

Ökonomische Bedeutung von Netzeffekten bei der Marktmachtmessung

Ralf Dewenter
Helmut-Schmidt-Universität Hamburg

L&A-Wettbewerbstag 2017, Park Hyatt Hamburg, 12. Februar 2017

Agenda

1. Motivation
2. Netzeffekte und zweiseitige Märkte
3. Bestimmung von Marktmacht in Plattformmärkten
4. Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung in 2SM
5. Fazit

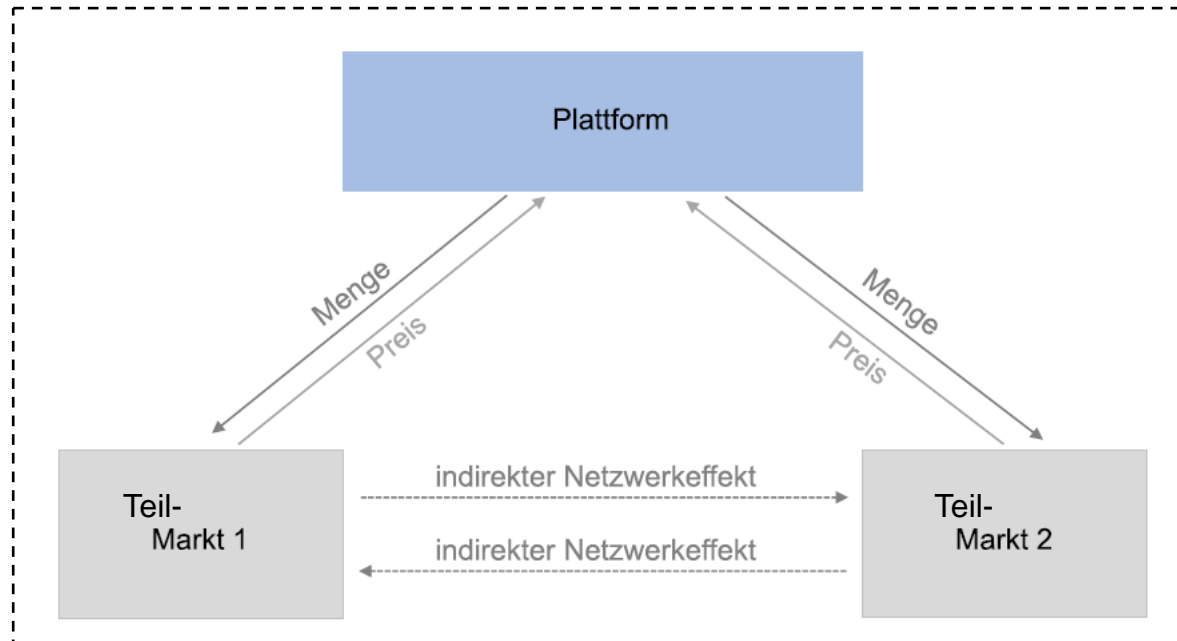
1. Motivation

- Digitalisierung hat eine enormen Zunahme an digitalen Geschäftsmodellen zur Folge
- Vielen dieser Geschäftsmodelle liegen 2SM bzw. Plattformmärkte zugrunde
- Wettbewerbspolitik für digitale Märkte ist jedoch komplexer als für traditionelle
- Feststellung von Marktmacht in 2SM nicht trivial
- Diese ist eng verbunden mit der Marktabgrenzung
- Für beide gibt es noch keine etablierte Methode
- Dennoch muss eine praktikable Lösung gefunden werden
- 9. GWB-Novelle: Einbeziehung Netzeffekte

2. Netzeffekte und zweiseitige Märkte

- Netzeffekte: Ein Nutzer eines Netzwerks, Plattform oder Produkts profitiert/leidet unter der Größe des Netzwerks, der Zahl der Plattformnutzer oder Käufer
- direkte Netzeffekte: gleiches Netzwerk bzw. Gruppe an Nutzern
 - Telefonnetze (u.v.a. Netzwerke)
 - Soziale Medien/Netzwerke
 - Software wie Textverarbeitung etc.
- indirekte Netzeffekte: zweites Netzwerk oder Gruppe an Nutzern
 - Klassische Medien, Software, Spielekonsolen, Partnervermittler
 - Einkaufszentren, (Immobilien-)makler, Zahlungssysteme
 - Fast alle **Internetplattformen** (werbefinanzierte, Vermittler ...)

Schematische Darstellung zweiseitiger Plattformen



Quelle: Dewenter (2006)

Relevanz der Netzeffekte für die Marktmacht

- NE verbinden die Teilmärkte miteinander, sodass Eingriffe sich immer an beiden Märkten auswirken (Plattformen, Wettbewerber, Regulierer...)
- Plattformen können die Netzeffekte teilw. internalisieren
- Sie setzen z.B. Preise so, dass die NE optimal ausgenutzt werden
- Die Preise werden dazu im umgekehrten Verhältnis der NE gesetzt (→Nullpreise)
- Die Preishöhe **allein**, sagt also **NICHTS** über Marktmacht aus
- Eine Betrachtung der Plattformen muss also immer über alle Märkte geschehen
- Ansonsten wird die Interdependenz der Märkte ignoriert

Wie wirken die Netzeffekte bei der Bestimmung der Marktmacht?

- *Preiselastizitäten*: Die einseitige Betrachtung nur einer Marktseite ist irreführend und führt mglw. zu einer verzerrten Schätzung der Preiselastizität
 - **Bsp. Nachrichtenplattform (Nutzerseite)**: Preiserhöhung führt zu einem Rückgang an Nutzern (bei isolierter Betrachtung).
 - Aber ebenso zu einem Rückgang an Werbekunden
 - Beide Effekte müssen einbezogen werden, sonst wird die Preiselastizität *unterschätzt!*
- **Bsp. Nachrichtenplattform (Werbeseite)**: Preiserhöhung führt zu einer Reduktion an Werbung
 - Aber ebenso zu einer Zunahme an Nutzern, wenn Werbung negativ wirkt
 - Beide Effekte müssen einbezogen werden, sonst wird die Preiselastizität *überschätzt!*

→ Ähnliches gilt natürlich auch bei anderen Formen des Wettbewerbs (Innovationen, Qualität, ...)

Die Rolle der Netzeffekte bei der Bestimmung der Marktmacht

- *Marktzutritt und -austritt*: NE können den Marktzutritt erschweren/erleichtern.
Die Größe eines Netzwerks ist aber nicht alles!
 - **Bsp. Soziale Medien**: Direkte und indirekte Netzeffekte – Die Netzgröße spielt eine wichtige Rolle
 - Google+ konnte sich nie gegen Facebook durchsetzen, trotz einer riesigen Anzahl an Nutzern
 - Snapchat und Instagram sind dagegen sehr erfolgreich (Mehrwert, Produktdifferenzierung)
 - **Bsp.: Partnervermittlungen**: Um möglichst viele pot. Partner zu erreichen, müssten sich die Nutzer bei *Elite Partner* und *Parship* anmelden
 - Dies wird aber (strategisch) erschwert, indem Wechselkosten durch hohe Teilnahmegebühren erhoben werden (→ kaum Multihoming)
- Weitere Faktoren sind Multihoming, Lerneffekte, potenzieller Wettbewerb, Kosten, Big Data

Bestimmung von Marktmacht in Plattformmärkten

- Wie kann eine Marktmachtmessung durchgeführt werden?
- **IMMER** durch Einbeziehung der Netzeffekte!
- Die GWB-Novell macht also durchaus Sinn!
- Aber wie genau lässt sich Marktmacht messen?

→ Zumindest nicht so wie in gewöhnlichen Märkten

→ keine isolierte Betrachtung der Teilmärkte

→ Stärke und Richtung (+/-) der Netzeffekte ist relevant

(Vorsicht: Einfache, eindeutige Wirkungen der NE gibt es nicht)

Klassische Instrumente der Marktmachtmessung

- Instrumente zur Approximation → **Alleine nicht anwendbar/aussagekräftig**
 - Marktanteile (symmetrische/asymmetrische Märkte)
 - Konzentrationsraten (siehe Marktanteile)
- Instrumente der Marktabgrenzung → **in der Form nicht anwendbar**
 - SSNIP-Test
 - Critical Loss Analysis
- Weitere Methoden der NEIO → **alleine nicht aussagekräftig**
 - Price-Cost Margin
 - Kreuzpreiselastizitäten
 - Konjekturale Variationen

Erweiterungen der klassischen Instrumente

- Erweiterter SSNIP-Test (Filistrucchi, 2008; Filistrucchi, Geradin, van Damme & Affeldt, 2013)
- Erweiterte UPP (Affeldt, Filistrucchi & Klein, 2013)
- Erweiterte Critical Loss Analysis (Evans & Noel, 2005)

→Komplex, viele Probleme

→Sehr hohe Datenanforderungen (Endogenitätsprobleme → Identifikation?)

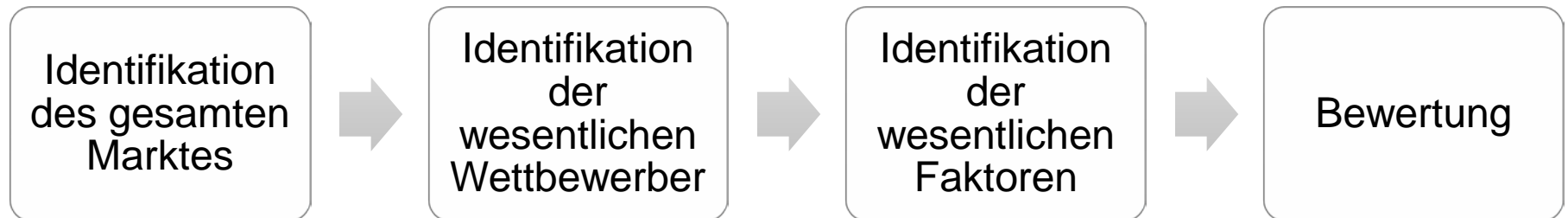
→Praktisch nur schwer umsetzbar

→ **Bisher kein einfacher Ansatz vorhanden!**

3. Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung

Vier Schritte der Marktmachtbestimmung:

1. Identifikation des gesamten Marktes
2. Identifikation der wesentlichen Wettbewerber
3. Identifikation der wesentlichen Faktoren
4. Bewertung der Marktmacht



Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung

Identifikation des gemeinsamen Marktes

- Zunächst ist festzustellen, welche Teilmärkte zum gemeinsamen Markt gehören
- Teilmärkte können nicht für sich alleine analysiert werden
- Es existiert immer nur **EIN** Markt, der aus einzelnen Teilmärkten besteht
- Hierzu muss das Geschäftsmodell der Plattformen genauer betrachtet werden
- Was bedeutet das?
 - Eine Verdrängung z.B. betrifft immer den gesamten Zeitungsmarkt
 - Marktmachtübertragung muss für den gesamten Markt zu Gewinnen führen
 - Marktmacht nach einer Fusion muss über alle Teilmärkte bestimmt werden
 - Asymmetrische Märkte: Verdrängung von einem Wettbewerber am Werbemarkt ist möglich
→ Sinnhaftigkeit aber nur über den gesamten Markt zu bestimmen

Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung

Identifikation der wesentlichen Wettbewerber

- Eine vollständige Marktabgrenzung in 2SM kann mitunter genauso komplex sein, wie die Bestimmung der Marktmacht
- Trotzdem ist es notwendig, die wesentlichen Wettbewerber zu kennen
- Eine Bestimmung aller Konkurrenten ist nicht sinnvoll, eine Berechnung der exakten Marktanteile ist sowieso wenig sinnvoll
- Was bedeutet das im Einzelfall?
 - **Bsp. Dating-Plattformen:** Tinder als Konkurrent zu Elite-Partner und Parship?
 - **Potenzielle Konkurrenz:** Google Talk & Facetime als Konkurrenten zu Microsoft/Skype
- Alternative: Kompletter Verzicht auf Marktabgrenzung
(vgl. Evans/Noel, 2005; Schweitzer; Bestimmung der Beschränkung → Identif. der Plattformen)

Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung

Identifikation der wesentlichen Faktoren

- Bestimmung der Stärke und Richtung der direkten und indirekten Netzeffekte
 - Multihoming; Datenrelevanz, Lerneffekte und andere Plattformspezifika
 - Weitere Faktoren: „Preiselastizitäten“, Kostenstrukturen, Marktzutrittsschranken, ...
- Starke NE bedeuten nicht auch automatisch, dass Marktmacht existiert
(Z.B. Verdrängung von StudiVZ durch Facebook)

Ein alternatives Konzept zur Marktmachtmessung

Bewertung

- Eine Bewertung der Marktmacht muss unter Einbeziehung aller wesentlichen Faktoren geschehen
- Quantitative Maße können dazu genommen werden (z.B. Bestimmung von Preiselastizitäten, Marktanteile)
- Besteht Marktmacht? Und gibt es Anreize, diese auszunutzen?
- Eine solche Bewertung muss ökonomisch intuitiv vorgenommen werden
 - Würden bei einer Fusion von Google und Facebook die Suche und die Facebook-Dienste kostenpflichtig?
 - Wohl kaum, Netzwerke sind viel zu wichtig
 - Aber: Werbepreise könnten steigen

Fazit

- Die Bestimmung von Marktmacht in Plattformmärkten ist eine besondere Herausforderung für die Wettbewerbsbehörden
- Die gewöhnlichen Methoden können dabei nicht (so einfach) verwendet werden
- Grund dafür sind direkte und indirekte Netzeffekte
- Diese müssen also **IMMER** in die Marktmachtmessung mit einbezogen werden
- Ebenso muss **IMMER** der gesamte Markt betrachtet werden
- Auch müssen die anderen wesentlichen Faktoren betrachtet werden
- Da Plattformmärkte dynamische Märkte sind, ist die Bewertung generell schwierig
- Die Einbeziehung der NE in das GWB, ist ein Schritt in die richtige Richtung

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

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

E-Mail dewenter@hsu-hh.de
Blog m-blog.info
Twitter [@blog_m](https://twitter.com/blog_m)