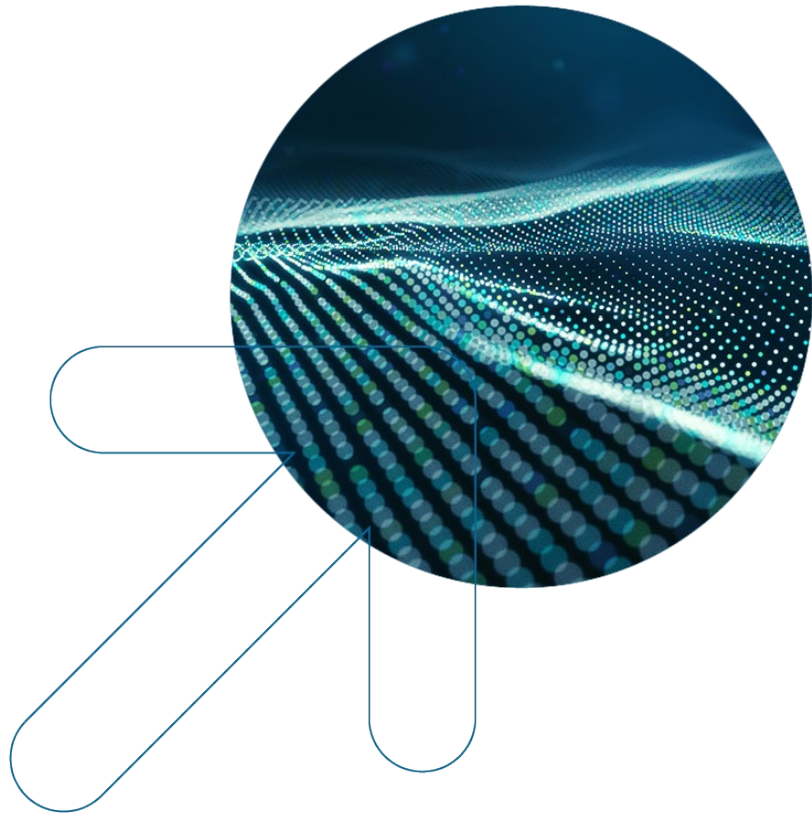




Vermittlungsplattformen – Entwicklung ausgewählter Segmente von OTT-Diensten in Deutschland

Bad Honnef, Dezember 2022

Autoren:
Andrea Liebe
Nico Steffen
Lukas Wiewiorra

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzender des Aufsichtsrates	Dr. Thomas Solbach
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	II
Tabellenverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Datenbank für OTT-Dienste und Segmentauswahl	3
3 OTT-Dienste verschiedener Segmente	5
3.1 Digitale Marktplätze	5
3.1.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten	5
3.1.2 Nutzungsverhalten	7
3.1.3 Segmentspezifische Erkenntnisse	9
3.2 App Stores	10
3.2.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten	10
3.2.2 Nutzungsverhalten	12
3.2.3 Segmentspezifische Erkenntnisse	14
3.3 Cloud Netzwerke	15
3.3.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten	15
3.3.2 Nutzungsverhalten	16
3.3.3 Segmentspezifische Erkenntnisse	18
3.4 Reisebuchungen	18
3.4.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten	18
3.4.2 Nutzungsverhalten	21
3.4.3 Segmentspezifische Erkenntnisse	23
3.5 Mobile Payment	24
3.5.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten	24
3.5.2 Nutzungsverhalten	26
3.5.3 Segmentspezifische Erkenntnisse	29
4 Schlussbetrachtung: Gesamtschau der Segmente	30
Literaturverzeichnis	35

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1-1:	Umfrage zur ein- oder mehrmaligen Nutzung von Diensten in 2020	1
Abbildung 2-1:	Ebenen im DOTT-Datenmodell	3
Abbildung 2-2:	Daten auf Unternehmens- und Dienstebene	4
Abbildung 3-1:	Digitale Marktplätze: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022)	6
Abbildung 3-2:	Digitale Marktplätze: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)	7
Abbildung 3-3:	Digitale Marktplätze: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)	8
Abbildung 3-4:	Digitale Marktplätze: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)	9
Abbildung 3-5:	App-Stores: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022)	11
Abbildung 3-6:	App-Stores: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)	12
Abbildung 3-7:	App-Stores: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)	13
Abbildung 3-8:	App-Stores: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)	13
Abbildung 3-9:	App-Stores: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Aufruf (Minuten) (01/2020 – 06/2022)	14
Abbildung 3-10:	Cloud Netzwerke: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022)	16
Abbildung 3-11:	Cloud Netzwerke: Entwicklung Nutzerzahlen Desktop (09/2021 – 11/2022)	17
Abbildung 3-12:	Reisebuchungen: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022)	20
Abbildung 3-13:	Reisebuchungen: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)	21
Abbildung 3-14:	Reisebuchungen: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)	22
Abbildung 3-15:	Reisebuchungen: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)	23
Abbildung 3-16:	Mobile Payment: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022)	25

Abbildung 3-17: Mobile Payment: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)	26
Abbildung 3-18: Mobile Payment: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)	27
Abbildung 3-19: Mobile Payment: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)	28
Abbildung 3-20: Mobile Payment: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Aufruf (Minuten) (01/2020 – 06/2022)	29
Abbildung 4-1: Aufteilung der Umsätze auf die beobachteten Segmente	33
Abbildung 4-2: Anteile Nutzer (MAU) und Verteilung der Gesamtnutzungszeit aller User (App) auf die beobachteten Segmente	34

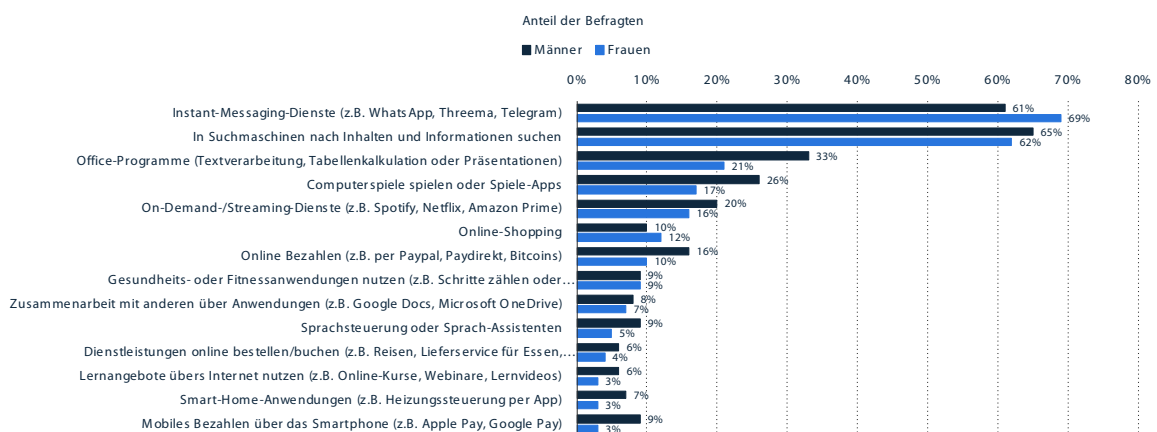
Tabellenverzeichnis

Tabelle 3-1: Digitale Marktplätze: Umsätze in der Segmentübersicht	5
Tabelle 3-2: App Stores: Umsätze in der Segmentübersicht	10
Tabelle 3-3: Cloud Netzwerke: Umsätze in der Segmentübersicht	15
Tabelle 3-4: Reisebuchungen: Umsätze in der Segmentübersicht	18
Tabelle 3-5: Mobile Payment: Umsätze in der Segmentübersicht	24
Tabelle 4-1: Segmentübersicht der Wettbewerblichen Verhältnisse	30
Tabelle 4-2: Aktivitätsniveau bedeutender Ökosysteme nach Segmenten (Umsatz in EURm, 2022, 1. Halbjahr)	31

1 Einleitung

Der Anteil der Internetnutzer in Deutschland lag im Jahr 2021 bei 91 Prozent. Zehn Jahre zuvor belief sich der Anteil der sogenannten Onliner noch auf 76 Prozent. Der Anteil bei den 14- bis 49-Jährigen liegt dabei bei nahezu 100 Prozent. 80 Prozent nutzen das Internet in 2022 täglich. Dabei zeigt eine Betrachtung der zeitlichen Entwicklung der täglichen Nutzungszeiten des Internets in Deutschland über alle Altersgruppen hinweg eine deutliche Zunahme. Bei den 14- bis 29-Jährigen, der Altersgruppe mit der höchsten durchschnittlichen Nutzungsdauer in Deutschland, liegt diese bei täglich 284 Minuten im Jahr 2022.¹ Ihre Zeit verwenden Internetnutzer auf verschiedene Anwendungen, die sie regelmäßig nutzen. Wie Abbildung 1-1 zeigt zählen zu den Internetanwendungen, die am häufigsten genutzt werden Messagingdienste, Suchmaschinen aber auch Office-Programme, Online-Shopping und Online Bezahlendienste sowie zahlreiche weitere Anwendungen. Eine detaillierte Betrachtung der Entwicklung ausgewählter Bereiche der jeweiligen wettbewerblichen Situation ist dabei Gegenstand dieser Studie.

Abbildung 1-1: Umfrage zur ein- oder mehrmaligen Nutzung von Diensten in 2020



Quelle: Statista (2022).

Als Nachfolgerstudie zu Liebe, A./Steffen, N./Wiewiorra, L. (2022)², die die Segmente Suchmaschinen, Messenger, Soziale Netzwerke, Streaming Audio und Streaming Video in Fokus nimmt, stehen hier die Segmente Digitale Marktplätze, App-Stores, Cloud Netzwerke, Reisebuchungen und Mobile Payment im Mittelpunkt der Betrachtung. Die in der ersten Studie betrachteten Segmente umfassen typische Privatnutzerdienste, die in hohem Maße täglich genutzt werden. Die Segmente der zweiten Studie adressieren typische Plattformdienste, die eine besondere Vermittlerposition innehaben und sowohl

- 1 Statista (2022): Internetnutzung in Deutschland, Dossier, online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22540/dokument/internetnutzung-in-deutschland-statista-dossier/> [Letzter Abruf 14.12.2022].
- 2 Liebe, A., Steffen, N., Wiewiorra, L. (2022): online verfügbar unter <https://www.wik.org/veroeffentlichungen/aktuelle-veroeffentlichungen>

privat als auch geschäftlich genutzt werden. In einigen Fällen wirken sie transaktionskostensenkend bei der Internetnutzung und haben den Charakter eines Enablers. Dies gilt insbesondere für App-Stores, Cloud- und Bezahlendienste.

Zunächst wird in Kapitel 2 ein kurzer Überblick zur zugrundeliegenden Datenbasis im Rahmen der DOTT-Datenbank gegeben. Kapitel 3 fokussiert anschließend auf die Einzelsegmente und analysiert die jeweiligen Wettbewerbsverhältnisse. Dazu werden auf der einen Seite insbesondere Daten aus dem Finanzbereich, wie etwa spezifische Umsätze, herangezogen und auf der anderen Seite Daten genutzt, die fundierte Aussagen zum Nutzungsverhalten der einzelnen Dienste eines Segments erlauben. Im Fokus der Analyse des Nutzerverhaltens steht die App basierte Nutzung. Da viele Segmente durch us-amerikanische Unternehmen dominiert werden, ist speziell die wettbewerbliche Stellung der deutschen Unternehmen im Vergleich zu us-amerikanischen Unternehmen von Interesse. Darüber hinaus werden, soweit möglich, Aussagen segmentspezifischer Natur getroffen. Hier kommt zum Beispiel zum Tragen, ob Dienste, die von dominanten Unternehmen betrieben werden, eingebettet sind in komplexe Multiprodukt-Ökosysteme. Kapitel 4 stellt die gewonnenen Erkenntnisse der Einzelsegmente in einer Gesamtschau zusammen. Dazu werden auch die Segmente der Vorgängerstudie herangezogen.

2 Datenbank für OTT-Dienste und Segmentauswahl

Die Analysen sowohl der Vorgängerstudie auch als dieser Studie fußen auf der im Rahmen des Datenbankprojektes für OTT-Dienste (DOTT)³ aufgebauten Datenbasis. Die DOTT-Datenbank enthält detaillierte Informationen sowohl zu digitalen Diensten in Deutschland als auch zu deren Betreibern. Dabei geht es um Dienste, die internetbasiert zur Verfügung gestellt werden und aus Endkundensicht einen hohen Nutzen stiften. Stand Ende 2022 sind zehn Segmente und rund 200 Dienste enthalten. Die Datenbasis wird laufend aktualisiert.

Im Folgenden soll ein kurzer Überblick zum Datenmodell gegeben werden. Wie die nachstehende Abbildung 2-1 zeigt, werden Daten digitaler Märkte in Deutschland in DOTT in drei Ebenen gespeichert. Gegenstand dieser Studie sind wiederum fünf Segmente mit 107 Diensten.

Abbildung 2-1: Ebenen im DOTT-Datenmodell

1. Studie	Segmente Insg. 5	Messenger	Suchmaschinen	Soziale Netzwerke	Streaming Audio	Streaming Video
	Dienste Insg. 101	15 Dienste	15 Dienste	15 Dienste	24 Dienste	32 Dienste
	Unternehmen Insg. 75	14 Unternehmen	15 Unternehmen	14 Unternehmen	18 Unternehmen	26 Unternehmen
2. Studie	Segmente Insg. 10	E-Commerce	App Stores	Cloud Netzwerke	Reisebuchung	Mobile Payment
	Dienste Insg. 203	20 Dienste	14 Dienste	18 Dienste	32 Dienste	17 Dienste
	Unternehmen Insg. 145	17 Unternehmen	14 Unternehmen	18 Unternehmen	21 Unternehmen	15 Unternehmen

Quelle: WIK, Eigene Darstellung.

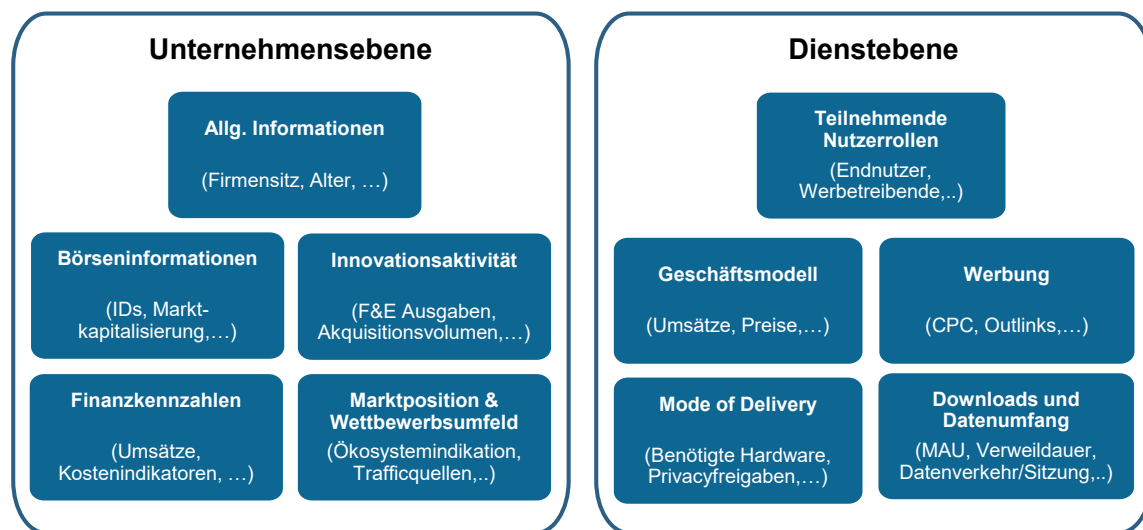
Bei der Auswahl der Dienste eines Segments wurde die Maxime eines repräsentativen Marktüberblicks aus Endverbrauchersicht verfolgt. Berücksichtigt wurden daher sowohl große und populäre Dienste, als auch kleine und jüngere Dienste einer Segmentkategorie (Long-Tail). Zu beachten ist hierbei, dass bei der Auswahl der Dienste zwar das Bild eines ökonomisch relevanten Marktes implizit verfolgt wurde, jedoch keine explizite Prüfung dahingehend (z. B. SSNIP-Test) stattgefunden hat. Die Auswahl der Dienste in einem Segment der OTT-Datenbank kann daher nicht als abgegrenzter ökonomisch

³ <https://dott.wik.org/>

relevanter Markt im Sinne des GWB interpretiert werden. Dies liegt zum einen außerhalb des Projekthorizonts der DOTT-Datenbank, entspricht zum anderen aber der gängigen Herangehensweise im Rahmen aktueller Regulierungsvorhaben wie dem Digital Markets Act (DMA). Dabei werden Geschäftsbereiche der digitalen Wirtschaft thematisch bzw. funktional untergliedert, ohne diese explizit als eigenständige Märkte zu definieren.

DOTT enthält neben Nutzer- und Verkehrsdaten auch Finanz- und Innovationskennzahlen sowie Umfragedaten und modellierte Indikatoren. In Summe verfügt die Datenbank bisher über rund drei Millionen Datenpunkte. Die nachstehende Abbildung 2-2 gibt einen Eindruck zu den in DOTT eingespeisten Daten.

Abbildung 2-2: Daten auf Unternehmens- und Dienstebene



Quelle: WIK, Eigene Darstellung.

Die Daten speisen sich im Wesentlichen aus drei Quellen. Zum einen wurden Daten von WIK-eigenen Analysten erhoben und modelliert, zum anderen wurden Daten maschinengestützt von frei zugänglichen Internetquellen bezogen und zum dritten Verträge mit professionellen Datenlieferanten abgeschlossen. DOTT berücksichtigt dabei die jeweils geltenden Freigabe- und Nutzungsrestriktionen.

3 OTT-Dienste verschiedener Segmente

3.1 Digitale Marktplätze

3.1.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten

Digitale Marktplätze stellen aus Endverbrauchersicht ein sehr bedeutendes Segment von OTT-Diensten dar. Dieses gilt sowohl weltweit als auch in Deutschland. Die DOTT Datenbank umfasst in diesem Segment 20 Dienste, die in der folgenden Tabelle mit dem dahinterstehenden Unternehmen und ihrem Firmensitz aufgelistet sind.

Tabelle 3-1: Digitale Marktplätze: Umsätze in der Segmentübersicht

Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
About You	Otto GmbH & CO KG	Hamburg, Deutschland	412.105
AliExpress	Aliexpress Inc.	Hangzhou, China	53.474
Amazon Marketplace	Amazon.com Inc.	Seattle, USA	13906.735
AvocadoStore	Avocado Store GmbH	Hamburg, Deutschland	5.028
Conrad	Conrad Holding SE	Hirschau, Deutschland	247.412
eBay	eBay Inc.	San Jose, USA	589.619
(eBay) Kleinanzeigen	Adevinta ASA	Oslo, Norwegen	114.814
Etsy	Etsy Inc.	New York City, USA	31.644
Fruugo	Fruugo.com Ltd.	Ulverston, Vereinigtes Königreich	1.838
Hood	Signa Holding GmbH	Innsbruck, Deutschland	9.071
Kaufland	Schwarz Unternehmenskommunikation GmbH & Co. KG	Neckarsulm, Deutschland	137.237
Mediamarkt	Ceconomy AG	Düsseldorf, Deutschland	1262.208
OTTO	Otto GmbH & CO KG	Hamburg, Deutschland	1825.169
Trendyol	Alibaba Group Holding Ltd.	Hangzhou, China	11.6
vidaXL	vidaXL marketplace Europe B.V.	Venlo, Niederlande	15.832
Vinted	Vinted Ltd.	Vilnius, Litauen	20.72
Wayfair	Wayfair Inc.	Boston, USA	157.184
Wish	Contextlogic Inc.	San Francisco, USA	48.585
Yatego	Yatego GmbH	Villingen-Schwenningen, Deutschland	2.164
Zalando	Zalando SE	Berlin, Deutschland	1445.905
Aggregierter Umsatz			20298.344

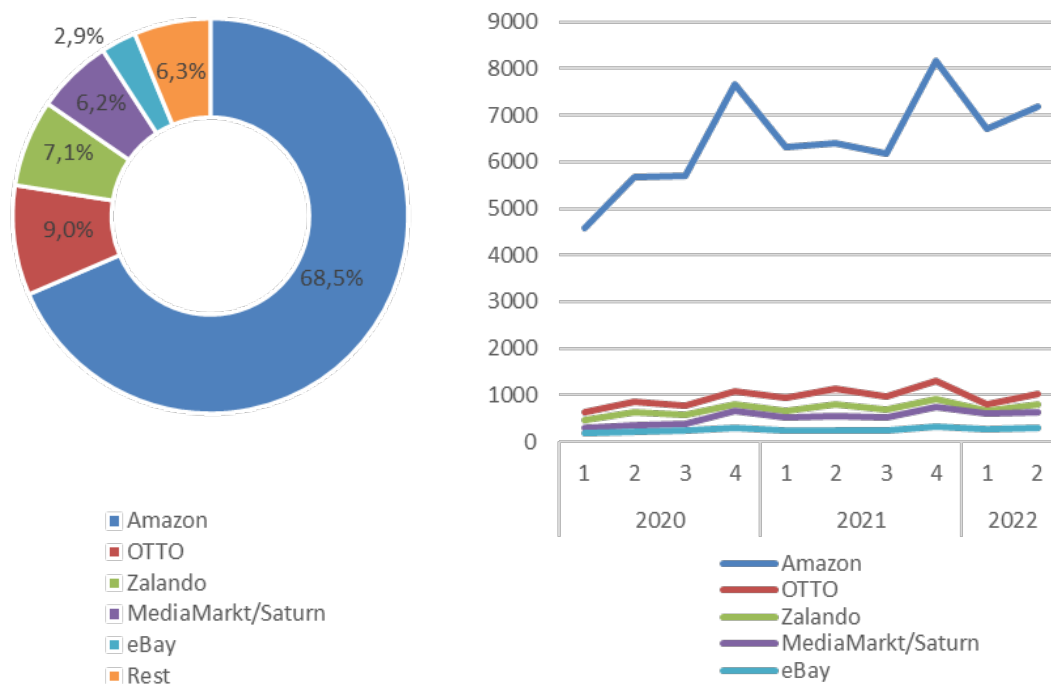
Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Neun der Unternehmen, und damit fast die Hälfte, hat ihren Hauptsitz in Deutschland. Fünf Unternehmen sind in den USA ansässig, drei in EU-Ländern, zwei in China und eins in UK. Die großen Multiprodukt-Plattformunternehmen Amazon und Alibaba sind mit je

einem Dienst vertreten. Es fällt aber auch auf, dass zahlreiche traditionelle deutsche Anbieter, die aus dem stationären oder klassischen Versandhandel bekannt sind wie z. B. die Schwarz Gruppe, Otto und Mediamarkt/Saturn, mit Internetdiensten im Segment der digitalen Marktplätze vertreten sind. Otto hat hier sogar zwei Dienste (Otto und AboutYou) im Segment.

Bezüglich der Umsätze weist das Segment Digitale Marktplätze im 1. Halbjahr 2022 einen aggregierten Umsatz von 20,3 Mrd. Euro aus. Dabei entfallen rund 94% des Umsatzes auf die TOP 5. Amazon belegt den ersten Platz und hat einen Anteil von knapp 70% am Gesamtumsatz des Segmentes. Die Plätze zwei bis vier werden von den Diensten der deutschen Unternehmen Otto, Zalando und MediaMarkt/Saturn belegt, Platz fünf geht an eBay.

Abbildung 3-1: Digitale Marktplätze: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

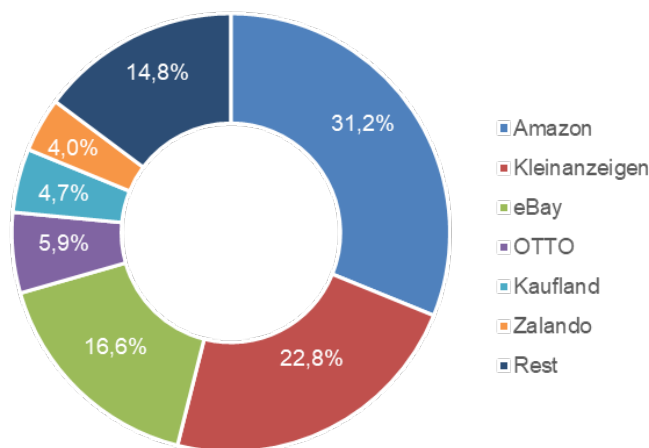
Amazon dominiert das Segment gegenüber seinen Wettbewerbern und zeigt in der zeitlichen Entwicklung ein anhaltend starkes Wachstum. Gleichwohl zeigt das Feld der Wettbewerber ebenso einen Wachstumstrend, der allerdings geringer ausfällt. Der Verlauf bei Otto und AboutYou, den beiden Otto-Diensten, verläuft dabei recht parallel. Die geringsten (saisonalen) Schwankungen der Umsätze sind bei eBay auszumachen. Kaufland, als Nachfolger des Real Markplatzes, ist letztlich erst seit 2021 am Markt aktiv, konnte sich aber direkt in den TOP 10 etablieren.

Die Geschäftsmodelle im Segment Digitale Marktplätze sind zu einem Großteil so konzipiert, dass die Umsätze von den Endnutzern getrieben werden. Gleichwohl erlangen Verkäufer eine wachsende und damit an Bedeutung gewinnende Rolle, wenn sich die Geschäftsmodelle in Richtung Plattformdienste/Vermittler entwickeln und entsprechende Provisions-/Maklerzahlungen anfallen. So verzeichnen einige Dienste selbst auch gar keine Umsätze in der Endnutzer-Kategorie, sondern insbesondere durch den Verkäufer wie z. B. eBay, Kaufland, AliExpress, Wish und Etsy. Darüber hinaus werden werbebaute Umsätze erzielt, die z. B. bei („eBay“) Kleinanzeigen⁴ und Vinted die Hauptumsatzquelle darstellen.

3.1.2 Nutzungsverhalten

Gemessen in Nutzern hat Amazon in 2022 einen Anteil von gut 31% am Segment der Digitalen Marktplätze und belegt damit auch nach dieser Messgröße den ersten Platz. Gleichwohl ist der Anteil nicht so hoch wie nach Umsatz gemessen. Der zweite Platz geht an den deutschen Dienst Kleinanzeigen und der dritte an eBay.

Abbildung 3-2: Digitale Marktplätze: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)



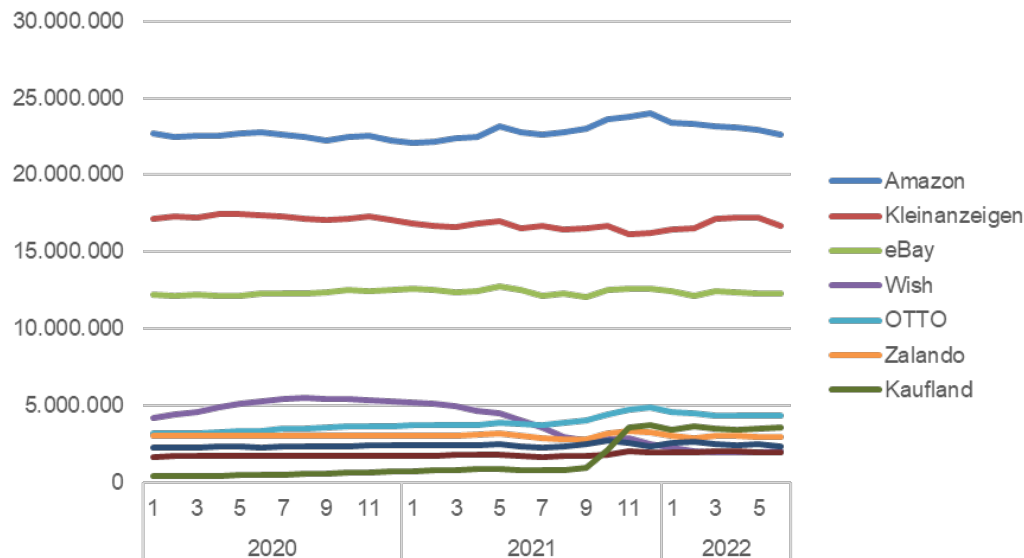
Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Das Segment Digitale Marktplätze zeigt im Vergleich zu anderen Segmenten im zeitlichen Verlauf stabile Nutzerzahlen. Die Top drei haben im betrachteten Zeitraum bis auf wenige Schwankungen ihr Niveau von Nutzern gehalten. Die Abstände zwischen den Diensten liegen bei durchschnittlich 5 Millionen. Wish hat zu Beginn des betrachteten Zeitraums ein deutliches Wachstum hingelegt, ist dann aber ab Mitte 2021 in Hinblick auf

⁴ Hier ist noch einmal wichtig zu betonen, dass („eBay“) Kleinanzeigen nicht zur Firma eBay gehört, sondern lediglich einen Vertrag zur Nutzung des Namens und Schriftzuges geschlossen hat, der allerdings in Kürze ausläuft.

seine Nutzerzahlen deutlich abgesunken und wurde von OTTO und Zalando, die etwa zum gleichen Zeitpunkt anfangen zu wachsen, im Ranking überholt.

Abbildung 3-3: Digitale Marktplätze: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)

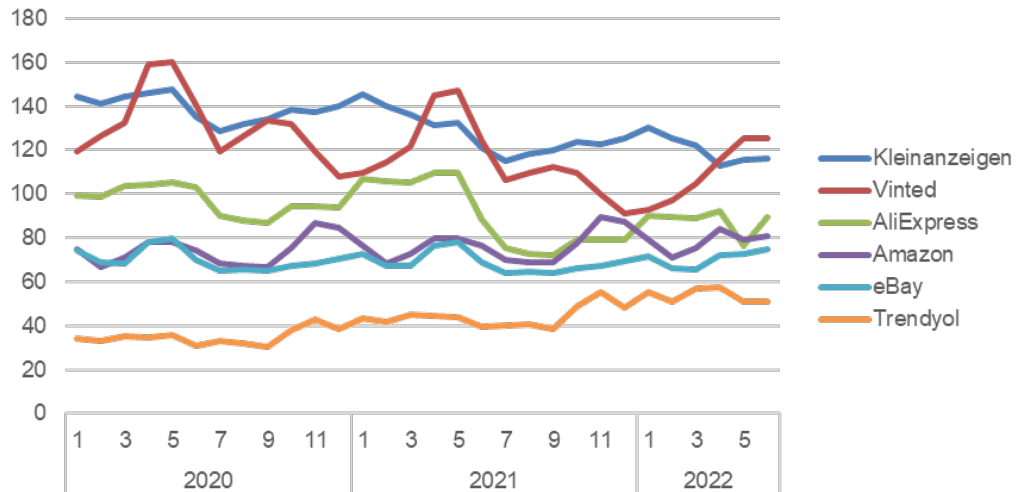


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die Nutzungszeit pro Monat (pro User) unterliegt im Zeitablauf starken Schwankungen (vgl. Abbildung 3-4). Bei der Belegung des ersten Platzes wechseln sich die beiden Secondhand-Plattformen Kleinanzeigen und Vinted immer wieder ab. Dabei ist allerdings ersichtlich, dass die Schwankungen bei Vinted dafür ausschlaggebend sind, da der Trend bei Kleinanzeigen stabiler ist. Die Nutzungsdauer pro Monat bei AliExpress, Amazon und eBay pendelten sich zuletzt auf einem ähnlichen Niveau ein nach Schwankungen und Verlusten bei AliExpress. Die Nutzungsdauer von Trendyol, das in Deutschland erst in jüngerer Vergangenheit an Bekanntheit gewonnen hat, ist der einzige Dienst, für den die Nutzungsdauer im Zeitablauf zunimmt. Unter den Diensten mit hoher Nutzungsdauer ist auffälligerweise kein deutscher Dienst vorhanden.

Nutzerzahlen und Nutzungsdauer sind im Falle von Digitalen Marktplätzen nicht unbedingt korreliert. Nicht alle Dienste, die über hohe Nutzerzahlen verfügen, erzielen auch hohe Verweildauern. Dieses mag daran liegen, dass die Dienste zum einen unterschiedliche Funktionalitäten aufweisen und zum anderen natürlich auch unterschiedliche Produkte darstellen und divergierende Interessen und Nutzungsgewohnheiten adressieren.

Abbildung 3-4: Digitale Marktplätze: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

3.1.3 Segmentspezifische Erkenntnisse

In Hinblick auf den Indikator Umsatz wird das Segment Digitale Marktplätze von Amazon dominiert. Amazon ist eines der großen Multiprodukt-Ökosysteme und der digitale Onlinehandel das Kernprodukt, um das sich das Ökosystem gruppiert. Die Unternehmen auf den folgenden Plätzen, mit Ausnahme von eBay auf Platz fünf, zählen nicht in diese Kategorie, sondern sind reine Händler, die in Deutschland ansässig sind.

Hinsichtlich des Nutzerverhaltens stellt sich das Bild etwas differenzierter dar. Amazon ist zwar in Hinblick auf die Nutzerzahlen führend, hinsichtlich der durchschnittlichen App-Nutzungsdauer liegen allerdings drei andere Dienste vor Amazon. Hier fällt insbesondere der Dienst Kleinanzeigen als Wettbewerber auf. Kleinanzeigen liegt auf dem zweiten Platz der Nutzerzahlen und zeitweise auf dem ersten Platz der durchschnittlichen Nutzungsdauer pro Monat. Bei einem rein werbefinanzierten Geschäftsmodell könnte sich diese Aufmerksamkeit in Zukunft auch stärker monetarisieren lassen.

Dienste wie Kleinanzeigen, eBay, aber auch Otto und Zalando sind im Hinblick auf das Produktangebot der digitalen Marktplätze teilweise komplementär. Amazon ist sehr viel breiter aufgestellt, wohingegen die übrigen Dienste spezialisierter in Nischen aktiv sind. Vinted und Kleinanzeigen etwa bedienen im C2C Bereich Nischen, die Amazon so nicht im Angebot hat. Ein Markteintritt und Wachstum in der Nische scheint also grundsätzlich möglich.

3.2 App Stores

3.2.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten

Im Segment der App-Stores stellt die DOTT-Datenbank Daten für 14 Dienste von 14 Unternehmen zur Verfügung. Dieses bedeutet auch, dass kein Unternehmen, im Gegensatz zu vielen der anderen Segmente, mit mehreren Diensten vertreten ist. Es fällt auf, dass kein Unternehmen seinen Hauptsitz in Deutschland hat, lediglich zwei in der EU (Softonic und Uptodown sind beide in Spanien ansässig), dafür aber fünf Unternehmen ihren Sitz in den USA haben und die übrigen sieben in China, Südkorea und Japan. Die großen Internetunternehmen mit Multiprodukt-Ökosystemen wie Amazon, Apple, Alphabet, Microsoft und Samsung sind jeweils mit einem Dienst vertreten.

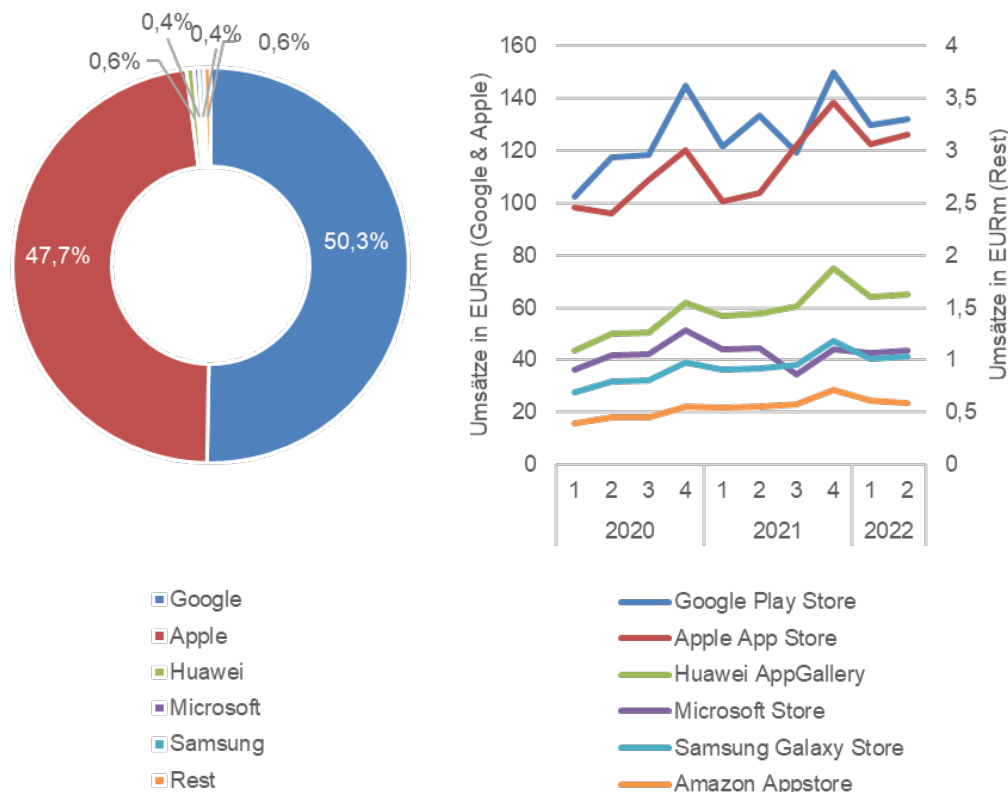
Tabelle 3-2: App Stores: Umsätze in der Segmentübersicht

Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
Amazon Appstore	Amazon.com Inc.	Seattle, USA	1.204
APKMirror	Illogical Robot LLC	Newark, USA	0.014
Apple App Store	Apple Inc.	Cupertino, USA	248.779
Google Play Store	Alphabet Inc.	Mountain View, USA	262.189
Huawei AppGallery	Huawei Technologies Co., Ltd.	Shenzhen, China	3.23
LG SmartWorld	LG Electronics Inc.	Seoul, Südkorea	0.038
Microsoft Store	Microsoft	Redmond, USA	2.154
Oppo App Market	Guangdong Oujia Holdings Co., Ltd.	Dongguan, China	0.042
Samsung Galaxy Store	Samsung Group	Seoul, Südkorea	2.046
softonic	Softonic International SA	Barcelona, Spanien	0.028
Sony Apps	SONY Group Corporation	Tokio, Japan	0.538
Uptodown	Uptodown Technologies SL	Malaga, Spanien	0.028
Vivo App Store	Vivo Mobile Communications Co., Ltd.	Dongguan, China	0.296
Xiaomi App Store	Xiaomi Inc.	Peking, China	0.7
Aggregierter Umsatz			521.286

Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Bezüglich der Umsätze weist das Segment der App-Stores im 1. Halbjahr 2022 einen aggregierten Umsatz von gut 521 Mio. Euro in Deutschland aus. Dabei entfallen 99% des Umsatzes auf die TOP 5. Google und Apple dominieren hier gemessen an den Umsätzen ganz klar und vereinen im Fall von Google 50% des Umsatzes und im Fall von Apple 48% des Umsatzes auf sich. Die übrigen Plätze der TOP 5 mit Huawei, Microsoft und Samsung sind im Vergleich bereits vernachlässigbar. Auch hier fällt auf, dass diese Dienste von Unternehmen angeboten werden, hinter denen große Internetkonzerne stehen.

Abbildung 3-5: App-Stores: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

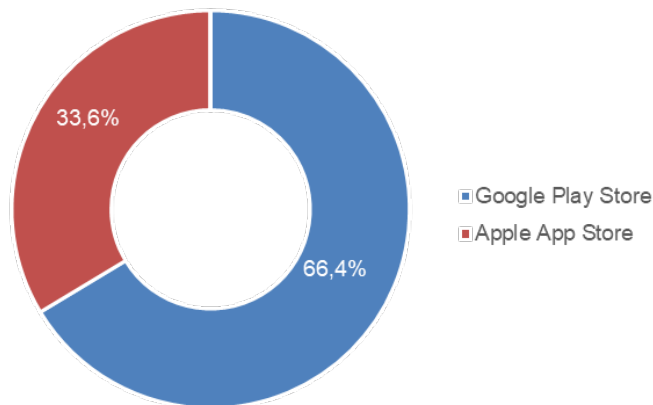
Google und Apple mit den Betriebssystemen Android und iOS dominieren das Segment gegenüber den Wettbewerbern und zeigen in der zeitlichen Entwicklung beide ein anhaltend starkes Wachstum. In der zweiten Jahreshälfte 2021 lagen die Umsätze kurzfristig auf gleichem Niveau, doch dann hat sich Google erneut abgesetzt. Das Feld der Wettbewerber zeigt ebenfalls einen Wachstumstrend. Im Ranking über die Zeit haben lediglich Samsung und Microsoft die Plätze getauscht, Huawei konnte sich jedoch deutlich absetzen und hat von den betrachteten Diensten nach Google und Apple das stärkste Wachstum gezeigt.

Die Geschäftsmodelle der App-Stores fußen insbesondere in den Anfangsphasen auf Entwicklergebühren die innerhalb des Segmentes rund 80% des Umsatzes ausmachen. 20% des Umsatzes hingegen sind auf Werbeeinnahmen zurückzuführen. Diese Quote gilt bei Apple aktuell nach wie vor, bei Google und Microsoft hat sie sich jedoch zu Gunsten der Werbeeinnahmen verschoben. Bei Google war das Verhältnis in etwa ausgeglichen, wohingegen bei Microsoft die Werbeeinnahmen bereits über den Umsätzen aus Entwicklergebühren lagen. LG und APKMirror weisen sogar ausschließlich Werbeeinnahmen auf.

3.2.2 Nutzungsverhalten

App-Stores werden typischerweise über Apps angesteuert und nicht bzw. wenig desktop-basiert genutzt. Hierbei liegen Zahlen für die App-Stores Google Play Store und Apple App Store vor, die auch die beiden mobilen Betriebssysteme Android und iOS repräsentieren.⁵

Abbildung 3-6: App-Stores: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)

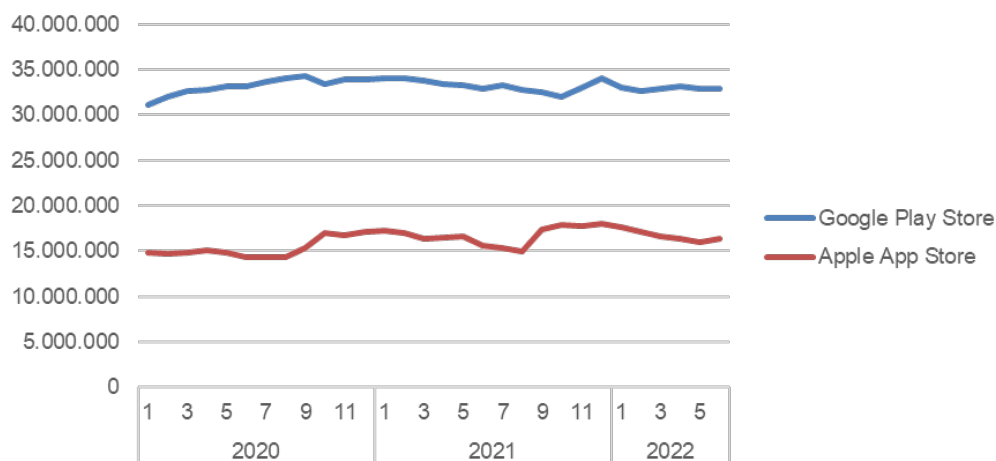


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Es zeigt sich, dass die Nutzerzahlen von Google im zeitlichen Verlauf deutlich über denen von Apple liegen. Über den gesamten betrachteten Zeitraum ist das Niveau von Google ungefähr doppelt so hoch wie das von Apple. Leichte Schwankungen sind bei beiden zu verzeichnen.

⁵ Damit liegen keine Daten für die alternativen App-Stores vor, die auf Android-Geräten bereits prinzipiell verfügbar sind, aber nicht über den Google Play Store installiert werden können.

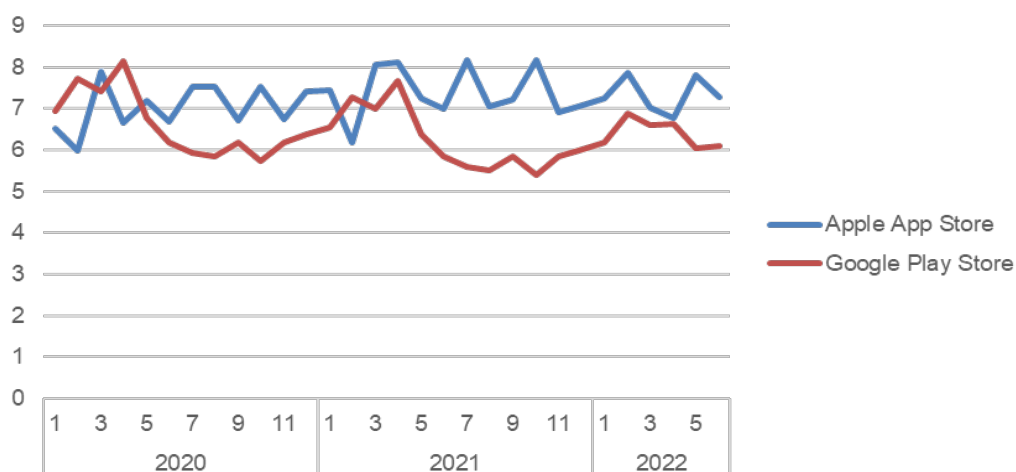
Abbildung 3-7: App-Stores: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Monat schwankt bei beiden Diensten deutlich. Dabei muss allerdings beachtet werden, dass sich die durchschnittliche App-Nutzungsdauer grundsätzlich auf relativ niedrigem Niveau bewegt. Im größten Anteil des betrachteten Zeitraumes liegt Apple vor Google.

Abbildung 3-8: App-Stores: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)

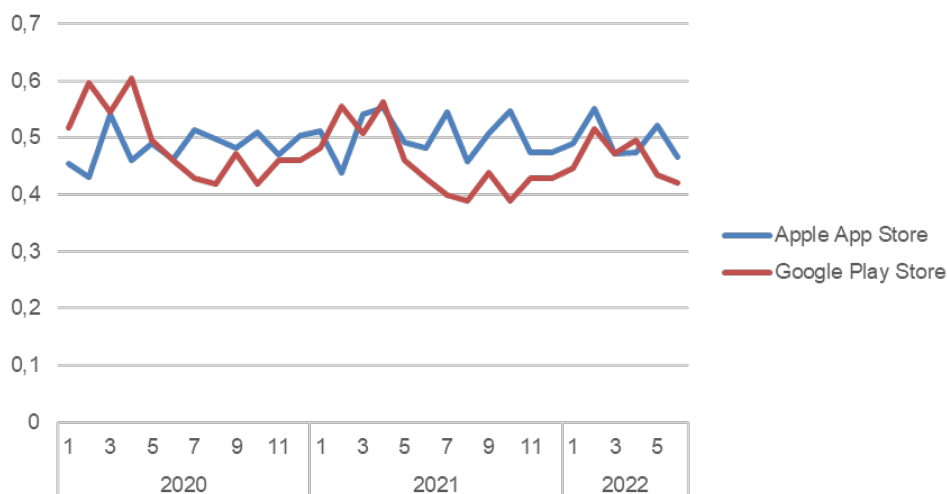


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die Nutzungszeit korreliert im Falle von App-Stores einerseits mit der Größe des Kataloges, der geführt wird. Ein App-Store mit einem umfangreichen Angebot sowohl in der Breite als auch der Tiefe bringt hohe Verweildauern mit sich und spricht vermutlich für

ein positives Nutzererlebnis. Auf der anderen Seite können hohe Verweildauern auch mit mangelnder Bedienfreundlichkeit im Sinne von Auffindbarkeit und Ladezeiten von Apps verbunden sein. Die durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Aufruf ist ebenfalls bei beiden App-Stores Schwankungen unterlegen und liegt insgesamt meist bei Apple höher. Die Zahlen sind zudem bei Apple im zeitlichen Verlauf etwas stabiler als bei Google, bei dem höhere Ausschläge zu sehen sind.

Abbildung 3-9: App-Stores: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Aufruf (Minuten) (01/2020 – 06/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

3.2.3 Segmentspezifische Erkenntnisse

Das Segment der App-Stores wird derzeit deutlich von den beiden Multiprodukt-Ökosystemen Google und Apple dominiert. Gleichwohl stehen die beiden Unternehmen im Wettbewerb zueinander und disziplinieren einander in gewissem Maße. Hierbei ist allerdings auch die bislang starke vertikale Integration sowohl in Richtung der Betriebssystem- und Endgeräteebene als auch in Richtung der Dienste- und Inhaltsebene der Apple- und Google-Ökosysteme zu beachten.

Das Thema alternative App-Stores hat mit dem Digital Markets Act (DMA)⁶ noch einmal an Bedeutung gewonnen. Der DMA soll dafür sorgen, dass digitale Märkte, auf denen Gatekeeper (also Unternehmen, die aufgrund ihrer Marktmacht und Netzwerkeffekten den Marktzugang für andere kontrollieren) tätig sind, bestreitbar bleiben. Mit dem DMA werden Apple und Google verpflichtet sein, App-Stores von Drittanbietern auf ihren Geräten zuzulassen bzw. den Zugang zu diesen zu erleichtern. So gab es auch bereits die Nachricht, dass Apple plane, Nutzern die Installation alternativer App Stores auf iOS zu

⁶ Vgl. <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925> [Letzter Abruf 19.12.2022]

ermöglichen.⁷ Interessant wird an der Stelle sein, wie sich Drittanbieter, also die alternativen App-Stores, und das Segment dann zukünftig entwickeln werden. Hier könnten neben Start-ups und spezialisierten Unternehmen aus dem Long-Tail auch die bekannten Multiprodukt-Ökosysteme wie Amazon, Samsung und Microsoft mit ihren Diensten aktiv werden und um App-Entwickler werben.

3.3 Cloud Netzwerke

3.3.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten

Im Segment der Cloud-Netzwerke stellt die DOTT-Datenbank Daten für 18 Dienste von 18 Unternehmen zur Verfügung. Auch hier ist folglich kein Unternehmen mit mehreren Diensten vertreten. Vier Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, zwei weitere in der EU, neun und damit die Hälfte der Unternehmen, in den USA und die übrigen drei in der Schweiz, China und Japan. Von den großen Internetunternehmen mit Multiprodukt-Ökosystemen sind Amazon, Alibaba, Apple, Alphabet und Microsoft vertreten.

Tabelle 3-3: Cloud Netzwerke: Umsätze in der Segmentübersicht

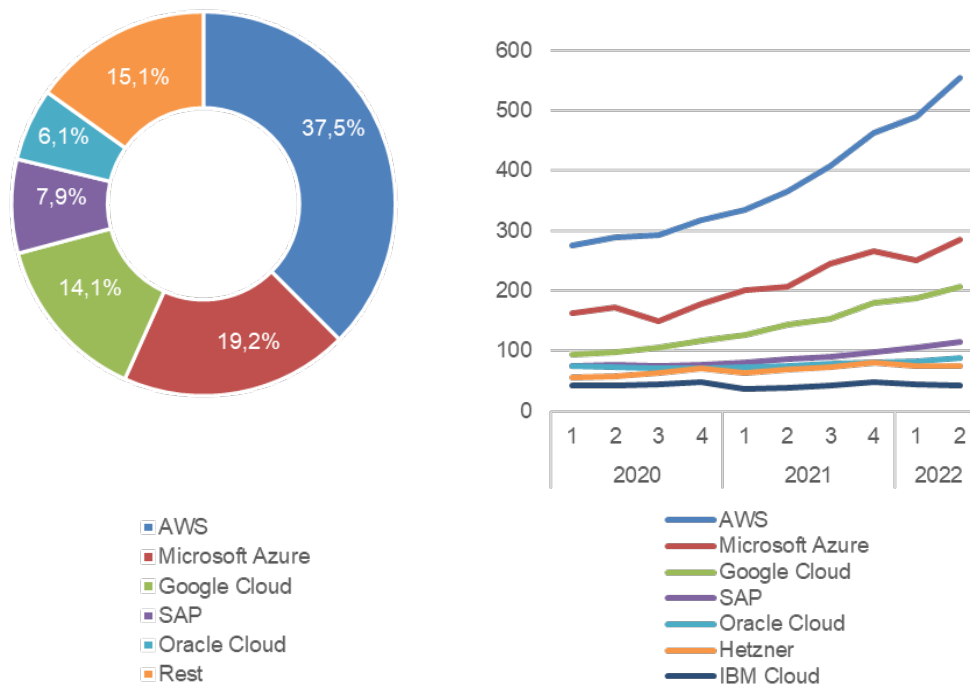
Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
1&1 IONOS Cloud	United Internet AG	Montabaur, Deutschland	2.432
Alibaba Cloud	Alibaba Group Holding Ltd.	Hangzhou, China	25.821
Amazon Web Services AWS	Amazon.com Inc.	Seattle, USA	1044.059
Apple iCloud	Apple Inc.	Cupertino, USA	25.138
CloudSigma	CLOUDSIGMA Holding AG	Zug, Schweiz	0
DigitalOcean	DigitalOcean, LLC.	New York City, USA	22.201
Exoscale	Telekom Austria AG	Wien, Österreich	0.525
Fujitsu Cloud	FUJITSU LIMITED	Tokio, Japan	0.019
Google Cloud	Alphabet Inc.	Mountain View, USA	393.232
Hetzner	ENSoXX Holding AG	Gunzenhausen, Deutschland	149.412
IBM Cloud	IBM International Group B.V.	Armonk, USA	85.831
Microsoft Azure	Microsoft	Redmond, USA	535.886
Open Telekom Cloud	Deutsche Telekom AG	Bonn, Deutschland	12.217
Oracle Cloud	Oracle Corporation	Austin, USA	170.557
OVHcloud	OVH GROUPE	Roubaix, Frankreich	48.955
Salesforce	Salesforce, Inc.	San Francisco, USA	29.804
SAP	SAP SE	Walldorf, Deutschland	220.35
Snowflake	Snowflake Inc.	Bozeman, USA	18.983
Aggregierter Umsatz			2785.422

Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

⁷ Vgl. <https://www.theverge.com/2022/12/13/23507766/apple-app-store-eu-dma-third-party-sideloadung> [Letzter Abruf 19.12.2022].

Das Segment der Cloud Netzwerke weist im 1. Halbjahr 2022 einen aggregierten Umsatz von gut 2,8 Mrd. Euro in Deutschland aus. Dabei entfallen knapp 85% des Umsatzes auf die TOP 5. Der Dienst Amazon Web Services AWS nimmt dabei mit 37,5% den größten Anteil ein, gefolgt von Microsoft Azure mit 19,2%. Die weiteren Plätze gehen an Google Cloud, SAP und Oracle Cloud.

Abbildung 3-10: Cloud Netzwerke: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die zeitliche Entwicklung zeigt für alle Dienste einen deutlichen Wachstumstrend, der bei AWS besonders stark ausfällt. Das Ranking der TOP 5, erweitert um die Dienste Hetzner und IBM Cloud, hat sich über den betrachteten Zeitraum nicht verändert, lediglich die Abstände sind größer geworden. Hier zeigt sich aber, dass auch der deutsche Dienst Hetzner einen langsameren, aber stetigen Wachstumskurs verfolgt.

Die Geschäftsmodelle der Cloud-Netzwerkdienste basieren ausschließlich auf Einnahmen, die von Endnutzern (hier in Form von Geschäftskunden) erzielt werden. Werbeeinnahmen spielen hier explizit keine Rolle.

3.3.2 Nutzungsverhalten

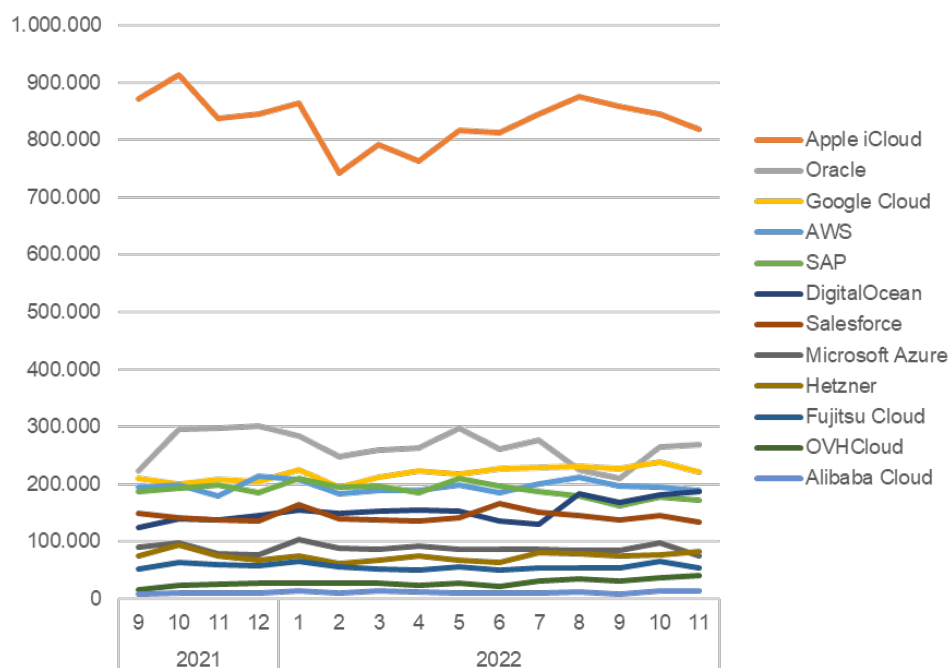
Für das Segment der Cloud-Netzwerke liegen im Rahmen der Primärdatenerfassung keine App-Nutzungsdaten vor. Auch im Desktop-Bereich kann die Erfassung des

Webseiten-Traffics nicht den vollen Nutzungs- und Produktportfolioumfang des Cloud-Segments abbilden. Zum einen stellen hier, teils individualisierte und auch autark bereitgestellte, Lösungen für Geschäftskunden ein Kernelement dar, das durch die auf Verbrauchernutzung ausgelegte Methodik nicht umfänglich erfasst werden kann. So können die Nutzer bzw. Webseiten-Besuche auf Firmenhomepages zwar einen ersten Indikator darstellen, bilden aber nicht die konkrete und insbesondere tatsächliche kostenpflichtige Nutzung eines Dienstes ab.

Zum anderen werden häufig parallel komplementäre oder Paketlösungen angeboten, die je nach Dienst z. B. E-Mail-Nutzung, Webseitengestaltung, Datenanalyse und vieles mehr umfassen können.

Die hauptsächlich geschäftliche Nutzung wird auch bei den Nutzerzahlen und der Ausnahme Apple iCloud deutlich, die im Gegensatz zum Rest der erfassten Dienste vor allem ein verbraucherorientiertes Cloud-Angebot darstellt und hier im Gegensatz zum restlichen Segment wesentlich höhere Nutzerzahlen aufweist, die in diesem Fall auch nutzungsspezifisch relevant sind. Die Höhe und Rangfolge der weiteren Dienste ist wie oben beschrieben nicht notwendigerweise repräsentativ für die tatsächliche kommerzielle Nutzung.

Abbildung 3-11: Cloud Netzwerke: Entwicklung Nutzerzahlen Desktop (09/2021 – 11/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

3.3.3 Segmentspezifische Erkenntnisse

Bezogen auf die Umsätze stellt das Cloud-Segment einen der wichtigsten Bereiche dar, der allerdings stark durch die geschäftliche Nutzung geprägt ist, deren Nutzungsverhalten hier nicht umfassend abgebildet und analysiert werden kann.

Im Segment Cloud-Netzwerke sind in Hinblick auf die Umsatzzahlen insbesondere die drei Multiprodukt-Ökosystemen Amazon, Microsoft und Google präsent. Es gibt kompetitive Angebote, die auch Wachstumstrends zeigen, jedoch den drei führenden Unternehmen mit Abstand folgen. Mit Apple und Alibaba sind weitere Ökosystem-Betreiber in diesem Segment aktiv, auch wenn Apples iCloud im Gegensatz zu den meisten anderen Diensten hier endkunden- und nicht geschäftskundenfokussiert ist.

Deutsche Dienste sind im Cloud-Segment relativ stark vertreten, insbesondere in Form von Hetzner. Auch die Deutsche Telekom und SAP sind hier im Rahmen ihrer breiteren Produkt- und Dienstportfolios vertreten. Insgesamt ist auch dieses Segment aber vor allem durch us-amerikanische Unternehmen geprägt.

Das Segment weist auch im Hinblick auf die Gesamtumsätze ein anhaltend starkes Wachstum auf. Neben den Diensten der amerikanischen Ökosystem-Betreiber konnten dabei auch deutsche Cloud-Dienste wie von SAP und Hetzner ihre Umsätze zuletzt anhaltend steigern, wenn auch auf geringerem Niveau.

3.4 Reisebuchungen

3.4.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten

Tabelle 3-4: Reisebuchungen: Umsätze in der Segmentübersicht

Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
Ab-in-den-Urlaub	CITIC Ltd.	Peking, China	22.512
Agoda	Booking Holdings Inc.	Norwalk, USA	6.744
Airbnb	Airbnb, Inc.	San Francisco, USA	166.638
airlinedirect	CITIC Ltd.	Peking, China	0.568
Billiger-Mietwagen	Nucom Group SE	Unterföhring, Deutschland	14.063
Booking	Booking Holdings Inc.	Norwalk, USA	299.891
Casamundo	HomeToGo SE	Luxemburg, Luxemburg	7.755
Check24	CHECK24 GmbH	München, Deutschland	131.635
Expedia	Expedia Group, Inc.	Seattle, USA	55.117
FeWo-direkt	Expedia Group, Inc.	Seattle, USA	33.84
fluege	CITIC Ltd.	Peking, China	2.44
Flugladen	Vivo Holdings Co., Ltd.	London, Vereinigtes Königreich	5.459
Happycar	HAPPYCAR GmbH	Hamburg, Deutschland	1.816

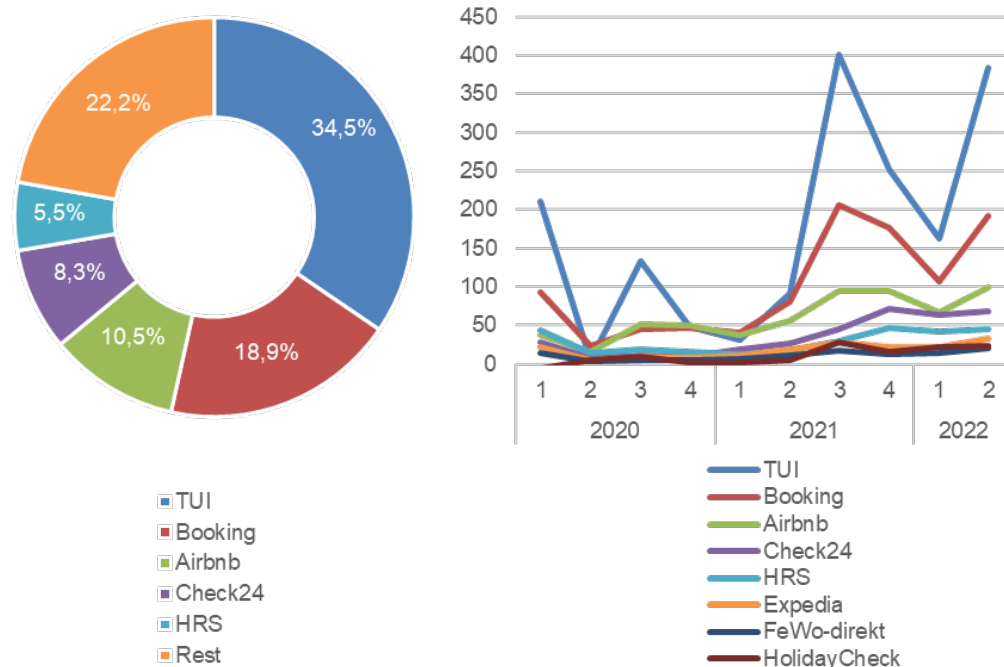
Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
HolidayCheck	HolidayCheck Group AG	München, Deutschland	44.903
holidu	Holidu GmbH	München, Deutschland	5.266
Hostelworld	Hostelworld Group PLC	Dublin, Irland	2.455
Hotel.de	HRS Ragge Holding GmbH	Köln, Deutschland	16.59
Hotels.com	Expedia Group, Inc.	Seattle, USA	23.896
HRS	HRS Ragge Holding GmbH	Köln, Deutschland	87.284
Lastminute	BRAVOVENTURE SPAIN SL.	Madrid, Spanien	23.868
Opodo	BRAVOVENTURE SPAIN SL.	Madrid, Spanien	0.395
Rentalcars	Booking Holdings Inc.	Norwalk, USA	8.969
secretescapes	Secret Escapes Ltd.	London, Vereinigtes Königreich	10.691
Sonnenklar.tv	RT / Raiffeisen Touristik Group GmbH	München, Deutschland	3.012
Sunnycars	Sunny Cars GmbH	München, Deutschland	6.431
Tourist-online	HomeToGo SE	Luxemburg, Luxemburg	0
Traum-Ferienwohnungen	Belvilla AG	Eindhoven, Niederlande	9.871
Trivago	Expedia Group, Inc.	Seattle, USA	27.575
TUI	TUI AG	Berlin, Deutschland	546.767
Urlaubsguru	Urlaubsguru GmbH	Unna, Deutschland	3.649
Urlaubspiraten	HolidayPirates GmbH	Berlin, Deutschland	2.042
weg	BRAVOVENTURE SPAIN SL.	Madrid, Spanien	11.232
Aggregierter Umsatz			1583.374

Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Im Segment der Reisebuchungen stellt die DOTT-Datenbank Daten für 32 Dienste von 21 Unternehmen zur Verfügung. Dabei sind vier Unternehmen mit mehreren Diensten vertreten – die Expedia Group mit vier Diensten, Bravoventure Spain und Booking Holdings mit jeweils drei Diensten und CITIC mit zwei Diensten. 12 Dienste, die hier geführt werden, werden von Unternehmen betrieben, deren Hauptsitz in Deutschland ist, 8 Dienste sind mit Unternehmen assoziiert aus den USA, sechs aus der EU, zwei aus UK und drei aus China. Es fällt auf, dass von den großen Internetunternehmen mit Multiprodukt-Ökosystemen keines einen Dienst in diesem Segment anbietet.

Das Segment der Reisebuchungen weist im 1. Halbjahr 2022 einen aggregierten Umsatz von knapp 1,6 Mrd. Euro in Deutschland aus. Dabei entfallen knapp 78% des Umsatzes auf die TOP 5. Der erste Platz wird mit einem Anteil von 34,5% von TUI belegt, der zweite Platz geht mit 18,9% an Booking, der dritte mit 10,5% an Airbnb. Check24 und HRS folgen mit 8,3% und 5,5%.

Abbildung 3-12: Reisebuchungen: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

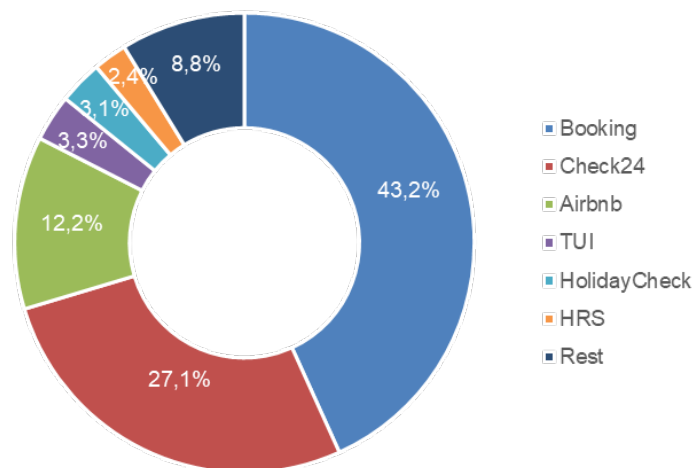
Die zeitliche Entwicklung zeigt zunächst einmal starke saisonale Schwankungen, wie sie für die Reisebranche typisch sind, auf. Für alle TOP 5-Dienste, erweitert um Expedia, FeWo-direkt und HolidayCheck ist ein Wachstumstrend seit Mitte 2021 zu erkennen, der sicherlich durch die Corona-Pandemie beeinflusst ist. Im zeitlichen Verlauf haben sich die Abstände zwischen und zu den TOP 3 vergrößert, Check 24 hat sich vom fünften auf den dritten Platz vorgearbeitet und war zwischenzeitlich zu Beginn des Jahres 2022 gleichauf mit Airbnb.

In den meisten Fällen erzielen die Dienste ihre Umsätze aus einem Mix von Endnutzer- und Verkäuferumsätzen. Die Gewichtung variiert, als dass in einigen Fällen die Verkäuferumsätze eine höhere Bedeutung haben als die Käuferumsätze. Airbnb und Check 24 etwa weisen lediglich Verkäuferumsätze aus, da die Endkundenzahlungen nicht über die Plattform abgerechnet werden. TUI hingegen weist reine Endkundenumsätze aus. In Teilen sind die Geschäftsmodelle darüber hinaus auch noch werbefinanziert. Es fällt darüber hinaus auch auf, dass TUI, der Dienst, der an Umsätzen gemessen, den ersten Platz belegt, im Gegensatz zu den anderen Diensten, neben der Buchungsplattform auch stationäre Niederlassungen unterhält.

3.4.2 Nutzungsverhalten

In 2022 hat Booking mit 43% den höchsten Anteil an den Nutzerzahlen des Segmentes. Check24 belegt mit 27% den zweiten Platz, gefolgt von Airbnb mit 12%. TUI und Holdiay-check haben jeweils einen Anteil von gut 3%.

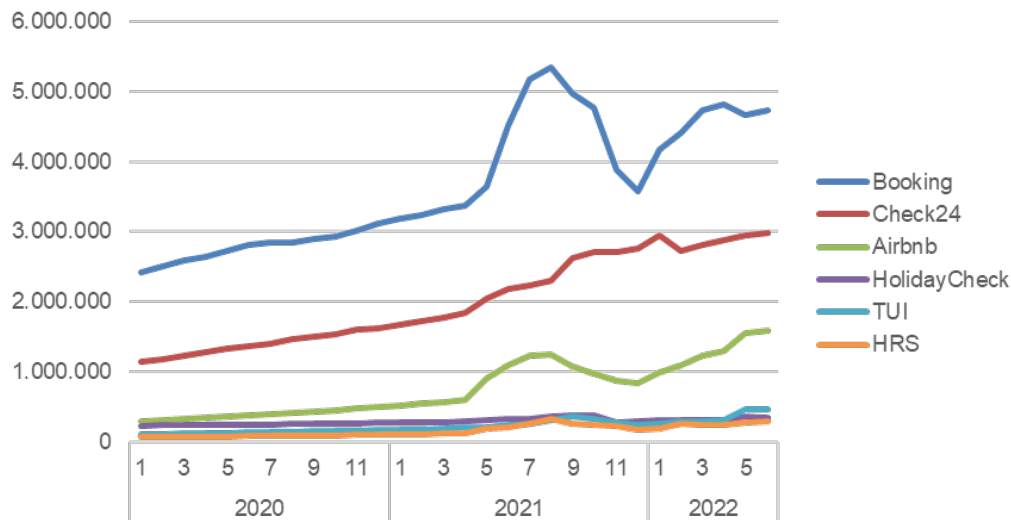
Abbildung 3-13: Reisebuchungen: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten
(2022, 1. Halbjahr)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Über den betrachteten Zeitraum sind die Nutzerzahlen im Gesamtsegment der Reisebuchungen deutlich angestiegen, was sich zeitlich sicherlich mit der Aufhebung von Reisebeschränkungen im Rahmen der Corona-Pandemie zusammenbringen lässt. Entsprechend ist der Anstieg bei den drei Diensten, die gemessen in Nutzerzahlen bei der App-Nutzung führend im Segment sind, ab Mitte 2021 besonders deutlich.

Abbildung 3-14: Reisebuchungen: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)

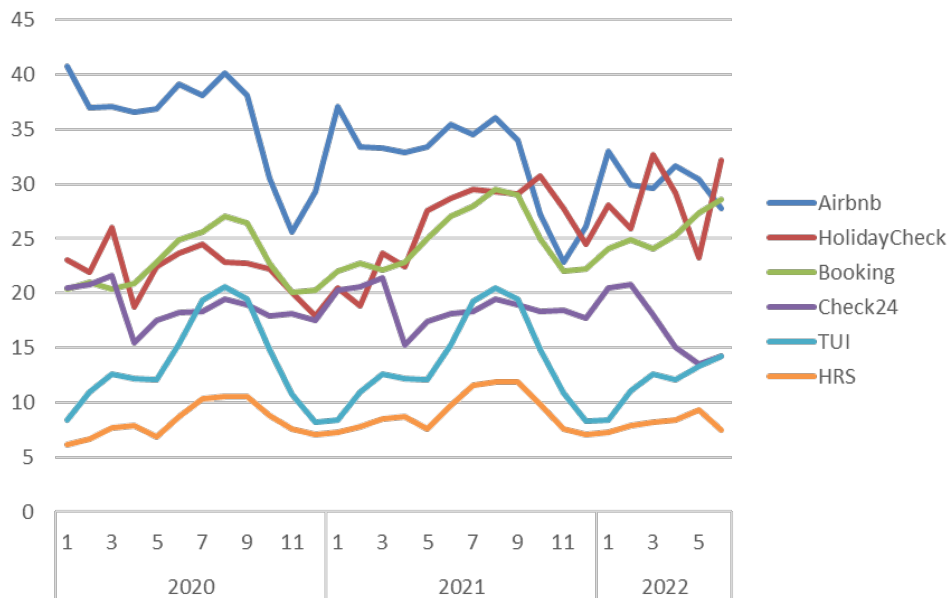


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Booking, Check24 und Airbnb heben sich hier klar von den weiteren Diensten ab. Es folgen Holidaycheck, TUI und HRS. Auffällig ist, dass hier nur eine ganz leichte Zunahme der Nutzerzahlen zu verzeichnen ist, die aber auch wiederum Mitte 2021 spürbar wird. TUI hat sich zuletzt ein wenig von Holidaycheck und HRS abgesetzt.

Ein Blick auf die durchschnittliche Nutzungsdauer pro Monat zeigt hohe Varianzen im betrachteten Zeitraum. Dieses gilt grundsätzlich für alle Dienste und erfolgt zu ähnlichen Zeiten, was dafür spricht, dass saisonale Schwankungen den Ausschlag geben. Die Nutzungsdauer von Holidaycheck ist von 23 auf 32 Minuten deutlich angestiegen, wohingegen die von Airbnb von 41 auf 28 Minuten deutlich gesunken ist. Booking, TUI und HRS sind jeweils gestiegen, Check24 wiederum gesunken.

Abbildung 3-15: Reisebuchungen: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

3.4.3 Segmentspezifische Erkenntnisse

Das Segment der Reisebuchungen wird nicht eindeutig dominiert und es fällt auf, dass es das einzige Segment ist, in dem keine Multiprodukt-Ökosysteme mit ihren Diensten vertreten sind.

Während TUI hinsichtlich der Größe Umsatz den ersten Platz belegt, nimmt das Unternehmen bei den Nutzerzahlen und der durchschnittlichen Nutzungsdauer lediglich den fünften Platz ein. Nach Umsatz belegt Booking den zweiten Platz, gefolgt von Airbnb, Check24 und HRS. Für die Nutzerzahlen sind diese drei Plattformen in etwas anderer Reihenfolge auf den ersten drei Plätzen vertreten. Unter die drei mischt sich im Falle der Nutzungsdauer noch der Dienst HolidayCheck. Zahlreiche weitere Anbieter folgen und zeigen ebenfalls Wachstumstendenzen. Gleichwohl enthält das Segment im Hinblick auf Umsatz und Nutzungsverhalten auch relativ unauffällige Dienste, deren Business Case auch dann positiv ist, wenn sie Leistungen anbieten, die auch in den größeren hier genannten Portalen inkludiert sind. Dienste wie fluege oder Happycar sind z. B. auf Flug- oder Mietwagenbuchungen spezialisiert, während Plattformdienste wie Check24, ab-in-den-urlaub oder auch booking verschiedene solcher Einzelleistungen gleichzeitig, oder auch Paketlösungen, anbieten.

Es gibt derzeit keine Anzeichen dafür, dass das Segment einseitig dominiert wird. Es sind vielmehr mehrere Dienste vertreten, die unterschiedliche Interessen bedienen und miteinander im Wettbewerb stehen.

3.5 Mobile Payment

3.5.1 Dienste und Ranking nach Finanzdaten

Im Segment der Mobile-Payment-Dienste enthält die DOTT-Datenbank für 16 Dienste von 15 Unternehmen Daten. Alphabet unterhält hier nach der Übernahme von Fitbit zwei Dienste (Fitbit Pay und Google Pay). Sechs der Dienste sind mit Unternehmen assoziiert, die ihren Hauptsitz in den USA haben. Ebenfalls sechs Unternehmen der Auswahl stammen aus Deutschland, zwei aus der Schweiz, zwei aus China und ein Dienst aus Südkorea.

Es fällt wiederum auf, dass die großen Betreiber von Multiprodukt-Ökosystemen, d. h. Alibaba, Apple, Alphabet, Microsoft, Samsung und Tencent, vertreten sind. Dieses Segment hat offensichtlich eine strategische Bedeutung für die Ökosysteme. Ein Großteil der weiteren Betreiber von Diensten in diesem Segment entstammt der Finanzbranche und dort dem traditionellen Bankwesen wie z. B. die Deutsche Bank, der Verbund der Volks- und Raiffeisenbanken und der Sparkassenverbund.

Tabelle 3-5: Mobile Payment: Umsätze in der Segmentübersicht

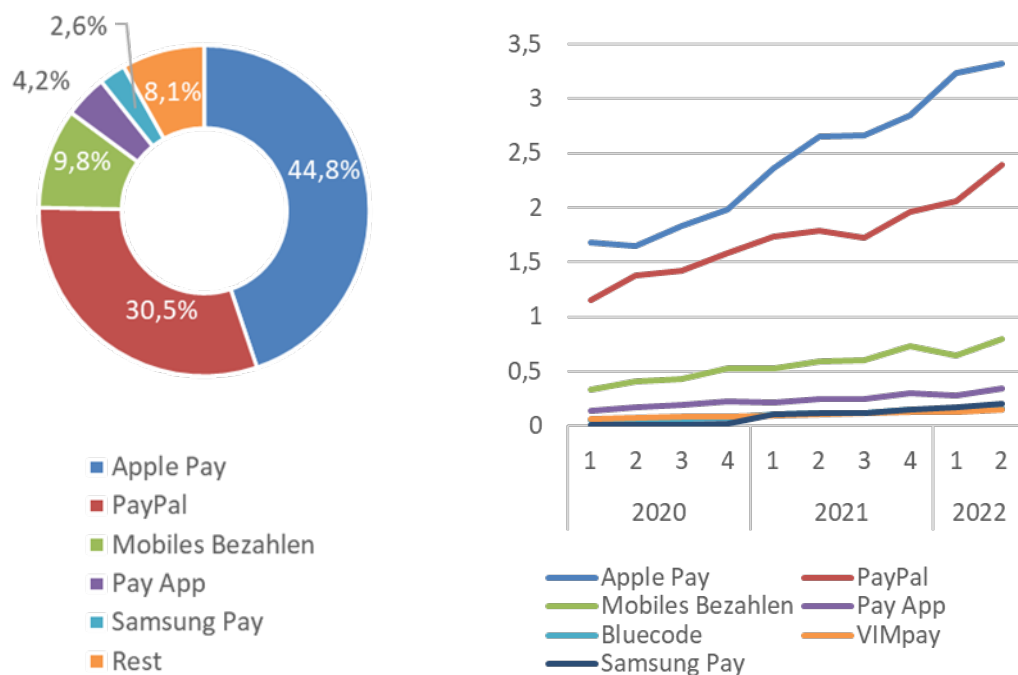
Dienst	Unternehmen	Firmensitz	Umsatz nach Diensten in 2022 (Q1-Q2) in EURm
Alipay	Alibaba Group Holding Ltd.	Hangzhou, China	0.01
Apple Pay	Apple Inc.	Cupertino, USA	6.556
bitpay	Bitpay, Inc.	Atlanta, USA	0
Bluecode	Blue Code International AG	Lachen, Schweiz	0.301
Deutsche Bank Mobile	Deutsche Bank AG	Frankfurt a.M., Deutschland	0.21
Fitbit Pay	Alphabet Inc.	Mountain View, USA	0
Garmin Pay	Garmin Ltd.	Schaffhausen, Schweiz	0
Google Pay	Alphabet Inc.	Mountain View, USA	0
Microsoft Pay	Microsoft	Redmond, USA	0
Mobiles Bezahlen	Deutscher Sparkassen Verlag GmbH	Vaihingen an der Enz, Deutschland	1.435
Mueller Pay	Müller Holding GmbH & Co. KG	Ulm, Deutschland	0
Pay App	Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken e.V. (BVR)	Berlin, Deutschland	0.613
Payback Pay	Loyalty Partner GmbH	München, Deutschland	0.241
PayPal	Paypal Holdings, Inc.	San Jose, USA	4.454
Samsung Pay	Samsung Group	Seoul, Südkorea	0.379
VIMpay	petaFuel GmbH, PayCenter GmbH	Freising, Deutschland	0.274
WeChat Pay	Tencent Holdings Ltd.	Shenzhen, China	0.15

Aggregierter Umsatz	14.623
----------------------------	---------------

Quelle: WIK, DOTT-Datenbank

Das Segment des Mobile Payment weist im 1. Halbjahr 2022 einen aggregierten Umsatz von rund 15 Mio Euro in Deutschland aus. Dabei entfallen knapp 92% des Umsatzes auf die TOP 5. Der erste Platz wird mit einem Anteil von knapp 45% von Apple Pay belegt, der zweite Platz geht mit gut 30% an PayPal, der dritte mit 10% an Mobiles Bezahlen. Pay App und Samsung Pay folgen. Damit befinden sich immerhin zwei Dienste aus Deutschland unter den TOP 5, die 14% des Segmentes gemessen an Umsatzzahlen auf sich vereinen.

Abbildung 3-16: Mobile Payment: Segmentumsatz nach Diensten der TOP 5 und Umsatzentwicklung (2022, 1. Halbjahr und (Q1/2020 – Q2/2022))



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die zeitliche Entwicklung zeigt einen deutlichen Wachstumstrend im Segment des Mobile Payment, der für alle betrachteten Dienste gilt. Die beiden führenden Dienste, Apple Pay und PayPal, die gemeinsam für mehr als 75% des Segmentumsatzes stehen, haben ihre jeweiligen Umsätze im betrachteten Zeitraum verdoppelt. Auch wenn die Dienste Mobiles Bezahlen und Pay App auf einen niedrigeren Niveau wachsen, so wurde auch hier der Umsatz etwa verdoppelt. Samsung Pay hat Anfang 2021 Bluecode und VIMpay überholt und gewinnt immer mehr an Bedeutung.

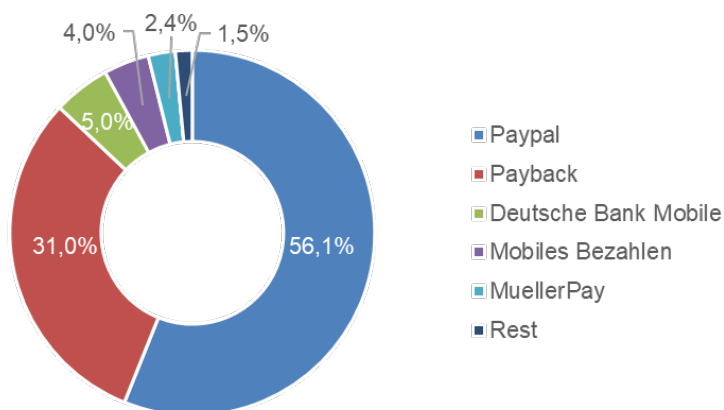
Letztlich sind bei mobilen Zahlungsvorgängen verschiedene Unternehmen beteiligt, von dem Unternehmen, dass die App betreibt, über Abrechnungsdienstleister,

Kreditkartenunternehmen, Geldinstitute/Banken hin zu Händlern. Schließlich werden die Gebühren dem Händler und von diesem wiederum über den Preis des Produktes indirekt dem Kunden in Rechnung gestellt. Die Dienste generieren ihre Umsätze also in aller Regel durch Entgelte, die dem Händler in Rechnung gestellt werden. Diese Gebühren oder Provisionen bewegen sich in Deutschland im Bereich von 0,2 bis 1% des Rechnungsbetrages.⁸ Einige Dienste wiederum weisen keine direkten Umsätze aus, wie z.B. bitpay, Garmin oder Google Pay. Andere Dienste, wie Payback und VIMpay, der Dienst, der auf Guthabenbasis funktioniert, finanzieren sich auch über Werbeeinnahmen.

3.5.2 Nutzungsverhalten

Das Segment Mobile Payment ist geprägt von der App-Nutzung. Während Apple Pay, gemessen am Umsatz, mit knapp 45% am Gesamtsegment den ersten Platz belegt, sind die Nutzerzahlen im Rahmen der Primärdatenerfassung nicht abgebildet, da diese Nutzung nicht via eigenständiger App, sondern integriert ins iOS-Betriebssystem erfolgt. Bei der App-Nutzung liegen die Dienste Paypal mit 56% und Payback mit 31% weit vorne. Es ist wiederum auffällig, dass Payback gemessen nach Umsätzen sehr nachrangig platziert war, hier aber nach Nutzerzahlen stark auftritt.

Abbildung 3-17: Mobile Payment: Nutzerzahlen (MAU) nach Diensten (2022, 1. Halbjahr)



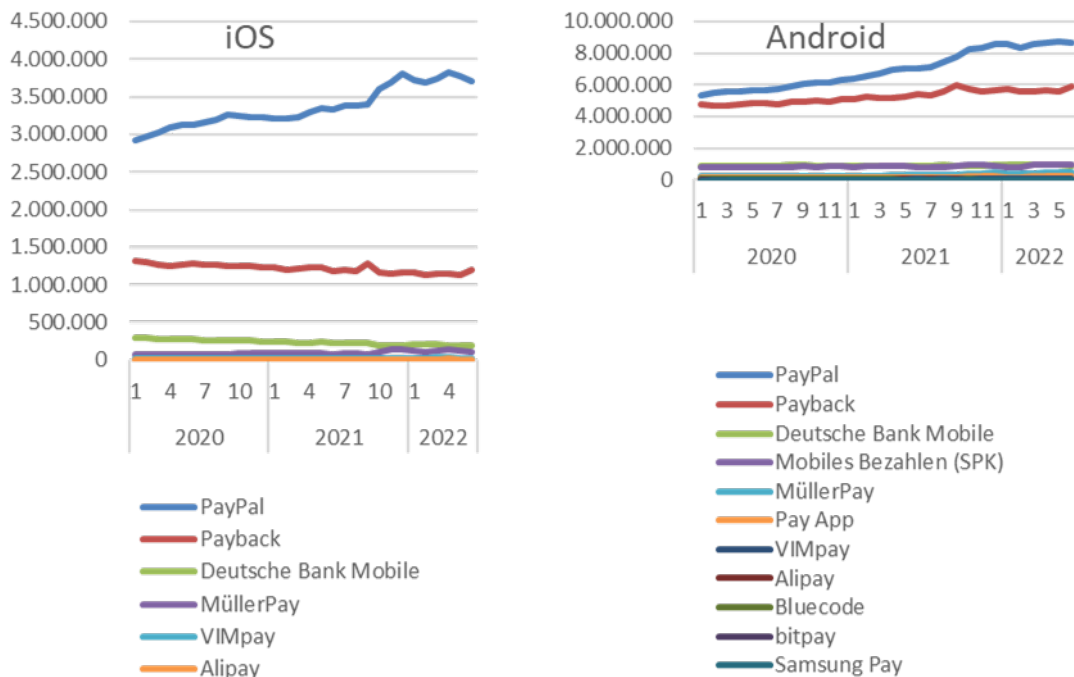
Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Eine nähere Betrachtung zeigt auch, dass die Nutzungsgewohnheiten zwischen den beiden Betriebssystemen Android und iOS deutlichen differieren. Gemessen an den Nutzerzahlen (MAU) belegen PayPal, Payback und Deutsche Bank Mobile die vorderen Plätze im Ranking. Es folgen MüllerPay und VIMpay im Falle von iOS und Mobiles Bezahlen und Müller Pay bei Android. Abgesehen von den beiden ersten Plätzen erscheint die Situation im zeitlichen Verlauf relativ stabil. Paypal zeigt unter iOS ein deutliches (20%),

⁸ Vgl. <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/mobiles-bezahlen-kostet-nichts-das-ist-nur-die-halbe-wahrheit-33137> [Letzter Abruf 19.12.2022].

unter Android ein rasantes Wachstum (36%). Payback hingegen ist unter iOS rückläufig (-15%) und unter Android wachsend (+15%).

Abbildung 3-18: Mobile Payment: Entwicklung Nutzerzahlen App (MAU) nach Betriebssystemen (01/2020 – 02/2022)

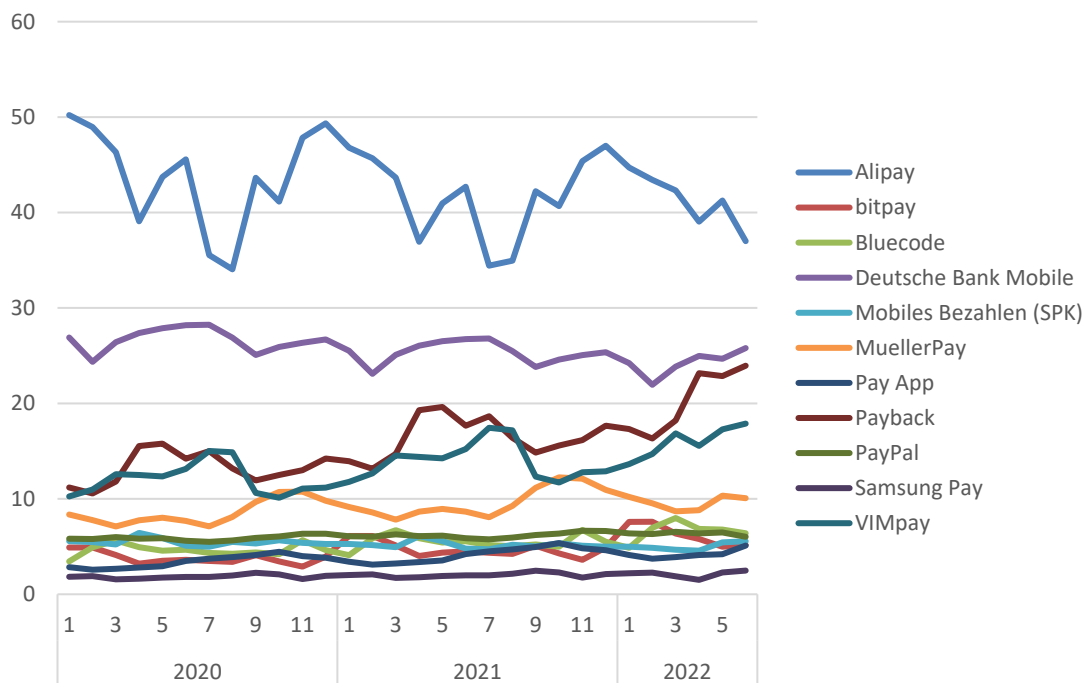


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die Unterschiede lassen sich unter anderem auch auf Unterschiede der Funktionalitäten der Dienste zwischen den Betriebssystemen zurückführen. Während z. B. die „Tap-to-Pay“-Funktionalität von Deutsche Bank Mobile unter Android direkt in der eigenen App integriert ist, wird diese Funktionalität unter iOS bisher ausschließlich via der Apple-eigenen Schnittstelle Apple Pay ermöglicht. Die ins Betriebssystem integrierten Angebote Apple Pay und Google Pay sind daher nicht in der hier beobachteten App-Nutzung erfasst. Die Nutzung von Drittanbieter-Apps insbesondere unter iOS spiegelt entsprechend nicht Live-Bezahlvorgänge wider, auch bei der Nutzung unter Android sind daneben verschiedene weitere Nutzungsaspekte wie Kontenverwaltung, Treuepunkte etc. enthalten.

Auch die Nutzungszeit pro Monat (pro User) variiert dementsprechend stark zwischen den Diensten, ist aber insgesamt vergleichsweise niedrig. Hier zeigt sich, dass die Nutzungszeiten von Alipay deutlich höher sind als die der weiteren Dienste. Auch das Niveau von Deutsche Bank Mobile ist noch einmal deutlich höher. Während die Nutzungszeit von Alipay im Zeitablauf gesunken ist, ist die von Payback deutlich gestiegen.

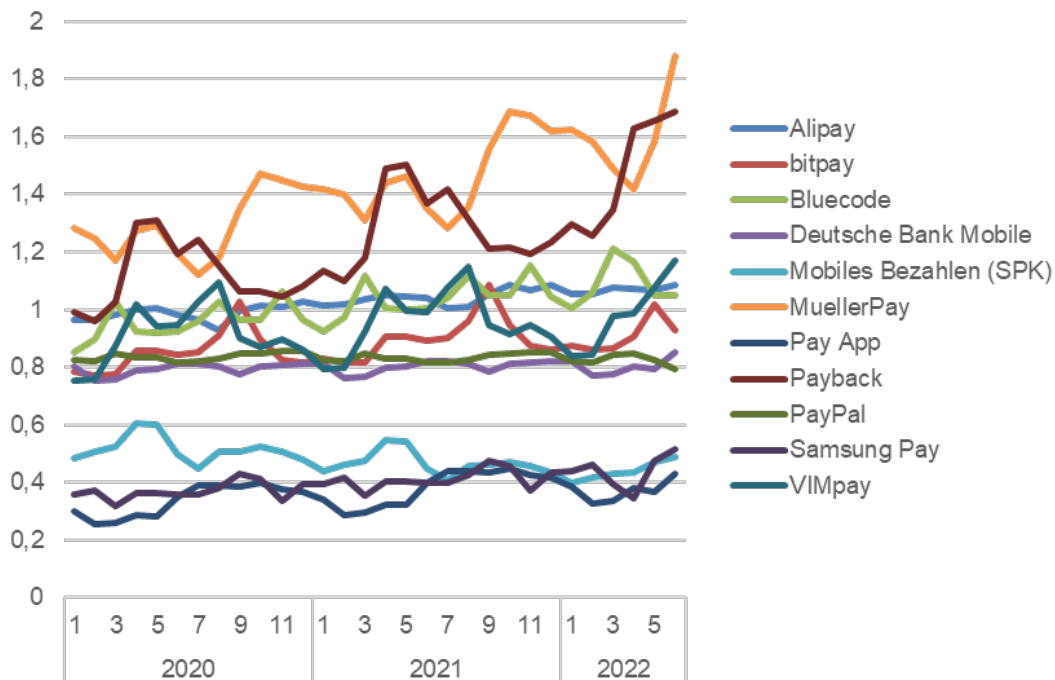
Abbildung 3-19: Mobile Payment: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Monat (Minuten pro Monat) (01/2020 – 06/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Während eine hohe Nutzungszeit im Falle von Diensten, die Inhalte zur Verfügung stellen, als eine erhöhte Bindung von Nutzeraufmerksamkeit interpretiert werden kann, ist die Nutzungsdauer im Falle von Mobile Payment eng korreliert mit Funktionalitäten. Zum einen können diese entweder eine geringe Bedienfreundlichkeit haben und so hohe Nutzungszeiten provozieren oder die Dienste zum anderen über ergänzende, komplementäre Funktionalitäten verfügen. Interessant ist daher neben der Nutzungszeit pro Monat, die auch dann hoch ist, wenn der Dienst häufig genutzt wird, auch die Dauer der Nutzung pro Aufruf/Sitzung zu betrachten. Hier liegt Mueller Pay weit oben und liegt im zeitlichen Verlauf auch immer wieder gleichauf mit Payback. Beide Dienste inkludieren Kundenbindungsprogramme mit Bonussystemen, die über die App verwaltet werden können. Dieses ist mit einer erhöhten Nutzungszeit verbunden.

Abbildung 3-20: Mobile Payment: Durchschnittliche App-Nutzungsdauer pro Aufruf (Minuten) (01/2020 – 06/2022)



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

3.5.3 Segmentspezifische Erkenntnisse

In Hinblick auf die Größe Umsatz wird das Segment Mobile Payment klar von Apple dominiert. Apple ist eines der großen Multiprodukt-Ökosysteme. Der zweite Platz wird hier ebenfalls deutlich von Paypal, einem reinen Online-Bezahlsystem, besetzt. Die Unternehmen auf den folgenden Plätzen, mit Ausnahme von Samsung, sind ebenfalls Unternehmen, die auf Bezahl-dienste fokussieren.

Hinsichtlich des Nutzerverhaltens stellt sich das Bild etwas differenzierter dar. Hier haben die Dienste Payback, Paypal und Deutsche Bank Mobile die meisten erfassten Nutzer. Hinsichtlich der Nutzungsdauer, einem Indikator, der zwar auf der einen Seite im Falle von Bezahl-systemen auch Rückschlüsse zur Benutzerfreundlichkeit zulassen kann, auf der anderen Seite aber auch Aussagen zur Affinität der Nutzer für einen Dienst erlaubt, zeigen Dienste wie Payback und MuellerPay einen rasanten Aufwärtstrend.

Es lässt sich schlussfolgern, dass hier Potenziale für neue Wettbewerber bestehen und die Kopplung von Bezahl- und Prämiensystemen aussichtsreich erscheint.

4 Schlussbetrachtung: Gesamtschau der Segmente

Die vorliegende Studie hat die Entwicklungen in den fünf Segmenten Digitale Marktplätze, App-Stores, Cloud Netzwerke, Reisebuchungen und Mobile Payment erörtert und jeweils die wettbewerblichen Verhältnisse auf dem deutschen Markt skizziert.

Der nachstehenden Tabelle 4-1 ist zu entnehmen, dass in allen Segmenten mindestens 50% des Segmentumsatzes jeweils auf zwei Unternehmen zurückzuführen sind, in drei von fünf Fällen sogar mehr als 75%. Auch im Hinblick auf die Nutzerzahlen (MAU) werden die meisten Segmente von wenigen Anbietern dominiert. Die Studie konnte jedoch herausarbeiten, dass dieses zumindest teilweise andere Dienste und Unternehmen waren als beim Ranking nach Umsatz.

Tabelle 4-1: Segmentübersicht der Wettbewerblichen Verhältnisse

Segment	Konzentrationstendenzen auf Dienstebene		Betreiber mit Multiprodukt-Ökosystem	Existenz relevanter wettbewerblicher Angebote (auch Nischenangebote)	
	Umsatz	Nutzerzahlen App		International	D oder EU
Digitale Marktplätze	TOP 1 >68% TOP 2 >77%	TOP 1 >31% TOP 2 >54%	Alibaba, Amazon	X	X
App-Stores	TOP 1 >50% TOP 2 >98%	TOP 1 ⁹ >66% TOP 2 ¹⁰ >100%	Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft, Samsung	X	
Cloud Netzwerke	TOP 1 >37% TOP 2 >56%	TOP 1 N.A. TOP 2 N.A.	Alibaba, Alphabet, Amazon, Apple, Microsoft	X	X
Reisebuchungen	TOP 1 >34% TOP 2 >53%	TOP 1 >43% TOP 2 >70%		X	X
Mobile Payment	TOP 1 >44% TOP 2 >75%	TOP 1 >56% TOP 2 >87%	Alibaba, Alphabet, Apple, Microsoft, Samsung, Tencent	X	X

Quelle: WIK, Eigene Darstellung.

Die Analyse hat ebenfalls gezeigt, dass in vier von fünf Segmenten Dienste von Unternehmen angeboten werden, die umfangreiche Multiprodukt-Ökosysteme betreiben. In den meisten Fällen sind diese unter den TOP 2, in aller Regel gemessen an Umsatz und/oder Nutzerverhalten, eines Segmentes zu finden. Die ökonomische Bewertung zum

⁹ Zum Nutzerverhalten liegen belastbare Daten lediglich für zwei Dienste vor.

¹⁰ Zum Nutzerverhalten liegen belastbare Daten lediglich für zwei Dienste vor.

Vorliegen eines Dienste-Ökosystems, wie sie als Indikator in DOTT hinterlegt ist, wurde bereits in der Vorgängerstudie erläutert, auf die hier nur verwiesen werden soll.¹¹

Die Tabelle 4-2 bietet einen Überblick zu den Ökosystemen und ihrem Aktivitätsniveau in den verschiedenen Segmenten. Die Liste der Segmente der vorliegenden Studie ist für diese Zusammenschau um die Segmente Streaming Audio, Messenger, Suchmaschinen, Soziale Netzwerke und Streaming Video der Vorgängerstudie erweitert worden. Der Fokus liegt hier auf den Unternehmen aus den USA, Apple, Alphabet/Google, Meta, Amazon und Microsoft. Diese sind auf dem deutschen Markt in den betrachteten Segmenten relevante Betreiber von Diensten. Die weiteren identifizierten Ökosystem-Unternehmen aus Asien, Alibaba, Tencent und Samsung, sind zwar in einzelnen Segmenten vertreten, spielen in Deutschland aber zum aktuellen Zeitpunkt nur eine untergeordnete Rolle. Dieses kann sich perspektivisch allerdings ändern und sollte auch weiter beobachtet werden.

Tabelle 4-2: Aktivitätsniveau bedeutender Ökosysteme nach Segmenten
(Umsatz in EURm, 2022, 1. Halbjahr)

Umsätze	Apple	Google	Meta	Amazon	Microsoft	Anteil an Segmentumsatz
Streaming Audio	65.47	68.33		175.15		46.9%
Messenger	0.64		116.73	0.34		97.5%
Suchmaschinen		2523.89			131.13	97.9%
Soziale Netzwerke			779.45	24.75	166.12	83.3%
Streaming Video	21.38	427.60		269.88	0.26	23.2%
Digitale Marktplätze				13906.74		68.5%
App Stores	248.78	262.19		1.20	2.15	98.7%
Cloud Netzwerke	25.14	393.23		1044.06	535.89	71.7%
Reisebuchungen						0.0%
Mobile Payment	6.56	0			0	44.8%

Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Die Tabelle zeigt zum einen die Umsätze je Segment für die einzelnen Unternehmen und markiert (in grau) die Segmente, in denen ein Unternehmen sein Kernprodukt platziert hat. Dies ist im Falle von Google das Suchmaschinensegment, im Falle von Meta das Segment der Sozialen Netzwerke und für Amazon die Digitalen Marktplätze. Dieses bedeutet nicht, dass Apple und Microsoft nicht über Kernprodukte verfügen, es heißt lediglich, dass diese nicht in den betrachteten Segmenten zu verorten sind. Im Falle von Apple liegt das Kernprodukt in der Hardware und im Falle von Microsoft das Betriebssystem. Es zeigt sich aber auch, dass nicht alle Unternehmen in allen Segmenten aktiv sind. So bedient Meta zum Beispiel lediglich das Segment der Messenger und das Segment der Sozialen Netzwerke. Hier ist das Unternehmen aber jeweils gegenüber den anderen Unternehmen führend. Amazon bedient sieben der zehn Segmente, Apple, Google und

¹¹ Vgl. Liebe, A., Steffen, N., Wiewiorra, L. (2022):

Microsoft sechs. Auffällig ist, dass kein Unternehmen im Bereich Reisebuchungen vertreten ist.

Der Anteil am Segmentumsatz ist als aggregierter Anteil der fünf Ökosysteme anzusehen. Hier soll eine Intention dazu gegeben werden, wie konzentriert das entsprechende Segment ist und wieviel Raum für alternative wettbewerbliche Anbieter besteht. Gleichwohl gibt es Anbieter in einzelnen Segmenten, die auch ohne Betreiber eines Multiprodukt-Ökosystems zu sein, ein Segment dominieren. Im Falle des Audio Streamings ist Spotify mit 42% führend, die drei Ökosystem-Unternehmen, die in diesem Segment Dienste anbieten, kommen gemeinsam auf knapp 47%. Der Umsatz der Segmente Messenger, Suchmaschinen und App-Stores, aber auch Soziale Netzwerke, Digitale Marktplätze und Cloud Netzwerke wird zu mehr als 50% und den erstgenannten drei Fällen zu gar weit mehr als 95% von den Ökosystem-Unternehmen bestritten.

Eine Erkenntnis der vorliegenden Studie und auch der Vorgängerstudie ist jedoch, dass alternative Angebote zu den großen und dominanten Diensten in annähernd allen Segmenten existieren und hier auch grundsätzlich deutsche Angebote genannt werden können. Es ist nicht immer so, dass diese Angebote auch wirklich substitutiv sind, gleichwohl zeigen sie insbesondere in der zeitlichen Entwicklung eine Dynamik, die aus wettbewerblicher Sicht vielversprechend ist. Die Wettbewerbsökonomie kennt die Vorteile von Nischeneintritten.¹² Gerade dort, wo es einzelnen Gruppen von Nutzern darauf ankommt, sich von der Masse abzuheben oder ein Angebot für spezifische Bedürfnisse zu finden, kann ein Geschäftsmodell in der Nische kontrolliert ausgebaut werden. Die Strategie muss nicht zwangsläufig sein, ein direkter Wettbewerber des dominierenden Anbieters zu sein, sondern ein tragfähiges Geschäftsmodell zu etablieren.¹³ So erscheint es sinnvoll, Nischeneintritte und Plattformwachstum zu fördern, weil aus der Vielzahl von Plattformen in unterschiedlichen und dabei durchaus benachbarten Märkten Wettbewerb erwachsen kann.

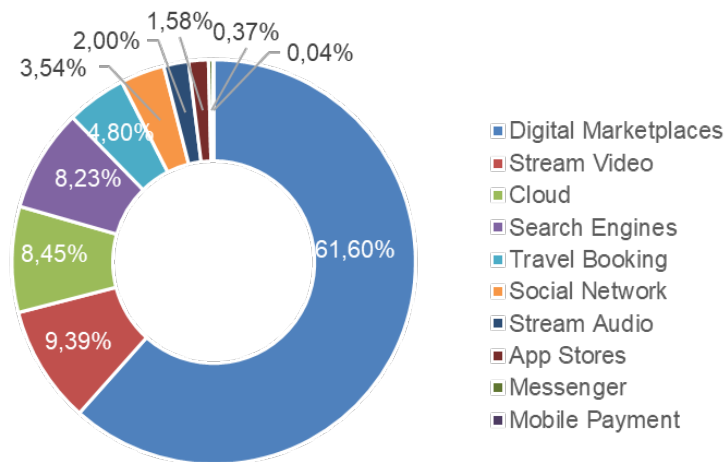
Einleitend wurde die Bedeutung der OTT-Dienste der verschiedenen Segmente für den Internetnutzer hervorgehoben. Im Folgenden soll eine kurze Betrachtung der Verteilung der Anteile über die zehn Segmente vorgenommen werden.

Der nachstehenden Abbildung 4-1 ist zu entnehmen, dass von den hier betrachteten OTT-Diensten das Segment der Digitalen Marktplätze die höchsten Umsätze erzielt und einen Anteil von über 60% hat. Die im Ranking folgenden Segmente (Streaming Video, Cloud Netzwerke und Suchmaschinen) liegen mit jeweils unter 10% deutlich zurück.

¹² Vgl. dazu Liebe, A. et al. (2021): Chancen und Abhängigkeiten von KMU in der Plattformökonomie, WIK-Kurzstudie, Bad Honnef, online verfügbar unter https://www.wik.org/uploads/media/WIK_Kurzstudie_KMU_in_der_Plattformoekonomie.pdf [Letzter Abruf 12.12.2022].

¹³ Vgl. Krämer, J., Schnurr, D., Micova, S. B. (2020): For Digital Markets Contestability: Case Studies and Data Access Remedies, in: Krämer, J. (Ed.): Digital Markets and Online Platforms: New perspectives on Regulation and Competition law online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3733346 [Letzter Abruf 27.10.2021].

Abbildung 4-1: Aufteilung der Umsätze auf die beobachteten Segmente

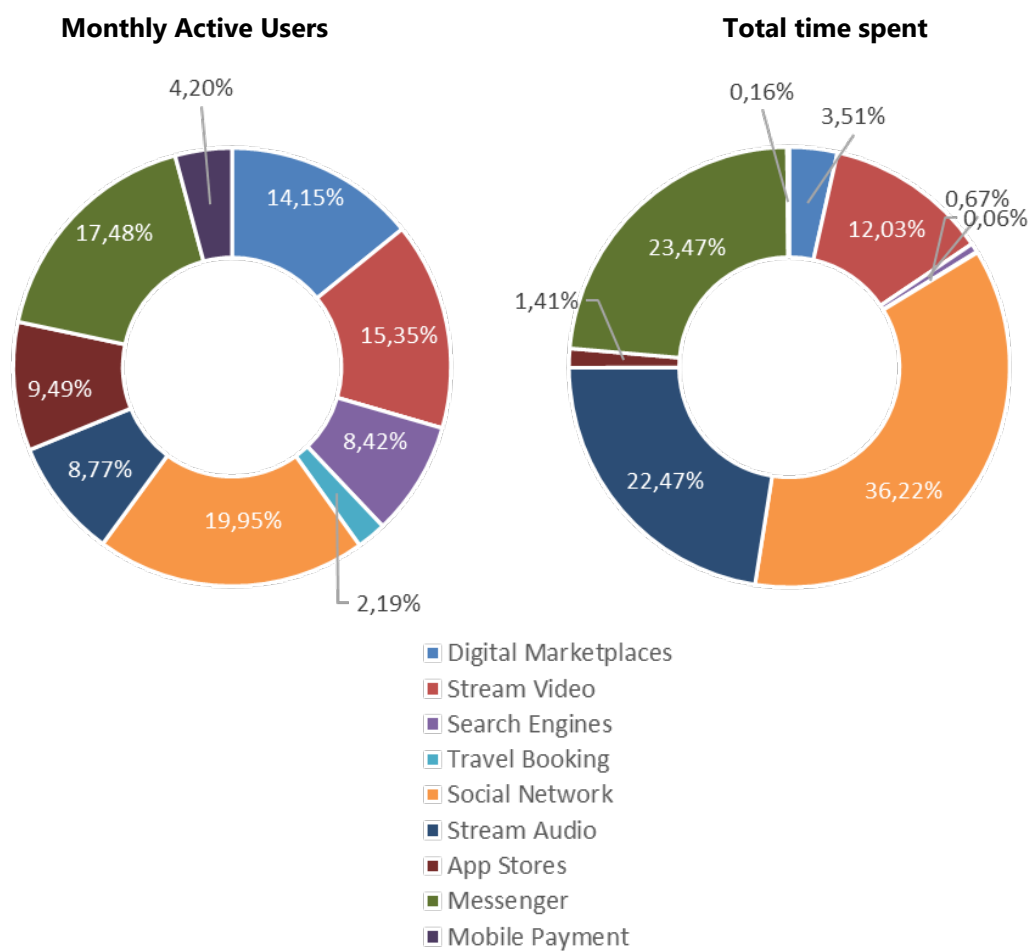


Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

Abbildung 4-2 stellt die Nutzung in den Segmenten in der Mittelpunkt der Betrachtung und zeigt zum einen die Anteile der Nutzerzahlen und zum anderen die Verteilung der Gesamtnutzungszeit auf die Segmente. Das Bild unterscheidet sich deutlich von der Aufteilung der Umsätze und spiegelt die Interessen und Aufmerksamkeit der Internetnutzer wider. Es zeigt sich, dass die Segmente Soziale Netzwerke und Messenger, die in Hinblick auf die Umsatzzahlen relativ wenig Bedeutung haben, sowohl bei den Nutzerzahlen als auch der Nutzungszeit führend sind. Ebenfalls eine hohe Bedeutung aus Nutzersicht haben die beiden Streaming-Segmente.

Langfristig kann gerade in den Segmenten auch Potenzial für Markteintritte, Weiterentwicklung von Diensten und neuen Geschäftsmodellen gesehen werden, in denen Umsätze und Nutzung auseinanderfallen. Eine hohe Nutzungsdauer, die für eine hohe Aufmerksamkeit spricht und ggf. hohe Nutzerzahlen bieten in der Regel Potenzial zur Monetarisierung.

Abbildung 4-2: Anteile Nutzer (MAU) und Verteilung der Gesamtnutzungszeit aller User (App) auf die beobachteten Segmente¹⁴



Quelle: WIK, DOTT-Datenbank.

¹⁴ Daten für die (insbesondere geschäftliche) Cloud-Nutzung liegen hierbei nicht in ausreichendem Umfang vor.

Literaturverzeichnis

<https://dott.wik.org/>

<https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/1925> [Letzter Abruf 19.12.2022]

<https://www.theverge.com/2022/12/13/23507766/apple-app-store-eu-dma-third-party-sideloading> [Letzter Abruf 19.12.2022].

<https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/mobilfunk-und-festnetz/mobiles-bezahlen-kostet-nichts-das-ist-nur-die-halbe-wahrheit-33137> [Letzter Abruf 19.12.2022].

Jacobides, M.G., Cennamo, C., Gawer, A. (2018), Towards a theory of ecosystems. Strategic Management Journal, 2018; 39:2255-2276.

Krämer, J. (2021): The Digital Markets Act: Economic thoughts on regulatory objectives and behavioral remedies, Präsentation beim Bundeskartellamt, online verfügbar unter <https://itwcloud.uni-passau.de/index.php/s/jlC2ZrS8DjoLZW6> [Letzter Abruf 27.10.2021].

Krämer, J., Schnurr, D., Micova, S. B. (2020): For Digital Markets Contestability: Case Studies and Data Access Remedies, in: Krämer, J. (Ed.): Digital Markets and Online Platforms: New perspectives on Regulation and Competition law online verfügbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3733346 [Letzter Abruf 27.10.2021].

Liebe, A. et al. (2021): Chancen und Abhängigkeiten von KMU in der Plattformökonomie, WIK-Kurzstudie, Bad Honnef, online verfügbar unter https://www.wik.org/uploads/media/WIK_Kurzstudie_KMU_in_der_Plattformoekonomie.pdf [Letzter Abruf 12.12.2022].

Liebe, A., Steffen, N., Wiewiorra, L. (2022): Inhalte und Kommunikation - Entwicklungen ausgewählter Segmente von OTT-Diensten, WIK-Bericht, online verfügbar unter <https://www.wik.org/veroeffentlichungen/aktuelle-veroeffentlichungen> [Letzter Abruf 22.12.2022]

Statista (2022): Internetnutzung in Deutschland, Dossier, online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/studie/id/22540/dokument/internetnutzung-in-deutschland-statista-dossier/> [Letzter Abruf 14.12.2022].