

Roß, Wiebke; Weghake, Jens

Working Paper

10 Jahre YouTube: Von dem Aufstieg einer Plattform und der Entwicklung neuer Märkte zum Kollateralschaden einer Google-Regulierung?

TUC Working Papers in Economics, No. 14

Provided in Cooperation with:

Clausthal University of Technology, Department of Economics

Suggested Citation: Roß, Wiebke; Weghake, Jens (2015) : 10 Jahre YouTube: Von dem Aufstieg einer Plattform und der Entwicklung neuer Märkte zum Kollateralschaden einer Google-Regulierung?, TUC Working Papers in Economics, No. 14, Technische Universität Clausthal, Abteilung für Volkswirtschaftslehre, Clausthal-Zellerfeld, <https://doi.org/10.21268/20161213-161207>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/147494>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

10 Jahre YouTube:

Von dem Aufstieg einer Plattform und der Entwicklung neuer Märkte zum Kollateralschaden einer Google-Regulierung?

von Wiebke Roß* und Jens Weghake**

Zusammenfassung

Vor ca. 10 Jahren wurde das Unternehmen YouTube gegründet, das bereits ein Jahr später in die Unternehmung Google integriert wurde. Die heute mehrseitige Plattform nahm seitdem eine bemerkenswerte Entwicklung und hat für die Unterhaltungsindustrie mittlerweile einen nicht zu verachtenden Stellenwert. Der folgende Beitrag soll zeigen, dass in YouTubes Dunstkreis vollständig neue Märkte geschaffen wurden, die aufgrund der engen Verflechtung mit Google durch eine denkbare, und von vielen Seiten auch geforderte, Regulierung des Suchmaschinenanbieters gefährdet sind.

JEL Classification: D43, D85, L12, L25, L51, L82

Schlagwörter: Google, Marktmacht, Mehrseitige Märkte, Regulierung, YouTube

* Wiebke Roß (M. Sc.)
Technische Universität Clausthal
Institut für Wirtschaftswissenschaft
Abteilung für Volkswirtschaftslehre
Julius-Albert-Str. 6
38678 Clausthal-Zellerfeld
wiebke.ross@tu-clausthal.de
Telefon: +49 (5323) 72 - 7601

** Jens Weghake (M. Sc.)
Technische Universität Clausthal
Institut für Wirtschaftswissenschaft
Abteilung für Volkswirtschaftslehre
Julius-Albert-Str. 2
38678 Clausthal-Zellerfeld
jens.weghake@tu-clausthal.de
Telefon: +49 (5323) 72 - 7635

Version: Juli 2015

1. Einleitung¹

Die bahnbrechenden Arbeiten von Armstrong (2006), Caillaud und Jullien (2001, 2003) sowie Rochet und Tirole (2003, 2004) zur Theorie zweiseitiger Märkte lieferten erstmalig das analytische Rüstzeug, um Märkte systematisch zu analysieren, auf denen zwei Kundengruppen über eine Plattform oder einen Intermediär miteinander agieren. Das Hauptcharakteristikum solcher Plattformen ist, dass die beiden Kundengruppen über indirekte Netzwerkeffekte miteinander verbunden sind, sodass die Nachfrage bzw. Nutzung der Plattform nicht nur vom Gesamtpreis (Preislevel) für beide Kundengruppen abhängt, sondern auch von der Aufteilung des Gesamtpreises auf die Gruppen (Preisstruktur) (Rochet und Tirole 2004).² Für Plattformbetreiber bedeutet dies, dass sie mit dem Preis für Seite A die Nachfrage auf Seite B beeinflussen können. Wird bspw. der Preis für die Kunden auf Seite A gesenkt, führt dies zunächst einmal zu einer höheren Nachfrage auf dieser Seite. Liegt ein positiver indirekter Netzwerkeffekt vor, so wird die Plattform in Folge der höheren Nachfrage auf Seite A für Seite B attraktiver. Die Nachfrage der Kunden auf Seite B steigt dadurch ebenfalls. Ist die Verbindung zwischen B und A ebenfalls durch einen positiven indirekten Netzwerkeffekt geprägt, gibt es wiederum eine Rückwirkung auf A (usw.). Auf dem Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt wurde dieses Phänomen als „Anzeigen-Auflagen-Spirale“ bezeichnet (Gustafsson 1978).³

Diese „neue“ Erkenntnis⁴, dass indirekte Netzwerkeffekte eine wichtige Rolle für Plattformmärkte spielen, weckte ein reges (Forschungs-)Interesse an Plattformen, sodass in den folgenden Jahren bis heute zahlreiche Arbeiten rund um diesen Themenkomplex entstanden sind. Im

¹ Aus Gründen der Lesbarkeit ist es uns in diesem Beitrag nicht jederzeit möglich eine geschlechtsneutrale Bezeichnung zu verwenden. Trotzdem schließt jede Aussage explizit alle existierenden sozialen Geschlechter ein.

² Eine weitere Bedingung für einen zweiseitigen Markt ist, dass die Plattform/ der Intermediär die indirekten Netzwerkeffekte zumindest teilweise internalisiert, da die Kundengruppen ansonsten ebenso gut direkt miteinander agieren können (Evans 2002).

³ Dewenter (2006) erläutert das Phänomen mit direkten Bezug auf die Theorie zweiseitiger Märkte.

⁴ Blair und Romano haben bereits 1993 diesen Zusammenhang in einer Arbeit aufgezeigt (Blair und Romano 1993). Die zahlreichen Analysen zweiseitiger Märkte begannen zeitlich jedoch erst nach den Veröffentlichungen der zuvor genannten Arbeiten.

gleichen Zeitraum sind, bedingt durch das Internet und die fortschreitende Digitalisierung, zudem zahlreiche Plattformen entstanden, die die Kriterien eines zweiseitigen Markts erfüllen. Während die enormen Forschungsanstrengungen dazu führten, dass ein grundsätzlich besseres Verständnis rund um Plattformmärkte vorhanden ist, blieben – nach Meinung der Verfassenden – insbesondere eine Entwicklung rund um diese Plattformen annähernd unbeachtet: Im Schatten vieler Plattformen sind völlig neue Strukturen und Märkte gewachsen, die nur existieren, weil die Plattform existiert.

In dieser Arbeit soll daher ein erster Versuch unternommen werden, diese Entwicklung für eine konkrete Plattform zu erfassen. Aus diesem Grunde wird in diesem Beitrag YouTube analysiert, da auf dieser Plattform eben solche Entwicklungen identifizierbar sind und die im Zusammenhang mit YouTube entstandenen Märkte eine nicht unbedeutende wirtschaftliche Relevanz besitzen.⁵

Der weitere Aufbau ist wie folgt: Zunächst wird die Plattform YouTube vorgestellt und vor dem Hintergrund der Theorie zweiseitigen Märkte eingeordnet. In diesem Zuge wird auch die Entwicklung rund um die Plattform aufgezeigt. In Kapitel 3 wird YouTubes wirtschaftliche Relevanz präsentiert. Die Darstellung beschränkt sich weitestgehend auf die monetären Größen, die sich aus YouTubes Werbeeinnahmen ergeben. In Kapitel 4 wird die Kontroverse um eine mögliche Google-Regulierung aufgegriffen und ein neues Argument in die aktuelle Diskussion eingeführt, das auf der interdependenten Verbundenheit von YouTube und Google basiert.

⁵ Die folgenden Ausführungen beruhen auf die Entwicklungen im deutschsprachigen Raum.

2. YouTube – Videokünstler, Publikum, Werbende, YouTube-Stars und Multi-channel Networks

Für unsere Darstellung kann YouTubes Historie in drei Phasen unterteilt werden.⁶

Phase 1 – Die Anfänge von YouTube

Die erste Phase beginnt mit YouTubes Gründung im Februar 2005. Zu diesem Zeitpunkt war YouTube ein „klassischer“ zweiseitiger Markt: Im Zentrum stand YouTube; und die „Videokünstler“⁷ und das Publikum⁸ bildeten die beiden Marktseiten, die über die Plattform YouTube miteinander verbunden wurden. Bemerkenswert ist, dass zu diesem Zeitpunkt die Nutzung von YouTube sowohl für die Videokünstler als auch für das Publikum kostenlos war. Zwar ist es im Rahmen der Theorie zweiseitiger Märkte problemlos möglich, dass eine Marktseite einen Preis von Null (oder gar kleiner als Null) bezahlt; allerdings müsste die Gegenseite einen entsprechend höheren Preis bezahlen.⁹

Für diesen Umstand gibt es drei Erklärungsansätze. (1) Eine Subventionierung einer Seite – im Sinne einer Preisstruktur, die klar zum Vorteil einer Seite ist – richtet sich nach den relativen Stärken der indirekten Netzwerkeffekte: Die Seite, die relativ größeren Nutzen für die Gegenseite stiftet, wird subventioniert. Die Gegenseite, die stark von der Gegenseite profitiert, aber weniger Nutzen stiftet, bezahlt die Subvention. In YouTubes Anfangsphase war wahrscheinlich a priori nicht eindeutig, wie die Struktur der indirekten Netzwerkeffekte war. Ob nun die Videokünstler einen größeren Nutzen daraus erfuhren, dass sich das Publikum ihre hochgeladenen

⁶ Zusätzlich zu den weiteren angegebenen Quellen liefern Dewenter und Rösch 2014 einen guten Überblick über die hier herangezogenen theoretischen Konzepte.

⁷ Videokünstler ist die gängige Bezeichnung, die YouTube für sämtliche Personen/Gruppen verwendet, die Videos hochladen – unabhängig vom sozialen Geschlecht.

⁸ Die Bezeichnung Publikum ist ebenfalls von YouTube übernommen.

⁹ Dieser Zusammenhang wird als „Divide-and-Conquer“-Strategie bezeichnet. Die Seite, von der der relativ starke indirekte Netzwerkeffekt auf die Gegenseite ausgeht, bezahlt einen Preis, der unterhalb des Preises ohne jegliche Netzwerkeffekte liegt. Die andere Seite muss entsprechend einen höheren Preis zahlen als in der Situation ohne Netzwerkeffekte. Diese veränderte Preisstruktur auf einer Plattform spiegelt die Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte wider (Caillaud und Jullien 2003).

Videos (die anfangs eher Privatvideocharakter hatten¹⁰) anschauen, oder ob das Publikum relativ stärker davon profitierten, dass solche Videos überhaupt hochgeladen wurden, ist für uns aus heutiger Sicht nicht zu beurteilen. Zumal es zu der Zeit sicherlich eine große Schnittmenge aus Videokünstlern und Publikum gab. (2) Neue Plattformen müssen das sogenannte „Chicken-and-Egg“-Problem lösen. Dies beschreibt, dass eine Plattform für eine Gruppe wertlos¹¹ ist, solange die Gruppe der jeweils anderen Seite fehlt (Armstrong 2006; Caillaud und Jullien 2003). Die YouTube-Verantwortlichen mussten also eine Strategie entwickeln, wie sie beide Seiten „an Bord“ bekommen oder zunächst eine, damit in Folge die zweite Seite auf die Plattform kommt. Ein kostenloser Plattformzugang für beide Seiten könnte also diesem Umstand geschuldet sein. (3) Möglicherweise bestand bereits zu diesem Zeitpunkt der Plan, dass das Geschäftsmodell auf Werbeeinnahmen aufbaut (eine dritte Marktseite, die innerhalb der zweiten Phase dargestellt wird). Wäre dies der Fall, so läge wiederum ein „Chicken-and-Egg“-Problem als Erklärung vor. In dieser Konstellation hätten die YouTube-Verantwortlichen also versucht zunächst Videokünstler und Publikum auf ihre Plattform zu locken, um attraktiv für Werbende zu werden.

Welcher Erklärungsansatz der maßgebliche ist, lässt sich schwerlich sagen. Vermutlich ist eine Kombination aus allen drei wahrscheinlich. Dass der dritte Ansatz eine gewisse Bedeutung haben dürfte, impliziert YouTubes weitere Entwicklung in Phase zwei.

Phase 2 – Vom zweiseitigen zum dreiseitigen Markt

Im August 2006 startete YouTube, Werbende auf ihrer Internetseite zu integrieren (Google o.V.b; imnewswatch.com 2006). Aber erst im Zeitraum zwischen Mitte 2007 bis Ende 2008 vollzog sich YouTubes Wandel vom zweiseitigen Markt (Videokünstler und Publikum) zum dreiseitigen Markt (Videokünstler, Publikum und Werbende). In diesem Zeitraum wurde es

¹⁰ Das erste jemals auf YouTube veröffentlichte Video heißt „Me at the zoo“ und zeigt einen der YouTube-Gründer 18 Sekunden eben dort.

¹¹ Für die Videokünstler gibt es ggf. immerhin einen gewissen inhärenten Plattformnutzen, weil sie auf YouTube ihre Videos online speichern können.

möglich, Werbung auf verschiedene Arten mit den Videos zu verknüpfen.¹² YouTube platziert Werbung allerdings nicht einfach auf ihrer Internetseite und den Videos der Videokünstler, sondern jeder Videokünstler muss selbst explizit entscheiden, dass in Verbindung mit seinem Video bzw. seinen Videos Werbung geschaltet wird. YouTube bezeichnet dies als „Inhalte monetarisieren“. Grundvoraussetzung, damit ein Videokünstler diese Option nutzen kann, ist, dass er am Partnerprogramm teilnimmt (Google o.V.d), das im Dezember 2007 gestartet wurde (Google o.V.b). Darüber hinaus gibt es noch zahlreiche weitere Kriterien, die ein Videokünstler und die einzelnen Videos erfüllen müssen, damit ein Videokünstler tatsächlich die Monetarisierung in Anspruch nehmen kann. An dieser Stelle sollen insbesondere die Forderung nach „werbefreundlichen Inhalten“ (Google o.V.a) (hierbei geht es auch um qualitativ höherwertige Inhalte) und Originalität (insb. Beachtung des Urheberrechts) hervorgehoben werden (Google o.V.e). Sind sämtliche Voraussetzungen erfüllt und entscheidet sich ein Videokünstler explizit für die Monetarisierung, dann platziert YouTube inhaltlich passende (Themengebiet und Zielgruppe) Werbung seiner Werbekunden.

Zusammengefasst ist der Ablauf für Werbende also wie folgt: Der Werbende entscheidet sich, YouTube als Werbekanal zu nutzen, weil er möglichst viele als Zielgruppe relevante Personen erreichen möchte und kommt somit als Teilnehmer der dritten Marktseite auf die Plattform. Entschließt sich ein Videokünstler seine Inhalte zu monetarisieren und passen diese Inhalte zum Werbenden, so kann YouTube die Werbeinhalte in dessen Inhalte einbinden. Die Werbung erreicht dann das Publikum des jeweiligen Videokünstlers. Die Werbenden bezahlen YouTube für diese Leistung – abhängig davon, wie viele Personen erreicht („Views“) und wie viele „Klicks“ generiert wurden. Einen Teil dieses Betrags erhalten die Videokünstler.

¹² Für eine Übersicht der möglichen Werbevarianten vgl. Google o.V.f. Einige der dargestellten Formate entwickelten sich erst nach 2008 (Google o.V.b). Der Grundstein für diese Entwicklung wurde aber im oben genannten Zeitraum gelegt.

Vor dem Hintergrund der Theorie zweiseitiger Märkte ist festzuhalten, dass YouTube den Videokünstlern monetäre Anreize¹³ bietet, bestimmte, „hochwertigere“ Inhalte auf die Plattform hochzuladen. Eine Teilgruppe der Videokünstler hat somit nicht nur eine kostenlose Plattformnutzung, sondern erhält sogar Geld für die Nutzung. Aus diesem Zusammenhang lässt sich schließen, dass von diesen Videokünstlern ein stärkerer positiver indirekter Netzwerkeffekt auf die Werbenden ausgeht als umgekehrt. Die Gründe hierfür dürften sein, dass diese Videokünstler zum einen das Publikum überhaupt „auf die Plattform holen“ und zum anderen zwingend notwendig sind, um Werbung platzieren zu können.

Warum diese Subventionierung der Videokünstler funktioniert, wird klar, wenn man sich vor Augen führt, dass unter den Videokünstlern einige YouTube-Stars sind, deren YouTube-Kanäle mehrere Millionen Personen als Abonnierende haben und darüber hinaus noch das Vielfache an Views aufweisen (Statista 2014; Socialblade.com o.V.b). So haben beispielsweise die zehn YouTube-Kanäle mit den meisten Abonnenten in Deutschland insgesamt mehr als 25 Millionen Abonnenten (Socialblade.com o.V.b). Unter den Kanälen finden sich sowohl berühmte Personen und Organisationen – insbesondere aus der Musikbranche – aber auch zahlreiche Personen, die außerhalb der YouTube-Szene unbekannt sind.

Videokünstler haben also grundsätzlich die Chance, mit den von ihnen produzierten Inhalten hohe Einnahmen zu generieren (der finanzielle Aspekt wird im nächsten Kapitel thematisiert). Aufgrund der komplexen rechtlichen Situation und den zahlreichen Vorgaben, die YouTube macht, ist es für einen Videokünstler allerdings nicht trivial, für seine Videos alle Voraussetzungen zu erfüllen, um diese Gewinnpotenziale zu nutzen. Dies hat weitere Marktakteure aufs Feld gerufen, deren Auftauchen die dritte Phase einleitete.

¹³ Die finanziellen Aspekte werden im folgenden Kapitel dargestellt. Neben Werbung, die durch YouTube implementiert wird, gibt es weitere Möglichkeiten, wie Videokünstler mit ihren Inhalten Geld verdienen können. Dazu zählen Produktplatzierungen, bezahlte Inhalte und Finanzierung durch Fans (Google o.V.c).

Phase 3 – Multi-channel Networks als neuer Wirtschaftszweig

Multi-channel networks (MCN) sind Unternehmen, die Videokünstlern Unterstützung in den Bereichen „Produktentwicklung, Zusammenstellung des Programms, Finanzierung, Cross-Promotion, Partner-Management, Verwaltung digitaler Rechte, Monetarisierung, Vertrieb und/oder Aufbau eines Publikums“ bieten (YouTube o.V.b). Für diese Dienste bekommt das MCN einen Anteil der Werbeeinnahmen (Davidson 2013). Ist ein Videokünstler bei einem MCN unter Vertrag, dann ist nicht mehr der Videokünstler selbst der YouTube-Partner, sondern das MCN. Das MCN vertritt also den Videokünstler. Das erste deutschsprachige MCN nahm 2011 die Arbeit auf (Mediakraft o.V.). Die Tatsache, dass 77 der 100 abonnentenreichsten YouTube-Kanäle in Deutschland in einem Vertragsverhältnis mit einem MCN stehen (Socialblade.com o.V.b),¹⁴ zeigt, dass viele Videokünstler tatsächlich bereit sind, einen Teil ihrer Einnahmen abzutreten, um diese Unterstützung zu erhalten. Dies und das Leistungsspektrum der MCNs sprechen wiederum dafür, dass es Videokünstler gibt, die ansonsten nicht in der Lage wären, für ihre Inhalte die Monetarisierungs-Voraussetzung zu gewährleisten oder sich ausschließlich auf die Produktion ihrer Videos konzentrieren möchten. Wie auch immer, die Videokünstler dürften sich nur auf einen Vertrag mit einem MCN einlassen, wenn sie sich davon einen (finanziellen) Vorteil versprechen. Aufgrund der prozentualen Beteiligung der MCNs haben diese tatsächlich einen Anreiz, die unter Vertrag stehenden Videokünstler so zu unterstützen, dass diese im besten Fall zu einem YouTube-Star werden bzw. diesen Status behalten. Es kann also davon ausgegangen werden, dass MCNs i.d.R. eine Win-Win-Situation anstreben.¹⁵

Die MCNs – in Deutschland sind das bspw. Studio71 GmbH¹⁶, Tube One Networks GmbH und

¹⁴ Stand 27.05.2015. Einen Monat später waren unter den Top 100 Kanälen nur noch 17 ohne Netzwerk.

¹⁵ Es gibt zwar Medienberichte über Videokünstler, die sich lautstark von ihrem MCN getrennt haben, weil diese – nach Aussage der Videokünstler – ihre Aufgaben und Versprechen nicht nachkamen (bspw. Ludwig 2014 und spiegel.de 2014). Welche Probleme tatsächlich ausschlaggebend für diese Entwicklungen waren, lässt sich aus den Medienberichten heraus jedoch schwer beurteilen. In einer sehr jungen Branche überraschen anfängliche Friktionen allerdings nicht sonderlich.

¹⁶ Die Studio71 GmbH gehört zur ProSiebenSat.1 Media AG (Studio71 o.V.)

das von Videokünstlern öffentlich kritisierte Unternehmen Mediakraft Networks GmbH – erfüllen für die dreiseitige Plattform YouTube eine wachstums-beschleunigende Funktion: Da sie Videokünstler dabei unterstützen, alle Voraussetzungen für die Monetarisierung zu erfüllen (und dazu zählt auch das Erstellen „werbefreundlicher Inhalte“), kann YouTube den einzelnen Werbenden eine größere Auswahl an Kanälen bieten und insgesamt mehr Werbung platzieren. Die professionelleren Videos steigern zudem YouTube's Attraktivität für das Publikum, wodurch die Größe des Publikums insgesamt steigt (Statista 2014). Als Konsequenz des größeren Publikums steigt das Interesse der Werbenden an YouTube, weil ein größeres Werbepublikum vergleichsweise zielgerichtet erreicht werden kann. YouTube kann somit höhere Werbeeinnahmen erzielen – die teilweise an die Videokünstler und indirekt an die MCNs weitergegeben werden.

Eine weitere Folge dieser Entwicklung, die auch der unterstützenden Tätigkeit der MCNs geschuldet ist, ist, dass es mittlerweile zahlreiche Personen gibt (insbesondere Kinder und Jugendliche) die eine YouTube-Karriere anstreben (Laubmeier 2015). Für Nachschub an Videokünstlern ist also gesorgt, sodass die Werbebranche YouTube vermutlich weiterhin als Werbekanal nutzen kann.

Kurzübersicht über die dargestellte Entwicklung

YouTube ist seit seiner Gründung vor zehn Jahren von einem zweiseitigen zu einem dreiseitigen Markt mit einer weiteren eng verbundenen Branche gewachsen. Abbildung 1 zeigt den aktuellen Zustand.

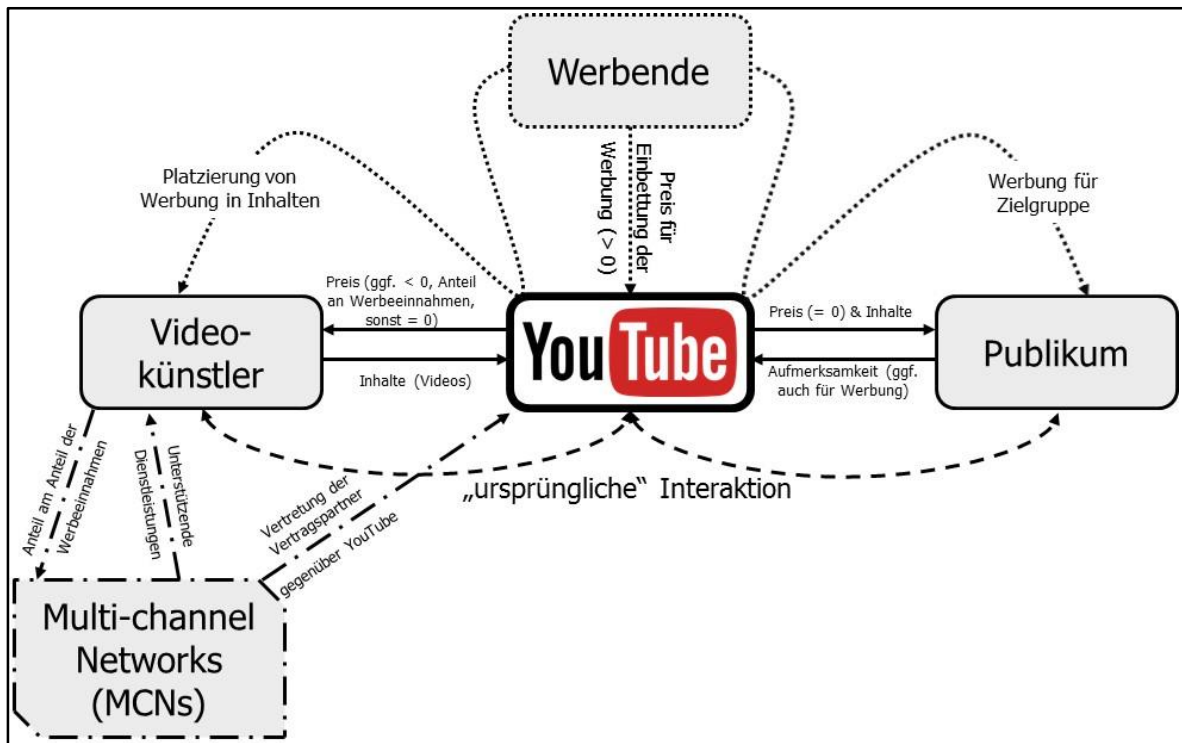


Abbildung 1: YouTube - dreiseitiger Markt mit angeschlossenen MCNs (eigene Darstellung)

Mit Hilfe der Theorie zweiseitiger Märkte ist man zwar in der Lage, viele der beobachteten Zusammenhänge einzuordnen und teilweise zu erklären. Die bisher fehlende wissenschaftliche Betrachtung der präsentierten Strukturen spricht aber dafür, dass rund um die Plattform etwas gewachsen ist, was anscheinend nicht antizipiert wurde und bis dato wenig Aufmerksamkeit erregen konnte. Ebenso ist fraglich, ob die YouTube-Gründer und jetzigen Verantwortlichen diese Entwicklung 2005 vorhergesehen haben. Vielmehr kann angenommen werden, dass hier im Sinne von Vernon Smith‘ ökologischer Rationalität die Marktakteure und die gegebenen Rahmenbedingungen zu der beschriebenen Struktur führten (Smith 2002, 2009).¹⁷ YouTube als Plattform wurde zwar von den Gründern konstruktivistisch erdacht; das letztendliche Ergebnis basiert jedoch auf vielen komplexen, einzelnen Prozessen und den betroffenen Individuen und konnte deshalb nicht vorhergesehen werden (Smith 2002, 2009).

¹⁷ Eine Analogie zu Smith‘ „hub-and-spoke“-Beispiel ist offenkundig gegeben.

3. Wirtschaftliche Relevanz

Nachdem bis hierhin die relevanten Akteure und ihre Verbindungen untereinander präsentiert wurden, soll im Folgenden die Frage nach der wirtschaftlichen Relevanz von YouTube und den weiteren Beteiligten beleuchtet werden.

Vorweg sei betont, dass sämtliche aufgeführte Zahlen aus unterschiedlichen Gründen mit gewissen Unsicherheiten behaftet sind. An der jeweiligen Stelle wird auf diese Unsicherheiten eingegangen und die Aussagekraft kritisch reflektiert. Bei allen Ungenauigkeiten sollte der – unser Meinung nach – wesentliche Aspekt dennoch erreicht werden: Ein Gefühl für die wirtschaftliche Größenordnung zu bekommen.

YouTube selbst ist der zentrale Akteur, ohne den die gesamte vorgestellte Struktur nicht existieren würde. Seit 2006 ist die „YouTube LLC“ im Besitz der „Google Inc“. Das Problem, das für uns daraus resultiert, ist, dass Google die Umsätze, die durch YouTube generiert werden, in den Jahresberichten weder für einzelne Länder noch insgesamt explizit ausweist. Daher können lediglich geschätzte Zahlen aus Branchenberichten angegeben werden. Nach diesen belaufen sich YouTubes Umsätze in Deutschland für das Jahr 2013 auf 147 Mio. Euro (Statista 2013).¹⁸ Dies dürften fast ausschließlich Werbeeinnahmen sein, da YouTube ansonsten keine relevanten Einnahmequellen hat. An Gewinn bleibt laut Medienberichten nichts übrig, insbesondere weil YouTube hohe Kosten durch die Förderung und technische Ausstattung mit Entwicklertools der Videokünstler hat (faz.net 2015b). Zahlen für 2014 sind noch nicht zugänglich. Der Aufwärtstrend im Konsum von Videoinhalten im Internet (TNS Infratest 2014) spricht aber dafür, dass der Umsatz für 2014 über dem Wert von 2013 liegt.

¹⁸ Für 2014 wird weltweit von einem Umsatz von 4 Mrd. USD ausgegangen (Winkler 2015).

Laut YouTube's „Monetarisierungsvereinbarung“ erhalten die Partner 55 % der Nettowerbeeinnahmen (YouTube o.V.a).¹⁹ Passt die Schätzung von 147 Mio. für Deutschland, dann dürften die Videokünstler in 2013 also ca. 81 Mio. Euro durch das Hochladen ihrer Videos verdient haben.

Informationen für die einzelnen Videokünstler bietet die Seite socialblade.com. Dort werden für sämtliche registrierte YouTube-Kanäle die Abonnentenzahl, die Anzahl der hochgeladenen Videos und die gesamten Video-Views dokumentiert. Auf Basis der Views pro Tag werden die monatlichen und jährlichen Einnahmen der einzelnen Kanalbetreiber geschätzt. Dafür wird eine niedrige (0,25 USD) und eine hohe (4,00 USD) Auszahlung pro tausend Views unterstellt und diese mit den zusätzlichen Views in den letzten 30 Tagen multipliziert (Socialblade.com o.V.a).²⁰ Die Spannweite dieser beiden Werte ist folglich sehr groß. Darüber hinaus gibt es zwei weitere Gründe, weshalb die Werte mit Vorsicht betrachtet werden müssen. Erstens wird unterstellt, dass die Videokünstler jedes hochgeladene Video monetarisieren und zudem jeder Videoaufruf auch tatsächlich monetarisiert werden kann. Beides ist üblicherweise nicht der Fall.²¹ Zweitens kann bei socialblade die View-Zahl sinken, wenn ein Videokünstler ein bereits hochgeladenes Video löscht. Sämtliche Views, die dieses Video hatte, werden gelöscht, was sich bei der Berechnung der Einnahmen negativ auswirkt.²² Dies ist nicht plausibel, da die Monetarisierung zu diesem Zeitpunkt bereits stattfand. Da socialblade Branchenkenntnis attestiert wird

¹⁹ Die Angabe findet sich unter „Konto aktivieren“.

²⁰ Stand 27.05.2015. Die Werte basieren laut socialblade auf Erfahrungen, die sie selbst gemacht haben. Die jährlichen Einnahmen werden projiziert. Dafür wird ein linearer Zusammenhang unterstellt. Es kann nicht ohne weiteres davon ausgegangen werden, dass der betrachtete Zeitraum repräsentativ sein muss. Wir haben einen Vergleich mit dem Folgemonat durchgeführt. Die grundsätzliche Struktur hat sich nicht wesentlich verändert. Lediglich ein leichter Aufwärtstrend bei Abonnentenzahlen und Einnahmen ist festzustellen. Aufgrund der ohnehin bestehenden Unsicherheit und unserer Intention, lediglich ein Gefühl für den Markt zu vermitteln, wird auf eine detaillierte Darstellung der Zahlen verzichtet.

²¹ Nicht alle Videos genügen den Voraussetzungen zum Monetarisieren und ggf. möchte ein Videokünstler auch nicht jedes Video mit Werbung versehen, um sein Publikum nicht zu verärgern. Zusätzlich kann die Monetarisierung durch die Verwendung von Werbeblockern auch durch einzelne Konsumierende ausgehebelt werden.

²² Dies ist der Grund, weshalb wir aus Abbildung 2 und 3 einen Beobachtungspunkt herausgenommen haben. Durch dieses Vorgehen hat der Videokünstler trotz sehr vieler Views (insgesamt) für die vergangenen 30 Tage zu viele „View-Verluste“, sodass an dieser Stelle keine Einnahmen ausgewiesen werden.

(monetizepros.com 2014) und weitere Schätzungen in der Regel ebenfalls in diesem Größenbereich liegen (monetizepros.com 2014), wird im Folgenden trotz dieser Unschärfe auf die auf socialblade.com veröffentlichten Angaben zurückgegriffen.²³

Es bleibt der Hinweis, dass die Aussagekraft der Werte nicht überschätzt werden darf. Ein Gefühl für die Einnahmepotenziale der Videokünstler sollte nichtsdestotrotz erreicht werden.

Betrachtet werden ausschließlich die hundert abonnentenreichsten YouTube-Kanäle. Einer davon wurde für die Auswertung der monatlichen Einnahmen ausgeschlossen (vgl. Fußnote 21 und 22). Zusätzlich zur Schätzung mit 0,25 USD und 4,00 USD je tausend Views haben wir noch den mittleren Wert mit in die folgende Darstellung aufgenommen. Im Mittel verdienen die Videokünstler monatlich²⁴ 1.955 € / 16.586 € / 31.218 € bei niedriger (n) / mittlerer (m) / hoher Schätzung (h). Die niedrigsten Einnahmen liegen bei 119 € (n) / 1.010 € (m) / 1.900 € (h) und die höchsten bei 12.300 € (n) / 104.900 € (m) / 197.500 € (h). Unabhängig davon, welche Schätzung die Wirklichkeit am besten widerspiegelt, zeigt die rechtsschiefe Verteilung

²³ Alle Zahlen basieren auf dem Stand vom 27.05.2015.

²⁴ Die Berechnung erfolgt mit den angegebenen Werten in USD. Ausgewiesen werden jedoch Beträge in Euro. Eine Information zur Umrechnung wird nicht gegeben.

(vgl. Abbildung 2), dass es vergleichsweise wenige Videokünstler gibt, die deutlich mehr verdienen als die große Mehrheit, die in den ersten vier Einnahmeklassen liegt.

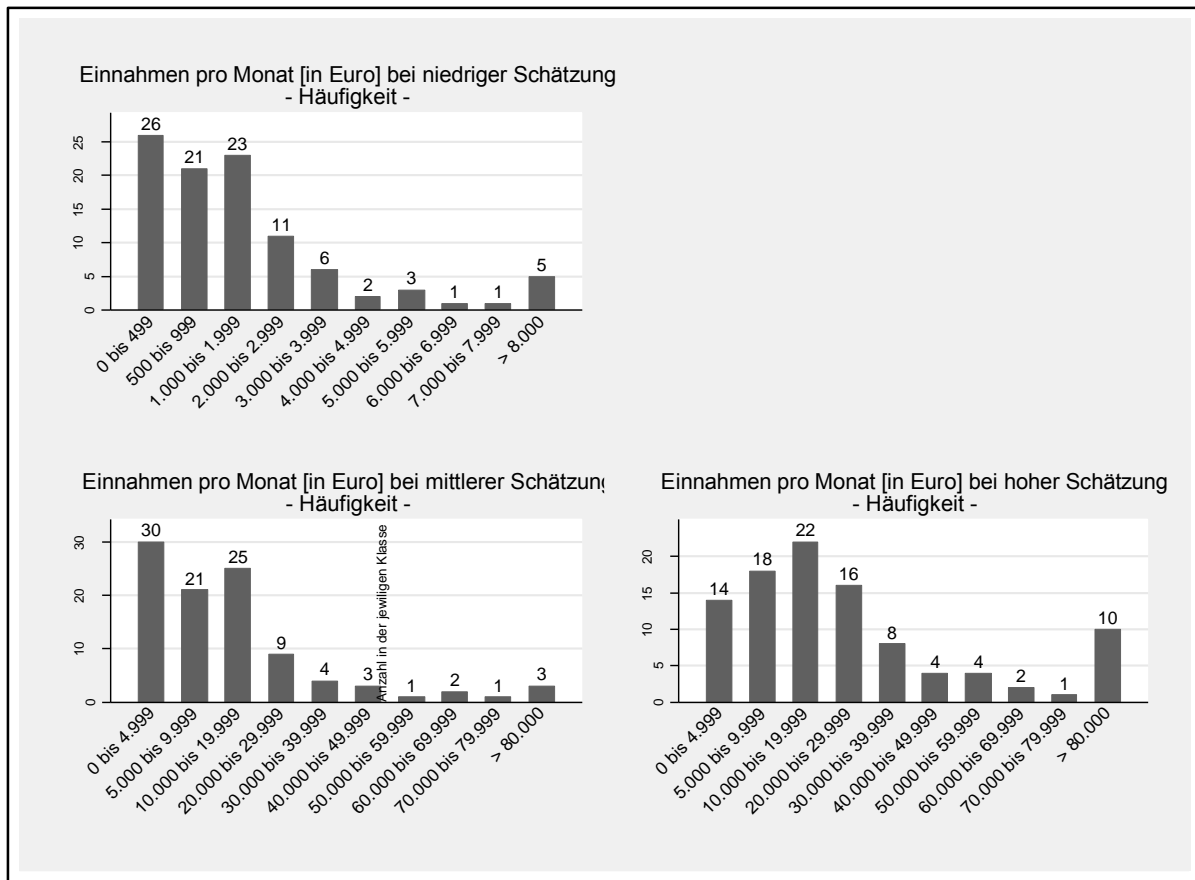


Abbildung 2: Monatliche Einnahmen der 100 abonnentenreichsten deutschen YouTube-Kanäle bei unterschiedlichen Schätzungen

Werden diese monatlichen Einnahmen auf ein Jahr hochgerechnet, verdienen die betrachteten 99 Videokünstler zusammen ca. 2,3 Mio. € (n) / 19,7 Mio. € (m) / 37,1 Mio. € (h). Beachtet werden muss, dass in diesen Zahlen lediglich die direkten Werbeeinnahmen enthalten sind. Vergleicht man diese Werte mit den 81 Mio. Euro, die Youtube in 2013 an die deutschen Videokünstler ausgezahlt haben könnte, erscheint die optimistische Schätzung mit 4 USD pro tausend Views nicht vollkommen abwegig. Weitere Einnahmen z.B. aus Produktplatzierungen fehlen zudem in diesen Zahlen.

Bei einem Vergleich der Einnahmen in Abhängigkeit der MCN-Zugehörigkeit zeigt sich die Struktur, die in Abbildung 3 dargestellt ist.

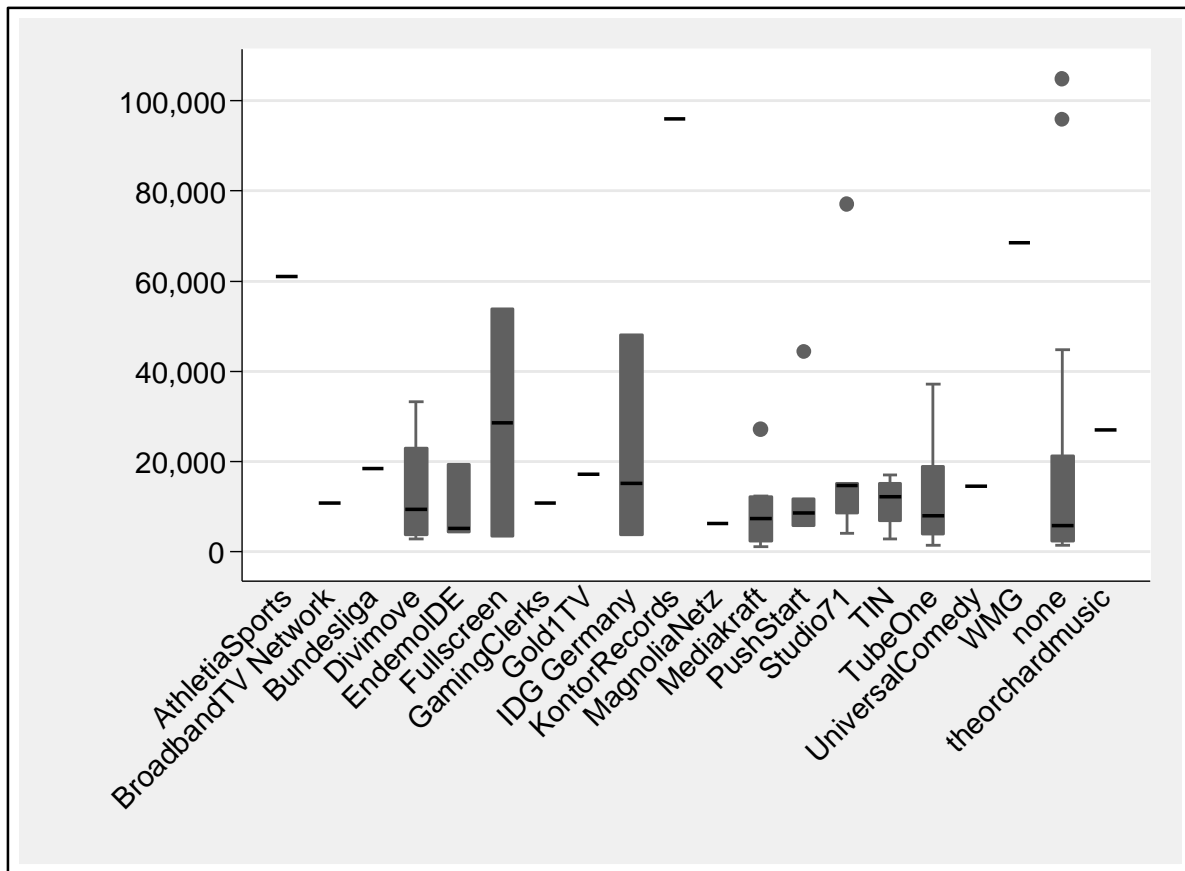


Abbildung 3: Einnahmen der YouTube-Kanäle in den einzelnen MCNs

Zunächst ist zu erkennen, dass es unter den 100 abonnentenreichsten Kanälen insgesamt 19 MCNs gibt, die Videokünstler vertreten. Elf²⁵ dieser MCNs haben jeweils nur einen Videokünstler in der betrachteten Gruppe. Von den restlichen neun MCNs ist TubeOne mit 27 vertretenen Videokünstlern das mit Abstand größte MCN. Gefolgt wird TubeOne von Mediakraft mit 8 Videokünstlern, Divimove und Studio 71 mit jeweils 7 vertretenen Videokünstlern, PushStart mit 5 Videokünstlern, TIN (gehört rechtlich zu Mediakraft) mit 4 Videokünstlern, EndemolDE und IDG Germany mit jeweils 3 Videokünstlern sowie Fullscreen mit 2 Videokünstlern. 23 Videokünstler in der betrachteten Gruppe arbeiten ohne Unterstützung durch ein MCN.

²⁵ Der aus der Betrachtung ausgeschlossene Videokünstler wird ebenfalls von einem MCN vertreten, das ansonsten keine Videokünstler in dieser Gruppe hat.

Die MCNs als YouTubes Partner erhalten von YouTube die 55 % der Werbeeinnahmen ihrer vertraglich zugehörigen Videokünstler. Üblicherweise behalten die MCNs 30 % (Gugel 2014)²⁶ dieser Beträge und leiten den Rest an die Videokünstler weiter. Von den geschätzten 81 Mio. € gehen bei diesem Wert somit ca. 24 Mio. € an die MCNs. Tatsächliche Umsätze werden von den MCNs nicht veröffentlicht. Wie auch immer, für 2013 belaufen sich die Schätzungen für Tube One Networks GmbH auf 1,4 Mio. € (Bürgel Wirtschaftsinformationen 2015b), für Mediakraft Networks GmbH auf 2,55 Mio. € (Bürgel Wirtschaftsinformationen 2015a). Divimove gehört zur RTL Group und weist für 2014 einen europaweiten Umsatz in Höhe von 295 Mio. € aus (Paperlein 2015). Studio71 ist ein Teil der ProSiebenSat.1 Media AG, gibt allerdings keine Umsätze an. Ohne diese Informationen überbewerten zu wollen, zeigen sie trotzdem, dass die Vermarktung und Unterstützung der Videokünstler ein lohnendes Geschäftsmodell sein kann und dass etablierte Marktakteure aus den „klassischen“ Bereichen dies ebenfalls erkannt haben und für sich nutzen.

Bisher wurde ausschließlich auf die rein monetären Größen geschaut. Darüber hinaus sollte aber im Zusammenhang mit YouTube nicht vernachlässigt werden, dass Inhalte geschaffen werden, die beim Publikum Nutzen stiften, für den sie keine direkte finanzielle Gegenleistung zu entrichten haben. Es ist ähnlich wie beim Fernsehprogramm: Würden nur die Werbeeinnahmen der Sender betrachtet werden und nicht der Nutzen der TV-Konsumierenden, würde der tatsächliche Wert der Fernsehbranche falsch geschätzt werden. Eine Schätzung des Nutzens, den das Publikum aus YouTube-Inhalten hat, kann im Rahmen dieses Beitrags nicht geleistet werden. Die Nutzung von YouTube und allgemein Videoportalen im Internet steigt aber kontinuierlich (YouTube o.V.c; ARD & ZDF 2014), sodass dieser Aspekt nicht außer Acht gelassen werden sollte.

²⁶ Die 30 % sind die „marktüblichen“ Anteile. Bei jedem Videokünstler wird der Vertrag unabhängig ausgehandelt, sodass es regelmäßige Abweichungen von diesem Wert geben kann.

Natürlich hängen die monetären Einnahmepotenziale der Videokünstler und MCNs maßgeblich von YouTubes Attraktivität für die Werbebranche ab, weil dies bis dato die einzige Quelle für Umsätze ist. Wie im zweiten Kapitel gezeigt, hängt dies wiederum entscheidend davon ab, ob Google es schafft Videokünstler und Publikum auf der Plattform zusammen zu bringen. Im Status quo gelingt YouTube diese Aufgabe (Tendenz steigend), sodass diese Strukturen wachsen konnten. Aber gerade weil es diese Zusammenhänge gibt (zusammen mit der Tatsache, dass YouTube ein Tochterunternehmen von Google ist) stellt sich die Frage, welche Konsequenzen die (oft geforderte) Regulierung von Google für YouTube, die Videokünstler und die MCNs haben kann. Diese Frage wird im nächsten Kapitel diskutiert.

4. Konsequenzen einer Regulierung Googles für Youtube

Wie die Ausführungen der vorangegangenen Kapitel verdeutlicht haben sollten, wurde durch Google, und damit auch YouTube als integrierte Unternehmung, vollständig neue Märkte geschaffen, die aus Sicht der gesamtwirtschaftlichen Wohlfahrt zunächst einmal positiv zu bewerten sind. Mittlerweile existiert eine Vielzahl von Papieren, die sich mit der Notwendigkeit einer Regulierung Googles befassen. Zentraler Drehpunkt der gesamten Debatte besteht in der Fragestellung, ob Google seine Marktmacht ausnutzt, um Konkurrenten am Wettbewerb zu hindern (Haucap und Kehder 2013). Die Diskussion zwischen Regulierungsbefürwortern und –gegnern wird teilweise emotional geführt und vermischt häufig wettbewerbsrechtliche Aspekte und Fragestellungen des Datenschutzes (Danckert und Mayer 2010; Gabriel 2014). Dieses Papier konzentriert sich im Folgenden auf die Wettbewerbsperspektive.²⁷ Die vorgenommene Argumentation in diesem Kapitel dient der Darstellung denkbarer Konsequenzen durch Regulierungsmaßnahmen aufgrund der Wechselwirkung von Märkten, speziell hier die Folgen

²⁷ Eine Analyse denkbarer datenschutzrechtlicher Problemstellungen ist aus Sicht der Autoren ausdrücklich sinnvoll, muss jedoch von der wettbewerbsökonomischen Sicht getrennt behandelt werden. Somit wird an dieser Stelle auf die Diskussion der Experten der entsprechenden Fachrichtung verwiesen.

einer Regulierung Googles auf deren Einzelprodukt YouTube. Zu diesem Zweck soll im Folgenden zuerst das Problem der Marktabgrenzung dargelegt werden. Daran anknüpfend sollen die zentralen Aspekte der Regulierungsbefürworter aufgegriffen und konkrete Regulierungsvorschläge kurz besprochen werden, bei denen von einem direkten Einfluss auf das Einzelprodukt YouTube auszugehen ist, um abschließend die Diskussion um einen neuen Aspekt zu erweitern.

a) *Das Problem der Marktabgrenzung*

Letztlich stellt sich für die Autoren die Frage, woraus sich ein Regulierungsbedarf ergibt, solange nicht zweifelsfrei festgestellt werden kann, dass Google überhaupt Marktmacht besitzt, die sie ausnutzen kann, um andere Wettbewerber an der Marktpartizipation zu hindern. Der folgende Absatz soll zeigen, dass eine Beantwortung dieser Frage über den Versuch der Marktabgrenzung nicht möglich ist, womit Regulierungsmaßnahmen auf Grundlage des §19 GWB somit letztlich keinen Wettbewerbsvorteil Googles beheben, sondern Google einen unverhältnismäßigen Wettbewerbsnachteil bescheren würden.

Um das Vorliegen einer marktbeherrschenden Rolle überhaupt zu identifizieren, müsste man den betreffenden Suchmaschinenmarkt zuerst einmal eindeutig abgrenzen. Dies ist insoweit schwierig, da bereits bei der regionalen Abgrenzung festgestellt werden muss, dass die Struktur des Internets einer globalen Analyse des Suchmaschinenmarkts bedarf. Einige ausgewählte Beispiele über die Verbreitung von Suchmaschinen zeigt Tabelle 1. Hieraus geht hervor, dass die Verbreitung Googles regional unterschiedlich stark ausgeprägt ist und die herausragende Bedeutung der Suchmaschine mit Marktanteilen von über 90% lediglich für Westeuropa gilt.²⁸ Eine regional begrenzte Regulierung eines ortsungebundenen Produktes kann aber kaum als zielführend erachtet werden, da eine Umgehung für den Nutzer problemlos möglich wäre. Bei

²⁸ Die Kennzahlen einer Vielzahl von Ländern finden sich unter <http://www.luna-park.de/blog/9907-suchmaschinen-marktanteile-weltweit-2014/>. Die hier verwendeten Daten entsprechen den Angaben, die über StatCounter erhältlich sind.

globaler Betrachtung muss jedoch als fraglich angesehen werden, ob Google tatsächlich die Marktmacht aufweist, von der Kritiker in ihren Argumentationen ausgehen oder ob hier eine zu starke Fokussierung auf Partialmärkte ursächlich für regulierungsbefürwortende Positionen ist (Maurer 2007; Machill et al. 2007; Danckert und Mayer 2010; Engelhardt et al. 2013; Blanckenburg 2014). Dewenter et al. 2014 argumentieren in ähnlicher Weise und verweisen darauf, dass die Marktabgrenzung nicht nur nicht trivial ist, sondern darüber hinaus bis heute gar keine eigenständige Abgrenzungsmethodik existiert, die der Spezifität zweiseitiger Märkte gerecht wird.²⁹

Tabelle 1: Marktanteile Suchmaschinen im Ländervergleich 2014 in %

	China	Japan	Deutschland	UK	Russland	USA	Brasilien
Baidu	56,0	0,8					
Bing	0,7	3,8	2,0	4,9		19,3	2,1
Google		64,8	94,1	90,5	29,7	67,4	95,3
Yahoo!		30,1	1,2	3,6		10,0	2,0
Yandex					60,5		
andere	43,3		2,7	1,0	9,8	3,3	0,6
Internetabdeckung	46,03	86,03	86,78	89,9	59,27	86,75	53,37

Auch die sachliche Abgrenzung erweist sich als schwierig, da Google letztlich eine Vielzahl von Produkten vertreibt. So stellt sich die Frage welche Märkte voneinander abgegrenzt werden müssen. Betrachtet man ausschließlich den Markt für Onlinewerbung, über den sich Google finanziert und seine kostenlosen Dienste subventioniert? Betrachtet man Märkte, die durch Googles Einzelprodukte abgedeckt werden? Betrachtet man das Kerngeschäft der Suchdienstleistung oder ist es für die Feststellung von Marktmacht notwendig, die verschiedenen

²⁹ Suchmaschinen internalisieren letztlich lediglich die direkten und indirekten Netzwerkeffekte zwischen den unterschiedlichen Kundengruppen. Allgemein erfolgt die Finanzierung über Werbung, die über suchbegriffsspezifische Platzierung zum Kunden gebracht werden soll. Somit ist eine Suchmaschine letztlich eine zweiseitige Plattform, die Anbieter und Nachfrager zusammen bringt. Im Falle Googles, die mit Youtube, Google Scholar, Google Maps etc. Anbieter einer Vielzahl an Einzelprodukten ist, aber auch mit AdSense und AdWords eigene Dienste zur Werbeflächenvermittlung anbieten, kann auch von einer mehrseitigen Plattform gesprochen werden (Dewenter 2006; Dewenter et al. 2014; Schmalensee und Evans 2007).

Aspekte in einer Analyse zusammenzufassen? Auf die ökonomische Problemstellung der Marktabgrenzung konnte bis zu diesem Zeitpunkt noch keine zufriedenstellende Antwort gefunden werden (Haucap und Kehder 2013; Kehder 2013; Noel und Evans 2005). Hiermit stellt sich die Frage, ob ein proaktives regulatorisches Eingreifen überhaupt zielführend ist, oder ob es nicht vielmehr so ist, dass Meinungsvertreter über ökonomisch schwer haltbare Vermutungen und in Anmaßung die Marktprozesse einschätzen und bewerten zu können bereit sind die Märkte in ihrem Interesse zu verzerren und hierfür möglicherweise sogar wohlfahrtsmindernde Konsequenzen in Kauf zu nehmen, falls sich ihre Situationseinschätzung am Ende doch als falsch herausstellen sollte (Hayek 1974).

b) Regulierungsargumente und –vorschläge für Google

Das schwerwiegendste und wohl am häufigsten bemühte Argument, ist der Vorwurf des sogenannte Search Bias, also eine bewusste Manipulation der Suchergebnisse durch Google, die dazu führt, dass Googles Dienste und Einzelprodukte, darunter auch YouTube, in der organischen Suche prominenter platziert werden als die Produkte konkurrierender Unternehmen (Ammori und Pelican 2012; Crane 2012; Goldman 2006). Durch diese Platzierungspraxis gelangen somit potenzielle Nutzer eher auf die Seiten Googles, was den Werbewert der Plattform erhöht und die Wirkung der indirekten Netzwerkeffekte verstärkt. Die zu vermutenden höheren Klickzahlen versprechen Google somit höhere Einnahmen durch die Werbepartner. Durch die indirekten Netzwerkeffekte werden Anbieter anderer Suchmaschinen – laut der Regulierungsbefürworter – darüber hinaus daran gehindert eine ausreichende Größe zu entwickeln, damit sie für Google einen ernsthaften Konkurrenten darstellen (Bork und Sidak 2012; Haucap und Kehder 2013; Hyman und Franklyn 2013). Da Google seinen Suchalgorithmus jedoch nicht offen legt, stellt dieser Vorwurf letztlich lediglich eine nicht verifizierbare Vermutung dar (Bork und Sidak 2012). Darüber hinaus muss der Einwand erlaubt sein, warum es Google als Privatunternehmen nicht gestattet sein sollte, eigene Produkte stärker in den Vordergrund zu stellen

als Angebote fremder Unternehmen. Im Übrigen existieren bspw. mit Yahoo! oder Bing Wettbewerber, die sehr ähnliche Produkte am Markt kostenlos anbieten, womit ein Wechsel der Suchmaschine, der für den Nutzer mit kaum wahrnehmbaren Kosten verbunden ist, jederzeit möglich ist. Von einer Monopolisierung kann hier folglich kaum ausgegangen werden. Vielmehr stellt sich die Frage, ob Googles Marktanteil nicht einfach mit einer besseren Qualität im Zusammenhang steht (Haucap und Kehder 2013).³⁰

Ein zweiter zentraler Vorwurf lautet, dass Google als Gatekeeper fungiert.³¹ Aufgrund der hohen Informations- und Angebotsvielfalt des Internets bedarf es Suchmaschinen, damit Nutzer eine sinnvolle Vorauswahl treffen können, bzw. um die gesuchte URL überhaupt zu beziehen (Bork und Sidak 2012; Manne und Wright 2011). Durch die Top-Listungen eigener Dienstleistungen werden – so das Argument – fremde Anbieter vom Wettbewerb ausgeschlossen, womit die Auflistung der Suchergebnisse bei Google vergleichbar mit einer wesentlichen Einrichtung ist (Bork und Sidak 2012; Pasquale 2011). Ob über diese Argumentation sämtliche Kriterien erfüllt sind, so dass ein kartellrechtliches Einschreiten gemäß §19 GWB begründbar ist, stößt in der Literatur auf geteilte Meinungen (Bork und Sidak 2012; Crane 2012; Edelman 2011).³² Unbestreitbar ist sicherlich, dass Googles Werbewert durch die Erhöhung der Klickzahlen ansteigt, was durch die indirekten Netzwerkeffekte sicherlich dazu führt, dass Google für Werbetreibende attraktiver erscheint als Suchmaschinen mit einer geringeren Anzahl an Suchanfra-

³⁰ Bei Recherche zeigt sich, dass letztlich auch andere Suchmaschinenanbieter ihre Einzelprodukte, zumindest in der nicht-organischen Suche, prominent platzieren. Dies wirft die Frage auf, warum Google diesbezüglich beschnitten werden sollte, wenn dies offensichtlich gängige Marktpraxis ist. Außerdem müssen eigene Inhalte mittlerweile optisch hervorgehoben werden, sodass unter der Annahme souveräner Kunden eine Unterscheidung der Inhalte problemlos möglich ist.

³¹ In seinen Auswirkungen geht dieser Vorwurf in eine sehr ähnliche Richtung wie die Argumentation bzgl. des Search Bias.

³² Die Notwendigkeit regulatorische Maßnahmen zu ergreifen besteht wettbewerbsrechtlich dann, wenn eindeutig aufgezeigt werden kann, dass auf dem betreffenden Markt Marktversagen vorliegt. Gemäß des Essential-Facility Arguments und des §19 GWB müssen kartellrechtlich vor allem die folgenden drei Voraussetzungen erfüllt sein (Areeda 1989; Cotter 2008; Haucap und Kehder 2013):

1. Über die wesentliche Einrichtung besteht ein unbestreitbares Monopol.
2. Dieses unbestreitbare Monopol ist zusätzlich fundamental für vor- und nachgelagerte Märkte.
3. Eine Zugänglichkeit für die wesentliche Einrichtung muss für die beteiligten Marktseiten zumindest theoretisch möglich sein.

gen. Es sollte jedoch berücksichtigt werden, dass Google mit den vielen, kostenlosen Einzelprodukten einen großen Aufwand betreibt, um den hohen Marktanteil (siehe Tabelle 1) und somit diese Attraktivität für die Werbenden zu erreichen. Dies funktioniert nur, wenn Google es schafft, die Nutzer beider Seiten für sich zu gewinnen. Sollte dies nicht der Fall sein, würde sowohl die Finanzierung der Einzelprodukte als auch das Interesse der Werbebranche wegbrechen.³³ Ganz davon abgesehen bleibt es den Nutzern überlassen, ob sie über Google die gewünschten Homepages aufrufen, die URLs direkt in die Steuerungsleiste eingeben oder über andere Suchmaschinen gehen. Eine Ausschließbarkeit bei der Verwendung Googles und seiner Dienste ist an dieser Stelle wiederum nicht auszumachen, da ein Wechsel für den Nutzer jederzeit und zu kaum spürbaren Kosten möglich ist (Haucap und Kehder 2013). Nach Manne und Wright 2011 kann außerdem davon ausgegangen werden, dass eine ausreichende Größe auch bei konkurrierenden Suchmaschinen längst erreicht wurde, so dass Skaleneffekte erzielt werden können. Hierfür spräche abermals, dass Wettbewerber, wie Yahoo! oder Bing, längst ähnliche kostenlose Einzelprodukte anbieten.

Ein weiterer (inhaltlich ähnlicher) häufig angeführter Aspekt in der Google-Debatte lautet, dass Google über Skaleneffekte den Marktanteil der Suchmaschine und seiner Einzelprodukte über deren Suchmaschinenplatzierung erhöht und auf diesem Wege die Mitbewerber und deren Produkte am Wachstum hindere (Bork und Sidak 2012; Haucap und Kehder 2013; Manne und Wright 2011, 2010; Pollock 2009). Zwar herrscht allgemeiner Konsens darüber, dass Suchmaschinen eine ausreichende Nutzeranzahl aufweisen müssen, damit sie einen ernstzunehmenden Marktteilnehmer darstellen können, allerdings ist diese Mindestgröße nicht quantitativ fixiert (Haucap und Kehder 2013). Google hat auf einigen nationalen Märkten unfraglich Größenvorteile gegenüber seinen Konkurrenten. Ob in diesem Zusammenhang jedoch von einer

³³ An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass sich aus Sicht der Verfassenden die Konsequenz bei Umkehrung der Kausalkette kaum ändern würde. Letztlich stehen wir auch in diesem Fall vor einem Chicken-Egg-Problem, bei dem wir kaum eindeutig identifizieren können, ob nun die Konsumierenden oder die Werbetreibenden Ausgangspunkt neuer Entwicklungen sind.

marktbeherrschenden Position gesprochen werden kann, kann kaum zweifelsfrei festgestellt werden. Außerdem gehen nicht wenige Ökonomen davon aus, dass auch Googles Konkurrenten längst eine ausreichende Größe entwickelt haben, um am Wettbewerb teilnehmen zu können (Haucap und Kehder 2013; Manne und Wright 2011 und vgl. den vorherigen Abschnitt).³⁴ Bork und Sidak 2012 hinterfragen darüber hinaus sogar, ob die existierenden Skaleneffekte überhaupt ausreichen, damit diese wie eine Markteintrittsbarriere wirken können. Ein regulatorischer Eingriff ist ohne eine zweifelsfreie Feststellung der Wirkungsrichtung somit schwierig zu rechtfertigen. Letztlich bleibt in diesem Zusammenhang die Feststellung des abnehmenden Grenznutzens bei der Informationsverarbeitung, während die Grenzkosten ansteigen. Somit kann bzgl. der Informationsverarbeitung zur Optimierung von Suchergebnissen und individuellen Werbeplatzierung ab einer gewissen Größe kein Zusatznutzen aus einem weiteren Nutzer gezogen werden.

Darüber hinaus soll an dieser Stelle darauf verwiesen werden, dass die Vergangenheit gezeigt hat, dass das Internet ein äußerst dynamischer Markt ist, der immer wieder größeren Umwälzungen unterlegen war und hohe Marktanteile langfristig nicht gehalten werden konnten. Dies zeigt bspw. der Fall des Microsoft Explorer (u.a. Davis und Murphy 2000; Klein 2001; Nalebuff 2004), aber auch auf dem Suchmaschinenmarkt rechnete vor 15 Jahren noch niemand damit, dass die Firma Google auf absehbare Zeit Yahoo! den Rang ablaufen könnte (u.a. Ferrier et al. 1999; Eisenhardt und Martin 2000; Rindova und Kotha 2001; Stross 1998). Letztlich bleibt festzuhalten, dass auf dem Markt für Kunden kaum Wechselkosten existieren, so dass davon auszugehen ist, dass Kunden einfach die Plattform Google verlassen würden, wenn die Qualität der angebotenen Dienstleistungen unter die Güte von Konkurrenzprodukten absinken würde.

³⁴ Nach Haucap und Kehder 2013 besaß Yahoo! in diesem Jahr die gleiche Anzahl an Nutzern wie Google zwei Jahre zuvor.

Abschließend soll hier der Vorwurf, dass Google Exklusivverträge mit Herstellern von Endgeräten abschließt, besprochen werden. Konkret lautet der Vorwurf, dass Google seinen Marktanteil und somit auch den Marktanteil der eigenen Produkte (damit auch YouTube) durch die Vorinstallation entsprechender Applikationen auf Android Systemen erhöht, um auf diesem Wege seinen Marktanteil auszudehnen und damit andere Wettbewerber am Wachstum hindere (Bork und Sidak 2012; Manne und Wright 2011).³⁵ Diesem Vorwurf muss an dieser Stelle eindeutig widersprochen werden, da es sich nicht um Exklusivverträge handelt, sondern lediglich um Default Verträge, wie auch Haucap und Kehder (2013) feststellen. Über den Google Play Store sind Applikationen für andere Suchmaschinenhersteller und deren Einzelprodukte kostenlos verfügbar, womit auch auf mobilen Endgeräten ein Anbieterwechsel mit lediglich geringen Kosten verbunden ist.³⁶ Bei genauerer Betrachtung des Vorwurfs über den Abschluss von Default-Verträgen zeigt sich außerdem, dass Google den Endgeräteherstellern für die Vorinstallation ihrer Produkte einen fixierten Betrag zahlt, der Bestandteil eines Kontraktes ist. Es existiert somit offensichtlich ein Markt und Konkurrenten könnten in die Vertragsverhandlungen einsteigen und eine Verbreitung ihrer Produkte erwirken, indem sie Google in entsprechenden Verhandlungen einfach überbieten. (Bork und Sidak 2012; Haucap und Kehder 2013)

Aus diesen Vorwürfen heraus bildeten sich in der Vergangenheit vor allem zwei zentrale Regulierungsvorschläge für Google. Der erste Vorschlag lautet, dass man das allgemeine und bezahlte Suchgeschäft vom spezialisierten und unbezahlten trennen solle (Ammori und Pelican 2012). Dieser Vorschlag beruht vor allem auf der Annahme, dass durch die vertikale Integration von Google Markteintrittsbarrieren aufgebaut werden, die Konkurrenten am Wettbewerb hin-

³⁵ Dieser Vorwurf bezieht sich vor allem auf Android Systeme. An dieser Stelle sei jedoch darauf verwiesen, dass Android von Google entwickelt wurde, sie also letztlich spezielle Applikationen für ihr eigenes System zur Verfügung stellt.

³⁶ Alternativ sind am Markt beispielsweise iOS, BlackBerry OS oder auch Windows als Betriebssysteme für mobile Endgeräte erhältlich. Informationen zu den einzelnen Betriebssystemen und deren Voreinstellungen finden sich auf den jeweiligen Homepages der Anbieter.

dern (Manne und Wright 2011). Dieser Eingriff hätte somit direkte Folgen für die Einzelprodukte Googles und somit auch direkte Auswirkungen auf YouTube, da spezialisierte Suche unterbunden wird und eine Quersubventionierung kostenloser Angebote für den Nutzer nicht weiter zur Verfügung stünde. Zahlreiche Autoren verweisen vor diesem Hintergrund auf die negativen Folgen für die Konsumentenwohlfahrt und betonen die Gefahr, dass im Rahmen der Produktentwicklung Innovationsanreize durch die Regulierung zerstört werden würden (Ammori und Pelican 2012; Manne und Wright 2011).

Ein weiterer Vorschlag lautet, dass über eine Regulierung des Suchalgorithmus Google an einer bevorzugten Behandlung seiner Einzelprodukte gehindert werden soll. Letztlich resultiert dieser Vorschlag aus der Bestrebung das Ergebnis von Suchmaschinenanfragen transparent zu machen. Jedoch ist die Unterstellung der Manipulation der Suchergebnisse, wie bereits erläutert, lediglich eine Vermutung, solange Google seinen Suchalgorithmus nicht veröffentlicht. Dieser stellt allerdings ein Unternehmensgeheimnis dar, bei dem sich die Frage stellt, ob man Google zur Offenlegung überhaupt zwingen kann – schließlich erwartet auch niemand von Coca Cola, dass das Unternehmen Mitbewerbern seine Rezeptur verrät. Darüber hinaus kann bis jetzt nicht ausgeschlossen werden, dass alternativen Maßnahmen, wie bsp. neutrale Listungen (Ammori und Pelican 2012; Grimmelmann 2011; Manne und Wright 2011) oder ein Rotationsprinzip (Kuhn 2014) zu Qualitätseinbußen in der Suche führen. Außerdem müsste eine Transparenz für den gesamten Suchmaschinenmarkt gelten, damit Google keinen Wettbewerbsnachteil erleidet, womit sich die Frage stellt, ob eine Regulierung überhaupt zielführend ist oder der alte Status Quo nicht vielmehr erhalten bleibt. In diesem Fall würde sich die Frage nach der Verhältnismäßigkeit einer Regulierung stellen, die Kosten verursacht, Wohlfahrt möglicherweise mindert, aber nicht unbedingt zu Änderungen in der Marktstruktur führt (Haucap und Kehder 2013).³⁷

³⁷ Eine detaillierte Betrachtung zur Fragestellung nach der Suchneutralität findet sich auch bei: Argenton und Prüfer 2011; Bork und Sidak 2012; Crane 2012; Edelman 2011; Goldman 2006; Grimmelmann 2007

Wie auch immer, sämtliche Vorschläge hätten voraussichtlich zur Folge, dass weniger Personen bei YouTube „landen“, sodass YouTubes Attraktivität für die Werbebranche *ceteris paribus* sinken dürfte.

c) *Ein neuer Beitrag zur Regulierungsdebatte*

So lange nicht zweifelsfrei nachgewiesen werden kann, dass Googles Marktposition auf marktinkonformes Verhalten des Unternehmens zurückzuführen ist, sollte man einem regulierungsökonomischen Eingriff kritisch gegenüberstehen. Denn Google kann attestiert werden, dass sie sich auf Grundlage einer Vielzahl von Innovationsprozessen ihre Stellung am Markt erarbeitet hat und von der Unternehmung positive Wohlfahrtseffekte ausgehen, die im Regulierungsfall mit der Zerstörung von Innovationsanreizen ebenfalls eingebüßt werden würden (Manne und Wright 2010). Diese Aussage besitzt ihre Gültigkeit letztlich nicht nur für Googles Kerngeschäft, sondern auch für seine übrigen Angebote, wie u.a. auch YouTube eines ist. Wie im ersten Teil dieses Beitrags dargelegt, sind im Laufe der letzten Jahre im Rahmen der Etablierung YouTubes vollkommen neue Märkte entstanden, die, isoliert von Google betrachtet, ihrerseits positive Wohlfahrtseffekte hervorrufen. Czernich et al. 2009 haben in einer technologieökonomischen Untersuchung festgestellt, dass eine zusätzliche Marktdurchdringung von Breitbandanschlüssen um 10 Prozentpunkte zu einem BIP-Wachstum von mindestens 0,9 Prozentpunkten führt.³⁸ Googles Angebote, gestützt sicherlich auch durch das Videoportal YouTube, sind für eine verstärkte Nachfrage solcher technologischer Innovationen sicherlich förderlich.

³⁸ Die Untersuchung erfolgte zwischen 1996 und 2008 und berücksichtige 20 OECD-Länder. Falck et al. 2013 zeigen in einer Untersuchung der Nachfrageseite von Telekommunikationsinnovationen, dass das Angebot solcher wachstumsorientierten technologischen Neuerungen zwar bereit steht, jedoch nicht ausreichend nachgefragt wird, damit die möglichen Produktivitäts- und Wachstumssteigerungen vollkommen ausgenutzt werden. Als entscheidenden Treiber für eine Nachfragesteigerung machen sie neben E-Mail-Diensten, und elektronischen Jobbörsen vor allem auch Suchmaschinen und Videoplattformen aus.

Letztlich stellt sich die Frage, warum es nicht ausreichend sein kann, dass Google dazu verpflichtet wird, unternehmenseigene Inhalte kenntlich zu machen. Dem souveränen Konsumierenden sollte zugetraut werden, dass dieser selbst eine Entscheidung treffen kann, wie er seine Konsumnachfrage decken möchte und welche Plattform ihm den höchsten Nutzen generiert. Ebenso sind Werbetreibende nicht verpflichtet ihre Anzeigen über Google bzw. YouTube zu schalten, außerdem sollte auch immer die Frage nach der Verhältnismäßigkeit des Eingriffs gestellt werden. Ein staatlicher Akteur wird kaum in der Lage sein den gesamten Marktprozess zu überblicken und etwaige wohlfahrtssenkende Geschäftsgebaren des Unternehmens konkret zu identifizieren und in der Folge seine Lenkungsfunktion korrekt auszuüben. Vielmehr konnte Smith (2002, 2009) im Rahmen seines Ansatzes zur ökologischen Rationalität zeigen, dass sich Entscheidungsträger in ihren Partialproblemen soweit optimieren, dass global gleichgewichtige Zustände auf den betreffenden Märkten erzielt werden können, ohne dass die Akteure über die vor- und nachgelagerten Stufen vollständig informiert wären. Das notwendige Wissen ist somit dezentral verteilt und kann nicht in einem zentralen Akteur akkumuliert werden. Der Glaube, dass eine staatliche Behörde bessere Entscheidungen als ein dynamischer, funktionierender Markt trifft, ist letztlich wohlfahrtsgefährdend (Hayek 1974). Die zu erwartenden Konsequenzen einer Google-Regulierung für YouTube stellt sich aus Sicht der Verfassenden wie folgt dar: Veränderungen (zu Ungunsten der Google-Produkte) in der Auflistung der Suchergebnisse – wie eine neutrale Listung oder das Rotationsprinzip – hätten zur Folge, dass weniger Personen, die im Internet surfen, YouTube verwenden. Dadurch würde YouTubes Attraktivität für die Werbebranche sinken. Somit können auch weniger Werbeeinnahmen an die Videokünstler weitergeleitet werden. Dies dürfte zumindest bei einigen Videokünstlern dazu führen, dass weniger Videos produziert werden bzw. werden können, weil die Veröffentlichung der Videos nicht mehr zur Finanzierung des Lebens ausreicht. Zudem fehlt ein Teil des Publikums, wodurch der Anreiz, YouTube als Plattform zu nutzen, zusätzlich abnehmen dürfte. Da sich die

MCNs ebenfalls hauptsächlich durch die Werbeeinnahmen finanzieren, ist es nicht unwahrscheinlich, dass deren Geschäftsgrundlage in diesem Zuge ebenfalls ausgehebelt wird. Im äußersten denkbaren Szenario würde der Markt der MCNs wieder komplett verschwinden. Dies hätte wiederum negative Folgen für die Anzahl und Qualität der hochgeladenen Videos. Als Konsequenz dürfte sich die Größe des Publikums und mittelbar YouTubes Attraktivität für die Werbebranche weiter reduzieren. An dieser Stelle beginnt die Kausalkette von vorne.

Wie ersichtlich sein sollte, läuft die Argumentation darauf hinaus, dass die indirekten Netzwerkeffekte nicht mehr wie bisher genutzt werden können und aus dieser Entwicklung ein Wohlfahrtsverlust aufgrund der eingeschränkten Internalisierung, der Schrumpfung oder dem möglichen Wegfall einer neuen Branche und dem Abbau von Innovationsanreizen, resultieren dürfte. Sollte darüber hinaus eine Quersubventionierung untersagt sein, bestünde nicht einmal die Möglichkeit, YouTube durch diese Finanzierung auf dem aktuellen Niveau zu erhalten. Davon abgesehen ist es fraglich, ob dies für Google überhaupt sinnvoll wäre.

Wie dargelegt wurde, ist eine mögliche Regulierung von Google bereits umstritten, wenn lediglich Google an sich betrachtet wird. Diese Arbeit sollte aber gezeigt haben, dass eine Regulierung darüber hinaus erhebliche Auswirkungen auf verbundene Märkte haben dürfte. Es sollte daher versucht werden, solche Folgen bei den Regulierungsüberlegungen zu berücksichtigen, da es ansonsten zu Kollateralschäden kommen könnte, die nicht beabsichtigt, aber unvorteilhaft für die Gesellschaft wären. Betont sei, dass wir in dieser Arbeit ausschließlich YouTube betrachtet haben. Ungewollte Konsequenzen für weitere verbundene Märkte müssten selbstredend ebenfalls durchdacht werden.

5. Schlussbetrachtung

YouTube ist in knapp 10 Jahren von einer Videoplattform, auf der Privatpersonen Videos hochgeladen haben, zu einer wirtschaftlich bedeutenden Konkurrenz für die etablierte Unterhaltungsbranche aufgestiegen. In diesem Zeitraum vollzog YouTube einige Wandel: Gestartet ist YouTube als mehr oder weniger klassischer zweiseitiger Markt. Durch den ausgeklügelten Einbezug der Werbebranche wurde YouTube zu einer dreiseitigen Plattform. Auf dieser Grundlage konnten mit Multi-Channel Networks Strukturen wachsen, die zu einer zunehmenden Professionalisierung und zu wachsender wirtschaftlicher Relevanz führten.

Nichtsdestotrotz ist YouTube noch immer ein sehr junges Phänomen, das im Vergleich mit den deutschen TV-Sendern moderate Umsätze mit Werbung erzielt (IP Deutschland 2015). Das Potenzial, die etablierten, werbefinanzierten Medien einzuholen, dürfte aber grundsätzlich gegeben sein. Dafür spricht auch, dass in jüngster Zeit erste YouTube-Stars neben der Tätigkeit auf „ihrer“ Plattform auch die konservativen Medien für sich erschlossen haben – und gleichzeitig die Vorteile wie zum Beispiel hohe Abonnentenzahlen weiter für sich nutzen –, wie am Erscheinen des ersten Kinofilms von und mit erfolgreichen Videokünstlern (aber auch etablierten Schauspielern) zu sehen ist, der Ende Juli 2015 in den deutschen Kinos anläuft (Welt.de 2015). Ebenfalls scheint die deutsche Politik die gestiegene Relevanz erkannt zu haben, sodass ein Interview zwischen der deutschen Bundeskanzlerin und einem YouTube-Star realisiert wurde (faz.net 2015a).

Wie auch immer man zu YouTube und den dort veröffentlichten Inhalten stehen mag, diese Entwicklung in vergleichsweise kurzer Zeit kann grundsätzlich als bemerkenswerte Leistung anerkannt werden.

Wir sehen allerdings die potenzielle Gefahr, dass eine Google-Regulierung eine gar nicht beabsichtigte Wirkung auf YouTube und die verbundenen Märkten haben kann, wodurch die im Beitrag dargestellte Entwicklung torpediert werden könnte, weil die bisherige Geschäftsgrund-

lage verloren ginge. Wie gezeigt, liegt dies maßgeblich in der Aushebelung der indirekten Netzwerkeffekte begründet. Durch eine Regulierung Googles würden die indirekten Netzwerkeffekte zerschlagen werden, womit eine ökonomisch begründbare Quersubventionierung der kostenlosen Angebote für den Konsumenten durch die Werbetreibenden nicht weiter möglich und eine Aufrechterhaltung der googleeigenen Dienste entgegen der eigentlichen Marktnachfrage nicht weiter gewährleistet ist. Die Märkte, die durch die Videoplattform YouTube direkt geschaffen wurden, aber auch die Märkte, die mit YouTube im engen Zusammenhang stehen, würden aus Sicht der Verfassenden in Folge der Regulierungsmaßnahme zerstört, wodurch positive Wohlfahrtseffekte vernichtet würden, ohne dass eine faktische Notwendigkeit eines Eingriffs durch den Nachweis eines marktschädigenden Geschäftsgebarens Googles überhaupt zweifelsfrei aufgezeigt werden kann.

LITERATURVERZEICHNIS

- Ammori, Marvin; Pelican, Luke (2012): Proposed Remedies for Search Bias. 'Search Neutrality' and Other Proposals in the Google Inquiry. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2058159.
- ARD & ZDF (2014): Anteil der Befragten, die Videoportale im Internet nutzen von 2007 bis 2014. <http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/71815/umfrage/nutzung-von-videoplattformen-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Areeda, Phillip (1989): Essential Facilities. An Epithet in Need of Limiting Principles. In: *Antitrust and Law* 58 (3), S. 841–853.
- Argenton, Cédric; Prüfer, Jens (2011): Search Engine Competition with Network Externalities. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1808624.
- Armstrong, Mark (2006): Competition in two-sided markets. In: *RAND Journal of Economics* 37 (3), S. 668–691.
- Blair, Roger D.; Romano, Richard E. (1993): Pricing Decisions of the Newspaper Monopolist. In: *Southern Economic Journal* 59 (4).
- Blanckenburg, Korbinian von (2014): Führt Google Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem? In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* Vol. 63 (3), S. 240–256.
- Bork, R. H.; Sidak, J. G. (2012): WHAT DOES THE CHICAGO SCHOOL TEACH ABOUT INTERNET SEARCH AND THE ANTITRUST TREATMENT OF GOOGLE? In: *Journal of Competition Law and Economics* 8 (4), S. 663–700. DOI: 10.1093/joclec/nhs031.
- Bürgel Wirtschaftsinformationen (2015a): Mediakraft Networks GmbH: Umsatz in 2013. <http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/unternehmen/435502/mediakraft-networks-gmbh>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Bürgel Wirtschaftsinformationen (2015b): TUBE ONE Networks GmbH: Umsatz in 2013. <http://de.statista.com/>. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/unternehmen/444129/tube-one-networks-gmbh>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

- Caillaud, Bernard; Jullien, Bruno (2001): Competing cybermediaries. In: *European Economic Review* 45 (4-6), S. 797–808. DOI: 10.1016/S0014-2921(01)00123-4.
- Caillaud, Bernard; Jullien, Bruno (2003): Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers. In: *RAND Journal of Economics* 34 (2), S. 309–328.
- Cotter, Thomas F. (2008): The Essential Facilities Doctrine. In: *Minnesota Legal Studies Research Paper No. 08-18*.
- Crane, D. A. (2012): SEARCH NEUTRALITY AND REFERRAL DOMINANCE. In: *Journal of Competition Law and Economics* 8 (3), S. 459–468. DOI: 10.1093/joclec/nhs014.
- Crane, Daniel A. (2011): Search Neutrality as an Antitrust Principle. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1961742.
- Czernich, Nina; Falck, Oliver; Kretschmer, Tobias; Woessmann, Ludger (2009): Broadband Infrastructure and Economic Growth. In: *CESifo Working Paper Series No. 2861*.
- Danckert, Burkhard; Mayer, Frank Joachim (2010): Die vorherrschende Meinungsmacht von Google. Bedrohung durch einen Informationsmonopolisten? In: *MMR* (4), S. 219–222.
- Davidson, Neil (2013): Can a Multi-Channel Network Boost Your YouTube Marketing Success? <http://www.sitepronews.com/>. Online verfügbar unter <http://www.sitepronews.com/2013/03/08/can-a-multi-channel-network-boost-your-YouTube-marketing-success/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Davis, Steven J.; Murphy, Kevin M. (2000): A Competitive Perspective on Internet Explorer. In: *American Economic Review* 90 (2), S. 184–187. DOI: 10.1257/aer.90.2.184.
- Dewenter, Ralf (2006): Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen. Diskussionspapier / Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre (No. 53).
- Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2014): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte. Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht der Theorie der zweiseitigen Märkte. Wiesbaden: Gabler.
- Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen; Terschüren, Anna (2014): Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen. In: *Helmut Schmidt University, Hamburg Working Paper* (151).
- Edelman, Benjamin (2011): Bias in Search Results?: Diagnosis and Response. In: *Indian Journal of Law and Technology* 7 (2011), S. 16–32.
- Eisenhardt, Kathleen M.; Martin, Jeffrey A. (2000): Dynamic Capabilities: What are They? In: *Strategic Management Journal* Vol. 21 (10/11), S. 1105–1121.
- Engelhardt, Sebastian von; Freytag, Andreas; Köllmann, Volker (2013): Wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf bei der Verknüpfung von zweiseitigen Märkten im Internet: der Fall Google. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 62 (3), S. 311–332.
- Evans, David S. (2002): The Antitrust Economics of Two-sided Markets.
- Falck, Oliver; Haucap, Justus; Kühling, Jürgen; Mang, Constatin (2013): Alles Regulierung oder was? – Die Bedeutung der Nachfrageseite für eine wachstumsorientierte Telekommunikationspolitik. In: *Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie - Ordnungspolitische Perspektiven* (47).
- faz.net (2015a): Kanzlerin im Youtube-Interview. „Hast du WhatsApp?“. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/politik/inland/youtuber-le-floid-interviewt-angela-merkel-13689273.html>.
- faz.net (2015b): Warum Youtube noch immer keinen Gewinn macht. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/netzwirtschaft/google/videoportal-warum-youtube-noch-immer-keinen-gewinn-macht-13450849.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Ferrier, Walter J.; Smith, Ken G.; Grimm, Curtis M. (1999): The Role of Competitive Action in Market Share Erosion and Industry Dethronement: A Study of Industry Leaders and Challengers. In: *The Academy of Management Journal* Vol. 42 (4), S. 372–388.

Gabriel, Sigmar (2014): Unsere politischen Konsequenzen aus der Google-Debatte. faz.net. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/die-digital-debatte/sigmar-gabriel-konsequenzen-der-google-debatte-12941865.html>, zuletzt geprüft am 22.07.2015.

Goldman, Eric (2006): Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism. In: *Yale Journal of Law & Technology, Legal Studies Research Paper No. 06-08*.

Google (o.V.a): Erstellen werbefreundlicher Inhalte. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/6162278>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.b): History of Monetization at YouTube. Online verfügbar unter <https://sites.google.com/a/pressat-google.com/youtube5year/home/history-of-monetization-at-youtube>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.c): Inhalte monetarisieren. Online verfügbar unter https://support.google.com/youtube/topic/1115889?hl=de&ref_topic=2676320, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.d): Was ist das YouTube-Partnerprogramm? Online verfügbar unter https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de&ref_topic=6029709, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.e): Welche Art von Inhalten kann ich monetarisieren? Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/2490020>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Google (o.V.f): YouTube-Anzeigenformate. Online verfügbar unter <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=de>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Grimmelmann, James (2007): The Structure of Search Engine Law. In: *Iowa Law Review* Vol. 93 (1).

Grimmelmann, James (2011): Some Skepticism About Search Neutrality. In: *THE NEXT DIGITAL DECADE: ESSAYS ON THE FUTURE OF THE INTERNET*.

Gugel, Betram (2014): Sind YouTube-Netzwerke die neuen Sender? In: Digitalisierungsbericht. Alles fließt! Neue Formen und alte Muster. Berlin, S. 19–31.

Gustafsson, Karl Erik (1978): The circulation spiral and the principle of household coverage. In: *Scandinavian Economic History Review* 26 (1), S. 1–14. DOI: 10.1080/03585522.1978.10407893.

Haucap, Justus; Kehder, Christiane (2013): Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: der Fall Google. Düsseldorf: DICE (Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 44).

Hayek, Friedrich August (1974): The Pretence of Knowledge. Lecture to the memory of Alfred Nobel.

Hyman, David A.; Franklyn, David J. (2013): Search Neutrality and Search Bias. An Empirical Perspective on the Impact of Architecture and Labeling. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.2260942.

imnewswatch.com (2006): YouTube Announces Participatory Video Ads and Brand Channels. Online verfügbar unter <http://www.imnewswatch.com/2006/08/23/youtube-announces-participatory-video-ads-and-brand-channels/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

IP Deutschland (2015): Bruttowerbeumsätze der TV-Sender in Deutschland im Jahr 2014 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/170610/umfrage/werbeumsaetze-der-tv-sender-im-fernsehwerbemarkt-im-jahr-2010/>.

Kehder, Christiane (2013): Konzepte und Methoden der Marktabgrenzung und ihre Anwendung auf zweiseitige Märkte. 1. Aufl. Baden-Baden: Nomos (Wettbewerb und Regulierung von Märkten und Unternehmen, 26).

Klein, Benjamin (2001): The Microsoft Case: What Can a Dominant Firm Do to Defend its Market Position? In: *The Journal of Economic Perspectives* Vol. 15 (2).

- Kuhn, Johannes (2014): Europaparlament bringt Google-Entflechtung ins Spiel. sueddeutsche.de. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/digital/reaktion-auf-marktmacht-europaparlament-bringt-google-entflechtung-ins-spiel-1.2233040>, zuletzt geprüft am 22.07.2015.
- Laubmeier, Johannes (2015): Youtube-Star ist ein Kindheitstraum. <http://www.tagesspiegel.de/>. Online verfügbar unter <http://www.tagesspiegel.de/medien/videoplattform-YouTube-YouTube-star-ist-ein-kindheits-traum/11818776.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Ludwig, Lisa (2014): „Wenn ich eine Frau wäre, wäre ich Beauty-Blogger“. LeFloid im Interview. <http://www.vice.com/>. Online verfügbar unter <http://www.vice.com/de/read/interview-mit-lefloid-wenn-ich-eine-frau-waere-waere-ich-beauty-blogger-058>.
- Machill, Marcel; Beiler, Markus; Zenker, Martin (2007): Suchmaschinenforschung. Überblick und Systematisierung eines interdisziplinären Forschungsfeldes. In: Marcel Machill und Markus Beiler (Hg.): Die Macht der Suchmaschinen / The Power Of Search Engines. Köln: Halem.
- Manne, Geoffrey A.; Wright, Joshua D. (2010): Google and the Limits of Antitrust. The Case Against the Antitrust Case Against Google. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1577556.
- Manne, Geoffrey A.; Wright, Joshua D. (2011): If Search Neutrality is the Answer, What's the Question? In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1807951.
- Maurer, H. (2007): Google – Freund oder Feind? In: *Informatik Spektrum* 30 (4), S. 273–278. DOI: 10.1007/s00287-007-0163-7.
- Mediakraft (o.V.): Unternehmen. Online verfügbar unter <http://www.mediakraft.de/#unternehmen>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- monetizepros.com (2014): Video Ad CPM Rates. Online verfügbar unter <http://monetizepros.com/cpm-rate-guide/video/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Nalebuff, B. (2004): Bundling as an Entry Barrier. In: *The Quarterly Journal of Economics* 119 (1), S. 159–187.
- Noel, Michael D.; Evans, David S. (2005): Analyzing Market Definition and Power in Multi-sided Platform Markets. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.835504.
- Paperlein, Juliane (2015): Bilanz 2014: Umsatz der RTL Group stagniert, Jahresgewinn sinkt. <http://mobil.horizont.net/>. Online verfügbar unter <http://mobil.horizont.net/medien/nachrichten/Bilanz-2014-Umsatz-der-RTL-Group-stagniert-Jahresgewinn-sinkt-133178>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.
- Pasquale, Frank A. (2011): Dominant Search Engines. An Essential Cultural & Political Facility. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1762241.
- Pollock, Rufus (2009): Is Google the Next Microsoft? Competition, Welfare and Regulation in Internet Search. In: *SSRN Journal*. DOI: 10.2139/ssrn.1265521.
- Rindova, V. P.; Kotha, S. (2001): CONTINUOUS "MORPHING". COMPETING THROUGH DYNAMIC CAPABILITIES, FORM, AND FUNCTION. In: *Academy of Management Journal* 44 (6), S. 1263–1280. DOI: 10.2307/3069400.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets. In: *European Economic Association* 1 (4), S. 990–1029.
- Rochet, Jean-Charles; Tirole, Jean (2004): Two-Sided Markets: An Overview.
- Schmalensee, Richard; Evans, David S. (2007): Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms. In: *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1.
- Smith, Adam (1776): An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations.
- Smith, Vernon L. (2002): Constructivist and Ecological Rationality in Economics. Nobel Prize Lecture, S. 502–561.

Smith, Vernon L. (2009): *Rationality in economics. Constructivist and ecological forms*. 1st pbk. ed. Cambridge, New York: Cambridge University Press.

Socialblade.com (o.V.a): Frequently Asked Questions (FAQ). Online verfügbar unter <http://socialblade.com/youtube/help>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Socialblade.com (o.V.b): Top 100 YouTubers in Germany by Subscribed. Online verfügbar unter <https://socialblade.com/youtube/top/country/DE/mostsubscribed>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

spiegel.de (2014): Wutvideo von YouTube-Star: "Ich lasse mich nicht wie einen Scheißhaufen behandeln". Online verfügbar unter <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/mediakraft-star-simon-unge-wuetendes-abschiedsvideo-YouTube-a-1009803.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Statista (2013): Ranking der Top 20 Anbieter von digitalen Gütern, Services & Content im deutschen Internet-Markt nach Umsatz im Jahr 2013 (in Millionen Euro). Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/294328/umfrage/umsatzstaerkste-unternehmen-im-internet-markt-in-deutschland/>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

Statista (2014): YouTube - Statista-Dossier. Online verfügbar unter <http://de.statista.com/statistik/studie/id/12089/dokument/youtube-statista-dossier/>.

Stross, Randall E. (1998): How Yahoo! won the search wars. In: *Fortune*.

Studio71 (o.V.): Impressum. Online verfügbar unter <http://www.studio71.com/de/impressum>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

TNS Infratest (2014): Digitalisierungsbericht 2014.

Welt.de (2015): Norddeutscher Youtube-Star will die Kinos erobern. Online verfügbar unter <http://www.welt.de/regionales/hamburg/article143819354/Norddeutscher-Youtube-Star-will-die-Kinos-erobern.html>.

Winkler, Rolfe (2015): YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit. <http://www.wsj.com/>. Online verfügbar unter <http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.a): Monetarisierung. Online verfügbar unter https://www.youtube.com/account_monetization?action_agreement=3, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.b): Multi-Channel-Netzwerke: Grundlagen. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/creators/de/mcns.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.

YouTube (o.V.c): Statistik. Online verfügbar unter <https://www.youtube.com/yt/press/de/statistics.html>, zuletzt geprüft am 22.06.2015.