



© ingenhoven architects / Foto: Holger Knauf, Düsseldorf

**Düsseldorf Institute  
for Competition Economics**

Heinrich Heine University of Düsseldorf

# Wettbewerb zwischen Online- und Offline-Anbietern

Prof. Dr. Justus Haucap

Hamburg, 22. Januar 2015

# Inhalte

- Durch die Digitalisierung entstehen neue wettbewerbsökonomische Fragen bzw. alte Fragen werden in neuem Lichte gesehen.
- **Heute drei Themen:**
  - Allgemein: Plattformmärkte („two-sided markets“),
  - Marktabgrenzung auf Plattform-Märkten,
  - Vertikalbeschränkungen.

# Ökonomische Theorie zum Wettbewerb bei Plattformen

- Internet-Plattformen (Google, eBay, Facebook, Amazon, ...) sind sog. „Two-sided Markets“ (mehreseitige Plattformen).
- Nutzen der einen Marktseite (z.B. Verkäufer) steigt je mehr Nutzer es auf der anderen Marktseite (z.B. potenzielle Käufer) es gibt (z.B. Einkaufszentrum),
- Verkäufer profitieren also nicht direkt davon, wenn es mehr andere Verkäufer gibt, sondern nur indirekt (es zieht mehr Käufer an),
- Evans (2002) nennt drei Kriterien:
  1. Es muss zwei voneinander unabhängige, komplementäre Nutzergruppen geben,
  2. der Nutzen der Mitglieder der einen Gruppe ändert sich mit der Größe der anderen Gruppe,
  3. Es bedarf eines Intermediärs, der beide Nutzergruppen zusammenbringt.

# Ökonomische Theorie zum Wettbewerb bei Plattformen

Plattform	Akteur 1 (B)	Akteur 2 (S)	Beispiele für Plattformen
Videospielkonsolen	Spieler	Spieleentwickler	Game-Cube, PlayStation, Nintendo
Computer-Betriebssysteme	Nutzer	Anwendungsentwickler	Windows, Linux, OS/2
(Karten-) Zahlungssysteme	Käufer	Akzeptanzstellen (Restaurants, Hotels)	Kreditkarten, EC, Bonuskarten, PayPal
Medien	Leser, Zuschauer	Inserenten	Zeitungen, Webseiten
Reisevermittler	Reisende	Fluglinien, Hotels	Expedia, HRS, Uber, AirBnB, Reisebüros
Einkaufszentren	Konsumenten	Geschäfte	Malls, Bahnhöfe, eBay, Amazon
Professionelle Sportvereine	Zuschauer	Werbetreibende	FC St. Pauli, Schalke 04

# Ökonomische Theorie zum Wettbewerb bei Plattformen

- Caillaud und Jullien (2003): Henne und Ei-Problem – welche Marktseite kann man zuerst gewinnen?
- Typisches Verhalten: „Quersubventionierung“ der einen Marktseite, um die Attraktivität der Plattform für die andere Marktseite zu steigern.
- Ergeben sich aus den indirekten Netzeffekten automatisch bzw. “natürlich“ Monopolstrukturen auf den Märkten?
- Nein: siehe Reisebüros, Einkaufszentren, Kreditkarten, Single-Börsen, ....
- Woran liegt dies? Was beeinflusst die Konzentration?

# Ökonomische Theorie zum Wettbewerb bei Plattformen

1. Direkte Netzeffekte: Facebook, Skype, Twitter, WhatsApp,....
2. Indirekte Netzeffekte: HRS, Amazon, eBay, AirBnB, Uber, Google,.....

Ursache	Effekt auf die Konzentration
Stärke der indirekten Netzeffekte	+
Ausmaß steigender Skaleneffekte	+
Überlastungsgefahren	-
Differenzierung der Plattformen	-
Multihoming	-

Quelle: *Evans und Schmalensee (2008, S. 679), Haucap und Wenzel (2011, S. 204).*

# Marktabgrenzung auf zweiseitigen Märkten – Konzeptionelle Ebene – SSNIP-Test

- **Implikationen für Beurteilung von Substitutionsbeziehungen**
  - Problem auf zweiseitigen Märkten
    - Starke Netzeffekte (User): Starke Nachfrageeffekte auf gegenüberliegender Seite (H)
    - Substitution auf gegenüberliegender Seite (H) beschränkt Preiserhöhungsanreize (U)
- **Zentraler Unterschied zu „herkömmlichen“ Offline-Märkten**
  - Beschränkung der Preissetzungsanreize nicht nur durch tatsächlichen bzw. potenziellen Wettbewerb bei hinreichend starken indirekten Netzeffekten
- **Implikation für SSNIP-Test**
  - Unzureichende Identifizierung von Substitutionsbeziehungen für betroffene Nachfragegruppe bei starken Netzeffekten
  - Ermittlung von Marktanteilen kein guter Indikator für Marktmacht

# Marktabgrenzung auf zweiseitigen Märkten – Methodische Ebene: Elastizitätsanalysen

## Ergebnisse Elastizitätsanalysen auf zweiseitigen Märkten

- Einfluss indirekter Netzeffekte auf Nachfrageelastizitäten
  - Kurz- vs. langfristige Elastizitäten
  - Einfluss abhängig von Stärke und Wirkungsrichtung indirekter Netzeffekte
- Problem bei der Marktabgrenzung
  - Missachtung indirekter Netzeffekte kann zu fehlerhaften Ermittlung von Elastizitäten führen und damit auch zu einer fehlerhaften Marktabgrenzung
  - Zwei Faktoren für differierende Ergebnisse zentral
    - Höhe der kurzfristigen Elastizität
    - Stärke der indirekten Netzeffekte
  - Implikationen für Ermittlung von Elastizitäten
    - Höhere Anforderungen an empirische Schätzung
    - Probleme/ Anforderungen indirekte Ermittlung

**Fazit:** Indirekte Netzeffekte müssen berücksichtigt werden, können Einfluss auf Ergebnis der Marktabgrenzung nehmen, müssen aber nicht.

# Fazit und Empfehlungen für die wettbewerbspolitische Praxis

- Ergebnisse konzeptionelle Ebene
  - Zentrales Ergebnis konzeptionelle Ebene:
    - SSNIP-Test als wichtiges Konzept zur Marktabgrenzung bei hinreichend starken indirekten Netzeffekten nicht geeignet
  - Marktabgrenzung auf zweiseitigen Märkten erschwert
    - Interpretation von Substitutionsbeziehungen
    - Identifizierung von Substitutionsbeziehungen
- Ergebnisse methodische Ebene
  - Mehrstufiges Bewertungsschema

# Fazit und Empfehlungen für die wettbewerbspolitische Praxis

## Mehrstufiges Bewertungsschema

### 1. Sind Netzeffekte stark?

- **Ja:** SSNIP-Test und darauf basierende quantitative Implementierung nicht geeignet
- **Nein:** Quantitative Implementierung SSNIP-Test möglich, aber weitere Bedingungen

### 2. Existiert positiver Preis?

- **Nein:** Quantitative Implementierung SSNIP-Test nicht möglich
- **Ja:** Quantitative Implementierung möglich
  - Aber: Formal-theoretische Lösungsansätze nicht geeignet
  - Praktikable Ansätze hängen ab von zwei weiteren Bedingungen

### 3. Zusätzliche Kosten durch Mengenausdehnung auf gegenüberliegender Seite?

### 4. Positiver Preis auf gegenüberliegender Seite?

## Vertikalbeschränkungen für den Online-Handel

- Mengenmäßige Beschränkung des Internetvertriebs,
- Preisspaltungen zwischen Online- und Offline-Verkäufe(r)n,
- Vollständiger Bann von Internetverkäufen.

# Ökonomische Erklärungsansätze für vertikale Beschränkungen

## Kernfragen der Wettbewerbsökonomie:

- Warum gibt es diese speziellen Vereinbarungen?
- Welche Auswirkungen haben die Vereinbarungen?

## Ökonomische Erklärungsansätze (ganz allgemein):

- Macht (Ausbau bzw. Erhalt von Marktmacht)
- Effizienz (Überwinden von Koordinationsversagen)

# Effizienzwirkungen vertikaler Beschränkungen

1. Das Vorliegen (beziehungs-)spezifischer Investitionen (Williamson, 1975) - wichtige Fragen:
  - Wie bedeutend sind spezifische Investitionen?
  - Sind Vertikalbeschränkungen unerlässlich zur Überwindung der Probleme?
2. Vertikale Externalitäten und Koordinationsprobleme
  - Doppelte Margenbildung („double marginalisation“) – Spengler (1950)
  - Produktspezifische Werbung, alle anderen verkaufsfördernden Maßnahmen
3. Horizontale Externalitäten und Trittbrettfahrerverhalten
  - Angebot von Serviceleistungen vor und nach dem Kauf – Telser (1960)
  - Steuerung von Erwartungshaltungen/Markenimage (Bsp: Luxusgüter)
4. Informationsunterschiede zwischen Händler und Hersteller

# Schadensszenarien / Antikompetitive Auswirkungen

1. Marktverschließende Wirkungen (VB als Barriere zum Marktzutritt oder zur Expansion)  
Bsp: Exklusivitätsvereinbarungen, auch Preisparitätsklauseln
2. Kollusionsfördernde Wirkungen  
Bsp: Erhöhte Markttransparenz bei Preisbindungen, koordinierende Wirkungen von Preisempfehlungen, sinkende Anreize zu Preissenkungen bei Exklusivitätsvereinbarungen
3. Weitere wettbewerbsdämpfende Wirkungen  
Bsp: Anreize zu aggressivem Preiswettbewerb können verschwinden

# Ökonomische Überlegungen

Warum wollen Hersteller den Retail-Wettbewerb lindern?

Oder: Warum will ich „meinen“ Händler einem geringeren (intra-brand) Wettbewerbsdruck aussetzen?

- (Breite) stationäre Präsenz kann einen Wert für den Hersteller haben,
- Das (Luxus-)Image mag am Vertriebsweg hängen,
- Rabatte/Preisdifferenzierung auf der Großhandelsebene vis-à-vis den Händlern wird indirekt transparenter – Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung werden eingeschränkt

# Selektive Vertriebssysteme und Plattformverbote I

Viele Fälle betreffen Luxusgüter oder hochwertige Produkte.

- Yves Saint Laurent Parfums (YSLP): Online-Verkäufe nur durch Händler mit stationärer Präsenz ok, (EU-Kommission)
- Pierre Fabre: Faktisches Verbot von Online-Verkäufen ist Kernbeschränkung. Effizienzen konnten nicht belegt werden.
- Bijourama/Festina: Reine Online-Verkäufer ohne stationäre Verkaufsstelle können ausgeschlossen werden.
- PMC Distribution/Pacific Création: Online-Verkäufe von nicht-autorisierten Händlern lösen Schadensersatzansprüche aus.
- Makro/Beauté Prestige: Internetverbot von hochwertigen Parfums und Kosmetika ok (Belgien 2002).

## Selektive Vertriebssysteme und Plattformverbote II

- Bose, Focal JM Lab, Triangle Industries, Bang & Olufsen: Online-Vertrieb durch autorisierte Händler kann nicht prinzipiell untersagt werden.
- Deutschland: Adidas, Schulranzen & Rucksäcke, Laufschuhe.
- Doppelpreissysteme: Mögen ökonomisch gerechtfertigt sein, wenn sich die Kosten von Online- und Offline-Verkäufen für den Hersteller unterscheiden (z.B. wegen Beschwerden) oder der Beitrag zum Markenimage ein anderer ist.
- Der Preis bzw. die Exklusivität selbst kann bei Luxusgütern Teil des Markenimages sein.

# Bedingungen für die Anerkennung von Effizienzen

1. Effizienzen dürfen nicht nur abstrakt vorstellbar sein, sondern sie müssen konkret dargelegt und auch im Hinblick auf ihr Ausmaß und die Wahrscheinlichkeit des Eintretens substantiiert werden.
2. Die Vertikalbeschränkungen müssen unerlässlich für das Eintreten der Effizienzen sein.
3. Verbraucher müssen in angemessener Weise beteiligt werden.
4. Kein Ausschalten wesentlichen Wettbewerbs.

Beweisanforderungen für Effizienzen sind ggf. zu hoch. Analyse der kontrafaktischen Situation oftmals sehr schwer/hypothetisch.

## Fallpraxis: Zu starker Fokus auf Intra-Brand-Wettbewerb

- Wettbewerbsökonomische Beurteilung von Vertikalbindungen hängt stark vom Ausmaß des Inter-Brand-Wettbewerbs ab.
- Ist der Inter-Brand-Wettbewerb sehr ausgeprägt (viele Anbieter), so ist das Interesse der Anbieter eher gering, den Intra-Brand-Wettbewerb einzuschränken, wenn dies nicht Effizienzen generiert. Vertikale Bindungen sind dann weniger kritisch zu sehen.
- Ist der Inter-Brand-Wettbewerb dagegen schwach, dann sind vertikale Bindungen kritischer zu betrachten.
- Der starke Fokus auf Intra-Marken-Handel in der Fallpraxis ist aus ökonomischer Perspektive eigentlich weniger bedeutend.
- **Aber:** Vertikale Bindungen führen anders als horizontale Absprachen nicht automatisch zu einem horizontalen Kartell.

# Weitere Überlegungen zu Vertikalbindungen

- Vertikale Beschränkungen führen anders als horizontale Preisabsprachen nicht direkt zu höheren Preisen.
- Folge: Wo ist der Schaden? Wer ist der Geschädigte? Dies gilt es zu zeigen. Sind Nachfrager/Endkunden geschädigt?
- Ist es sinnvoll einem Unternehmen (theoretisch) eine vertikale Integration zuzulassen, eine vertikale Preisbindung aber zu ahnden?
- Was würde geschehen, wenn Unternehmen die Vertragslaufzeiten drastisch verkürzten? Wäre das untersagt, weil es dann automatisch zu Nachverhandlungen käme?
- Was passiert beim „Verkauf auf Rechnung Dritter“, Übergang zum Handelsvertreter-Modell?

# Fazit zu Vertikalbeschränkungen im Internet I

- Warum gibt es Vertikalbeschränkungen im E-Commerce?  
*Prinzipiell* ist die Logik dieselbe wie im stationären Handel.
- Überlegung stets: (Markt-)Macht versus Effizienz.
- Wettbewerbsbedenken gegenüber Vertikalbeschränkungen:
  - Kollusionsfördernde/kartellierende Auswirkungen (horizontal),
  - Abwehr von Markteintritt/Marktverschluss.
- Effizienzeinwände:
  - Schutz spezifischer Investitionen,
  - Überwindung von Trittbrettfahrerproblemen,
  - Überwindung vertikaler Koordinationsprobleme/Externalitäten

## Fazit zu Vertikalbeschränkungen im Internet II

- Nach wie vor wichtig: Inter-Brand- und Intra-Brand-Wettbewerb.
- Die wesentliche wettbewerbsschädigende Wirkung dürfte im Bereich des E-Commerce die des Marktverschlusses sein.
- Die Stabilisierung von horizontaler Kollusion dürfte tendenziell weniger relevant sein, da die Preistransparenz im Internet ohnehin größer ist als im stationären Handel und ein „Abweichen“ schneller bemerkt wird.

## Fazit zu Vertikalbeschränkungen im Internet III

- Die wesentlichen Effizienzargumente dürften im E-Commerce auf dem Schutz spezifischer Investitionen und dem Vermeiden von Trittbrettfahrerverhalten beruhen.
- In diesem Kontext kann es sinnvoll sein, eine stationäre Präsenz zu verlangen und auch den Anteil an Online-Verkäufen zu begrenzen.
- Fraglich ist auch, ob die Entscheidung eines Herstellers, Online-Verkäufe komplett zu untersagen, als Kernbeschränkung gewertet werden sollte.
- Frage: Führt die Reglementierung von Vertikalbeschränkungen zu Ausweichverhalten (Verkauf auf Rechnung Dritter, Flagship Stores)?

## Allgemeine Literaturhinweise sowie zu Google etc.

- Haucap, J. & T. Wenzel (2011), „Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?“, in: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60. Jg., S. 200-211.
- Haucap, J. & T. Wenzel (2009), „Ist eBay unbestreitbar ein nicht-bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren bei Online-Marktplätzen“, in R. Dewenter & J. Kruse (Hrsg.), *Wettbewerbsprobleme im Internet*, Nomos Verlag: Baden-Baden 2009, S. 7-34.
- Haucap, J. & U. Heimeshoff (2014), „Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?“, in: *International Economics and Economic Policy*, 11. Jg., S. 49-61.
- Haucap, J. & C. Kehder (2013), „Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google“, in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hrsg.), *Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag*, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S.115-154.

## Literaturtipp zu Marktabgrenzung bei Plattformen

- Kehder, Christiane (2013), Konzepte und Methoden der Marktabgrenzung und ihre Anwendung auf zweiseitige Märkte, Baden-Baden: Nomos Verlag.

## Literaturtipp zur Vertikalbeschränkungen

- Buccirossi, Paolo (2013), Background Note, in: OECD Policy Roundtable „Vertical Restraints for Online Sales“, OECD: Paris, S. 9-43.

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

**Prof. Dr. Justus Haucap**

**Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)**

Universitätsstraße 1

40225 Düsseldorf

[www.dice-consult.de](http://www.dice-consult.de)

[haucap@dice.hhu.de](mailto:haucap@dice.hhu.de)



Twitter: @haucap und @DICEHHU