

Anmerkungen zur Wettbewerbstheorie: Entwicklung, Stand und aktuelle Herausforderungen

Ulrich Schwalbe

Universität Hohenheim, Stuttgart

03. März 2017

50. FIW Symposium, Innsbruck

Wettbewerbstheorie vor 50 Jahren

- Übergang Harvard-School – Chicago-School;
 - Marktabgrenzung: Bedarfsmarktkonzept;
 - Marktanalyse basierte auf dem Structure-conduct-performance Ansatz;
 - kaum Anwendung spieltheoretischer Konzepte;
 - keine Informationsökonomik;
- ⇒ Instrumentarium der Wettbewerbstheorie nur wenig ausgebildet;
- ⇒ Geringe Zahl von Werkzeugen zur Lösung wettbewerbsökonomischer Probleme;
- ⇒ Ökonomische Methoden und Konzepte undifferenziert und unpräzise.

Entwicklung der Wettbewerbsökonomie I

Drei Entwicklungstendenzen:

- 1 **Ausdifferenzierung vorhandener Instrumente**, da sich die vorhandenen für viele Probleme als wenig passgenau erwiesen haben.
- 2 **Entwicklung neuer Konzepte und Methoden** aufgrund technischer Entwicklungen, die neuartige Fragen aufgeworfen haben (z.B. zweiseitige Märkte, digitale Ökonomie etc.)
- 3 **Theorieimmanente Entwicklungen**, wie z.B. Verhaltensökonomie (Fairness, Overconfidence, zeitinkonsistentes Verhalten etc.) aber auch: empirische Überprüfung theoretischer Aussagen.

Entwicklung der Wettbewerbsökonomie II

- Für außenstehende Beobachter: die Lage wurde **unübersichtlicher**.
- Neues Problem aufgrund zunehmender Methodenvielfalt und -komplexität.
- Früher: “Wer als Werkzeug nur einen Hammer hat, sieht in jedem Problem einen Nagel.” (Watzlawik)
- Heute: Welches Instrument ist für das vorliegende Problem das am besten geeignete?
- Erfasst das Konzept den vorliegenden Sachverhalt in angemessener Form und werden alle entscheidenden Aspekte berücksichtigt?

Zentrale Ziele:

- Erfassung der Marktmacht auf indirektem Wege, d.h. über die Marktanteile und ihre Veränderung, z.B. aufgrund einer Fusion.
- Unterscheidung zwischen den wirksamen, d.h. aktiven Wettbewerbskräften und denen, die keine großen Auswirkungen haben, also eher passiver Natur sind.
- Das Feld wird abgesteckt, auf dem sich der Wettbewerb vollzieht.
- Marktabgrenzung hilft, Ordnung in das zum Teil unübersichtliche Chaos der realen Welt zu bringen.

Marktabgrenzung II

- Anfangs: **Bedarfsmarktkonzept** - aus ökonomischer Sicht nicht befriedigend.
- Mitte der siebziger Jahre: **hypothetischer Monopolistentest**.
- Grundlegende Idee: relevanter Markt sollte so abgegrenzt werden, dass die Marktanteile der bestmögliche Indikator für die Marktmacht sind.
- Hat sich als konzeptioneller Rahmen und auch aufgrund verschiedener Methoden der Umsetzung (z.B. critical loss) weitgehend durchgesetzt.
- Beste Methode für Märkte mit **Mengenwettbewerb und homogenem Gut** – Marktanteile bilden Marktmacht recht gut ab – bester Indikator für Marktmacht.
- Marktanteile und Herfindahl-Hirschman-Index: Theoretische Fundierung durch Cournot-Modell.

Marktabgrenzung III

- Aber: Marktanteile als Indikator für Marktmacht **nicht für alle Märkte** in gleichem Maße geeignet.
 - Beispiel: **Bietermärkte**, in denen Unternehmen bei Ausschreibungen um die Vergabe von Großprojekten konkurrieren.
- ⇒ Weniger die Marktanteile, als die Fähigkeit, kompetitive Angebote machen zu können, sind wichtig.
- Beispiel: **Märkte mit differenzierten Gütern:**
 - Bei Substitutionsketten, die keine größeren Lücken aufweisen, wird der Markt tendenziell weit abgegrenzt.
 - Marktabgrenzung: alle Wettbewerber im Markt sind effektive Konkurrenten und bieten perfekte Substitute an.
 - Produkte außerhalb des Marktes haben keinen Einfluss auf das Geschehen im relevanten Markt.

Marktabgrenzung IV

- Märkte mit differenzierten Gütern: Nicht Marktanteile sind entscheidend zur Beurteilung von Fusionswirkung, sondern **Wettbewerbsintensität**, d.h. enge oder weite Substitute.
- Frage: Ist in Märkten mit differenzierten Gütern der Marktabgrenzungs-/Marktanteils-Ansatz eine geeignete Methode?
- Problem: **Zusammenschlüsse bei gleichen Marktanteilen** der beteiligten Unternehmen können zu **unterschiedlichen Ergebnissen** führen, je nachdem, ob die Produkte enge oder weite Substitute sind.
- Frage: Gibt es **geeignere Maße für die Wettbewerbsintensität** als Marktanteile?

Marktabgrenzung V

- Messung der Enge der Substitutionsbeziehungen (Wettbewerbsintensität) zwischen zwei Produkten: **Umlenkungskennziffer** (Diversion Ratio)
- Wie viel des Nachfragerückgang aufgrund der Preiserhöhung bei einem Produkt A wird auf ein anderes Produkt B umgelenkt?
- Darauf basieren Maße des Preissteigerungsdrucks: wie UPP (upward pricing pressure), GUPPI (gross upward pricing pressure index) oder IPR (indicative price rise) – erfasst den Anreiz eines Unternehmens nach einem Zusammenschluss den Preis eines seiner Produkte zu erhöhen.
- Benötigte Informationen: Preiselastizitäten der Nachfrage und die Gewinnspannen der Unternehmen.
- Marktabgrenzung wird nicht vorgenommen, Auswirkungen einer Fusion werden direkt erfasst – **wirkungsbasierter Ansatz**.

Marktabgrenzung VI

- Geeignete Szenarien: Märkte mit differenzierten Gütern und Preiswettbewerb; zentrales Wettbewerbsproblem: nicht-koordinierte bzw. unilaterale Effekte.
- Wurde in US-Guidelines aufgenommen – Untersuchung muss nicht mit Marktabgrenzung beginnen.
- Nicht geeignet für Märkte mit homogenen Massengütern und Mengenwettbewerb!
- Wichtig: Methoden sind auf die Probleme anzuwenden, für die sie ursprünglich entwickelt wurden.
- Inzwischen wurden Maße des Preissteigerungsdrucks auch für vertikale Zusammenschlüsse entwickelt, um Input- und Customer-Foreclosure zu erfassen.

- Unternehmen in der digitalen Ökonomie: häufig zwei- oder mehrseitige Plattformen.
 - Transaktionen zwischen Mitgliedern verschiedene Nutzergruppen.
 - **Indirekte Netzwerkeffekte**: Nutzen für die Mitglieder der einen Gruppe steigt, wenn die Zahl der Mitglieder der anderen Gruppe zunimmt (Auktionsplattformen, Partnervermittlungen etc.)
 - Oftmals: Nach Erreichen einer kritischen Größe kommt es zu einem **„Kippen“** (Tipping) des Marktes.
- ⇒ Eine Plattform dominiert.
- ⇒ **Wettbewerb um den Markt** im Unterschied zu Wettbewerb im Markt

- Preissetzung auf Plattformmärkten: möglichst viele Transaktionen
 - Preisstruktur abhängig von Stärke der indirekten Netzeffekte: Auf einer Marktseite sehr geringer Preis (Null oder negativ), auf der anderen Marktseite hoher Preis (Clubs, aber auch Suchmaschinen, soziale Netzwerke)
 - Grund: Durch niedrige Preise werden viele Nutzer angelockt, die zu vielen Nutzern auf der anderen Marktseite führen.
- ⇒ **Weder Kampfpreissetzung, noch Ausbeutungsmisbrauch!**
- Optimale gewinnmaximierende Preisstruktur verlangt Preise über oder unterhalb der Grenzkosten
 - Kein “einseitiges” Denken auf zweiseitigen Märkten!

Digitale Ökonomie – Herausforderungen I

- Abgrenzung des relevanten Marktes: Keine getrennte Betrachtung beider Marktseiten!
- Beispiel: Bei werbefinanzierten Suchmaschinen: Marktseite des “Suchens” darf nicht isoliert betrachtet werden!
- Ohne die Werbeeinnahmen auf der “Anzeigenseite” wäre ein kostenloses Angebot nicht möglich!
- Ohne die Marktseite des “Suchens” gäbe es keine Werbeeinnahmen!
- Eine solche Plattform ist nur dann **ökonomisch lebensfähig**, wenn **beide Marktseiten** aktiv sind.
- Beide Marktseiten gehören zusammen und müssen gemeinsam analysiert werden.

Digitale Ökonomie – Herausforderungen II

- Abgrenzung zweiseitiger Märkte: Bei hypothetischen Monopolistentest (HMT) zwei Probleme
 - Was bedeutet eine **Preiserhöhung bei einem zweiseitigen Markt**, wenn eine bestimmte Preisstruktur der Ausgangspunkt ist?
 - Wie soll man vorgehen, wenn auf **einer Marktseite der Preis Null** ist?
- Marktabgrenzung mittels HMT ist preisbasiert (SSNIP), andere Dimensionen des Wettbewerbs, wie z. B. Qualität, Breite des Angebots oder Innovationstätigkeit bleiben unberücksichtigt.
- Alternative Vorschläge: SSNIC-Test oder SSNDQ-Test .
- Erhebliche Probleme in der Anwendung, da relevante Größen nur schwer quantifiziert werden können.
- Problem der Datenverfügbarkeit.

Digitale Ökonomie – Herausforderungen III

- Wie ermittelt man **Marktanteile bei unentgeltlichen Leistungen**?
- Was ist die Bezugsgröße? Zeit, Aufmerksamkeit, übermittelte Daten, Nutzeranteile?
- Außerdem: In dynamischen Märkten mit disruptiven Innovationen (auch bezüglich der Geschäftsmodelle) sind Marktanteile kein brauchbarer Indikator für Marktmacht.
- Unternehmen in der digitalen Ökonomie müssen beständig neue Technologien, Produkte und Dienstleistungen entwickeln, um wettbewerbsfähig zu bleiben.
- Grenzen der Märkte verschieben sich, neue Märkte entstehen, getrennte Märkte wachsen zusammen, andere werden obsolet.

Digitale Ökonomie – Herausforderungen IV

- Abkehr vom Prinzip der Marktabgrenzung in der Fusionskontrolle.
 - Neue Aufgreifschwelle: Wert einer M&A-Transaktion zur Beurteilung der Auswirkungen einer Fusion auf den Wettbewerb
 - Grund: wettbewerbliche Kontrolle einer Fusion eines Unternehmens mit geringem Umsatz aber **großen Datenbeständen oder großem Marktpotential**.
 - Bei **Marktmachtmissbrauch**: Wirkungsbasierter Ansatz ohne Marktabgrenzung und Ermittlung von Marktanteilen.
- ⇒ Nachweis missbräuchlichen Verhaltens durch Nachweis eines konkreten Schadens und einer konkreten Schadenstheorie
- ⇒ Wettbewerbsbeschränkende Wirkung eines bestimmten Verhaltens wäre Nachweis für die marktbeherrschende Stellung
- ⇒ Entspricht US-amerikanischen Praxis als auch einem älteren Vorschlag der EAGCP.

Digitale Ökonomie – Herausforderungen V

- Neue Missbrauchsmöglichkeiten durch **Big Data**?
 - Gibt es “Datenmacht”? Wie könnte man die quantifizieren?
 - Verringerter Datenschutz, Exklusivitätsvereinbarungen, z.B. eine bestimmte Suchmaschine als Voreinstellung.
 - Handelt es sich bei Big Data um eine **wesentliche Einrichtung**? Kann Big Data eine Marktzutrittschranke bilden?
 - Ist der **Anreiz zu Innovationen** nach dem “Kippen” eines Marktes reduziert?
 - Übertragung von Marktmacht: benachbarte oder verbundene Märkte werden ebenfalls zum “Kippen” gebracht (navigierbare Karten und selbstfahrende Autos)
 - Welche Auswirkungen haben **Datenportabilität und Interoperabilität**?
- ⇒ Ökonomische Diskussion noch nicht abgeschlossen.

Digitale Ökonomie – Herausforderungen VI

- Ökonomische Eigenschaften von Daten (Nichtrivalität, Nichtausschließbarkeit, Exklusivität, geringe Halbwertszeit)
- Welche wettbewerblichen Risiken könnten aus dem **Internet der Dinge** und der **Industrie 4.0** entstehen (z.B. Erhöhung der Markttransparenz, Informationsweitergabe, kollusives Verhalten)
- Welche Rolle spielen **datanalytische Methoden**? Engpassfaktor Experten.
- Wie ist der **ökonomische Wert von Daten** abzuschätzen? Wert ist nicht im einzelnen Datum enthalten, sondern entsteht erst im Aggregat.
- Wie ist die wettbewerbliche Bedeutung von **maschinellern Lernen** bzw. allgemein der **künstlichen Intelligenz** einzuschätzen? Was sind ihre Möglichkeiten und Grenzen?

Digitale Ökonomie, Verhaltensökonomie und Verbraucherschutz I

- Fragen zur digitalen Ökonomie betreffen auch **Datenschutzrecht und Verbraucherschutz**.
- Beispiel: individualisierte Preise, Preise in Abhängigkeit von der Art des Gerätes, mit dem ein Kauf oder eine Buchung getätigt wird.
- **Add-on pricing, Drip pricing**: Wird möglicherweise durch bestimmte Verhaltensweisen erleichtert, die von der vollständigen Rationalität abweichen.

Digitale Ökonomie, Verhaltensökonomie und Verbraucherschutz II

- Verhaltensökonomie: Akteure verhalten sich nicht immer vollständig rational.
- Zeitinkonsistentes Verhalten, hyperbolische Diskontierung, Overconfidence, Präferenzen für Fairness, Verlustaversion, Status-quo Effekt etc.
- Nicht vollständig rationales, aber systematisches Verhalten kann u.U. von marktmächtigen Unternehmen ausgenutzt werden.
- Aber: noch **keine konsistente Theorie** beschränkt rationalen Verhaltens.
- Wenn **Marktergebnisse** bei systematischem und dauerhaftem nicht-rationalem Verhalten **signifikant anders** sind, dann sollten verhaltensökonomische Erkenntnisse bei Wettbewerbsanalyse berücksichtigt werden.

- Entwicklung der Wettbewerbstheorie: Ausdifferenzierung der bestehenden Instrumente, da Standardwerkzeug für manche Fragestellungen ungeeignet (Märkte mit differenzierten Produkten etc.)
- Es sind - aufgrund technischen Fortschritts - neue Probleme aufgetreten, für die bislang noch kein geeignetes Instrumentarium vorhanden war (zweiseitige Märkte, vertikale Restriktionen).
- Für einige aktuelle Probleme (Marktmacht in datengetriebenen Industrien, neue Missbrauchsmöglichkeiten) ist der Forschungsprozess noch im Gange.
- Gilt auch für die Schnittmenge von Wettbewerbsrecht, Datenschutzrecht und Verbraucherschutz (Verhaltensökonomie).

- Ökonomische Instrumente sind differenzierter, spezifischer und passgenauer geworden.
 - Neues Entscheidungsproblem: Welches ist das für das gegebene Probleme beste Werkzeug?
- ⇒ Genaue Analyse des konkreten wettbewerblichen Problems
- ⇒ Gute Kenntnis des Werkzeugkastens und der vorhandenen Methoden.
- ⇒ Richtige Einschätzung der Leistungsfähigkeit der Methoden
- ⇒ Ex post review von Entscheidungen der Wettbewerbsbehörden durch unabhängige Institution kann wichtige Hinweise geben!

- Verwendung der **geeigneten ökonomischen Methoden!**



Folgerungen II

- **Richtige Anwendung** ökonomischer Methoden!



- **Keine Überschätzung** ökonomischer Methoden!



Warning: This costume does not enable flight or super strength!

*“Ein Mann, der recht zu wirken denkt, muss auf
das beste Werkzeug halten.”*

Goethe, Faust I, Vers 109f.