

kungen möglicher Marktkonzentrationen aus, die gerade in digitalen Märkten vorzufinden sind, die oftmals durch sogenannte „winner-takes-(almost)-all“-Entwicklungen charakterisiert sind. In Märkten, die von unvollkommener Konkurrenz geprägt sind, müssen Kostenersparnisse nicht zwingend zu niedrigeren Preisen für KonsumentInnen führen. Vielmehr kann die dabei generierte Kostenreduktion auch in höhere Löhne für die Beschäftigten oder höhere Profite für die Unternehmen münden. Falls ArbeitnehmerInnen über Lohnverhandlungen an den Profiten teilhaben können, setzt dies aber eine starke Verhandlungsmacht seitens der Beschäftigten voraus. Höhere Profite können wiederum mehrfach Verwendung finden: Sie können als Dividenden an Aktionäre ausgeschüttet oder im Unternehmen verbleibend reinvestiert werden. Darüber hinaus bestehen auch noch mannigfaltig alternative Veranlagungsformen auf den Finanzmärkten. Wie Produktivitätssteigerungen in Form von niedrigen Preisen weitergegeben bzw. auf Löhne und Profite verteilt werden, hängt somit vor allem von der Marktmacht der jeweiligen Unternehmen ab.

Einkommenseffekte auf die Nachfrage sind von der Konsumneigung der Haushalte mitbestimmt. Generell weisen einkommensschwache Gruppen eine höhere Konsumneigung auf als einkommensstarke, und dementsprechend wird die effektive Nachfrage durch die Entwicklung der Verteilung in unterschiedlich starkem Ausmaß beeinflusst. Es ist also gesamtwirtschaftlich auch höchst relevant, wer von den Produktivitätssteigerungen profitiert. Diese Aspekte bergen eine zusätzliche Komplexität, die in einer rein neoklassischen Betrachtungsweise nicht erfasst wird.

**Abbildung 1: Prozess- und Produktinnovation – Wirkungen auf die Güternachfrage**

