digitalen Markt für Übernachtungen, Smartphone-Apps, Handel von Neu- und Gebrauchsgütern und Fahrdienstleistung, alle diese Unternehmen organisieren einen digitalen Markt auf einer digitalen Plattform, auf dem externe Anbieter ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Ebenfalls erheben alle Beispielunternehmen eine Gebühr

für Markttransaktionen auf der digitalen Plattform. Diese Gebühr unterscheidet sich in der Höhe, liegt jedoch im Bereich zwischen 10 und 30 Prozent.

Auch finden sich auf allen digitalen Plattformen der Beispielunternehmen die oben geschilderten Elemente der Plattformlogik als digitale Marktordnung: Der Wettbewerb ist in zwei Ebenen ausdifferenziert: Innerhalb der Plattformen konkurrieren viele externe Anbieter miteinander, bspw. um Hotelgäste oder App-Downloads. Kunden können die vielen Angebote schnell und transparent vergleichen. Die Beispielunternehmen selbst stehen wiederum in einem Oligopol-Wettbewerb mit wenigen anderen Plattformen. Bei allen Beispielunternehmen können externe Anbieter zum Teil umfangreiche Informationen zu Ihren Angeboten auf der Plattform einstellen. Die Plattformen verfügen jeweils über umfangreiche Bewertungssysteme, die sich jedoch nach Art und Umfang unterscheiden: Beispielsweise erfolgt bei Amazon-Marketplace eine Bewertung der Anbieter, aber nicht der Kunden. Dagegen lassen sich bei Ebay sowohl Anbieter als auch Kunden bewerten. Bucht man dagegen eine Übernachtung bei Booking.com, HRS oder Trivago, so lässt sich nur eine integrierte Bewertung für das Angebot und den Anbieter abgeben. Gerade bei Plattformen für Übernachtungen ist das Bewertungssystem stark ausdifferenziert, mit vorgegebenen Kategorien, einem aggregierten Gesamtergebnis und umfassenden Bewertungstexten der Kunden. Schließlich treffen auch alle Beispielunternehmen Maßnahmen, um Systemvertrauen für die Plattform zu erzeugen. Dies umfasst insbesondere Garantien im Schadensfall und eine sichere Zahlungsabwicklung.

Insgesamt zeigen sich in allen Beispielunternehmen die oben benannten Elemente, wobei sich die praktische Umsetzung im Detail unterscheidet. Diese ersten, explorativen und illustrativen Befunde deuten darauf hin, dass die verschiedenen institutionellen Bausteine (vgl. Meyer & Rowan 1977) der Plattformlogik kombiniert genutzt und teils in unterschiedlicher Art und Weise akzentuiert werden. Die Unternehmen übersetzen die Logik in ihr konkretes Marktumfeld und nutzen die Elemente so, dass sie die jeweiligen Anforderungen der Märkte erfüllen (Sahlin-Andersson 1996). Gerade die Bewertungssysteme erscheinen an die spezifischen Unsicherheitsprobleme des jeweiligen digitalen Marktes angepasst. Obwohl sich die Art der gehandelten Produkte und Dienstleistungen auf den Plattformen der Beispielunternehmen erheblich unterscheidet, ist die zugrundeliegende Umsetzung der Kernelemente der Plattformlogik deutlich erkennbar.

Die von uns betrachteten Beispielunternehmen zeigen nicht nur die Umsetzung der Plattformlogik als digitale Marktordnung, vielmehr können wir anhand der

¹⁵ Bspw. gilt das für das Informationsportal „Yelp“ für lokale Geschäfte oder „TripAdvisor“ (vgl. Orlikowski & Scott 2014), die durch die Delegation an aktive Nutzer bzw. einer aktiven Community mit Bewertungen gefüllt werden und in der Regel lediglich von gezielter Werbung leben.

Beispielunternehmen auch illustrieren, auf welche unterschiedlichen Art und Weisen die Plattformlogik etablierte Marktordnungen herausfordert:

Auf dem digitalen Markt für *Übernachtungen* nutzen Buchungsplattformen, wie beispielsweise „booking.com“, „HRS“ oder „Trivago“ die Plattformlogik, um das Angebot von Hotels und Pensionen online buchbar zu machen. Mit einem Anteil von etwas mehr als 28 Prozent an allen gewerblich vermittelten Übernachtungen (Reiseverband 2015) wird bereits ein erheblicher Teil des Umsatzes der Branche unter Einbezug der digitalen Buchungsplattformen erzielt. Die Branchenverbände in vielen Ländern warnen daher vor deren großer Marktmacht (Schegg & Fux 2012). Der Versuch der Buchungsplattformen von den Pensionen und Hotels garantierte „Bestpreiszusagen“ zu erhalten, hat in Deutschland zu einer Reihe von kartellrechtlichen Klagen und gerichtlichen Verboten geführt. Hieran zeigt sich die Konflikthaftigkeit der Auseinandersetzungen um die Geltung von Marktordnungen.

Der digitale Markt für *Smartphone-Apps*¹⁶ ist hoch konzentriert und wird von den Unternehmen Apple und Google beherrscht. Etwa 90 Prozent aller App-Downloads werden auf den Plattformen dieser beiden Unternehmen abgewickelt (Dolata & Schrape 2014: 32). Die Smartphone-Apps werden teilweise von den Herstellern selbst erstellt, aber zum größten Teil von externen Anbietern angeboten (siehe Dolata & Schrape 2014).¹⁷ Durch Apps werden die Anwendungsmöglichkeiten von herkömmlichen Mobiltelefonen deutlich erweitert, sodass ehemalige Marktführer wie Motorola und Nokia aus dem Markt gedrängt wurden (Kenney & Pon 2011). Im Sinne unserer These lässt sich feststellen, dass bei Smartphone-Apps eine ganze Produktgruppe, nämlich Mobiltelefone, so transformiert wurde, dass sie als technische Grundlage für die Plattformlogik dienen kann. Hervorzuheben ist hierbei, dass für Apple und Google der Markt für Smartphone-Apps nur ein Teilgeschäftsfeld neben anderen darstellt. In diesem Teilgeschäftsfeld implementieren die beiden Internetkon-

zerne jedoch sehr erfolgreich die Plattformlogik als digitale Marktordnung.

Auch der *Handel mit Neu- und Gebrauchsgütern* findet häufig auf digitalen Plattformen statt. Die Transaktionsaktivitäten bei Ebay waren bereits Gegenstand von verschiedenen soziologischen Untersuchungen (Brinkmann & Seifert 2001; Diekmann & Wyder 2002). Die wachsende Aufmerksamkeit für Ebay und auch für Amazon-Marketplace ist Teil einer allgemeinen Auseinandersetzung mit dem wachsenden Online-Handel (vgl. Eisewicht 2015). Inzwischen richten auch etablierte, stationäre Händler Online-Shops ein, um sich an diese Entwicklung anzupassen. In dieser Anpassungsbewegung zeigt sich der große Druck, der durch die Digitalisierung entsteht. Hervorzuheben ist das Beispiel Amazon. Einerseits tritt Amazon als Online-Kaufhaus auf, das Produkte selbst anbietet und in eigenen Lagern aufbewahrt. Andererseits ermöglicht es Amazon auf dem Amazon-Marketplace externen Anbietern ihre Angebote über die Internetseite von Amazon zu vertreiben. Auch hier handelt es sich um ein Teilgeschäft von Amazon. Insofern nutzt Amazon seine Internetseite sowohl für den Direkthandel als auch für Transaktionen entsprechend der Plattformlogik auf dem Amazon-Marketplace.

Im Markt für *Fahrdienstleistungen* haben die Aktivitäten der Firma Uber für Aufregung gesorgt. Der Angriff auf etablierte Marktordnungen und Marktregulierungen wird bei diesem Beispiel besonders deutlich. Individuelle Fahrdienstleistungen mit einem Taxi sind in Deutschland nur mit einem Personenbeförderungsschein zulässig und werden durch umfangreiche gesetzliche Vorschriften (bspw. BOKraft) detailliert festgelegt. Dazu ist die Taxibranche kartellartig organisiert, Preise werden verordnet, die Konkurrenz wird durch eine begrenzte Vergabe von Taxi-Konzessionen reguliert. Diese etablierte Marktordnung steht im fundamentalen Widerspruch zum Uber-Geschäftsmodell. Uber verfolgt eine Strategie der radikalen Delegation: Jeder soll sich als Fahrer anmelden können.

Das Beispiel Uber zeigt jedoch, dass sich die Plattformlogik nicht zwangsläufig durchsetzt. Während Uber weltweit derzeit in 58 Ländern und 300 Städten aktiv ist, hatte die aggressive Markteintrittsstrategie in Deutschland bislang nur wenig Erfolg. Gegen das Uber-Geschäftsmodell formierte sich der Widerstand der Branchenverbände. Die angerufenen Gerichte bestätigten die bestehende Regulierung. Die deutsche Regulierung blockiert eine radikale Delegation der Fahrdienstleistungen an Privatpersonen, die für das Uber-Modell jedoch grundlegend ist. Ende 2015 zog sich Uber aus vielen deutschen Großstädten wieder zurück. Als Reaktion auf die aggressive Uber-Strategie haben die Taxizentralen jedoch eigene Apps entwickelt

¹⁶ Apps (Abkürzung von: Application software) sind Anwendungsprogramme, die ursprünglich für Mobilfunktelefon-Betriebssysteme entwickelt wurden (mobile app), inzwischen aber auch auf Personalcomputern Verwendung finden.

¹⁷ Ergänzend zu der Ausdifferenzierung eines Marktes innerhalb der Plattform verfügen einige Plattformen über eine Art „Zulieferermodus“ – bspw. Android. Der Wettbewerb unter den Zulieferern schafft so ein breites Angebot für potentielle Nutzer und kann verschiedene Präferenzen bedienen (vgl. Beckert 2009). Investition und Risiko wird auch hier an Zulieferfirmen delegiert. Auch hiermit distanzieren sich Plattformunternehmen vom direkten Wettbewerbsdruck, in diesem Fall vom Wettbewerb um Hardwareprodukte.

(bspw. taxi.eu oder taxi.de) und ihr etabliertes Geschäftsmodell um digitale Kanäle erweitert.¹⁸ Das Beispielunternehmen Uber zeigt sehr deutlich, wie grundlegend die Plattformlogik etablierte Marktordnungen herausfordert.

Insgesamt, unterstreichen alle diese Beispiele, dass Unternehmen auf unterschiedlichen Wegen und mit unterschiedlichem Erfolg die Plattformlogik einsetzen, um etablierte Geschäftsmodelle herauszufordern. Vor allem die Konflikte der benannten Beispielunternehmen mit etablierten Marktteilnehmern erscheinen im Licht unseres Argumentes nicht allein als juristisches Tauziehen von Konkurrenten im Wettbewerb. Vielmehr kämpfen hier etablierte Marktordnungen und ihre Vertreter (insbesondere Verbände) gegen die Herausforderung einer neuen digitalen Marktordnung. Kern dieser Konflikte ist, wer zu welchen Bedingungen Produkte und Dienstleistungen auf digitalen Märkten anbietet und welchen Unternehmen die herausgehobene Rolle als Profiteur zukommt.

5 Diskussion und Ausblick

Dieser Artikel behandelte die Frage, wie soziale Ordnung auf digitalen Märkten hergestellt wird. Vor dem Hintergrund einer großen Unsicherheit im Internet erscheint eine stabile Marktordnung auf digitalen Märkten zunächst unwahrscheinlich. Wir haben in diesem Artikel dargelegt, dass sich im Zuge der Digitalisierung eine neue soziale Ordnung auf Märkten verbreitet, die mit einem Wandel der Kopplungen der Unternehmen als Organisationen einhergeht. Wir bezeichnen diese neue digitale Marktordnung als Plattformlogik.

Als Kontrollkonzept (vgl. Fligstein 2001) digitaler Märkte verändert die Plattformlogik die Organisationsstrukturen von Unternehmen und bearbeitet gleichzeitig grundlegende Koordinationsprobleme (vgl. Beckert 2009) auf digitalen Märkten. Mit der Digitalisierung wachsen die Möglichkeiten der Unternehmen zur Delokalisierung und Delegation. Dabei lösen Unternehmen die Kopplungen an feste Orte und an einen festen Stamm an Arbeitskräften. Die Plattformlogik löst etablierte Kopplungen noch umfassender. Im Kern basiert die Plattformlogik damit auf der Fähigkeit von Unternehmen als Profiteur (vgl. Ahrne et al. 2015) digitale Märkte zu organisieren. Mit der Plattformlogik realisieren diese Unternehmen Profite mit der Lösung

der Koordinationsprobleme digitaler Märkte. Im Hauptteil des Textes haben wir dargelegt mit welchen Elementen die Unternehmen im Rahmen der Plattformlogik versuchen, die von Beckert (2009) benannten Wert-, Wettbewerbs-, und Kooperationsprobleme auf digitalen Märkten zu bearbeiten. Einerseits geschieht dies durch eine Ausdifferenzierung des Wettbewerbs zwischen Plattformen und innerhalb der Plattform. Andererseits ermöglichen umfangreiche Bewertungssysteme und umfangreiche Maßnahmen für Systemvertrauen eine erfolgreiche Koordination auf diesen digitalen Märkten.

Im Folgenden schlagen wir vor, die von uns eingenommene wirtschaftssoziologische Perspektive als eine Basis für weitergehende soziologische Analysen der Digitalisierung zu nutzen. Wirtschaftssoziologische Analysen, die der sozialen Ordnung von Märkten auf den Grund gehen, sind unseres Erachtens in besonderer Weise geeignet, die Entwicklungsdynamik und die sozialen Folgen der Digitalisierung zu erfassen. Dies möchten wir anhand einiger zentraler Aspekte verdeutlichen:

Digitalisierung als strategischer Pfadwechsel: Eine wirtschaftssoziologische Perspektive hilft zu erkennen, dass Plattformunternehmen als Herausforderer eine alternative Marktordnung durchzusetzen versuchen und sich nicht mehr den Regeln etablierter Kontrollkonzepte unterwerfen. Insofern hängt die Radikalität des Wandels davon ab, in welchem Maß es den Plattformunternehmen gelingt, die Plattformlogik als umfassendes Kontrollkonzept durchzusetzen. Die technologischen Innovationen erscheinen dabei als ein Vehikel um etablierte Marktordnungen grundlegend zu transformieren. Mit gezielten Strategien des Pfadwechsels und einer anschließenden Pfadkreation (vgl. Beyer 2006; Garud et al. 2010) stellen Unternehmen etablierte Marktordnungen in Frage. Insofern beschreibt das Schlagwort „digital disruption“ insbesondere die Fähigkeit von Unternehmen digitale Technologien so zu nutzen, dass sich eine neue soziale Ordnung auf Märkten etabliert, die einzelne Unternehmen als Profiteure in die privilegierte Rolle der Marktorganisatoren rückt.

Digitalisierung als hierarchische und unternehmensgetriebene Entwicklung: Die theoretische Bezugnahme auf die wirtschaftssoziologischen Ansätze von Fligstein (2001) und Beckert (2009) hilft auch zu erkennen, dass die Plattformlogik als neue Form einer digitalen Marktordnung letztlich dazu beiträgt, das Internet hierarchisch zu strukturieren. Das gilt, auch wenn die wirtschaftssoziologische Forschung gleichfalls eine große Affinität zur Betonung sozialer Netzwerke hat (Granovetter 1985). Das Internet und die durch seine zunehmende Nutzung ins Blickfeld geratenen gesellschaftlichen Phänomene wurden in der

¹⁸ Die Kontroverse um Uber verdeckt, dass sich mit der App „mytaxi“ erfolgreich eine Plattform im deutschen Markt etabliert hat. Bei mytaxi können lizenzierte Taxifahrer Fahrten anbieten. Die mytaxi-Plattform verlangt 7 Prozent des Fahrpreises vom Fahrer. (siehe <https://de.mytaxi.com/taxifahrer.html> (Abruf: 23.12.2015))

Vergangenheit häufig aus einer Netzwerkperspektive betrachtet (Castells 2001; Cavanagh 2007; Lewis et al. 2008). Betont wurden die Dezentralität (Cyber Democracy), die Offenheit (Open Source) und die Möglichkeiten des freien Austauschs (Sharing Economy). Die Plattformunternehmen regulieren den Zugang zu ihren Plattformen und bestimmen die Nutzungsbedingungen. Die Struktur der „Netzwerkgesellschaft“ (Castells 2001) wird mit den Plattformen zunehmend von oben organisiert. Die Hoffnungen auf eine Demokratisierung und die partizipative Teilhabe im Internet (vgl. Mellet et al. 2014; Dolata 2015) werden gerade auch durch die Plattformlogik unterlaufen. Auf Plattformen verwandelt sich Teilhabe in einen regulierten Zugang zur Beteiligung an der Entwicklung, der Bereitstellung und dem Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen. Als „kontrollierte Öffnung“ handelt es sich hierbei gerade nicht um eine Form der „Open Innovation“ (Dolata 2015: 521). Vielmehr geht es um eine Angebotserweiterung profitorientierter Plattformunternehmen. In dem Maß in dem die Plattformlogik die Open Source-Aktivitäten und die Sharing Economy verdrängt, verwandelt sich das Internet zum digitalen Marktplatz, der von wenigen großen Plattformunternehmen dominiert wird. Genau diese Logik eines digitalen Kontrollkonzeptes von Unternehmen und der Organisation von Märkten erscheint uns als der eigentliche operative Kern aktueller Zeitdiagnosen, die dieses plakativ als „Plattform-Kapitalismus“ (Lobo 2014) oder als „digitaler Kapitalismus“ (Nachtwey & Staab 2015) bezeichnen.

Digitalisierung als Herausforderung für institutionelle Regulierung: Unsere Perspektive verdeutlicht schließlich, dass im Prozess der Digitalisierung durch Delokalisierung, Delegation und Marktorganisation viele etablierte Kopplungen von Unternehmen gelöst werden. Feste Kopplungen bilden eine wesentliche Grundlage der Prinzipien der Organisationsgesellschaft (vgl. Jäger & Schimank 2005). Eine Vielzahl gesellschaftlicher Regulierungen basiert jedoch auf einer gedachten Einheit von Organisationen, also einer festen Kopplung von Orten, Arbeitskraft und Produkten mit dem Unternehmen. Diese gedachte Einheit gilt beispielsweise für Regulierungen der Arbeitsorganisation, Mitarbeitervertretung und Sozialpartnerschaft, bis hin zur Sozialversicherung (siehe dazu Boes et al. 2015; Carstensen 2015; Nachtwey & Staab 2015). In dem Maße, in dem Digitalisierung Kopplungen löst, greifen etablierte Regulierungen ins Leere. Mit den neuartigen Geschäftsmodellen von Plattformunternehmen verlieren auch viele etablierte Formen der institutionellen Regulierung ihren Geltungsbereich in einem Prozess eines „digital displacement“ (vgl. Streeck & Thelen 2005). Der Wechselbezug von Organisationsgestaltung und institutioneller Rahmung

wird durch die neuartigen losen Kopplungen herausgefordert, da viele neuartige Formen bislang nicht von einer effektiven Regulierung erfasst sind. Die Regulierung fester Kopplungen der Organisationsgesellschaft müsste sich demnach in eine Regulierung loser Kopplung in der digitalen Gesellschaft wandeln, um erneut eine durchschlagende Wirksamkeit zu erlangen.

Ziel dieses Artikels war eine wirtschaftssoziologische Analyse grundlegender Erfolgsbedingungen digitaler Märkte. Ausgehend von der identifizierten Plattformlogik als digitales Kontrollkonzept lassen sich unseres Erachtens nun abschließend Forschungsbedarfe für zukünftige empirische Untersuchungen benennen:

Zunächst sind umfassendere vergleichende Analysen von weiteren Plattformunternehmen und digitalen Marktstrukturen erforderlich. Solche Untersuchungen sind notwendig, um die Plattformlogik und die sie stützenden Mechanismen weiter zu analysieren und die verschiedenen Anwendungsformen der Plattformlogik in unterschiedlichen Bereichen systematisch zu erfassen. Erforderlich erscheint uns auch eine umfassende Untersuchung der Praktiken und Strategien der Plattformbetreiber, aber auch eine Untersuchung der Praktiken und Strategien der Plattformnutzer (Käufer und Anbieter). Grade die Wechselwirkung von Plattformunternehmen und Nutzern verspricht interessante Einsichten im Hinblick auf eine Etablierung oder auch Weiterentwicklungen der Plattformlogik.

Weitergehend erforscht werden sollten auch die Mechanismen der Finanzierung von Plattformunternehmen. Viele dieser Unternehmen haben eine lange Aufbauphase durchlaufen, in denen sie keine Gewinne realisieren konnten. Insofern basiert das Geschäftsmodell der Plattformunternehmen häufig auch auf dem Vertrauen von Kapitalgebern, dass sich Unternehmensstrategien, die auf die Durchsetzung einer digitalen Marktordnung setzen, letztlich am Markt bewähren werden. Über die Rolle von Finanzunternehmen als Akteure, die intendiert oder auch unintendiert an der Durchsetzung neuer digitaler Marktordnungen mitwirken, weiß man bislang noch vergleichsweise wenig. Die größten Plattformunternehmen sind inzwischen allerdings selbst finanzielle Schwergewichte. Mit enormen finanziellen Potential bewegen sich Internetkonzerne wie Alphabet (Google) und Amazon in immer mehr Geschäftsfelder und versuchen, diese zu transformieren (vgl. Dolata 2015). Interessant erscheint hier, welche weiteren Branchen unter den systematischen Druck der Plattformlogik geraten (bspw. gilt das für die Automobilindustrie). Der Erfolg der großen Internetkonzerne lässt im Zusammenspiel mit der Finanzierung von Start-ups durch Finanzunternehmen vieles möglich erscheinen.

Neben den Treibern sollte zukünftige Forschung allerdings auch die Grenzen der Entwicklung im Blick behalten und untersuchen. Allem voran ist zu beachten, dass sich nicht jede Form der Wertschöpfung über einen Markt sicherstellen lässt. So ist beispielsweise eine Delegation bestimmter Aufgaben nicht immer möglich oder sinnvoll. Einige Plattformunternehmen vollziehen z. B. selbst eine Doppelstrategie, die einerseits Nutzer beteiligt, aber andererseits wichtige Innovationen streng gesichert intern verfolgt (Dolata 2015). Auch verhalten sich Plattformnutzer nicht immer wie von den Unternehmen erwartet, unterlaufen Regeln und fordern permanente Anpassungen der Plattformarchitekturen (vgl. Grenz & Eisewicht 2015). Insofern wäre zu erforschen, ob die Digitalisierung in dieser Hinsicht Grenzen verschiebt oder auch selbst systematische Grenzen einer weitergehenden Vermarktlichung der Gesellschaft beinhaltet. Auch können Kopplungen nicht beliebig gelöst werden. Im Gegenzug entstehen meist neue feste Kopplungen. Dies gilt z. B. für die Kopplung der Plattformlogik an technologische Infrastrukturen. Mit der Digitalisierung ergeben sich daher auch systematisch neue Abhängigkeiten, die sich bereits heute in Fragen der Infrastrukturversorgung, dem Datenschutz und der IT-Sicherheit widerspiegeln.

Schließlich stellt sich die Frage nach den Konflikten und der sozialen Einhegung der Digitalisierung. Während einige Beispiele zeigen, dass „disruptive“ Strategien höchst erfolgreich sein können, gibt es aber auch Gegenbewegungen und neue Ansätze der regulierenden Beschränkung von Aktivitäten. Überaus lohnenswert erscheint es daher, die Erfolge und das Scheitern dieser Gegenbewegungen und Regulierungsbemühungen zu untersuchen. Auffällig ist daher, dass die Branchenverbände in einigen untersuchten Beispielmärkten (Hotelgewerbe, Taxigewerbe) auf die digitale Herausforderung reagieren, indem sie versuchen, gesetzliche Regulierungen zugunsten der etablierten Unternehmen zu erhalten. Diese Gegenreaktionen waren, wie das Beispiel Uber zeigt, tatsächlich teilweise erfolgreich. Insofern lohnt der forschende Blick darauf, wie die durch Digitalisierung angestoßenen Konflikte ausgetragen und entschieden werden.

Die von uns vorgestellten Beispielunternehmen zeigen, dass die Plattformlogik als digitales Kontrollkonzept bereits heute marktübergreifend angewendet wird. Unsere Analysen legen nahe, dass die Plattformlogik andere Marktordnungen unter zwei Bedingungen transformieren kann. Einerseits ist dies der Fall, wenn Unternehmen sich mit Ort, Arbeitskraft und Produkten lose koppeln und so eine Profiteur-Position in digitalen Märkten einnehmen können. Andererseits ist dies gegeben, wenn die Plattformlogik eine legitime Lösung der Koordinationsprobleme auf

digitalen Märkten bietet. Dabei ist jedoch anzunehmen, dass das Modell der Plattformlogik einem permanenten Druck zur Weiterentwicklung ausgesetzt ist. Der Druck entsteht einerseits durch die hohe Volatilität digitaler Märkte und die hohe Innovationsgeschwindigkeit digitaler Technologien, aber auch andererseits durch die Eigenlogik der Nutzer, Gegenbewegungen und Regulierungseingriffe.

Abschließend erscheint uns die Erforschung der Digitalisierung als ein Forschungsfeld, für das die Soziologie und insbesondere die Wirtschaftssoziologie einen zentralen Beitrag leisten können. Digitale Technologien ermöglichen neue soziale Formen und verändern damit die Gesellschaft. In unserem Beitrag zeigt sich das insbesondere anhand neuer Organisationsstrukturen und neuer Marktordnungen. Die Verbreitung dieser neuen Organisationsstrukturen und digitalen Marktordnungen beeinflusst unmittelbar andere soziale Formen, beispielsweise Formen der Organisation, der räumlichen und zeitlichen Einbettung, aber auch der staatlichen Regulierung von Arbeit, Unternehmen und Märkten. Am deutlichsten zeigt sich diese Veränderung im Bruch der Digitalisierung mit dem Modus fester Kopplung der Organisationsgesellschaft. Treiber der Verbreitung neuer Organisationsstrukturen und Marktordnungen sind Plattformunternehmen, die versuchen, digitale Märkte zu organisieren und davon zu profitieren. Daher erscheint uns gerade die Analyse der Veränderung von Marktordnungen als ein vielversprechender Ansatzpunkt für die weitergehende soziologische Erforschung der Dynamik und der sozialen Folgen der Digitalisierung.

Danksagung: Unser Dank für Hinweise und angeregte Diskussionen gilt Simon Dombrowski, Paul Eisewicht, Tilo Grenz, Robert Sinopoli. Die Autoren danken ebenfalls für die hilfreichen und weiterführenden Hinweise der Gutachten, der Herausgeberinnen und der Herausgeber.

Literatur

- Ahrne, G., P. Aspers & N. Brunsson, 2015: The Organization of Markets. *Organization Studies* 36: 7–27.
- Baukrowitz, A., T. Berker, A. Boes, S. Pfeiffer, R. Schmiede & M. Will (Hrsg.), 2006: *Informatisierung der Arbeit – Gesellschaft im Umbruch*. Berlin: Edition Sigma.
- Beckert, J., 2009: The Social Order of Markets. *Theory and Society* 38: 245–269.
- Beyer, J., 2005: Pfadabhängigkeit ist nicht gleich Pfadabhängigkeit! Wider den impliziten Konservatismus eines gängigen Konzepts. *Zeitschrift für Soziologie* 34: 5–21.

- Beyer, J., 2006: Pfadabhängigkeit: Über institutionelle Kontinuität, anfällige Stabilität und fundamentalen Wandel. Frankfurt am Main/ New York: Campus.
- BITKOM, 2013: Arbeiten 3.0. Arbeiten in der digitalen Welt. Berlin: BITKOM Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien e. V.
- Boes, A., T. Kämpf, B. Langes & T. Lühr, 2015: Landnahme im Informationsraum * Neukonstituierung gesellschaftlicher Arbeit in der „digitalen Gesellschaft“. WSI-Mitteilungen 68: 77–85.
- Boes, A., S. Pfeiffer & R. Schmiede, 2006: Informatisierung der Arbeit – Arbeitsforschung im Umbruch? Konzeptionelle Notwendigkeiten einer zukunftsfähigen Arbeitsforschung. S. 493–515 in: A. Baukowitz, T. Berker, A. Boes, S. Pfeiffer, R. Schmiede & M. Will (Hrsg.), Informatisierung der Arbeit – Gesellschaft im Umbruch. Berlin: Edition Sigma.
- Brinkmann, U. & M. Meifert, 2003: Vertrauen bei Internet-Auktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 55: 557–565.
- Brinkmann, U. & M. Seifert, 2001: „Face to Interface“: Zum Problem der Vertrauenskonstitution im Internet am Beispiel von elektronischen Auktionen. Zeitschrift für Soziologie 30: 23–47.
- Carstensen, T., 2015: Neue Anforderungen und Belastungen durch digitale und mobile Technologien. WSI Mitteilungen 68: 187–193.
- Castells, M., 2001: Der Aufstieg der Netzwerkgesellschaft. Opladen: Leske + Budrich.
- Cavanagh, A., 2007: Sociology in the Age of the Internet. Maidenhead McGraw-Hill Education.
- Diekmann, A. & D. Wyder, 2002: Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie 54: 674–693.
- Dolata, U., 2008: Das Internet und die Transformation der Musikindustrie. Berliner Journal für Soziologie 18: 344–369.
- Dolata, U., 2015: Volatile Monopole. Konzentration, Konkurrenz und Innovationsstrategien der Internetkonzerne. Berliner Journal für Soziologie 24: 505–529.
- Dolata, U. & J.-F. Schrape, 2014: App Economy: Demokratisierung des Software-Marktes? TATuP – Zeitschrift des ITAS zur Technikfolgenabschätzung 2: 76–80.
- Eisewicht, P., 2014: Amazon, Zalando und Co.: Schrei vor (Un) Glück!? S. 71–98 in: T. Grenz & G. Möll (Hrsg.), Unter Mediatisierungsdruck. Wiesbaden Springer VS.
- Eisewicht, P., 2015: Die Kunst des Reklamierens. Beitrag zum Verständnis von Konsum als Handlungsproblem. Wiesbaden: Springer VS.
- Eurofound, 2004: Outsourcing of ICT and related services in the EU. A status report (Authors: Ursula Huws, Simone Dahmann and Jörg Flecker). Dublin: European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions.
- Flecker, J., 2009: Outsourcing, Spatial Relocation and the Fragmentation of Employment. Competition & Change 13: 251–266.
- Fligstein, N., 1996: Markets as Politics: A Political-Cultural Approach to Market Institutions. American Sociological Review 61: 656–673.
- Fligstein, N., 2001: The Architecture of Markets. An Economic Sociology of Twenty-First-Century Capitalist Societies. Princeton: Princeton University Press.
- Fligstein, N. & T. Shin, 2007: Shareholder value and the Transformation of the U.S. Economy, 1984–2000. Sociological Forum 22: 399–424.
- Funder, M., 2010: Kapitel IX Betriebliche und überbetriebliche Organisation: Betriebliche Organisation und Organisationsgesellschaft. S. 513–543 in: F. Böhle, G. G. Voß & G. Wachtler (Hrsg.), Handbuch Arbeitssoziologie. Wiesbaden: VS.
- Funken, C. & I. Schulz-Schaeffer (Hrsg.), 2008: Digitalisierung der Arbeitswelt. Zur Neuordnung formaler und informeller Prozesse in Unternehmen. Wiesbaden: VS.
- Garud, R., A. Kumaraswamy & P. Karnøe, 2010: Path Dependence or Path Creation? Journal of Management Studies 47: 760–774.
- Glötz, P., 1999: Digitaler Kapitalismus. Hamburg: Der Spiegel 39/1999, S. 82, 86.
- Granovetter, M., 1985: Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. American Journal of Sociology 91: 481–510.
- Grenz, T., 2014: Digitale Medien und ihre Macher: Mediatisierung als dynamischer Wechselwirkungsprozess. S. 19–50 in: T. Grenz & G. Möll (Hrsg.), Unter Mediatisierungsdruck. Änderungen und Neuerungen in heterogenen Handlungsfeldern. Wiesbaden: VS.
- Grenz, T., 2016: Mediatisierung als Handlungsproblem. Eine wissenssoziologische Studie zum Wandel materialer Kultur. Wiesbaden: Springer VS.
- Grenz, T. & P. Eisewicht, 2015: Outlaws in App Stores: die Nebenfolgenanfälligkeit digitaler Dienste als blinder Fleck der Service Science. Arbeits- und Industriesoziologische Studien 8: 76–94.
- Hirsch-Kreinsen, H., 2015: Digitalisierung von Arbeit: Folgen, Grenzen und Perspektiven. Soziologisches Arbeitspapier. Nr. 43/2015. Dortmund: Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät, TU Dortmund.
- Jäger, W. & U. Schimank (Hrsg.), 2005: Organisationsgesellschaft. Facetten und Perspektiven. Wiesbaden: VS.
- Kakabadse, A. & N. Kakabadse, 2002: Trends in Outsourcing: Contrasting USA and Europe. European Management Journal 20: 189–198.
- Kenney, M. & B. Pon, 2011: Structuring the Smartphone Industry: Is the Mobile Internet OS Platform the Key? Journal of Industry, Competition and Trade 11: 239–261.
- Koch, J., 2008: Strategic Paths and Media Management – A Path Dependency Analysis of the German Newspaper Branch of High Quality Journalism. Schmalenbach Business Review 60: 50–73.
- Lewis, K., J. Kaufman, M. Gonzalez, A. Wimmer & N. Christakis, 2008: Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. Social Networks 30: 330–342.
- Lobo, S., 2014: S.P.O.N. – Die Mensch-Maschine: Auf dem Weg in die Dumpinghölle. Spiegel Online.
- Luhmann, N., 2014 [1968]: Vertrauen: ein Mechanismus der Reduktion sozialer Komplexität. 5. Aufl. Konstanz: UVK/UTB.
- Mangematin, V., J. Sapsed & E. Schüßler, 2014: Disassembly and Reassembly: An Introduction to the Special Issue on Digital Technology and Creative Industries. Technological Forecasting and Social Change 83: 1–9.
- Manske, A. & J. Merkel, 2009: Prekäre Freiheit – Die Arbeit von Kreativen. WSI-Mitteilungen: 295–301.
- Mellet, K., T. Beauvisage, J.-S. Beuscart & M. Trespeuch, 2014: A “Democratization” of Markets? Online Consumer Reviews in the Restaurant Industry. Valuation Studies 2: 5–41.

- Meyer, J. W. & B. Rowan, 1977: Institutionalized Organizations: Formal Structures as Myth and Ceremony. *American Journal of Sociology* 83: 340–363.
- Nachtwey, O. & P. Staab, 2015: Die Avantgarde des digitalen Kapitalismus. *Mittelweg* 36 24: 59–84.
- Olsen, K. B., 2006: Productivity impacts of offshoring and outsourcing: a review. STI Working Paper. JT03205049. Paris: OECD.
- Orlikowski, W. J. & S. V. Scott, 2014: What Happens When Evaluation Goes Online? Exploring Apparatuses of Valuation in the Travel Sector. *Organization Science* 25: 868–891.
- Orton, J. D. & K. E. Weick, 1990: Loosely Coupled Systems: A Reconceptualization. *The Academy of Management Review* 15: 203–223.
- Pfeiffer, S., 2012: Technologische Grundlagen der Entgrenzung: Chancen und Risiken. S. 15–21 in: B. Badura, A. Ducki, H. Schröder, J. Klose, M. Meyer & S. Pfeiffer (Hrsg.), *Fehlzeiten-Report 2012*. Berlin: Springer.
- Reiseverband, D., 2015: *Fakten und Zahlen 2014*. Berlin: Deutscher Reiseverband.
- Sahlin-Andersson, K., 1996: Imitating by Editing Success: The Construction of Organization Fields. S. 69–92 in: B. Czarniawska & G. Sevón (Hrsg.), *Translating Organizational Change*. Berlin: de Gruyter.
- Schegg, R. & M. Fux, 2012: *Die Macht der Buchungsportale*. Siders: Institut für Tourismus, Fachhochschule Westschweiz Wallis (HES-SO Wallis) Siders.
- Schmidt, E. & J. Cohen, 2010: The Digital Disruption. *Foreign Affairs* 89: 75–85.
- Schmidt, E. & J. Cohen, 2014: *The New Digital Age: Transforming Nations, Businesses, and Our Lives*. New York: Vintage Books.
- Schrage, J.-F., 2011: *Der Wandel des Buchhandels durch Digitalisierung und Internet*. SOI Discussion Paper. 2011–01. Stuttgart: Universität Stuttgart, Institut für Sozialwissenschaften Abteilung für Organisations- und Innovationssoziologie (SOWI VI).
- Schwemmler, M. & P. Wedde, 2012: *Digitale Arbeit in Deutschland*. Bonn: Friedrich-Ebert-Stiftung Politische Akademie Medienpolitik.
- Streeck, W. & K. Thelen, 2005: Introduction: Institutional Change in Advanced Political Economies. S. 1–39 in: W. Streeck & K. Thelen (Hrsg.), *Beyond Continuity: Institutional Change in Advanced Political Economies*. Oxford: Oxford University Press.
- Thompson, J. D., 1967: *Organizations in Action: Social Science Basis of Administrative Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Voß, G. G. & K. Rieder, 2005: *Der arbeitende Kunde. Wenn Konsumenten zu unbezahlten Mitarbeitern werden*. Frankfurt am Main/New York: Campus.
- Weick, K. E., 1976: Educational Organizations as Loosely Coupled Systems. *Administrative Science Quarterly* 21: 1–19.
- Wittke, V. & H. Hanekop (Hrsg.), 2011: *New Forms of Collaborative Innovation and Production on the Internet. An Interdisciplinary Perspective*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.

Autoreninformation



Stefan Kirchner

Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Welckerstr. 8, 20354 Hamburg, E-Mail: stefan.kirchner@uni-hamburg.de



Jürgen Beyer

Universität Hamburg, Fakultät Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Allende-Platz 1, 20146 Hamburg, E-Mail: juergen.beyer@uni-hamburg.de