

Die Vertreibung aus dem Online-Paradies

Leonhard Dobusch

Es war nur eine kleine Randnotiz in der ersten Ausgabe der Computerzeitschrift c't des Jahres 2012. Unter der Überschrift "c't auf dem iPhone" meldete das Fachmagazin, dass Apple der mobilen c't-Anwendung den Zugang zum App-Store und damit zu Millionen Besitzern von iPhones und iPads verweigert hatte. Die Begründung war so schlicht wie folgenreich: „Verlinken verboten.“

Der Heise-Verlag mit Sitz in Hannover hatte seine App so programmiert, dass unter den Artikeln Links angezeigt wurden, die bei Antippen auf die Internetseite von c't geführt hätten, heraus aus der Apple-Welt, hinein ins freie Internet. Doch genau das verbietet Apple in seinen Richtlinien für externe App-Entwickler. „Externe Mechanismen für Käufe oder Abonnements“ seien unzulässig, heißt es dort. Dass die verlinkten Seiten weder eine Kauffunktion für c't-Inhalte enthielten, noch auf den Abo-Shop der Zeitschrift verwiesen: Egal. Apple blieb bei dem Verbot.

Hintergrund für das Link-Verbot im App-Store sind handfeste finanzielle Interessen: Links könnten auf externe Bezahlangebote verweisen. Apple möchte stattdessen zur Nutzung des eigenen App-Store-Bezahlsystems zwingen. Schließlich beträgt Apples Anteil am Umsatz dann gepfefferte 30 Prozent.

Mit dem Verbot von Links rüttelt Apple an den Grundfesten des freien Internet. Links sind, was das World Wide Web im Innersten zusammenhält. Sie verkörpern und kommunizieren die Aufmerksamkeitswährung des Webs. Suchmaschinen sortieren ihre Ergebnisse in erster Linie danach, welche Links auf eine Seite verweisen. Nicht nur Freiheit und Offenheit, auch Innovation und Wettbewerb basieren im Internet darauf, dass eine Alternative in der Regel nur einen Link entfernt ist.

Komfort, Sicherheit und viele Nutzer

Gerade kleine und mittelständische Anbieter von Software und Dienstleistungen haben jedoch häufig keine andere Wahl, als sich dem Diktat der großen Plattformbetreiber Apple, Google oder Facebook zu unterwerfen. Facebook alleine verzeichnet weltweit mehr Seitenaufrufe, als

die nächsten 99 der Top 100 Webseiten zusammengenommen.¹ Im mobilen Internet kontrollieren Apple und Google mit ihren Betriebssystemen iOS und Android 92 Prozent des Marktes.² Viele Internetnutzer bewegen sich kaum noch außerhalb der Plattformen dieser großen Anbieter, die eingezäunten Gärten statt einer offenen Wiese gleichen. Komfort, Sicherheit und der Umstand, dass sich die meisten anderen Nutzer ebenfalls dort aufhalten, machen sie so attraktiv.

Je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto größer ist auch die Verhandlungsmacht von Plattformbetreibern. Allerdings sind auch sie in der Regel auf ein möglichst reichhaltiges Angebot von Dritter Seite angewiesen, wie die Probleme von Microsoft im Handy-Markt zeigen. Weil im Vergleich zu iOS und Android, für die es jeweils um die 800.000 Apps gibt, nur wenige Apps für Microsofts Mobil-Betriebssystem entwickelt werden – bislang gibt es dafür bloß um die 120.000 Apps – ist das ganze Ökosystem aus Handy, Betriebssystem und App-Store weniger interessant.

Am Anfang, wenn es darum geht, ein solches Ökosystem aufzubauen, geben sich Plattformbetreiber deshalb auch häufig offener. Hat das Ökosystem dann eine bestimmte Größe erreicht, beginnen sie mit der Errichtung digitaler Zäune und kontrollieren strenger, was durch die Tore – Schnittstellen genannt – noch hinein darf.

Zertifizierung von Apps als Innovationsbremse?

Ein Lehrstück in dieser Hinsicht ist die Plattform Twitter. Ursprünglich zeichnete sich der Dienst für Kurzmeldungen mit maximal 140 Zeichen durch große Offenheit aus. Viele kleinere Unternehmen wie das inzwischen von Twitter gekaufte „TweetDeck“ entwickelten Dienstleistungen, die an die Schnittstellen von Twitter andockten, und trugen so wesentlich zur Beliebtheit des Dienstes bei. Nach Überschreiten der Marke von 600 Millionen Nutzern begann Twitter die Verwendung seiner Schnittstellen einzuschränken. Wer heute den Kurznachrichtendienst in seine Anwendung einbinden möchte, muss sich diese zuvor von Twitter zertifizieren lassen. Es ist wohl nur noch eine Frage der Zeit, bis auch Umsatzanteile dafür abgegeben werden müssen.

¹ <http://saschalobo.com/2011/10/13/unignorierbar-die-schiere-groese-der-sozialen-medien/>

² <http://www.giga.de/apps/ios/news/gemeinsam-stark-apple-und-android-mit-92-prozent-smartphone-anteil/>

Mittelfristig dürfte eine zunehmende Pflicht zur Zertifizierung von Anwendungen der Innovationsoffenheit des Internets schaden. Denn schon jetzt zeigt sich: zertifiziert wird nur, was den Plattformbetreibern in den Kram passt. Freie Software wie der beliebte VLC Medienplayer in Apples App Store? Keine Chance! Die Bedingungen der freien Lizenz und die Richtlinien des App Stores sind schlicht nicht miteinander kompatibel.³ Highscore-Listen mit Spielern aus verschiedenen Plattformen wie Google+ und Facebook? Fehlanzeige! Facebook verbietet in seinen Richtlinien für Entwickler das „integrieren, verlinken, bewerben, verbreiten oder darauf umleiten“, sofern es sich um eine App auf einer konkurrierenden Plattform handelt.⁴ Dass auf diese Weise systematisch Innovationen ausgebremst werden, liegt auf der Hand.

Doch wie sollen kleine und mittelständische Anbieter, die auf Zugang zu den verschiedenen digitalen Ökosystemen angewiesen sind, auf das Diktat der großen Plattformbetreiber reagieren? Sie verfügen schließlich nur über wenige strategische Optionen im Umgang mit dieser Situation. Entscheidend ist in jedem Fall, nicht blind auf die dauerhafte Offenheit von Schnittstellen zu vertrauen. Was anfänglich als eine einfache und kostengünstige Möglichkeit erscheint, um potentielle Kunden zu erreichen, kann über Nacht eingeschränkt und kostenpflichtig werden. Gerade bei neuen Plattformen ist deshalb Vorsicht geboten.

Ziel: Plattformunabhängigkeit

Empfehlenswert ist daher, nicht nur auf eine Plattform zu setzen und idealerweise auch Angebote jenseits der Plattformen aufzubauen. Selbst große Unternehmen wie der eng an Facebook gekoppelte Spiele-Anbieter Zynga versuchen mittlerweile, von den großen Plattformen unabhängiger zu werden und investieren wieder vermehrt im „freien“ Internet. Das eigene Webangebot jenseits von Facebook und Co. erlaubt das Experimentieren und Testen von Innovationen jenseits deren restriktiver Nutzungsbedingungen. Ganz ohne die sozialen Netzwerke geht es aber schon deswegen nicht, weil dort die übergroße Mehrheit der Kunden zu Hause ist.

Die Lösung, auf mehr als eine Plattform zu setzen, also neben Apples iOS auch Android, Facebook oder Twitter zu bedienen, kann sich auch deshalb auszahlen, weil diese sich in ihren Einschränkungen bisweilen doch stark unterscheiden. So erlaubt zum Beispiel das

³ <http://www.heise.de/open/artikel/Die-Woche-Apple-vs-Open-Source-1169290.html>

⁴ <http://derstandard.at/1313024427216/Regelaenderung-Facebook-verbietet-Apps-Werbung-fuer-Google>

Google-Betriebssystem Android neben dem eigenen App-Store „Play“ auch den Vertrieb von Anwendungen über andere Anbieter wie zum Beispiel Amazon. Auch der Zugriff auf die verwendete Hardware ist direkter möglich als bei Apple, was die Entwicklung innovativer Anwendungen erleichtert.

Ein weiterer gangbarer Weg ist, sich zusammen zu schließen und die Interessen der Kleinen gegenüber den Großen kollektiv zu vertreten. Erste Schritte in diese Richtung lassen sich seit einiger Zeit beobachten. So hat sich beispielsweise bereits 2009 mit Vieda ein Verband deutschsprachiger iPhone-Entwickler konstituiert.⁵ Zu dessen Zielen zählt neben der besseren Vernetzung und Öffentlichkeitsarbeit auch die Interessensvertretung gegenüber Apple. Die Chancen für Entwickler-Verbände, sich gegenüber mächtigen Plattformbetreibern Gehör zu verschaffen, sind gar nicht einmal so gering. Solange es alternative Plattformen gibt, kann eine gewisse Fairness im Umgang mit Entwicklern und Anbietern von Dienstleistungen auch für die Plattformbetreiber einen Wettbewerbsvorteil bedeuten. Ob sich allerdings genügend junge und dynamische App-Entwickler für die vermeintlich dröge Verbandsarbeit begeistern können, muss sich erst noch zeigen.

Die wichtigste Ableitung für kleine und mittelständische Unternehmen ist es daher, den Trend hin zu immer stärker geschlossenen Ökosystemen, also zu immer höher umzäunten Gärten im Internet zu erkennen. Und soweit wie möglich Abhängigkeiten zu vermeiden. Die Kardinalstugend bei Investitionen in digitale Innovationen lautet: plattformunabhängig bleiben.

Zum Autor: Leonhard Dobusch ist Juniorprofessor für Organisationstheorie am Management-Department der Freien Universität Berlin und forscht unter anderem zu Innovation und digitalen Communities.

Glossar: Plattformen im Internet bieten neben eigenen Dienstleistungen wie Suche oder Vernetzung auch anderen Firmen die Möglichkeit Angebote zu verbreiten. Plattformbetreiber wie Google oder Apple kontrollieren jedoch alleine die Zugangsbedingungen, was Plattformen zu „eingezäunten Gärten“ innerhalb des Internets macht.

Verfasst für das Magazin: Impulse Wissen

⁵ <http://www.vieda.de/>