Marktabgrenzung in der digitalen Wirtschaft: Passen die für die analoge Wirtschaft entwickelten Prinzipien?

Ralf Dewenter
Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

HELMUT SCHMIDT UNIVERSITÄT

Agenda

Motivation

Zweiseitige Plattformen als wesentliches Element der digitalen Ökonomie

Marktabgrenzung zweiseitiger Plattformen

Fallbeispiel: Der Internetsuchmaschinenmarkt

Fazit

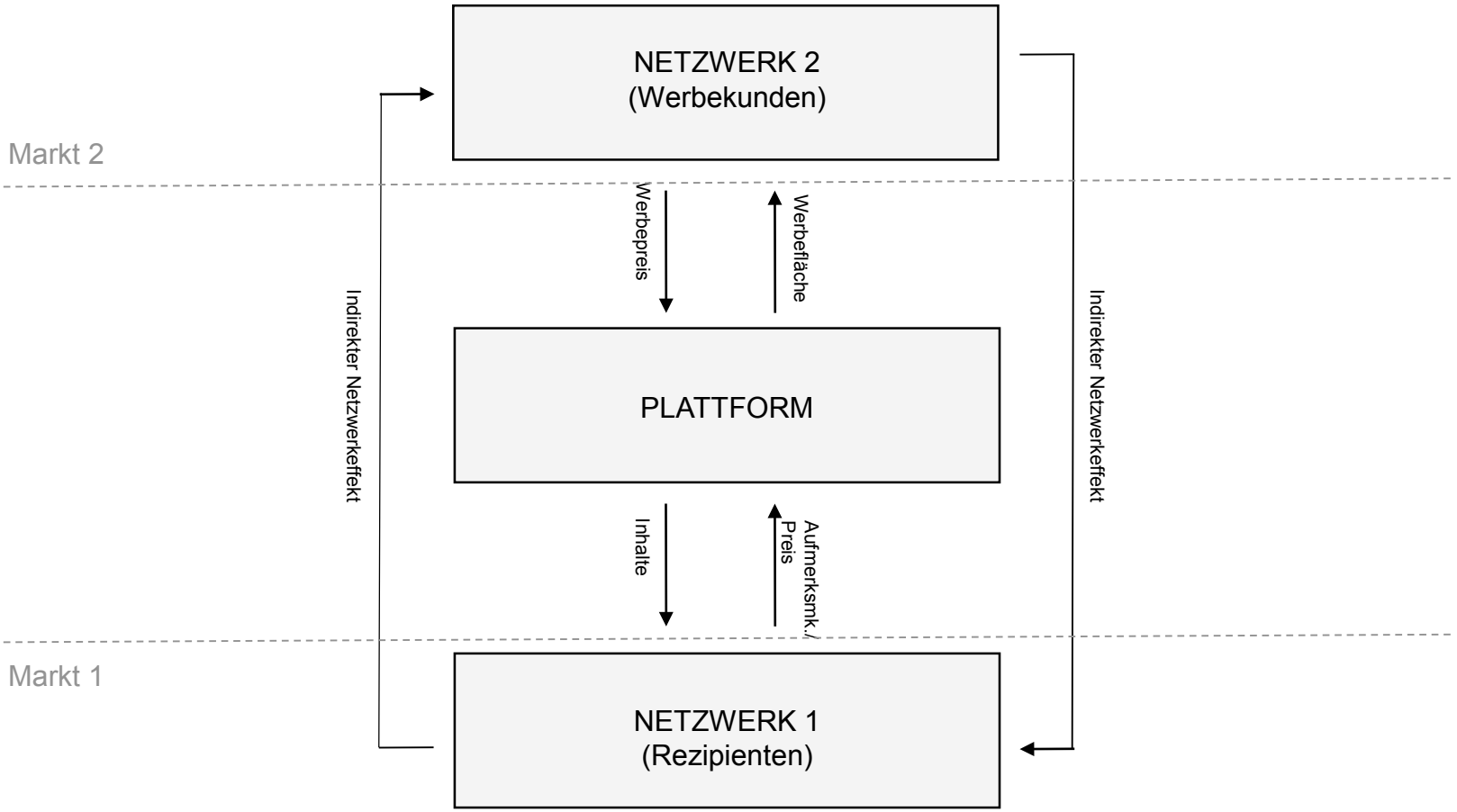
Motivation

Motivation

- Marktabgrenzung ist Grundlage der meisten Wettbewerbsanalysen
- Kann das übliche Vorgehen aber einfach auf die digitale Ökonomie übertragen werden?
- Was sind Gemeinsamkeiten, was sind Unterschiede zur analogen Ökonomie?
- Gibt es ein adäquates Instrument zur Abgrenzung digitaler Märkte?
- Lassen sich generelle Aussagen treffen?

- Suchmaschinen: Untersuchungen der Wettbewerbsbehörden der USA und EU
- Google wird immer ein Marktanteil von 90% zugeordnet → Das ist nur bedingt richtig
- Wie müssen also z.B. Suchmaschinenmärkte abgegrenzt werden?

Zweiseitige Plattformen


NETZWERK 2
(Werbekunden)
Markt 2
Werbepreis
Werbefläche
Indirekter Netzwerkeffekt
PLATTFORM
Indirekter Netzwerkeffekt
Inhalte
Aufmerksmk./
Preis
Markt 1
NETZWERK 1
(Rezipienten)

Zweiseitige Plattformen

- Seit Rochet & Tirole (2003) und Armstrong (2003) wird die Theorie der zweiseitigen Märkte in der Industrieökonomik weiterentwickelt
- Zwei-/Mehrseitige Märkte: Zahlungssysteme, Medien, Makler, Einkaufszentren, Dating-Clubs…
- Zweiseitige Plattformen bedürfen oftmals aber einer unterschiedlichen wettbewerbspolitischen Behandlung
- Die meisten Internetplattformen sind (mindestens) zweiseitige Plattformen
    - Suchmaschinen, Auktionsplattformen, Inhalteanbieter, …
    - Alle Vermittler (Reisen, Immobilien, Kleidung, Musik, Mietwagen, …)
- Reine Handelsplattformen, die eigene Waren verkaufen und auch keine Werbeflächen anbieten, sind *keine* 2SP (z.B. Otto, Baur, Adidas, BMW, …)

Voraussetzungen für zweiseitige Märkte/Plattformen

- Existenz mind. eines indirekten Netzeffektes (Nutzen wächst indirekt mit Netzwerkgröße)
- Zwischen mind. zwei Netzwerken von Nachfragern und/oder Anbietern

Einige Eigenschaften

- Vergleichbar mit komplementären Produkten (dort jedoch nur eine identische Nachfragegruppe)
- Netzeffekte können nicht allein von den Netzwerken internalisiert werden
- Plattformen können (zum Teil) internalisieren
- Plattformen senken dabei Transaktionskosten!
- Größenexternalitäten vs. Sortierungsexternalitäten
- Transaction vs. Non-Transaction Markets (Transaktionen zw. Netzwerken?)

Merkmale zweiseitiger Plattfomen

- Netzeffekte führen u.U. zu Marktweiterungen (Größenexternalitäten)
- In diesem Fall macht es Sinn, die Netzeffekte zu stärken
- Monopole können Netzeffekte z.T. besser internalisieren

- Preise werden gemäß der relativen Netzeffekte gesetzt
- Oftmals ein (sehr) hoher und ein (sehr) geringer Preis zu beobachten
- Die Preisstruktur ist nicht mehr neutral (Rochet & Tirole, 2003)
- Ein Eingriff in die Preisstruktur ändert alle Preise

→Ist die Logik aus einseitigen Märkten noch uneingeschränkt anwendbar?

→Nein, die Implikationen unterscheiden sich zu denen einseitiger Märkte!

Einige Fehleinschätzungen bzgl. zweiseitiger Plattformen

- Wird kein (pekuniärer) Preis erhoben, besteht auch kein Markt
- Rezipienten- und Werbemarkt sind getrennte Märkte (tatsächlich sind sie vielmehr Teile *eines* Marktes)
- Märkte können jeweils einzeln analysiert werden
- Preise $p < 0$ (unterhalb der GK) sind Verdrängungspreise, $p > p^M$ deuten auf Marktmacht
- Preise können unabhängig voneinander bewertet werden
- Konzentration führt immer zu Wohlfahrtsverlusten
- Der Preiskostenaufschlag spiegelt die Marktmacht wider

Marktabgrenzung zweiseitiger Plattformen

Praxis der Marktabgrenzung zweiseitiger Plattformen

- In vielen Fällen haben Kartellbehörden zweiseitige Märkte nur über einen Markt abgegrenzt
- Wurden beide Märkte betrachtet wurde aber oftmals aber die Verbundenheit der Märkte ignoriert
- Ebenso wird i.d.R. nicht auf die Stärke der Netzeffekte abgezielt
- Und auch nicht die Anreize aus den Netzeffekten analysiert

→**Wie sollte also ein zweiseitiger Markt abgegrenzt werden?**

Netzeffekte zwischen den Marktseiten

- Aufgrund der Netzeffekte müssen beide Märkte in die Analyse einbezogen werden (Dewenter & Kaiser, 2005; Evans & Noel 2008, Filistrucchi et al., 2013)
- Ansonsten ist es u.U. unmöglich den „wahren“ Markt zu bestimmen

Bsp. Freier Eintritt für Frauen in Dating-Clubs folgt keiner Verdrängungsabsicht von „normalen“ Clubs. Es besteht nicht einmal eine Konkurrenzbeziehung.

→**Es müssen grundsätzlich immer alle verbundenen Märkte in die Analyse einbezogen werden!**

(A)symmetrie: Welche Plattformen sind jeweils einzubeziehen?

- Sind beide Teilmärkte gleichermaßen abzugrenzen?
- Nicht unbedingt, es gibt eventuell Asymmetrien
- Filistrucchi et al. (2013):
  - Transaction markets: Nur ein gemeinsamer Markt
  - Non-transaction markets: Zwei einzelne aber verbundene Märkte

Bsp.: Lokale/Regionale Medien

→ Falls nötig, müssen Märkte asymmetrisch abgegrenzt werden

Tatsächliche Abgrenzung:
Lässt sich z.B. der SSNIP-Test anwenden?

- Der *einfache* SSNIP-Test ist nicht anwendbar
  - Wird z.B. der Preis am Lesermarkt einer Zeitung gesenkt, könnte das profitabel sein, auch wenn geringere Umsätze (am Lesermarkt) erzielt werden
  - Erhöhung der Auflage => Erhöhung der Umsätze am Werbemarkt

- *Erweiterter* SSNIP-Test (z.B. Evans & Noel, 2008, Filistrucchi 2008)
- Vorgehen (Filistrucchi 2008, 2013):
  - Modifizierte Version/mathematisches Modell
  - Ist eine Preiserhöhung auf beiden Märkten profitabel? (non-transaction markets)
  - Ist lediglich eine Erhöhung der Summe der Preise profitabel? (transaction markets)
  - Aber: Beides noch nicht ausreichend getestet, praktische Umsetzung fraglich!

Kritik am SSNIP-Test (und anderen Methoden, z.B. UPP)

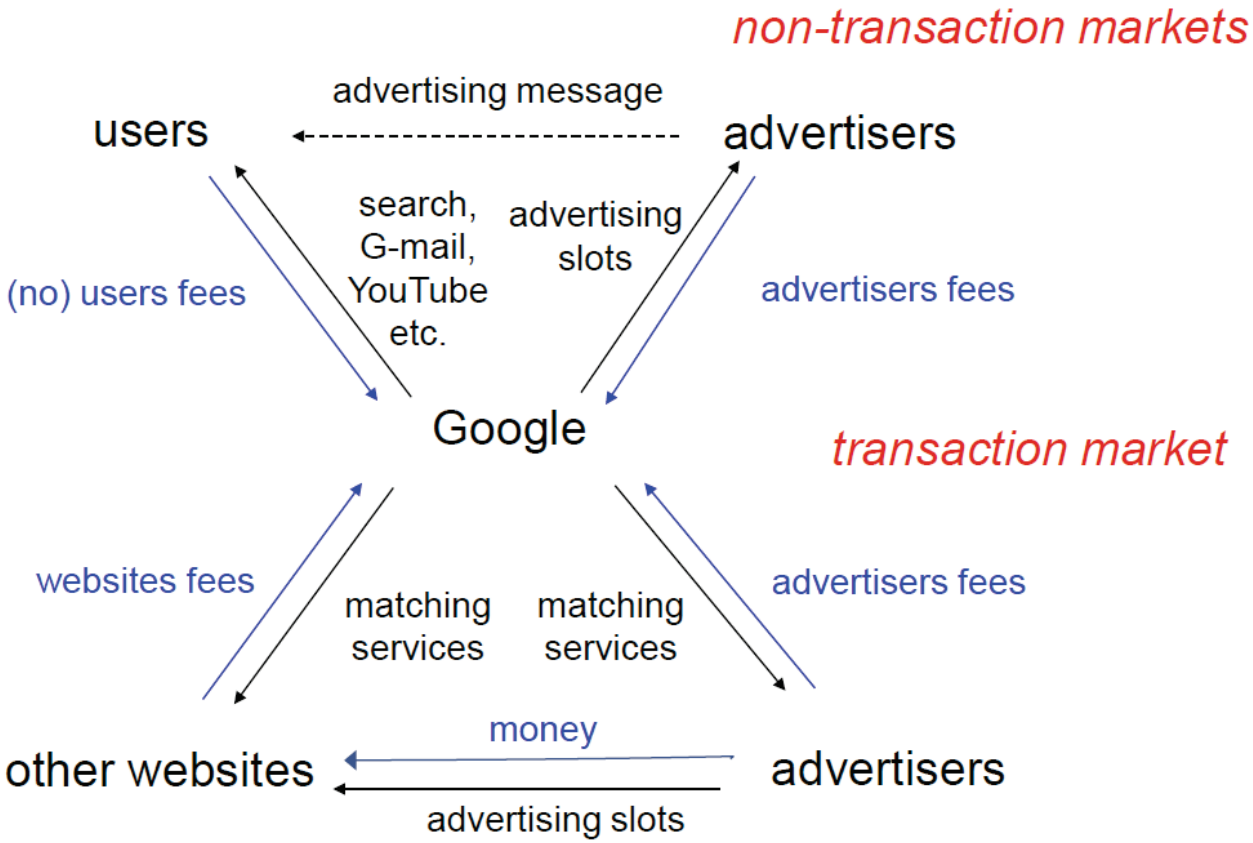
- Modell muss Komplexität des Marktes abbilden!
- Datenverfügbarkeit?!
- SSNIP-Test bei Nullpreisen?
  - Preis = 0 → 5-10%-ige Preiserhöhung nicht möglich
  - Alternative: Qualitätsreduktion unterstellen → Messbarkeit? Z.B. Suchergebnisse?
- SSNIP-Test ist generell nicht für dynamische Märkte geeignet
- Sind asymmetrische Beziehungen abzubilden?
- Preise sind typischerweise hoch (bzw. gering) auf einem der beiden Märkte (kein Ausdruck für Marktmacht)
- SSNIP-Test auch bei signifikanten Fixkosten (fallenden DK) problematisch

Der Internetsuchmaschinenmarkt

Der Internetsuchmaschinenmarkt

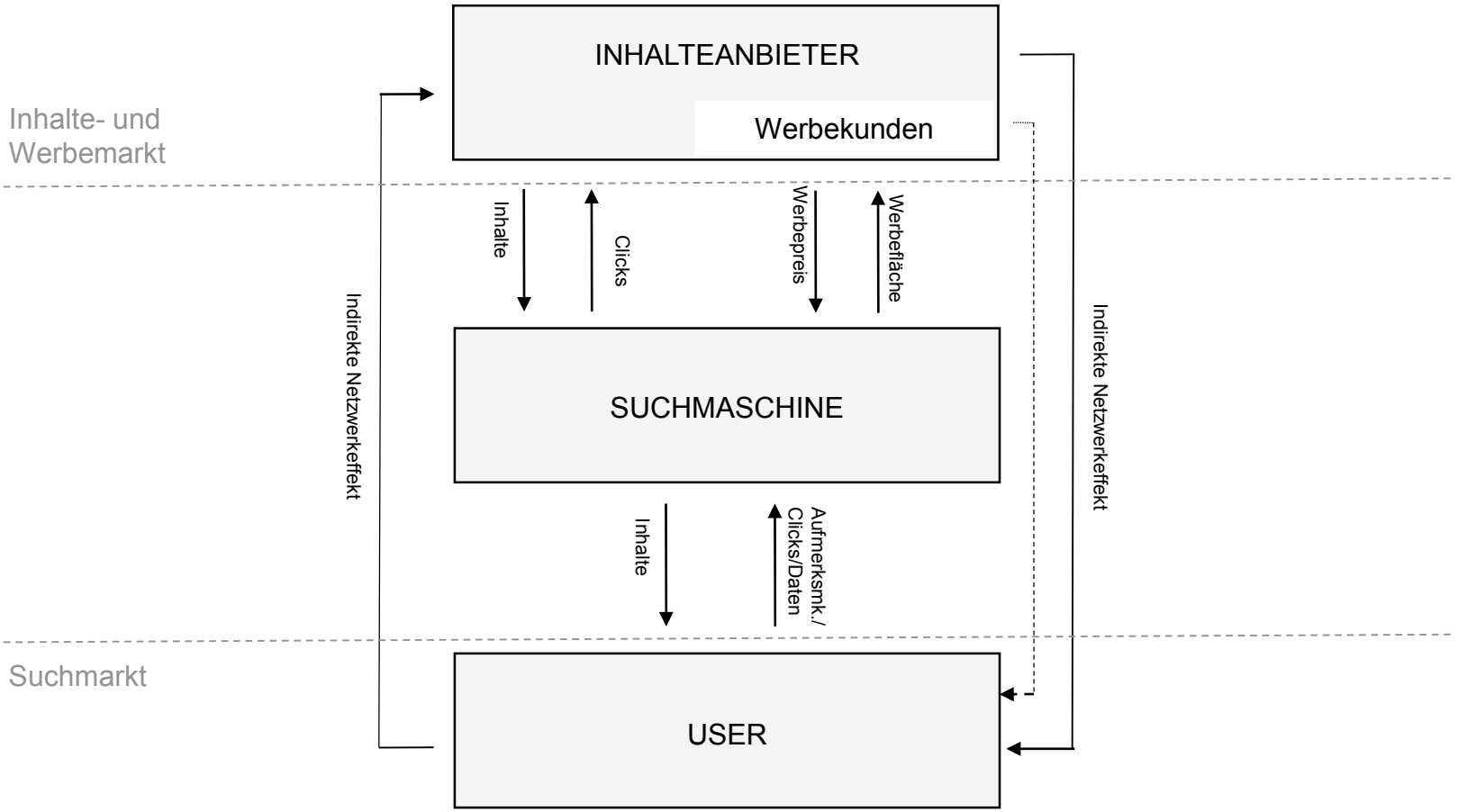
- Suchmaschinen als zweiseitige Plattformen
- Suchmarkt: Welche Konkurrenten? Aus Sucht der Suchenden?!
- Werbemarkt: Welche Konkurrenten? Aus Sicht der Werbenden?!
- Wie lässt sich ein solcher Markt abgrenzen?

Google als mehrseitige Plattformen



Quelle: Filistrucchi et al. (2013)

Suchmaschinen als zweiseitige Plattformen



Suchmarkt

Wechselnde Konkurrenten je nach Suchanfrage

Allgemeine Suche	Shopping	Videos	Ökonomische Artikel	Kartendienste
Bing	amazon	YouTube	Google Scholar	Google Maps
Google	Google	Google	Google	Google
Yahoo	ebay	MyVideo	EconLit	Bing Maps
Ask.com	Zalando	vimeo	EconBiz	Yahoo Maps
...	Bing, Yahoo, Ask.com, ...	Bing, Yahoo, Ask.com, ...	Bing, Yahoo, Ask.com, ...	Bing, Yahoo, Ask.com, ...

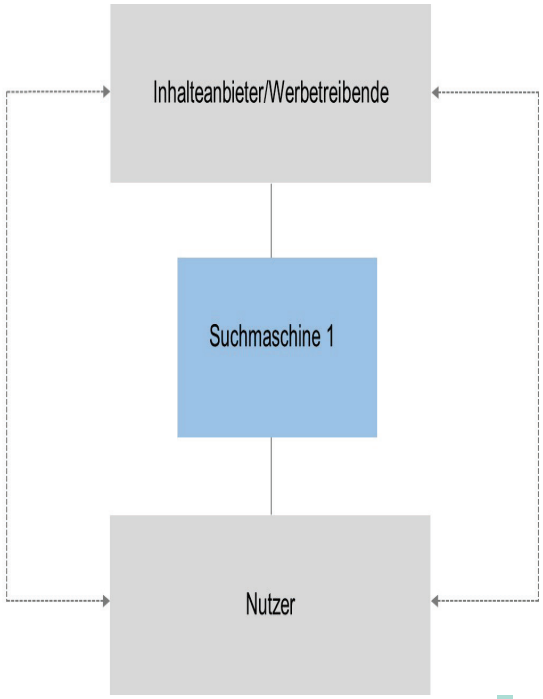
Werbemarkt

Welche Substitute existieren?

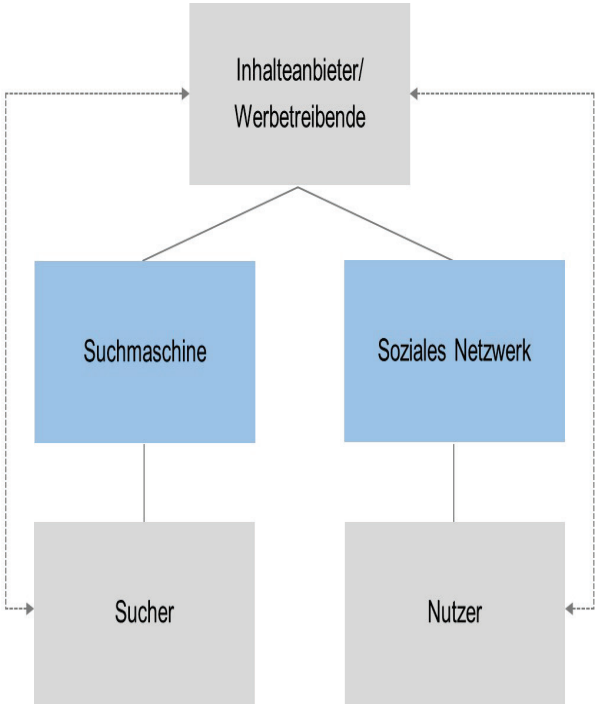
- Wie muss der Werbemarkt abgegrenzt werden?
- Sind nur Werbeflächen bei Suchmaschinen Substitute?
- Horizontale und vertikale Suchmaschinen?
- Oder kommen auch andere Internetplattformen infrage?
- Inwiefern sind Display-, Such- und Kontextwerbung austauschbar?
- Besteht möglicherweise ein gemeinsamer Online-Werbemarkt?
- Letztendlich eine empirische Frage!

Asymmetrische Marktabgrenzung

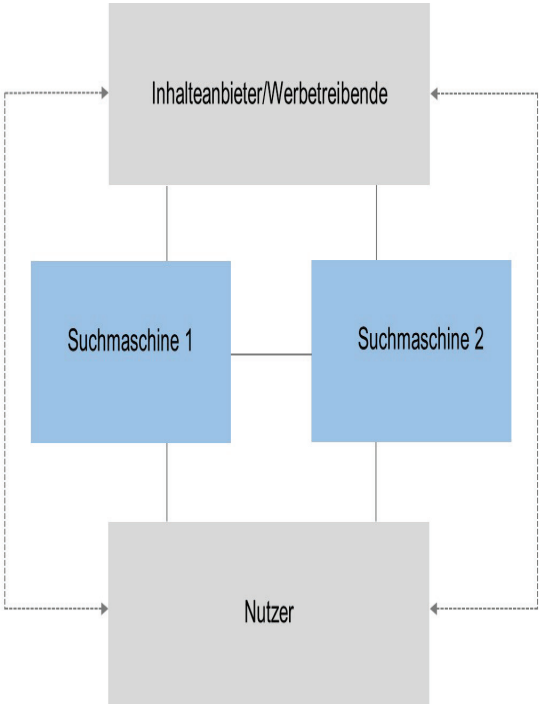
- Auch im Suchmaschinenmarkt muss u.U. einen asymmetrische Abgrenzung vorgenommen werden
- Eine Fehleinschätzung führt wiederum zu falschen Ergebnissen
- Je nach Teilmarkt ergeben sich unterschiedliche Wettbewerber
- Der Werbemarkt ist deutlich weiter abzugrenzen
- Aber auch der Suchmarkt variiert nach Fragestellung



Monopol



Asymmetrisches
Duopol



Duopol

Zusammenfassung

- Konkurrenten am Suchmarkt variieren je nach Suchbegriff
- Vertikale vs. horizontale Suche, Soziale Netzwerke, Mobile Apps
- Ein Marktanteil von Google von 90% gilt also nur in bestimmten Fällen
- Auch Werbemärkte müssen ebenso einbezogen werden
- Diese können deutlich weiter abgegrenzt werden
- Anbieter wie Facebook und andere Plattformen spielen dabei eine Rolle
- Möglicherweise existiert ein gemeinsamer Online-Werbemarkt
- Der Suchmaschinenmarkt umfasst den Werbe- und den Suchmarkt
- Eine Abgrenzung muss kontextbezogen über beide vorgenommen werden

Fazit

Fazit

- Die Abgrenzung zweiseitiger Plattformen ist komplex
- Alle (Teil-)Märkte müssen betrachtet werden → es existiert **ein** mehrseitiger Markt
- Eventuell ist eine asymmetrische Abgrenzung notwendig
- Methoden der Abgrenzungen einseitiger Märkte sind daher grds. ungeeignet

- Der SSNIP-Test ist ungeeignet, auch die erweiterte Version ist wenig praktikabel
- Eine adäquate praktikable Lösung ist bisher nicht vorhanden
- Handlungsempfehlung?
  - Qualitative Abgrenzung
  - Unter Zuhilfenahme theoretischer Erkenntnisse und empirischer Maße
  - Analyse der Mengen sinnvoll (Dewenter/Heimeshoff, mimeo)

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Ralf Dewenter
Helmut-Schmidt-Universität Hamburg
Holstenhofweg 85
22043 Hamburg

dewenter@hsu-hh.de
m-blog.info