



Auswirkungen von Fusionen auf dynamische Wettbewerbsfunktionen

Zur Beeinträchtigung wirksamen Innovationswettbewerbs

Vortrag von Prof. Dr. Rainer Lademann

Hamburg, den 17. Januar 2019

Friedrich-Ebert-Damm 311 · 22159 Hamburg
Fon +49 40 64 55 77 90 · Fax +49 40 64 55 77 33

Rond Point Schumann , Box 5 · 1040 Brüssel · Belgien
Fon +32 2 234 78 59 · Fax +32 2 234 79 11

info@lademann-associates.com · www.lademann-associates.com

**Innovationen sind kein Garant
für Verbraucherwohlfahrt,
aber ohne Innovationen
würde die Verbraucherwohlfahrt
mit Sicherheit verfehlt werden.**

**Ohne Vorstoß kein
Druck auf
Wettbewerber**

**Ohne Innovation
keine neue Märkte**

**Ohne Innovation
keine Verbesserung
von Produkt-
qualitäten**

**Aber ohne Imitation (Nachahmung) gäbe es
auf vielen Märkten gar keinen Wettbewerb**

Agenda

- **Vorbemerkung**
- **Innovationen im Kartellrecht**
- **Anmerkungen zu Innovationen in der Wettbewerb Wettbewerbsökonomie**
- **Auswirkungen von Wettbewerbsbeschränkungen auf den Vertikalprozess**
- **Fazit**

Magrethe Vestager am European Competition and Consumer Day*



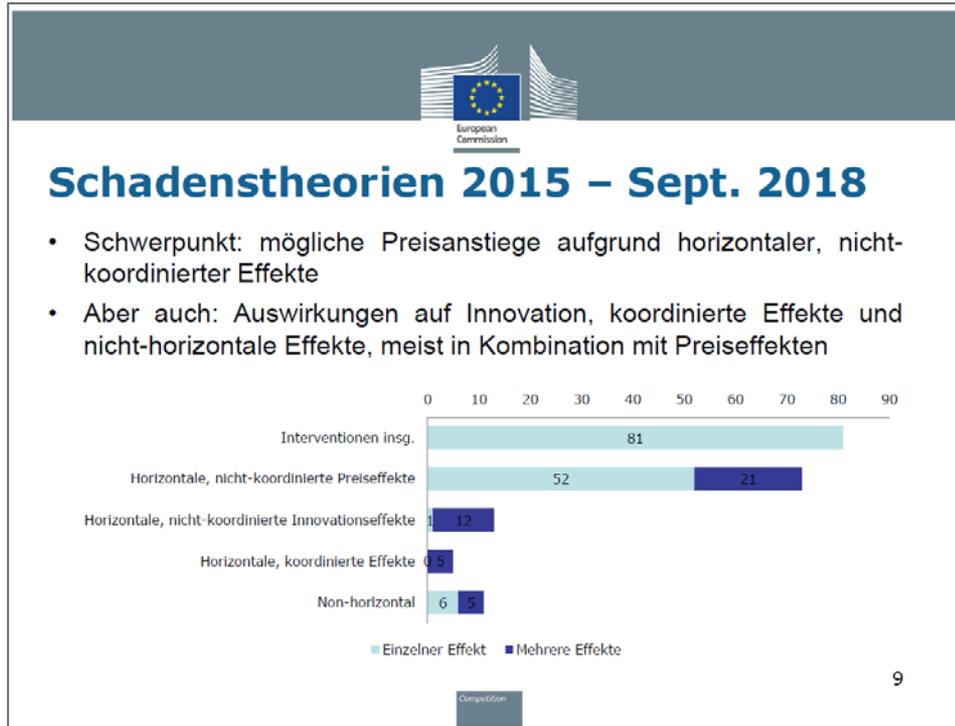
- One of the simplest defences against innovation is to buy up rivals that create innovative products.
- That's why, when we look at high-tech mergers, we don't just look at whether they might raise prices. We also assess whether they could be bad for innovation.
- So protecting innovation is important in our merger policy. ...

* Rede 'Competition: the mother of invention', Amsterdam, 18 April 2016, https://ec.europa.eu/commission/commissioners/2014-2019/vestager/announcements/competition-mother-invention_en

Zur Bedeutung von Innovationen bei EU-Kommission und BKartA

- EU-Kommission: FKVO 2004/C 31/03 Horizontalleitlinien, I.8:
Ein **wirksamer Wettbewerb erbringt den Verbrauchern Vorteile**, zum Beispiel in Form niedriger Preise, hochwertiger Produkte, einer großen Auswahl an Waren und Dienstleistungen und **Innovation**.
Erhöhte Marktmacht bezeichnet die Fähigkeit eines oder mehrerer Unternehmen, Gewinn bringend ihre Preise zu erhöhen, den Absatz, die Auswahl oder Qualität der Waren oder Dienstleistungen zu verringern, die **Innovation einzuschränken** oder die Wettbewerbsparameter auf andere Weise zu beeinflussen.
- BKartA: Leitfaden Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn 5:
Marktmacht eröffnet einem Unternehmen Verhaltensspielräume gegenüber Wettbewerbern, Abnehmern oder Zulieferern, die das **Marktergebnis negativ beeinflussen** können: **Sie kann** zu überhöhten Preisen, verminderter Menge, Qualität und Vielfalt sowie **zu geringerer Innovationsdynamik führen**.

Auswirkungen von Innovationen in Fusionskontrollverfahren der EU-Kommission*



Schadenstheorien	Anteil
■ Nicht koordinierte mögliche Preiserhöhungen:	90 %
■ Wachsende Bedeutung von Mehrfacheffekten:	53 %
■ 13 Fusionskontrollfälle mit Auswirkungen auf Innovationen:	16 %

* Vortrag Dr. Marc Zedler, Generaldirektion Wettbewerb, Europäische Kommission anlässlich der 46. Brüsseler Informationstagung des FIW, 15.11.2018

Exemplarischer Überblick zur Fallpraxis (bei Missbrauch und Fusionen) der EU-Kommission mit Innovationsbezug

■ Effektiver Wettbewerb	<u>Produktinnovationen</u>		
■ Microsoft/Explorer	16.12.2009	COMP C-3/39.530	Behinderung v. Wettbew.
■ Intel/McAfee	26.01.2011	COMP M.5984	Entw. v. Sicherh.software
■ GE/Alstom	08.05.2015	COMP M.7278	Hochleistungsgasturbinen

■ Potenzieller Wettbewerb*	<u>„Innovationswettbewerb“</u>		
■ Pfizer/Hospira	04.08.2015	COMP M.7559	Phase-III-Produkte
■ Dow/DuPont	27.03.2017	COMP M.7932	Petrochemie, Pestizide
■ Bayer/Monsanto	21.03.2018		diverse Agrarmärkte
■ <i>(Ciba-Geigy/Santos</i>	<i>17.06.1996</i>	<i>IV/M.737</i>	<i>zukünftige Märkte!</i>

* Über die Bedenken zum Innovationswettbewerb hinaus hatte die Kommission auch Bedenken wegen Marktpositionen in diversen Produktmärkten (also im Bereich ‚effektiven Wettbewerbs‘)

Innovationsbezug im GWB und ausgewählte Fallentscheidungen des BKartA

- § 18 Abs. 3a GWB **Insbesondere bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken** sind bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens auch zu berücksichtigen:
 1. direkte und indirekte Netzwerkeffekte,
 2. die parallele Nutzung mehrerer Dienste und der Wechselaufwand für die Nutzer,
 3. seine Größenvorteile im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten,
 4. sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten,
 5. innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck.

■ Effektiver Wettbewerb

- | | | |
|-------------------------|------------|-----------|
| ■ Online-Dating-Plattf. | 22.10.2015 | B6-57/15 |
| ■ Edeka/Tengelmann | 31.03.2015 | B2-96/14 |
| ■ Edeka/Plus | 30.06.2008 | B2-333/07 |

Produktinnovationen

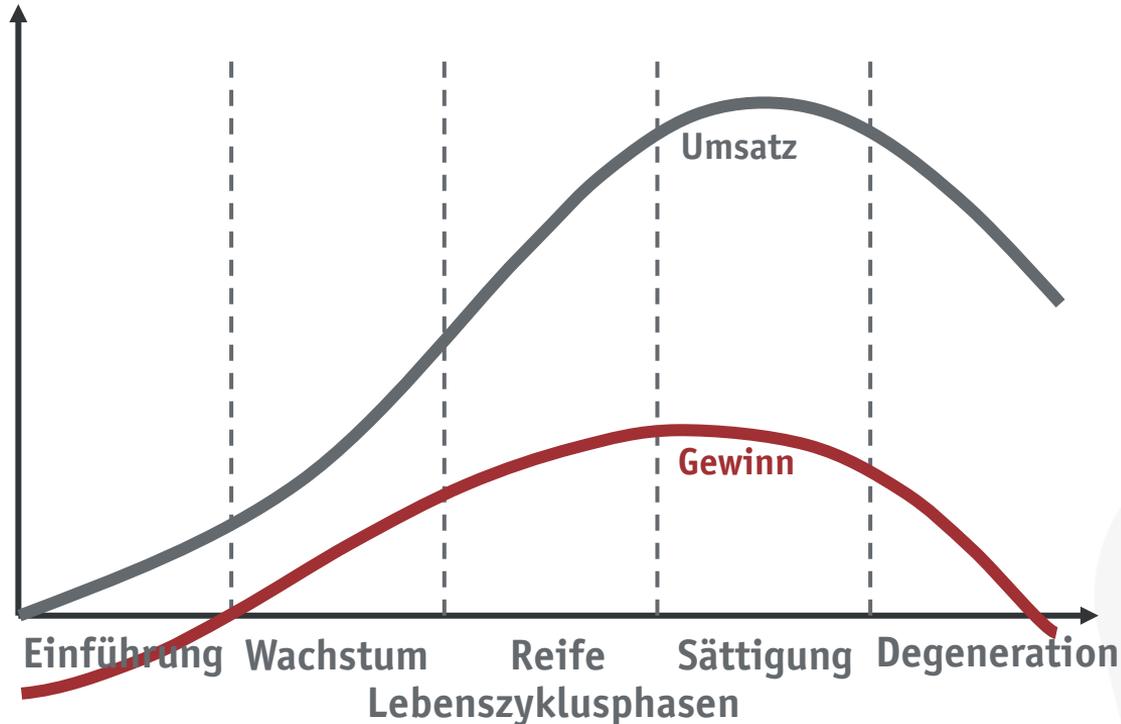
- Nutzungsdynamik ‚Mobil/PC‘
Nachfragemacht -> Innov.
keine Innovationsprüfung

Zwischenergebnis

- Zunehmende Berücksichtigung von Innovationen vor allem in FK-Entscheidungen
- **Schwerpunkte**
 - in forschungsintensiven Branchen mit hoher Innovationsdynamik
 - in der Digitalwirtschaft, in internetbasierten Märkten, Plattformenmärkten
- Nur horizontale Auswirkungen, Schutzzweck Konsumentenwohlfahrt
- Keine umfassende Systematik bzw. selektive Partialmodelle, viele offene Fragen
- Offene, bisher nicht beachtete Fragen
 - Keine Vertikalauswirkungen (außer generische Befürchtungen f. Verbr.-wohlfahrt)
 - Kaum Analysen von Innovationsauswirkungen in Märkten mit geringer F&E-Relevanz

Für F&E-schwache Märkte dominiert die Analyse von Preiserhöhungsanreizen - horizontal.

Produktlebenszyklus und Gewinnentwicklung: Innovationen – Vorsprungsgewinne durch ‚Flucht vor Wettbewerbern‘

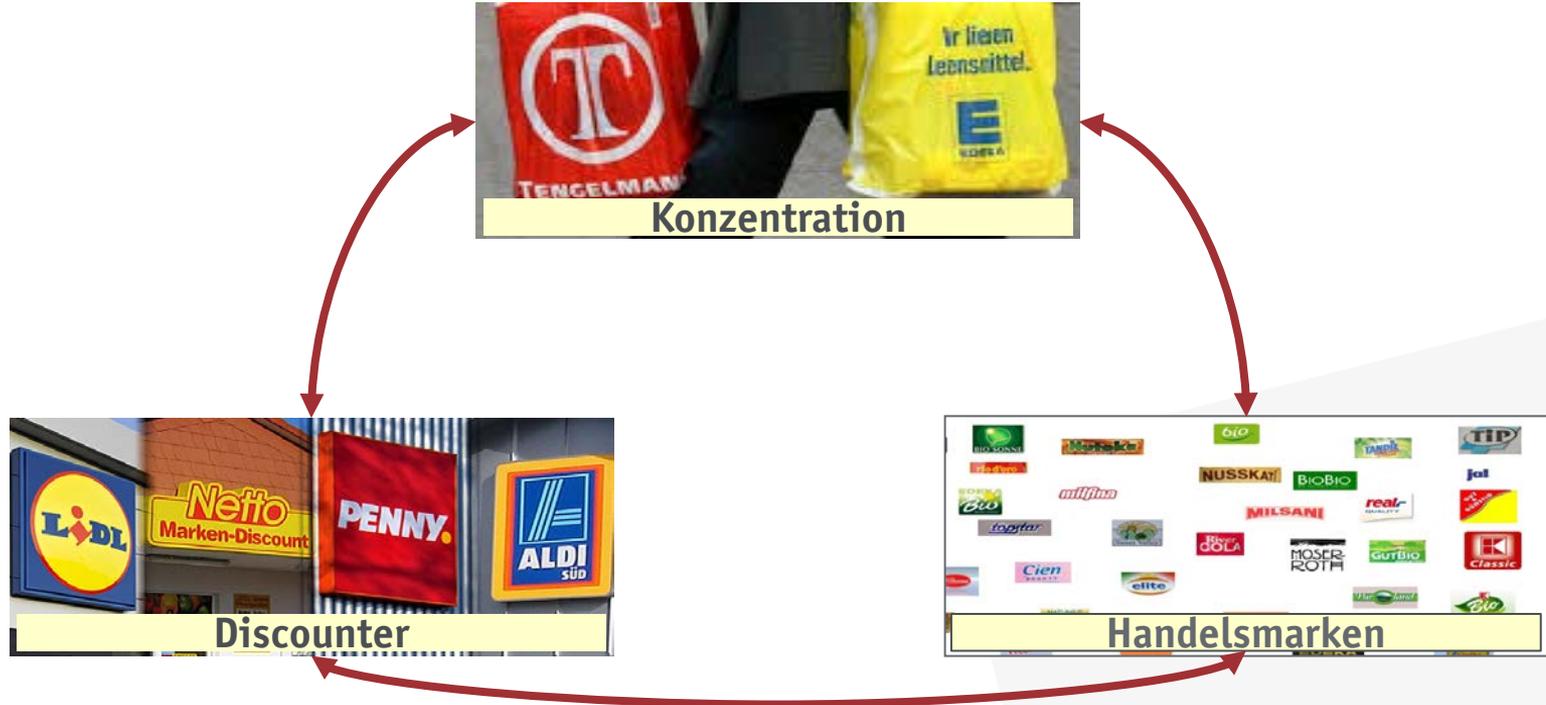


- Das Gewinnniveau hängt in kompetitiven Märkten von einem nachhaltigen Innovationsprozess ab.
- Wird der Innovationsprozess unterbrochen, oder Innovationen verhindert, sinkt c.p. das Investitionsniveau in einer Branche.
- Letztlich reduziert sich dann auch die Konsumentenwohlfahrt (Qualität und Vielfalt).

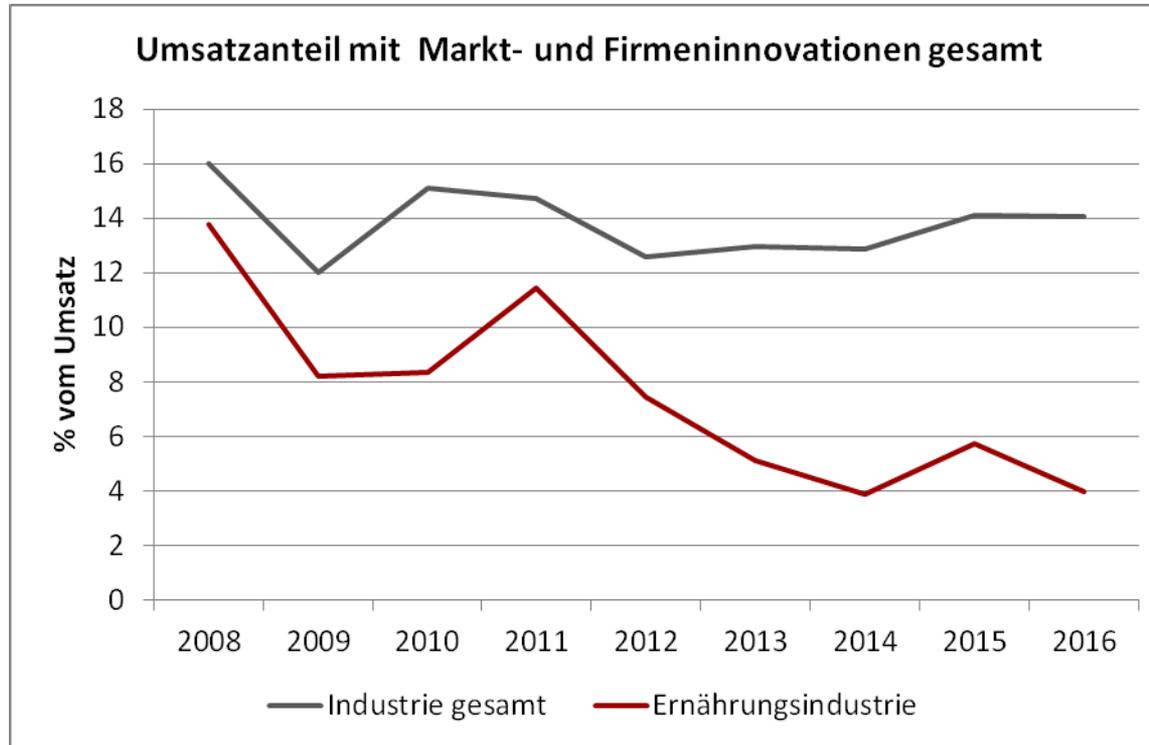
Zum Einfluss des LEH auf Innovationen der Ernährungsindustrie: ein exemplarischer Befund – schon von 2005

- **Weiss/Wittkopp-Studie** (European Review of Agricultural Economics, Vol 32.2, 2005, S. 219-244)
 - Formales Modell, für LEH und Lieferanten, Wettbewerb LEH-downstream unberücksichtigt
 - Statt aggregiertes Modell, firmenindividueller Ansatz
 - Befragung von Unternehmen der deutschen Ernährungsindustrie
- **Abhängige Variabel: Anzahl neuer Produkte**
- **Unabhängige Variablen:**
 - Umfang Produktprogramm, Produktmarktanteil, Absatzerwartung
 - Wettbewerbsintensität, Marktwachstum, CR6, Preisdruck LEH
- **Ergebnisse (überwiegend hoch signifikant)**
 - Je höher die Konzentration im LEH, desto niedriger die Anzahl neuer Produkte
 - Gegenmacht der Industrie fördert Innovationen - sie wirkt somit konzentrationsfördernd
 - Kein Einfluss des Marktwachstums auf die Innovationsrate
 - Mit zunehmendem Produktprogramm nimmt Anzahl von Innovationen degressiv zu

Die Konzentration im LEH erweitert die Spielräume, den Anteil von Handelsmarken auszuweiten



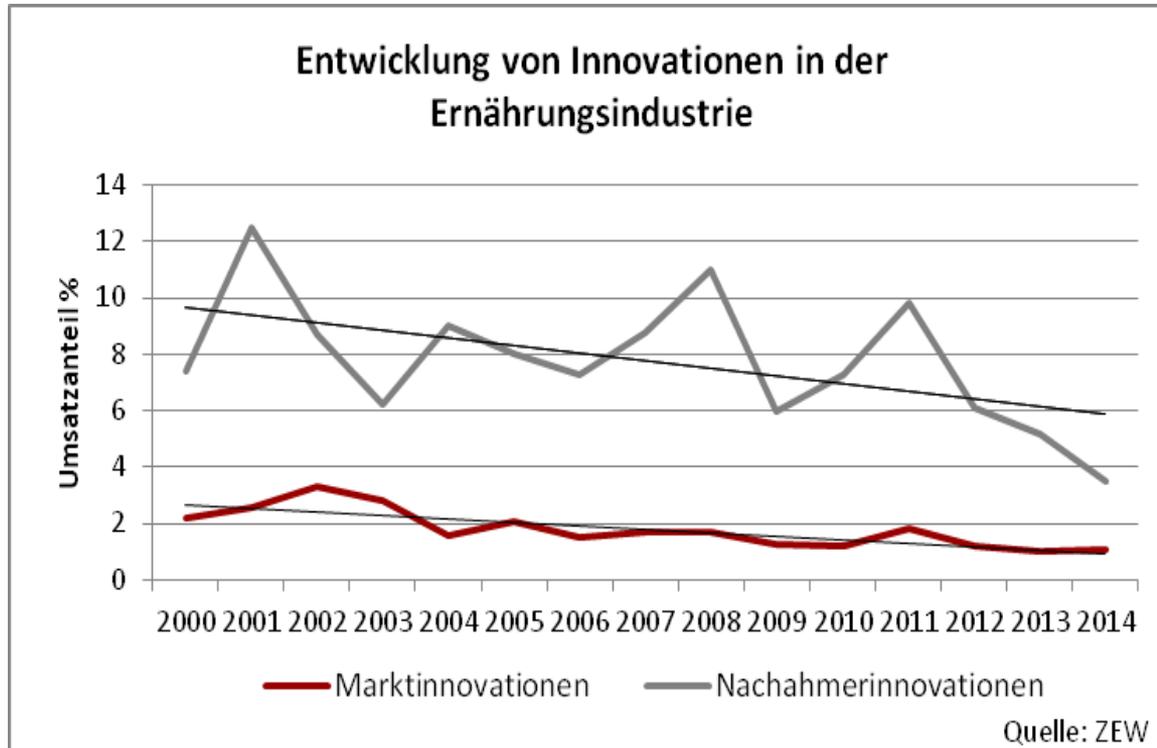
Der Umsatzanteil neuer Produkte in der Ernährungsindustrie nimmt ab



- In der deutschen Industrie wurden vor 10 Jahren gut 40 % (\emptyset 2008 bis 2010) der Umsätze mit Markt- oder Firmenneuheiten erzielt.
- In der Ernährungsindustrie ist dieser Anteil von gut 30 % (\emptyset 2008 bis 2010) auf 4 bis 5 % gefallen.

Quelle: eigene Berechnungen,
Daten ZEW

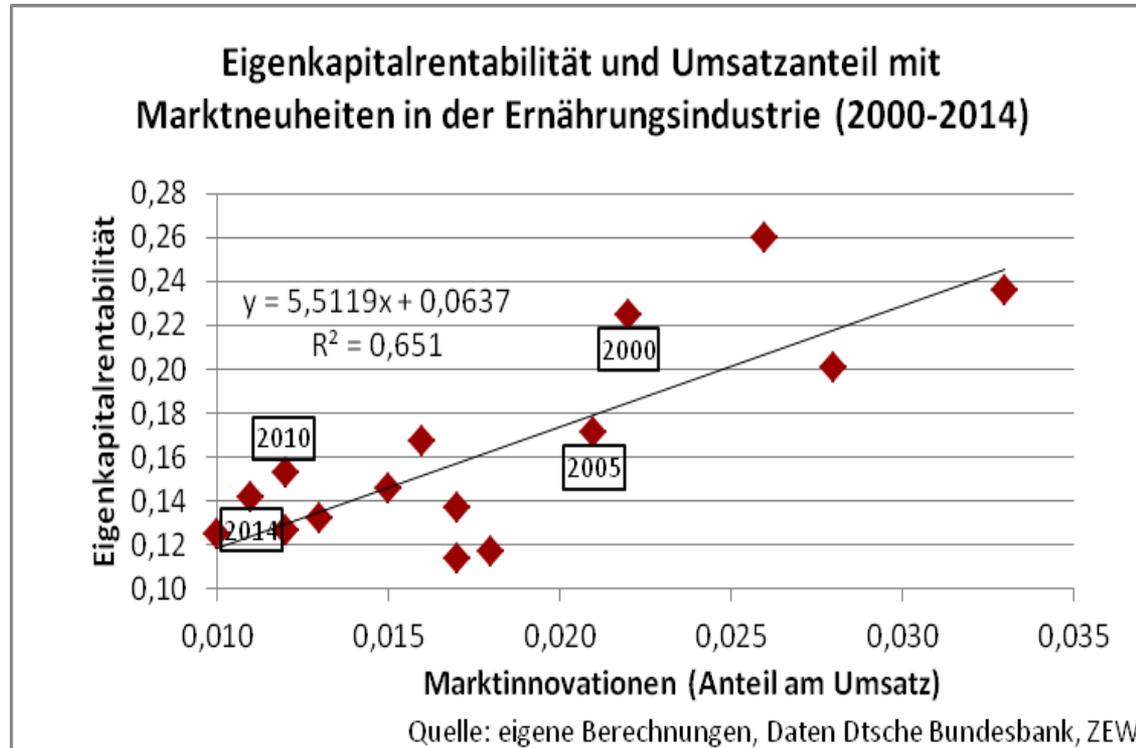
Der Innovationsrückgang betrifft Markt- und Firmeninnovationen



- Trotz aller Schwankungen: Markt- und Firmen- bzw. Nachahmerinnovationen sind seit Jahren rückläufig.
- Der Umsatzanteil mit Marktinnovationen hat zwischen 2000 und 2014 mehr als halbiert.
- Die Produktimitationen sind weniger stark rückläufig gewesen.

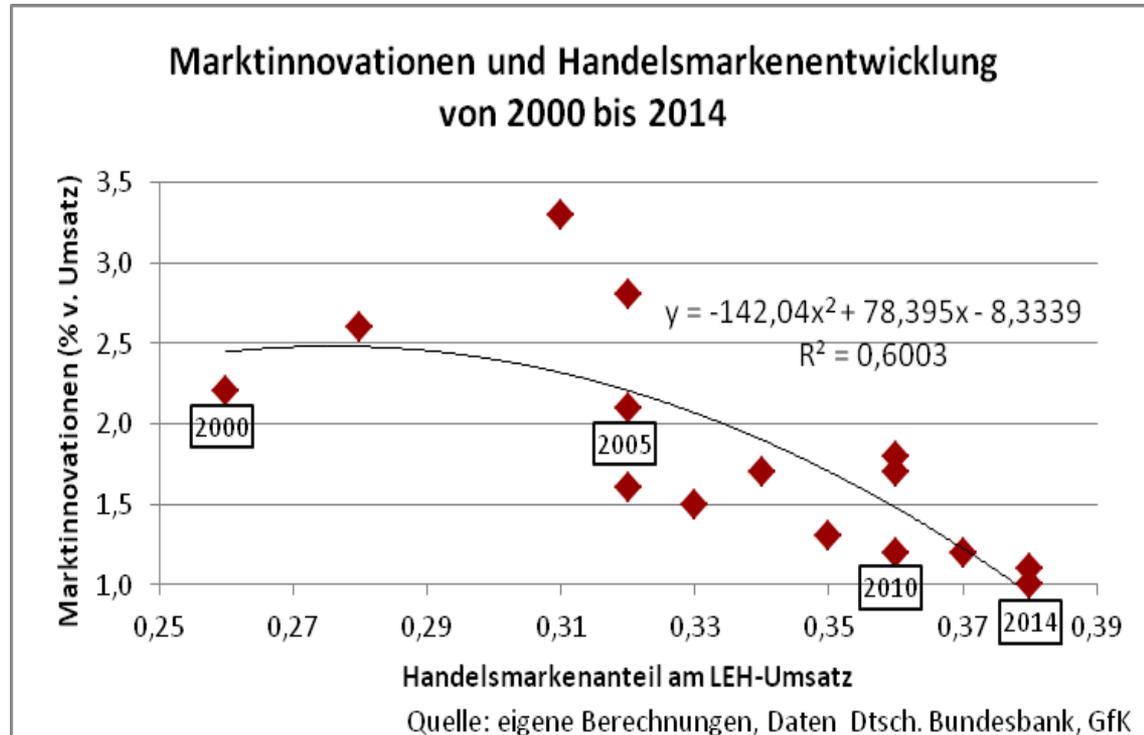
Quelle: eigene Berechnungen,
Daten ZEW

Marktinnovationen treiben die Eigenkapitalrentabilität der Hersteller



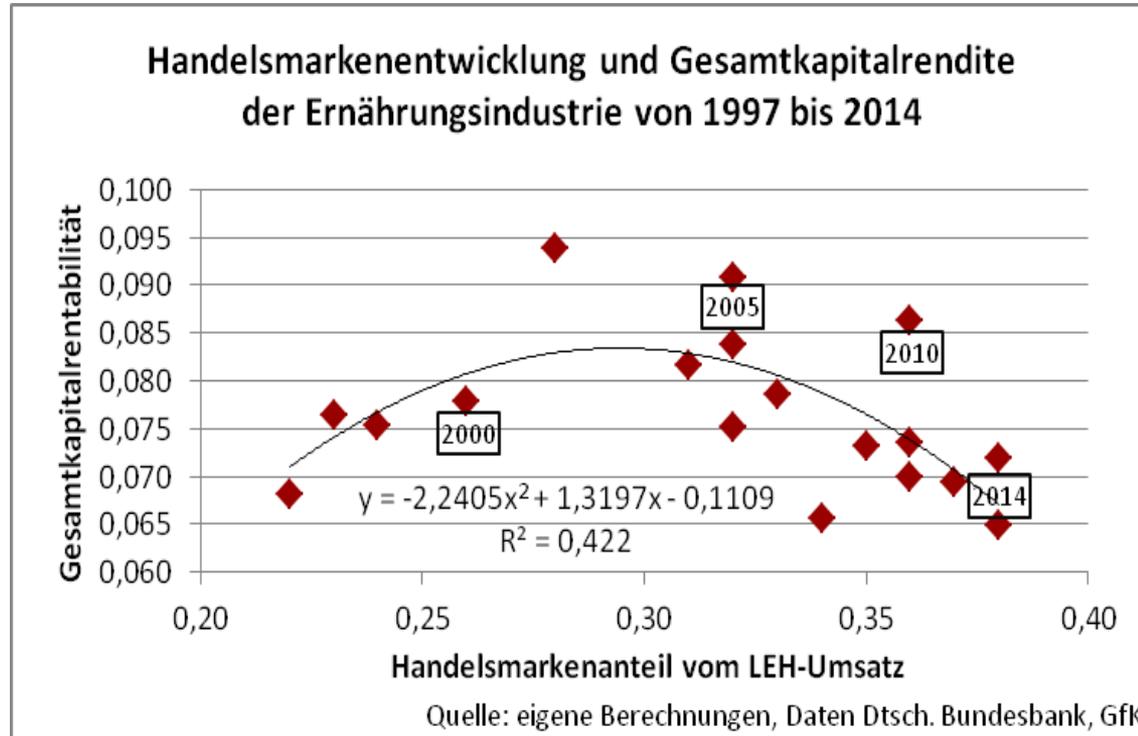
- Die Eigenkapitalrendite nimmt zu, je höher der Umsatzanteil von Marktinnovationen ist.
- Grundsätzlich hat die Industrie daher einen hohen Anreiz, in möglichst hohem Maße in neue Produkte zu investieren.
- In jüngster Zeit war die Innovationsquote der Hersteller aber entgegen der Anreizkulisse rückläufig.

Marktinnovationen reagieren stark auf die Höhe des Handelsmarkenanteils



- Mit zunehmendem Handelsmarkenanteil gehen die Marktinnovationen zurück.
- In 2014, das Jahr mit dem höchsten Handelsmarkenanteil, waren Marktinnovationen am niedrigsten.
- Handelsmarken reduzieren Marktinnovationen offenbar nicht per se. Sie geben ggf. erst bei Überschreiten einer Schwelle nach (ca. 30 %?).

Die Wirtschaftlichkeit des eingesetzten Gesamtkapitals* wird von der Höhe des Handelsmarkenanteils negativ beeinflusst.



- Eine niedrige Kapital-effizienz ist nicht Folge einer besonderen Wettbewerbsintensität, sondern letztlich der rückläufigen Innovationsrate.
- Die Kapitaleffizienz der Ernährungsindustrie scheint bei Überschreiten eines Handelsmarkenanteils von ca. 30 % abzunehmen.

*Gesamtkapitalrentabilität =
(Gewinn + Fremdkapitalzinsen)/
Gesamtkapitaleinsatz

Handelsmarken sind solange unproblematisch, wie sie im Wettbewerb um Listung mit anderen Handelsmarken und Markenartikeln stehen

Verbreitung von Produktnachahmungen

vom LEH initiiertes
Kopieren von
Markenartikeln

90,2 % der
Hersteller
betroffen

Produktimitation
vor Markteintritt*
der
Markeninnovation

28,8 % der
Hersteller
betroffen**

- Problematisch ist eine Informationsasymmetrie, die durch den produktbezogenen Informationsaustausch zwischen LEH und Industrie zustande kommt.
- Händler nutzen lt. einer Industriebefragung** der Uni Göttingen von 2017 diesen Informationsvorsprung in erheblichem Umfang zur Lancierung neuer Handelsmarken als Marktneuheit aus.

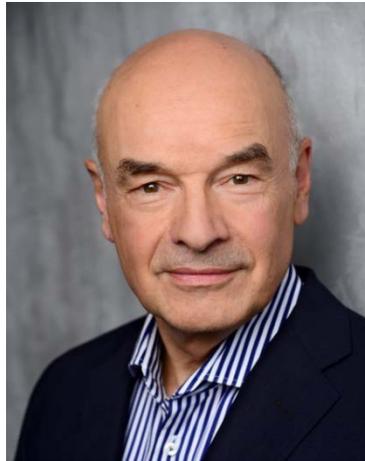
**Quelle: Lademann, R., 2018

* Als ‚First-to-Market-Imitation‘ bezeichnet.

Fazit

- **Die hier untersuchte Wirkungskette (LEH-Konzentration -> Handelsmarkenexpansion -> Innovationsintensität) zeigt:**
 - Niedrige Gewinne in der Ernährungsindustrie sind kein Beweis für wohlfahrtsfördernde Nachfragemacht oder wirksamen Wettbewerb auf Beschaffungsmärkten.
 - Wenn die LEH-Entwicklung rückläufige Innovationsaktivitäten verstärkt oder auslöst, droht eine langfristige Schädigung des Wettbewerbs und der Verbraucherwohlfahrt.
 - Wettbewerbslich kritisch ist eine Informationsasymmetrie, die auf der Doppelfunktion des LEH als Kunde und Abnehmer beruht und dem LEH in erheblichem Umfang erlaubt, vor den Innovationen mit Imitationen in den Markt einzutreten.
- **Innovationen sind nicht nur in forschungsintensiven Branchen Treiber des wirtschaftlichen Fortschritts, sondern in jeder.**
- **Der Wettbewerb ist ganzheitlich als Horizontal- und Vertikalprozess zu analysieren. Die Kartellbehörden sollten unabhängig von der Innovationsintensität in einer Industrie die Folgen einer Fusion für die Innovationsentwicklung auch auf vor- und nachgelagerten Märkten prüfen.**

**Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit
Ihre Fragen bitte!**



Prof. Dr. Rainer P. Lademann
Managing Partner

Tel. +49-40-645577-0

Mobil +49-151-52658420

lademann@lademann-associates.com