

Inhaltsverzeichnis

1	Moderne Monopole	1
2	Die strukturbedingte Tendenz digitaler Plattformen zur Bildung moderner Monopole	9
2.1	Bestimmung des Forschungsstandes und definitorischen Rahmens	10
2.1.1	Literaturrecherche	11
2.1.2	Literatursubsumierung	15
2.1.3	Ableitung von Forschungsklustern und Schaffung einer Definitionsbasis	19
2.1.4	Digitale Plattformen als Marktseiten-Modell oder Peer-to-Peer-Netzwerk	27
2.1.5	Intermediäre vs. moderierende Stellung	32
2.2	Digitale Plattformen als einflussreiche Netzeffekt- und Systemgüter	34
2.2.1	Netzeffekte im Allgemeinen	38
2.2.1.1	Überblick zu direkten Netzeffekten	40
2.2.1.2	Überblick zu indirekten Netzeffekten	47
2.2.2	Netzeffekte als Treiber der strukturellen Marktmacht digitaler Plattformen	50
2.2.2.1	Direkte Netzeffekte auf digitalen Plattformen mit Peer-to-Peer-Netzwerk	51
2.2.2.2	Indirekte Netzeffekte auf digitalen Plattformen mit Marktseiten-Modell	53
2.2.2.3	Zusammenspiel direkter und indirekter Netzeffekte auf digitalen Plattformen	58

XIX

2.3	Die aus der Vermittlungsposition resultierende Macht von Plattformunternehmen auf digitalen Märkten	60
2.3.1	Das Skalierungspotenzial digitaler Plattformen	61
2.3.2	Das Hybridisierungspotenzial als Treiber der strukturellen Marktmacht digitaler Plattformen	68
2.3.3	Das Plattform-Entwicklungsportfolio zur Analyse des Wachstumspotenzials digitaler Plattformen	73
2.4	Das Erwirtschaften von Transaktions- und Werbegebühren	77
2.4.1	Kostensparnis als Voraussetzung zur Erwirtschaftung von Gewinnen	78
2.4.2	Die verschiedenen Arten von Gebühren auf digitalen Plattformen	80
2.4.3	Der Überwachungskapitalismus als Folge einer zu großen Marktmacht digitaler Plattformen	85
2.5	Die Bildung von Plattfortmtypen	90
2.5.1	Ansätze zur Plattfortmtypisierung in der Literatur	90
2.5.2	Differenzierung von Plattfortmtypen	95
2.5.2.1	Wahrnehmung verschiedener Typen aus Sicht von Mitgliedern	95
2.5.2.2	Unterscheidung von Typen mithilfe von Differenzierungskriterien	96
2.5.3	Digitale Plattformen mit Dominanz eines Marktseiten-Modells	99
2.5.3.1	Entwicklungsplattformen	99
2.5.3.2	Austauschplattformen	103
2.5.4	Digitale Plattformen mit Dominanz eines Peer-to-Peer-Netzwerks	105
2.5.4.1	Content-Plattformen	105
2.5.4.2	Zahlungsplattformen	109
2.5.4.3	Kommunikationsplattformen	112
3	Die Personalisierung digitaler Plattformen – Ausgangspunkt einer algorithmenbasierten Marktmachtstellung	115
3.1	Daten und Algorithmen als Basis zur Personalisierung digitaler Plattformen	117
3.1.1	Datengenerierung als Voraussetzung der Personalisierung	120
3.1.2	Datenauswertung mithilfe von Algorithmen	122

3.2	Web Usage Mining als Basis zur Personalisierung von Inhalten insb. auf Content-Plattformen	125
3.2.1	Die Ausweitung der algorithmenbasierten Marktmacht digitaler Plattformen durch die Datenanalyse und Personalisierung von Inhalten	129
3.2.2	Personalisierung als kognitive Unterstützung für Plattform-Mitglieder	133
3.2.2.1	Die evolutionäre Entstehung kognitiver Limitationen und ihre Bedeutung auf digitalen Plattformen	133
3.2.2.2	Information Overload auf Content-Plattformen	136
3.3	Servicemodelle auf digitalen Plattformen	144
3.3.1	Potenzialdimension	147
3.3.2	Prozessdimension	150
3.3.3	Ergebnisdimension	151
3.4	Kritische Konsequenzen aus der Personalisierung digitaler Plattformen und ihr daraus resultierenden algorithmenbasierten Marktmacht	153
3.4.1	Das Entstehen von Filterblasen als Folge des Web Usage Minings	154
3.4.1.1	Einflussfaktoren zur Entstehung von Filterblasen	157
3.4.1.1.1	Race for Relevance und Technologiepaternalismus	157
3.4.1.1.2	Yellow-Press-Effekt	160
3.4.1.1.3	Soziale Homophilie und Naiver Realismus	161
3.4.1.1.4	Priming und Framing	164
3.4.1.2	Folgen aus der Existenz von Filterblasen	165
3.4.1.2.1	Überanpassung	165
3.4.1.2.2	Unterdrücktes Lernen und Kreativitätsverlust	168
3.4.1.2.3	Alternative Cognitive Reality	171
3.4.2	Der Umgang mit persönlichen Daten – Offenlegungsbereitschaft und Privatsphärebedenken von Menschen	175
3.4.2.1	Privatsphäretypen und Privacy Paradox	176
3.4.2.2	Erklärungsansätze für das Privacy Paradox	183

3.4.3	Identifikation des Präferenzdilemmas	191
3.4.3.1	Fehlenden Informationstransparenz	195
3.4.3.2	Mangelnde Entscheidungsfreiheit	198
3.4.3.3	Der Mensch gefangen im Präferenzdilemma ...	200
3.5	Handlungsempfehlungen zur Reduktion der algorithmischen Marktmacht digitaler Plattformen	207
3.5.1	Mitglieder mit neuen Heuristiken zur Abschätzung des Umfangs der Personalisierung	209
3.5.2	Content-Plattformen mit neuen Funktionalitäten zur Regulierung des Personalisierungsumfangs	210
3.5.3	Gesellschaften mit neuen Regeln für personalisierte Content-Plattformen	212
4	Empirische Identifikation von Nutzerpräferenzen bei Content-Plattformen	215
4.1	Identifikation präferenzrelevanter Plattform-Eigenschaften mittels Repertory-Grid-Test	218
4.1.1	Anforderungen an Eigenschaften in Conjointanalysen ...	219
4.1.2	Durchführung des Repertory Grid Tests	223
4.1.2.1	Untersuchungsdesign	225
4.1.2.2	Bildung der Eigenschaften und Ausprägungsstufen	229
4.1.2.2.1	Schritt 1: Ungeeignete Konstrukte identifizieren	230
4.1.2.2.2	Schritt 2: Synonyme und Antonyme identifizieren	232
4.1.2.2.3	Schritt 3: Bildung von Eigenschaften	233
4.1.2.2.4	Schritt 4: Ergänzung der Opferkomponente „Nutzerkenntnisse der Plattform“ ...	240
4.1.2.2.5	Schritt 5: Festlegung der Eigenschaftsausprägungen und Finalisierung der Eigenschaften	244
4.1.2.2.6	Schritt 6: Kontrolle der Eignung als Eigenschaft innerhalb conjointanalytischer Untersuchungen	246
4.2	Präferenzanalyse für personalisierte Content-Plattformen	248

4.2.1	Verfahrensauswahl	248
4.2.2	Modellierung des Erhebungsdesigns mittels Lighthouse Studio	254
4.2.3	Ermittlung individueller Teilnutzenwerte mittels Hierarchischen-Bayes-Schätzung	259
4.2.4	Kriterien zur Ermittlung der Modellgüte	267
4.2.5	Empirische Ergebnisse der Präferenzanalyse für Content-Plattformen	268
4.2.5.1	Aggregierte Teilnutzenwerte und relative Wichtigkeiten der präferenzbildenden Eigenschaften	269
4.2.5.2	Identifikation der Basiseigenschaften von personalisierten Content-Plattformen	275
4.2.5.3	Ableitung ideale und imperfekte Content-Plattform	278
4.2.5.3.1	Vergleich idealer versus imperfekter Content-Plattform auf Ebene der Gesamtstichprobe	278
4.2.5.3.2	Vergleich idealer versus imperfekter Content-Plattform auf individueller Ebene	281
4.2.5.4	Daten-Absatz-Funktion personalisierter Content-Plattformen	291
4.2.5.4.1	Theoretische Erklärung der Daten-Absatz-Funktion	291
4.2.5.4.2	Empirische Bestimmung der Daten-Absatz-Funktion	293
4.2.5.5	Segmentierung des Marktes von personalisierten Content-Plattformen	299
4.2.5.5.1	Marktsegmentierung mittels Latente-Klassen-Analyse	299
4.2.5.5.2	Analyse diskriminierender Kriterien für drei Hauptklassen	302
4.2.5.5.3	Analyse von 12 Subklassen mittels Naive-Bayes-Algorithmus ...	306
4.2.5.5.4	Beschreibung der Charakteristika der 12 Subklassen	311

4.3	Gestaltungsempfehlungen für Content-Plattformen	315
4.3.1	Gestaltungsempfehlungen auf allgemeiner Ebene	315
4.3.2	Nicht beachtete Basiseigenschaften als Quelle kognitiver Dissonanz und Unzufriedenheit	318
4.3.3	Berücksichtigung der individuell unterschiedlichen Ansprüche von Mitgliedern zur Reduktion des Anteils beschränkt rationale Nutzender bzw. Nicht-Nutzender	320
4.3.4	Höhere Mitgliederbindung durch optimierte Plattformgestaltung	321
5	Die mächtige Marktstellung von Content-Plattformen und ihr Einfluss auf die Gesellschaft	323
5.1	Zentrale Erkenntnisse der Arbeit	323
5.2	Limitationen der vorliegenden Schrift	329
5.3	Ausblick auf mögliche weiterführende Forschungsansätze	332
	Literaturverzeichnis	337