

Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen; Terschüren, Anna

Working Paper

Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen

Diskussionspapier, No. 151

Provided in Cooperation with:

Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Helmut-Schmidt-Universität (HSU)

Suggested Citation: Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen; Terschüren, Anna (2014) : Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen, Diskussionspapier, No. 151, Helmut-Schmidt-Universität - Universität der Bundeswehr Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Hamburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/103404>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Diskussionspapierreihe
Working Paper Series



HELMUT SCHMIDT
UNIVERSITÄT
Universität der Bundeswehr Hamburg

ABGRENZUNG ZWEISEITIGER MÄRKTE AM BEISPIEL VON INTERNETSUCHMASCHINEN

RALF DEWENTER
JÜRGEN RÖSCH
ANNA TERSCHÜREN

Nr./ No. 151
OCTOBER 2014

Department of Economics
Fächergruppe Volkswirtschaftslehre

Autoren / Authors

Ralf Dewenter

Helmut Schmidt Universität Hamburg
Department of Economics
Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg
Germany
dewenter@hsu-hh.de

Jürgen Rösch

Helmut Schmidt Universität Hamburg
Department of Economics
Holstenhofweg 85, 22043 Hamburg
Germany
roesch@hsu-hh.de

Anna Terschüren

Goodgame Studios
Hamburg
Germany

Redaktion / Editors

Helmut Schmidt Universität Hamburg / Helmut Schmidt University Hamburg
Fächergruppe Volkswirtschaftslehre / Department of Economics

Eine elektronische Version des Diskussionspapiers ist auf folgender Internetseite zu finden/
An electronic version of the paper may be downloaded from the homepage:
<http://fgvwl.hsu-hh.de/wp-vwl>

Koordinator / Coordinator

Klaus B. Beckmann
wp-vwl@hsu-hh.de

Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen

RALF DEWENTER

JÜRGEN RÖSCH

ANNA TERSCHÜREN

Zusammenfassung/ Abstract

Google wird häufig als marktmächtig bezeichnet. Grund dafür ist ein mutmaßlicher Marktanteil von über 90% in manchen Ländern. Eine gründliche Marktabgrenzung im wettbewerbsrechtlichen Sinne liegt dieser Aussage aber nicht zugrunde. Was umfasst den „Suchmarkt“? Wird z.B. zwischen Produkt-, Personen- und Allgemeinersuche unterschieden? Und womit verdient eine Suchmaschine überhaupt Geld? Müsste nicht vielmehr eine Abgrenzung auch anhand des Werbemarktes stattfinden?

In diesem Papier gehen wir diesen Fragen nach. Eine pauschale Bestimmung des Marktanteils ist nicht so einfach möglich, wie in der öffentlichen Debatte oft glaubhaft gemacht wird. Die Marktabgrenzung ist vielmehr abhängig von der zugrundeliegenden wettbewerblichen Fragestellung. Die Größe des Marktes, also das, was unter dem Bruchstrich steht, kann je nach Kontext stark variieren. Eine genaue Bestimmung ist im Einzelfall aufwendig, aufgrund der Bedeutung von Suchmaschinen aber unerlässlich. Erst, wenn der Markt genau definiert ist, kann über Marktmacht und erst dann über mögliche Gegenmaßnahmen diskutiert werden.

JEL-Klassifikation / JEL-Classification: D40; K00; L10; L40

Schlagworte /Keywords: Suchmaschinen; Marktabgrenzung; zweiseitige Märkte; Google

*„Market Definition would not be so important,
if it were not so important“*

Evans (2010)

I. Einleitung

Die Marktabgrenzung wäre nicht so wichtig, wäre sie nicht so wichtig. Dieser Satz von David Evans aus dem Jahr 2010 ist genauso richtig wie trivial.² Am Anfang fast jeder ökonomischen Wettbewerbsanalyse steht die Marktabgrenzung. Nur so können Wettbewerbsbehörden in aller Regel Aussagen über den Missbrauch von Marktmacht oder die Auswirkung von Fusion treffen. Die Abgrenzung des relevanten Marktes steht aber nicht nur an erster Stelle der meisten Wettbewerbsanalysen, sondern ist in oftmals auch richtungweisend. Ist die Marktabgrenzung fehlerhaft, kann dies gravierende Auswirkungen haben auf den weiteren Verlauf der Untersuchung, auf die Bewertung und damit auch auf das Urteil der Wettbewerbsbehörden haben. Ist eine Marktdefinition in einseitigen Märkten bereits eine Herausforderung, so ist das Problem in zweiseitigen Märkten umso komplexer.

Die Problematik einer adäquaten Definition zweiseitiger Märkte zeigte sich eindrucksvoll in den europäischen und US-amerikanischen Verfahren gegen den Suchmaschinenbetreiber Google.^{3,4} Google wird meist als marktbeherrschendes Unternehmen identifiziert, welches in einigen europäischen Ländern Marktanteile von über 90% aufweist.⁵ Diese Aussage der Marktbeherrschung und der Marktanteile setzt jedoch eine zuverlässige Bestimmung der betroffenen Märkte voraus. Unklar ist z.B. wie eine geografische Abgrenzung vorgenommen werden sollte. Das relevante Marktgebiet könnte national vorgenommen werden, theoretisch aber auch ganz Europa oder nur einzelne Regionen umfassen oder auch nach Sprachräumen abgrenzt werden. Fraglich ist auch, ob eine geografische Abgrenzung überhaupt notwendig und sinnvoll ist.

Ebenso wenig trivial ist auch die sachliche Marktabgrenzung: Ein Marktanteil von z.B. 90% auf einem sogenannten *Suchmarkt* setzt voraus, diesen vorab korrekt zu definieren. Unklar ist,

² Evans, Lightening up market definition. Research Handbook on the Economics of Antitrust Law, Einer Elhauge, ed., New York 2010, Edward Elgar.

³ Vgl. z.B. Haucap, Wie lange hält Googles Monopol?, DICE Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 32, Düsseldorf, 2012.

⁴ Eine weitere Anwendung stellt das mobile Betriebssystem Android dar. Auch hier sind zwei Marktseiten vorhanden: Die Nutzer des Systems sowie die Programmierer der Applikationen (vgl. dazu Körber, Let's talk about Android - observations on competition in the field of mobile operating systems, Universität Göttingen, Mimeo).

⁵ Vgl. z.B. Maier, „Angst vor Google“, 2014 in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120.html>

welche Plattformen dabei erfasst werden sollen.⁶ Werden z.B. auch Anbieter wie Amazon und eBay in die Analyse einbezogen, wenn auf eine Produktsuche abgezielt wird? Werden Plattformen wie Facebook, XING und LinkedIn bei der Personensuche aufgenommen? Eine adäquate Abgrenzung ist viel komplexer als der erste Blick vermuten lässt. Auch ein Suchmarkt muss natürlich aus Sicht der Verbraucher abgegrenzt werden. Diese fragen aber nicht nur einen allgemeinen Suchdienst nach, sondern stellen vielmehr Suchanfragen nach bestimmten Begriffen. Diese Begriffe sind in den meisten Fällen nicht gegeneinander substituierbar.

Darüber hinaus erwirtschaften Suchmaschinen - wie viele andere Internetplattformen auch - ihre Deckungsbeiträge nicht auf der Marktseite der Suche, sondern vielmehr auf der Seite der Werbekunden.⁷ Suchmaschinen sind zwei- bzw. mehrseitige Plattformen; sie generieren die Aufmerksamkeit ihrer Nutzer und vermitteln diese den Werbekunden. Suchende nutzen das Produkt kostenlos, zahlen jedoch für diesen Service mit ihrer Aufmerksamkeit und mit Informationen über ihr Suchverhalten. Werbekunden zahlen dagegen für eine erfolgreiche Vermittlung eines Besuchers auf ihre Website. Das tatsächlich bepreiste Produkt einer Suchmaschine ist also die bereitgestellte Werbefläche und die Vermittlung von potentiellen Kunden an Werbepartner. Eine Beschränkung auf „Suchmärkte“ bzw. die Suchseite, bei der Abgrenzung des relevanten Marktes, erscheint schon deshalb nicht zulässig.

Um die Marktmacht von Google und anderen Suchmaschinen zu bestimmen, bedarf es einer Bewertung der Stellung der Suchmaschinen auf der Werbeseite des Marktes und möglicherweise anderen verbundenen Marktseiten. Relevant ist nicht nur, welche Unternehmen am Suchmarkt als Konkurrenten auftreten, sondern ebenso, welche Firmen auf der Werbeseite Konkurrenten der Suchmaschine in Erscheinung treten. Der relevante Markt kann bei der Werbeseite von Suchwerbung über Display- oder textbasierter Werbung und jeglicher Online- bis hin zu Offline-Werbung reichen. Relevant dabei ist vor allem die Frage, wie eine bestimmte Zielgruppe erreicht werden kann und zu welchem Preis dies möglich ist.

Die Marktabgrenzung bei Suchmaschinen ist also aus verschiedenen Gründen problematisch: Erstens bietet sie drei Produkte für unterschiedliche Kundengruppen an; die Suche für den Nutzer, Aufmerksamkeit für Inhaltenanbieter und Werbekunden sowie Werbefläche für Werbekunden. Die Beziehungen zwischen diesen Märkten müssen bei jeder Abgrenzung einbezogen werden. Zweitens muss die Frage beantwortet werden, inwiefern

⁶ Vgl. *Körber*, Google im Fokus des Kartellrechts. WRP, 58 (7), 2012, S- 761-884 sowie *Körber*, Internet search engines and competition law, *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 9 (6), 2014, S. 517–520.

⁷ Tatsächlich handelt es sich bei den beiden Marktseiten nicht um eigenständige Märkte, sondern um Teile des zweiseitigen Marktes. Dieser entsteht erst durch die Zusammenführung beider Marktseiten. Ungeachtet dessen werden wir an geeigneter Stelle gelegentlich von einem Such- oder Werbemarkt sprechen, insbesondere dann, wenn die Erkenntnisse der Kartellbehörden wiedergegeben werden .

Suchmaschinen auf den einzelnen Marktseiten in ihrer Handlungsfreiheit begrenzt werden, also welche Auswirkungen von z.B. Preiserhöhungen auf allen betroffenen Märkten zu erwarten sind. Drittens müssen die Märkte unter Umständen asymmetrisch abgegrenzt werden, wenn jeweils unterschiedliche Konkurrenten auf den Teilmärkten in Erscheinung treten.

Anhand der Abgrenzung von Internetsuchmaschinenmärkten zeigt sich die Komplexität der Abgrenzung von zweiseitigen Märkten. Das vorliegende Papier nimmt sich dieser Problematik an und gibt wichtige Hinweise, die bei der Definition von Suchmaschinenmärkten im Speziellen und zweiseitigen Märkten im Allgemeinen, hilfreich sind. Dazu wird zunächst im zweiten Abschnitt der Begriff des zweiseitigen Marktes erläutert und dessen Besonderheiten herausgearbeitet. Abschnitt drei befasst sich dann mit der Abgrenzung zweiseitiger Märkte bevor Abschnitt vier die Besonderheiten der Abgrenzung von Suchmaschinenmärkten thematisiert. Abschnitt fünf schließt mit einem Fazit.

II. Zweiseitige Märkte

Vor etwa zehn Jahren hat die Theorie der zweiseitigen Märkte, beginnend mit den Beiträgen von Rochet & Tirole (2003) sowie Armstrong (2003), Einzug in die moderne Industrieökonomik gehalten.⁸ Nur kurze Zeit später wurde bereits thematisiert, dass zweiseitige Märkte und Plattformen nicht nur ein neues industrieökonomisches Konzept darstellen, sondern oftmals auch eine unterschiedliche wettbewerbspolitische Behandlung bedürfen.⁹ Grund dafür ist die Existenz indirekter Netzeffekte, die zum einen zweiseitige Märkten überhaupt erst begründen, zum anderen aber einige Implikationen hervorrufen, die generelle Aussagen über die Wettbewerbsfähigkeit dieser Märkte nicht mehr zulassen.

Zweiseitige Märkte bzw. Plattformen liegen vor, wenn ein Unternehmen bzw. eine Plattform mindestens zwei Gruppen (oder auch Netzwerke) von Nachfragern oder Anbietern bedient und zwischen diesen Gruppen zumindest ein indirekter Netzeffekt vorliegt. So liegt zum Beispiel eine solche Medienplattform vor, wenn eine Tageszeitung Inhalte an Leser und Werbeanzeigen an Werbekunden veräußert. Die Werbekunden profitieren von einer höheren

⁸ Rochet/Tirole, Platform competition in two-sided markets, J EUR ECON ASSOC, 1 (4), 2003, S. 90–1029 sowie Armstrong, Competition in two-sided markets. RAND, 37 (3), 2006, S. 668–691.

⁹ Vgl. Wright, One-sided logic in two-sided markets, Review of Economics, 3(1), 2004, S. 1-21, Evans/Schmalensee, The industrial organization of markets with two-sided platforms, COMPET POLICY INT, 3 (1), 2007, S. 151-179, Evans/Schmalensee, Markets with two-sided platforms, Issues in Competition Law and Policy, 1, 2008, Dewenter, Two-sided markets, MedienWirtschaft, 2, 2006, S. 57–62 sowie Peitz, Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte, Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 7 (3), 2006, S. 317–333.

Auflage und auch die Leser der Zeitung erfahren zumindest teilweise einen Nutzen durch den Konsum der Anzeigen. Letztere Beziehung ist jedoch nicht notwendig für die Existenz einer zweiseitigen Plattform. Die Zeitung als Plattform internalisiert die Netzeffekte zwischen den Gruppen, berücksichtigt sie bei ihrer Preissetzung und senkt so die Transaktionskosten zwischen den Lesern und Werbekunden.

Liegen in der Summe positive Netzeffekte in Form von Größenexternalitäten vor, führt also allein die Größe einer Marktseite zur Nutzensteigerung der Teilnehmer der anderen Marktseite, kommt es zu einem Markterweiterungseffekt. Der Markt wird also größer, je stärker die Netzeffekte bzw. je größer die Gruppe der anderen Marktseite. Liegen dagegen eher Sortierungsexternalitäten vor, kommt es also stark auf die Zusammensetzung des Gruppen an, so ist der Markterweiterungseffekt nur gering. Je stärker jedoch die Markterweiterung, desto größer auch die Auswirkungen auf Gewinne und Produzentenrente.¹⁰

Zweiseitige Plattformen finden sich nicht nur im Mediensektor. Auch Kreditkartenunternehmen, Makler und Einkaufszentren stellen typischerweise zweiseitige Plattformen dar. Eine Dating-Bar zum Beispiel bedient ebenfalls zwei Kundengruppen bzw. Netzwerke: Frauen und Männer. Auch diese beiden Kundengruppen profitieren voneinander: alleinstehende Frauen sind an der Bekanntschaft von eben solchen Männern interessiert und umgekehrt. Je mehr Frauen die Bar anlocken kann, desto attraktiver wird sie für Männer und umgekehrt. Die Dating-Bar berücksichtigt die Verbindung der beiden Gruppen bei der Preissetzung. In der Praxis kann man so z.B. oft beobachten, dass Frauen freier Eintritt oder Freigetränke gewährt werden, Männer hingegen entsprechend höhere Preise bezahlen müssen. Die Bar lockt also Frauen mit Gratisangeboten in die Bar, wodurch sie wiederum für Männer attraktiver wird, von denen dann ein höherer Preis verlangt werden kann (vgl. Dewenter und Rösch, 2014). Die Bar löst damit das Problem, beide Seiten „an Bord“ bekommen zu müssen.

Aufgrund der Möglichkeit die externen Effekte zu internalisieren, profitiert eine Plattform von zunehmender Größe. Die indirekten Netzeffekte zwischen den Gruppen werden über die Preissetzung (abhängig von der Marktform) bestmöglich ausgenutzt. Je größer eine Plattform, bzw. je größer der Marktanteil oder die Marktmacht, desto besser sind sie dazu in der Lage. Je mehr Rezipienten ein Werbekunde über ein Medium erreichen kann, desto höher ist der Nutzen aus einer Anzeige. Je mehr Singles eines Geschlechts in einer Bar anzutreffen sind, desto größer ist der Nutzen des jeweils anderen Geschlechts.

Mit steigender Größe ist die Plattform also in der Lage die Netzeffekte auszunutzen und die

¹⁰ Schaltet ein Werbekunde etwa eine Anzeige, die sich an eine breite Zielgruppe richtet, wie z.B. für ein Grundnahrungsmittel, liegt eher eine Marktgrößenexternalität vor, ist die Zielgruppe jedoch sehr spezifisch, z.B. für Luxussportwagen, so handelt es sich mehr um eine Sortierungsexternalität.

Transaktionskosten zu senken. Dieser Effekt steht jedoch im Gegensatz zum Wettbewerbseffekt. Der Wettbewerbseffekt ist umso stärker, je mehr Plattformen am Markt sind. Der Wettbewerb wird intensiver mit Marktzutritt, die Preise sinken und die Mengen steigen dadurch. Je nachdem, welcher der beiden Effekte stärker ist, hat dies Auswirkungen auf die wohlfahrtsoptimale Marktform. Bei nur sehr schwachen Netzeffekten, überwiegt der Wettbewerbseffekt und eine hohe Zahl an Plattformen im Markt erhöht die Wohlfahrt. Liegen jedoch starke Netzeffekte vor, so können auch enge Oligopole oder sogar Monopole wohlfahrtsoptimal sein.¹¹ Die Markterweiterung würde dann den Wettbewerbseffekt überkompensieren. Das Ergebnis hängt also von der Art, Stärke und Richtung der Netzeffekt ab. Je größer die Summe der Netzeffekte und je größer der Anteil der Größenexternalitäten über beide Märkte ist, desto stärker ist auch der positive Wohlfahrtseffekt durch eine zunehmende Konzentration.

Zweiseitige Märkte lassen sich auch dahingehend unterscheiden, ob die beiden Marktseiten Transaktionen über die Plattform vornehmen oder zumindest solche Transaktionen von der Plattform beobachtet werden können.¹² So vermitteln Immobilienmakler z.B. zwischen Käufern und Verkäufern. Der Abschluss eines Vertrages wird direkt über die Plattform abgewickelt und in der Regel auch direkt über die Courtage bepreist. Bei werbefinanzierten Massenmedien finden zwar oftmals Transaktionen zwischen Werbekunden und Rezipienten statt, diese werden typischerweise aber nicht über die Plattform abgewickelt oder von dieser beobachtet. Der Preis der Plattform orientiert sich an der Teilnahme am Netzwerk, nicht an einer tatsächlichen Transaktion.

Auf Basis der Zuordnung der Plattformen zu Transaktions- und Nicht-Transaktionsmärkten lassen sich Aussagen über die beteiligten Märkte treffen: In Transaktionsmärkten werden beide Märkte gleichermaßen von den Plattformen bedient. Ein Immobilienmakler muss jeweils Käufer und Verkäufer kontaktieren. In Nicht-Transaktionsmärkten ist dies jedoch anders: Leser von lokalen Tageszeitungen sind vor allem an lokalen Informationen interessiert; Werbekunden der Zeitungen dagegen an Lesern – also ihrer Zielgruppe – nicht aber an den Inhalten. Die Zielgruppe kann möglicherweise auch über andere, z.B. überregionale Medien erreicht werden. Für die Tageszeitung ist es somit wichtig, so viele Leser wie möglich zu gewinnen und damit die Werbekunden anzulocken. Für die Werbekunden kommen allerdings auch unterschiedliche Plattformen als Substitute in Betracht, z.B. könnten potentielle Kunden auch über lokale Radio- oder Fernsehsender erreicht werden. In der Folge muss eine asymmetrische Marktabgrenzung vorgenommen werden.

¹¹ Vgl. *Dewenter/Rösch*, Market entry into emerging two-sided markets. *Economics Bulletin*, 32 (3), 2012, S. 2343–2352.

¹² Vgl. *Affeldt/Filistrucchi/Klein*, Upward pricing pressure in two-sided markets, *ECON J*, 123 (572), 2013, S. 505–523.

Die Auswirkungen der Zweiseitigkeit sind vielfältig. Das Verhältnis der Netzeffekte bestimmt etwa die Preise auf beiden Marktseiten.¹³ Eine Gruppe, die einen relativ starken Netzeffekt verursacht, zahlt generell einen geringeren Preis und eine Gruppe, die einen nur ein geringen relativen Netzeffekt (in Relation zum anderen Netzeffekt) verursacht, zahlt einen entsprechenden höheren Preis. Auf diese Weise werden die Netzeffekte internalisiert. Dies führt zu einer typischen Preisstruktur, bei der auf einem der Marktseiten der Preis niedrig ist, oftmals unterhalb der Grenzkosten liegt oder auch null werden kann. Auf der anderen Marktseite dagegen fällt der Preis entsprechend hoch aus, liegt nicht selten auch über dem Monopolpreis, der sich in einseitigen Märkten ohne Netzeffekte ergibt. Allein dieses Ergebnis zeigt, dass eine einfache Beurteilung der Preissetzung nicht vorgenommen werden kann und weder Verdrängungspraktiken noch Marktmacht ohne weiteres daraus abgeleitet werden können. Vor allem zeigt es aber die Problematik der Marktabgrenzung anhand der Preise der einzelnen Gruppen.

Liegt nun wie insbesondere im Internet üblich auf einem der Marktseiten ein Nullpreis vor, so darf daraus auf keine Fall geschlossen werden, dass daher auch kein Markt existieren würde. Zum einen ist ein solcher Preis oftmals allein aufgrund der vorherrschenden relativen Netzeffekte nicht größer als null. Zum anderen liegt in der Regel zwar kein pekuniärer vor, müssen die Marktteilnehmer sehr wohl eine Gegenleistung entrichten. Zuschauer von Fernsehsendungen oder auch Zuhörer von Radiosendungen stellen ihre Aufmerksamkeit für die Inhalte und ebenso die ausgestrahlte Werbung zur Verfügung und entrichten damit einen hedonischen Preis. Für Nutzer von Internetplattformen gilt ähnliches, auch sie zahlen mit ihrer Aufmerksamkeit für die Inhalte und die Werbung. Die Plattformen bündeln die Aufmerksamkeit und verkaufen sie an Werbekunden. Darüber hinaus hinterlassen Kunden Informationen, z.B. über ihr Suchverhalten, ihr Einkaufsverhalten oder ihre Präferenzen.¹⁴ Diese Informationen sind aus Sicht einiger Internetplattformen sehr wertvoll; Inhalte und Werbeangebote können so an die Nutzer und Werbekunden angepasst werden. Dadurch lassen sich Inhalte und Werbung zielgerichteter auf Nachfrager ausrichten. Grundlage dafür ist die Aufmerksamkeit der Rezipienten. Diese zahlen letztendlich also sowohl mit ihrer Aufmerksamkeit als auch mit Informationen über ihre Präferenzen oder ihr Verhalten.¹⁵ Schlussendlich wird aber zumindest auf einer der Marktseiten ein wie auch immer gearteter Preis verlangt, der eine Finanzierung der zweiseitigen Plattform ermöglicht. Dies macht deutlich, dass der relevante Markt immer

¹³ Vgl. *Dewenter/Rösch, J.* (2014). Einführung in die neue Medienökonomik. Springer-Gabler, Wiesbaden 2014.

¹⁴ *Körber*, Google im Fokus des Kartellrechts, WRP, Juli 2012, 761-772.

¹⁵ Würde man der Annahme folgen, dass ein monetärer Nullpreis gleichzeitig die Nichtexistenz eines Marktes begründen würde, würde demnach ironischerweise auch kein Suchmarkt und damit keine Marktmacht auf diesem existieren. Für manche Immobilienmärkte würde dies bedeuten, dass es zwar einen Markt für Mietgesuche aber keinen für Angebote gäbe. Für manche Dating-Klubs würde ein Markt für Männer, jedoch keiner für Frauen existieren.

über alle Marktseiten entsteht.

Es ist damit keineswegs ausreichend, nur einen der beiden Märkte, die von zweiseitigen Plattformen bedient werden, zu betrachten. Die Beziehungen zwischen den Märkten ist für das optimale Verhalten der Unternehmen ausschlaggebend. Dies gilt sowohl für die Beurteilung von potenziell wettbewerbsschädlichem Verhalten als auch für die Abgrenzung des relevanten Marktes. Wird dagegen nur eine Marktseite als relevanter Markt abgegrenzt, werden sowohl die Rückkopplungseffekte als auch die Gesamteffekte über beide Marktseiten ignoriert, was in der Regel zu einer Fehleinschätzung über die Marktabgrenzung als auch das wettbewerbliche Verhalten führen wird.¹⁶

III. Abgrenzung zweiseitiger Märkte

1. Theoretische Überlegungen

Eine eigenständige Methodik zur Abgrenzung zweiseitiger Märkte existiert zwar bisher nicht. In den gängigen nationalen und europäischen Wettbewerbsrechten, kommen zur Durchführung der Marktabgrenzung aber verschiedene Formen zur Anwendung, die auch hier grundsätzlich infrage kämen. Insbesondere der in der EU übliche SSNIP-Test wird hierbei häufig als geeigneter Kandidat angeführt.¹⁷

Die ursprüngliche Form des Tests ist zwar auf einseitige Märkte ausgelegt und nicht ohne weiteres auf mehrseitige Märkte anwendbar. Es gibt jedoch verschiedene Vorschläge, einen für zweiseitige Plattformen modifizierten SSNIP-Test anzuwenden.¹⁸ Mithilfe dieser Tests können dann Veränderungen der gesamten Gewinne unter Berücksichtigung der Nachfrageelastizitäten und der indirekten Netzeffekte vorgenommen werden. Ein erweiterter SSNIP-Test erfordert jedoch deutlich mehr Informationen als die einfache Version und ist noch deutlich komplexer in der Anwendung. Es stellt sich damit die Frage, ob ein solches Vorgehen überhaupt praktikabel ist und von Wettbewerbsbehörden in adäquater Weise angewendet werden kann. Auch ist die Durchführung des Tests nicht ohne Weiteres ohne Vorarbeiten möglich. So muss z.B. zunächst

¹⁶ Vgl. *Dewenter/Kaiser*, Fusionen auf dem Printmedienmarkt aus wirtschaftstheoretischer Sicht, in: R. Dewenter und B. Frank (Hrsg.), Wettbewerbsprobleme in Pressmärkten, Vierteljahreshefte zur Wirtschaftsforschung 74, 2005, S. 51-63, *Evans/Noel*, The analysis of mergers that involve multisided platform businesses, *Journal of Competition Law and Economics*, 4 (3), 2008, S. 663–695 sowie *Filistrucchi/Geradin/Van Damme/Affeldt*, Market definition in two-sided markets: Theory and practice. *Journal of Competition Law and Economics*, 10 (2), 2014, S. 293–339.

¹⁷ Vgl. *Motta*, Competition policy: theory and practice. Cambridge University Press, Cambridge 2014 sowie *Schmidt/Haucap*, Wettbewerbspolitik und Kartellrecht: Eine interdisziplinäre Einführung. Oldenburg 2013 Wissenschaftsverlag; überarbeitete und aktualisierte Auflage.

¹⁸ Vgl. *Filistrucchi* (2014, Fn. 16), a.a.O. sowie *Evans/Noel* (2008, Fn. 16), a.a.O.

analysiert werden, ob eine symmetrische oder asymmetrische Abgrenzung erforderlich ist.¹⁹

Sind jedoch tatsächlich alle benötigten Daten im ausreichendem Umfang und in der gewünschten Qualität verfügbar, sei es in Form von Marktdaten oder in Form von Informationen aus Konsumentenbefragungen, ist eine Definition des relevanten Marktes grundsätzlich anhand des SSNIP-Tests möglich. In diesem Fall wird die praktische Anwendung aber durch einige Einschränkungen erschwert, wenn nicht unmöglich: So wird (i) in Suchmärkten kein pekuniärer Preis erhoben, was eine Analyse anhand einer hypothetischen prozentualen Preiserhöhung unmöglich macht. Alternativ könnte zwar z.B. eine Qualitätsreduktion anstelle einer Preiserhöhung unterstellt werden²⁰; zu diesem Zweck müsste aber zunächst ein geeignetes Qualitätsmaß gefunden werden, um eine entsprechende Reduktion zu analysieren. Hierbei stellt sich die Frage, wie sich die Qualität einer Suchmaschine oder gar eines Suchergebnisses messen und vergleichen lässt. Allein die anhaltende Diskussion über die Umsetzbarkeit einer Suchneutralität zeigt bereits, wie schwierig ein solches Vorhaben wäre.²¹

Ein weiteres Problem im Zusammenhang mit dem SSNIP-Test ist (ii) die sog. Cellophane Fallacy. Wird bei der Durchführung des Tests bereits ein zu hohes Preisniveau zugrunde gelegt, führt der Test zu irreführenden Ergebnissen. Der Markt wird dann tendenziell zu weit abgegrenzt. In zweiseitigen Märkten ist es aber typischerweise so, dass der Preis auf einer Marktseite unterhalb des Monopolpreises einseitiger Märkte ohne Netzeffekte liegt, auf der anderen Seite aber oberhalb des Monopolpreises (vgl. Dewenter und Rösch, 2014). Auf einer Seite ist der Preis also „zu hoch“ auf der anderen „zu gering“. Der Test muss die Preissetzungslogik somit genau berücksichtigen, ansonsten würde er zu falschen Ergebnissen führen. Das verwendete Modell muss also sehr gut zum entsprechenden Markt passen, da sonst generell mögliche Fehler sehr groß ausfallen können.

Suchmaschinenmärkte sind (iii) wie die meisten Internetmärkte sehr dynamisch. Der SSNIP-Test ist jedoch auf den Preis bzw. Preiserhöhungen fokussiert und ist daher wenig geeignet, dynamische Märkte abzugrenzen. Wettbewerb zwischen Internetplattformen und damit die Substitution zwischen den einzelnen Produkten findet aber typischerweise aufgrund von Qualitäten, Produktinnovationen oder anderen Parametern statt (Evans & Schmalensee, 2001;

¹⁹ *Affeldt/Filistrucchi/Klein* (2013, Fn. 12) schlagen z.B. vor, zunächst nach Transaktions- und Nicht-Transaktionsmärkten zu unterscheiden. Im ersten Fall würde es ausreichen, eine Erhöhung der Summe beider Preise zu unterstellen, während in Nicht-Transaktionsmärkten eine Erhöhung der Preise beider Märkte untersucht werden muss. Grund dafür ist die mögliche asymmetrische Marktabgrenzung von Nicht-Transaktionsmärkten.

²⁰ Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Van Damme/Affeldt* (2014, Fn. 16), a.a.O.

²¹ Vgl. *Crane*, Search neutrality and referral dominance. *Journal of competition law & economics*, 8 (3), 2012, S. 459–468 sowie *Odlyzko*, Network neutrality, search neutrality, and the never-ending conflict between efficiency and fairness in markets, *Review of Network Economics*, 8 (1), 2009.

Gual, 2003).²² Die alleinige Betrachtung von Preisen führt daher in den meisten Fällen wohl zu einer falschen Marktdefinition.

Auch ist (iv) die Verwendung des SSNIP-Tests in Märkten mit signifikanten Fixkosten aus unterschiedlichen Gründen nicht unproblematisch. Liegen z.B. bedingt durch Fixkosten sinkende Durchschnittskosten vor, so kann der Standard-SSNIP-Test nicht mehr verwendet werden (vgl. Gual, 2003), da diese im Test nicht implementiert sind. er würde zu einer zu engen Marktabgrenzung führen. Liegen darüber hinaus auch endogene versunkene Kosten vor, können weitere Probleme entstehen. Auch hier kommen wiederum andere Wettbewerbsparameter zum Einsatz als nur der Preis. Gerade Internetmärkte weisen aber oftmals hohe Fixkosten und geringe marginale Kosten auf.

Insgesamt scheint sowohl der SSNIP-Test als auch ein modifizierter SSNIP-Test wenig geeignet, die dynamischen Internetmärkte abgrenzen zu können. Zwar lassen sich adäquate theoretische Konzepte ableiten, die praktische Umsetzung anhand empirischer Daten ist jedoch umso problematischer.

Besonders wichtig ist jedoch noch einmal hervorzuheben, dass eine Abgrenzung immer beide Marktseiten mit einbeziehen muss. Eine Erhöhung des Preises für die Mitglieder der einen Gruppe führt zu einer Substitution weg von der Plattform und zu einer geringeren Zahl von Akteuren auf dieser Marktseite. Da nun weniger Teilnehmer auf der einen Marktseite vorhanden sind, bewirken die indirekten Netzeffekte, dass die Plattform nun auch für die Mitglieder der anderen Gruppe an Attraktivität verliert und einige dieser Mitglieder dann die Plattform nicht mehr nutzen. Daher müssen alle möglichen Substitute, die für beide Marktseiten in Betracht kommen, bei der Marktabgrenzung berücksichtigt werden. Bei Suchmaschinen wären dies zum einen alle möglichen alternativen Informationsquellen, die Suchende nutzen können und zum anderen alle Werbeflächen, die die Werbekunden nutzen können. Eine Preiserhöhung kann daher aufgrund dieser indirekten Netzeffekte unprofitabel sein. Würde man nur eine Marktseite betrachten und die Rückkopplungseffekte außer Acht lassen, käme man u.U. zu einer falschen, d.h. zu engen Marktabgrenzung.

Falls die indirekten Netzeffekte nicht besonders stark sind, dann kann vermutlich eine traditionelle Marktabgrenzung vorgenommen werden. Das dürfte in vielen Fällen von „zweiseitigen Märkten“ gegeben sein. Nur dann, wenn starke indirekte Netzeffekte zwischen

²² Vgl. *Evans/Schmalensee*, Some economic aspects of antitrust analysis in dynamically competitive industries, NBER Working Paper 8268. May 2001 sowie *Gual*, Market Definition in the Telecoms Industry. IESE Working Paper No. D/517, 2003.

den Gruppen bestehen, sollte eine komplexere Analyse vorgenommen werden. Der erste Schritt wäre also immer die Feststellung der Stärke der indirekten Netzeffekte.

2. Praxis der Marktabgrenzung

In der Praxis der Wettbewerbsbehörden finden die Besonderheiten zweiseitiger Märkte bei der Marktabgrenzung mehr und mehr Berücksichtigung. Während in der frühen Phase der Theorie zweiseitiger Märkte diese meist noch nicht als solche identifiziert wurden²³, findet eine entsprechende Betrachtung nun immer häufiger statt.²⁴

Das Bundeskartellamt hat im Jahr 2008 erstmalig die Besonderheiten zweiseitiger Märkte und insbesondere die Existenz von Netzwerkeffekten explizit in der einer Entscheidung Intermedia/Health & Beauty berücksichtigt.²⁵ Es wurden sowohl der Fachzeitschriften- als auch der Messemarkt, auf denen die betroffenen Unternehmen tätig waren, als Teil der zweiseitigen Märkte definiert. Auf solchen Märkten gebe es mehrere Nachfrageseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestünden. Diese seien „(...) im Rahmen einer wettbewerblichen Beurteilung in Rechnung zu stellen (...)“. Das Bundeskartellamt erkannte an, dass es sich bei den jeweiligen Märkten um getrennte Märkte handelte, auf denen beispielsweise der Zeitschriftenanbieter als Intermediär zwischen Lesern und Anzeigenkunden auftrete. Netzwerkeffekte könnten außerdem asymmetrisch vorliegen; die Beeinflussung einer Marktseite durch die andere könne demnach stärker ausfallen. Ebenso wurde in der Entscheidung beschrieben, dass die Möglichkeiten eines erfolgreichen Marktzutritts bei dem Vorliegen zweiseitiger Märkte anders zu beurteilen seien, da die Netzwerkeffekte das Vorliegen einer kritischen Masse bedingten.

In anderen Fällen wiederum wurde nur ein Markt bzw. eine Marktseite als relevant abgegrenzt. Dies war insbesondere dann der Fall, wenn auf der einen Marktseite kein pekuniärer Preis verlangt wurde.²⁶ Im Fall Google/DoubleClick z.B. betrachtete die Europäische Kommission das Zusammenschlussvorhaben beider Unternehmen. Hier wurde als relevanter Markt lediglich der Online-Werbemarkt definiert, der hier das direkte Angebot und die Vermittlung von Werbeflächen sowie die Tools zur Werbeplatzierung beinhaltet. Unbeachtet blieb dabei der Nutzermarkt der Suchmaschine.

²³ Europäische Kommission: GIMD/Socpresse, Case No COMP/M.3420, 16.06.2004.

²⁴ UK Competition Commission: BskyB/ITV, 04.09.2007

²⁵ Bundeskartellamt (2008): Intermedia Vermögensverwaltungs GmbH/Health & Beauty (Europe) GmbH, Gz. B6-52/08, 29.08.2008.

²⁶ Z.B. Bundeskartellamt: Axel Springer AG/Pro-SiebenSat1 Media AG, Gz. B6-103/05, 19.01.2006; Europäische Kommission: Google/DoubleClick, Case No COMP/M.4731, 11.03.2008; United States District Court, N.D. California: Kinderstart.com LLC v. Google, Inc., WL 831806, 16.03.2007.

Ähnlich verhielt sich die Wettbewerbsbehörde im Fall *Kinderstart.com LLC v. Google, Inc.* Hier fühlte sich der Inhaber von KinderStart – einer Website, die als Lexikon und Suchmaschine für Themen zu Kleinkindern dient – durch Google beeinträchtigt, da die Seite in den Suchergebnissen von Google plötzlich nicht mehr bei dem Eingeben passender Suchbegriffe aufgeführt wurde und reichte eine Beschwerde ein (diese umfasste noch weitere Aspekte). KinderStart warf Google wettbewerbswidriges Verhalten vor. Die Wettbewerbsbehörde kritisierte an der Beschwerde u.a., dass der Suchmarkt mit Blick auf wettbewerbsrechtliche Aspekte irrelevant sei, da für Suchanfragen keine Preise erhoben würden. KinderStart sei es aufgrund der unnötigen Einbeziehung eines Suchmarktes auf der einen Seite und der zu engen Abgrenzung des Online-Werbemarktes auf der anderen Seite nicht gelungen, den relevanten Markt abzugrenzen.

IV. Abgrenzung von Suchmaschinenmärkten

1. Suchmaschinen als zweiseitige Märkte

Suchmaschinen bedienen verschiedene Kundengruppen und internalisieren die Netzeffekte zwischen den einzelnen Teilmärkten. Das Geschäftsmodell besteht darin, die gesammelte Aufmerksamkeit der Nutzer an Werbekunden zu verkaufen, d.h. suchspezifische Werbeplätze anzubieten, die die Inhalteanbieter mit Zahlungsbereitschaft für den jeweiligen Suchbegriff erwerben können. Deckungsbeiträge erwirtschaften Suchmaschinen jedoch nur über Werbung.

Suchmaschinen sind also zwei- bzw. mehrseitige Plattformen. Google bietet beispielsweise verschiedene Dienste wie Google Search, Google Maps und Google Scholar auf dem *Inhaltemarkt* an, um die Aufmerksamkeit der Nutzer zu gewinnen. Auf der Werbeseite dagegen werden Werbeflächen angeboten und die Aufmerksamkeit der Nutzer wird an Werbekunden weiter vermittelt. Grundsätzlich handelt es sich also um einen Nicht-Transaktionsmarkt, da Transaktionen zwischen Nutzer und Werbekunden entweder gar nicht stattfinden oder nicht von der Plattform beobachtet werden. Werden dagegen Pay-per-Click- oder Pay-per-Transaction-Systeme verwendet, bei dem nur dann ein Werbepreis entrichtet wird, wenn es auch zu einer Transaktion kommt, wird dann allerdings aus einem Nicht-Transaktionsmarkt ein Transaktionsmarkt. Google tritt im Fall der Dienste Google AdWords und AdSense darüber hinaus noch als Vermittler fremder Werbeflächen auf. Das Unternehmen ist daher zusätzlich auf einem weiteren Transaktionsmarkt tätig. Die Bepreisung findet hier direkt anhand der tatsächlich erfolgten Transaktion bzw. Vermittlung statt.

Abbildung 1 zeigt eine stilisierte Darstellung einer werbefinanzierten Suchmaschine. Die beiden Marktseiten sind die Nutzer der Suchmaschine und die Werbekunden. Beide Gruppen

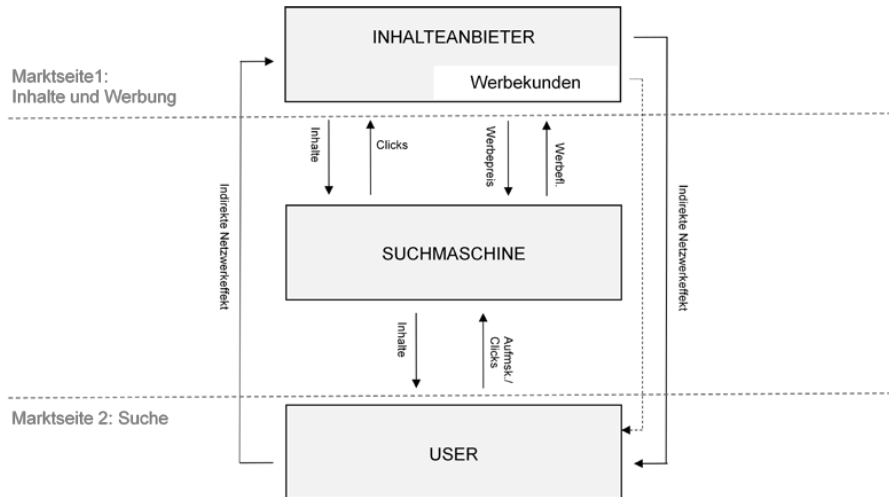
unterscheiden sich jeweils in ihrem Ziel: Die Nutzer fragen die Dienstleistung „Suche“ nach, Inhalte- und Werbeanbieter zielen darauf ab, dass ihre Angebote durch die Suchmaschine gefunden werden. Suchende profitieren, wenn die Suchmaschine viele Inhalte findet, die möglichst nah an den Präferenzen der Nutzer liegen. Inhaltenanbieter profitieren dagegen von einer hohen Anzahl an Suchenden und damit Nutzern ihrer Dienste bzw. Inhalte. Häufig wird zwischen Werbekunden und Inhaltenanbietern unterschieden, wodurch die Suchmaschine theoretisch drei verschiedene Märkte bedienen würde. Werbekunden und Inhaltenanbieter verfolgen aber das gleiche Ziel, nämlich das durch die Suchmaschine aufgefunden zu werden. Es handelt sich dabei also zunächst einmal um die selbe Kundengruppen. Jeder Werbekunde muss zwangsläufig auch Inhaltenanbieter sein, ansonsten könnte die Suchmaschine Nutzer nicht zu den entsprechenden Inhalten weiterleiten.

Inhaltenanbieter stellen ihre Inhalte der Suchmaschine kostenlos zur Verfügung und erhalten dafür die Aufmerksamkeit der Nutzer. Werbekunden zahlen einen Werbepreis und erhalten eine bestimmte Werbefläche an prominenter Stelle, die Ihnen eine bestimmte Aufmerksamkeit verspricht. Nutzer erhalten sowohl die Inhalte der Inhaltenanbieter als auch die Werbung ohne finanzielle Gegenleistung. Sie zahlen jedoch mit Ihrer Aufmerksamkeit für Werbung und stellen der Suchmaschine Informationen über ihr Suchverhalten, ihre Interessen und damit über ihre Präferenzen zur Verfügung. Mithilfe dieser Informationen kann die Suchmaschine sowohl den Suchalgorithmus als auch die Zielgenauigkeit der Werbung verbessern und neue Produkte entwickeln.

Es liegen somit maximal drei verschiedene Gruppen vor, die eine mehrseitige Plattform entstehen lassen: Zum einen erhöht die Anzahl der Nutzer die Wahrscheinlichkeit, dass Inhalte und Werbung wahrgenommen werden. Eine größere Gruppe der Nutzer erhöht also den Erwartungsnutzen der Inhalte- und Werbeanbieter. Auf der anderen Seite profitieren die Nutzer von den aufgeführten Inhalten. Je mehr Anbieter von der Suchmaschine gefunden werden können, desto höher ist der Nutzen der Nutzer. Ein ähnlicher Zusammenhang besteht zwischen Werbekunden und Nutzer. Hier ist jedoch entscheidend, inwiefern auch Werbung den Nutzen der Nutzer erhöht. Nur dann, wenn Werbung auch als sinnvolles Ergebnis angesehen und von den Nutzern angeklickt wird, lässt sich diese auch verkaufen.²⁷

²⁷ Tritt eine Suchmaschine wie Google auch als Werbevermittler auf, liegen natürlich auch hier positive Netzeffekte zwischen den Anbietern und den Nachfragern von Werbeflächen vor. Auf diesen Markt soll hier jedoch nicht weiter eingegangen werden.

Abbildung 1: Suchmaschinen als zweiseitige Plattformen



2. Arten von Suchmaschinen

Neben der Zweiseitigkeit weisen Suchmaschinen noch andere Eigenschaften auf, die eine Marktabgrenzung erschweren. So kann nicht generell von einem einheitlichen Suchmarkt, also einer isolierten Suchseite ausgegangen werden und auch die Abgrenzung der Werbeseite ist a priori nicht trivial.

Generell können Suchmaschinenmärkte in horizontale und vertikale Suchmaschinen unterteilt werden. Horizontale Suchmaschinen sind allgemeine Suchmaschinen und versuchen alle Suchanfragen bestmöglich zu beantworten: Sie durchsuchen das gesamte Netz. Vertikale Suchmaschinen spezialisieren sich dagegen auf ein bestimmtes Sachgebiet (wie z.B. Flüge, Kleidung, etc). Hieraus ergibt sich je nach Suchbegriff oder -kategorie die Notwendigkeit einer unterschiedlichen Marktabgrenzung. In Tabelle 1 sind daher einige Beispielskategorien und die jeweils unterschiedlichen Konkurrenten zu den horizontalen Suchmaschinen aufgeführt.

Die Definition der Suchseite des Suchmaschinenmarktes, also die Frage, welche Angebote als Substitute für die Suche infrage kommen, muss sich vor allem danach richten, welche Art der Suchanfragen bzw. welche Begriffe oder Produkte gesucht werden. Eine allgemeine Suche, wie zum Beispiel die Suche nach einer Person oder einer Institution, kann sich stark von einer spezifischen Anfrage, wie etwa die nach einem bestimmten Produkt, das erworben werden soll, unterscheiden. Im ersten Fall kommen vor allem die horizontalen Suchmaschinen wie Google, Yahoo oder Bing als Konkurrenten bei der Suche infrage. Bei einer spezifischen Anfrage treten

neben den horizontalen Suchmaschinen auch vertikale hinzu. Es existiert eine Reihe von Anbietern wie Amazon oder eBay, die ein großes Portfolio an Produkten entweder selbst anbieten oder aber die Produkte anderer Anbieter vermitteln. Ebenso könnten aber auch Substitutionsmöglichkeiten auch durch „einseitige“ Alternativen (Lexika, Wörterbücher, Atlanten etc.) vorliegen.

Die Suche nach einer Musik-CD, einem Elektronikprodukt oder auch nach Kleidung kann also sowohl über eine horizontale als auch über vertikale Suchmaschine durchgeführt werden. Ähnliches gilt für weitere Suchen, etwa nach Videos (hier kommen neben den horizontalen Suchmaschinen auch Anbieter wie YouTube, MyVideo oder Vimeo in Betracht), ökonomischen Fachartikeln (Google Scholar, EconLit, EconBiz etc.) oder zum Beispiel auch Kartendiensten (Google Maps, Bing Maps, Yahoo Maps etc.). Grundsätzlich kann die Abgrenzung je nach Suchbegriff zu einer engen oder zu einer relativ weiten Marktstruktur führen. Eine einheitliche Definition dieser Marktseite ist daher nicht möglich.

Tabelle 1: Horizontale und vertikale Suchmaschinen

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, ...

Sucht man etwa allgemeine Informationen zu einer prominenten Person, bietet sich zunächst eine horizontale Suchmaschine an. Sucht man nach einer bestimmten Person aus dem eigenen privaten Umfeld, bietet sich jedoch eher ein soziales Netzwerk wie Facebook an. Bei der Suche nach einer Person aus beruflichen Gründen sind Portale wie XING oder LinkedIn wiederum erfolgsversprechender als Google. Ebenso kann ein Flug von Hamburg nach London zielgerichtet über swoodo.de oder opodo.de gesucht werden, während allgemeine Informationen über London oder Hamburg, bestimmte Orte oder Navigation wieder besser über eine horizontale

Suchmaschine gefunden werden. Die Hotelsuche und -buchung kann dann über Bing, Google oder Yahoo oder aber über eine Hotelsuchmaschine wie HRS.de erfolgen.

Die wettbewerblichen Beziehungen hängen somit sehr stark vom verwendeten Suchbegriff und der Absicht des Suchers ab. Eine allgemeine Aussage über die Marktanteile dieser Marktseite berücksichtigt nicht die Vielschichtigkeit der Suche; im Zweifel wird diese Marktseite dadurch zu eng oder zu weit abgegrenzt. In jedem Fall dürften dann nur Teile der tatsächlichen wettbewerblichen Beschränkungen der Suchmaschine erfasst sein. Ein allgemeingültig, immer auf dieselbe Weise abzugrenzende, Marktseite existiert aber damit nicht.

3. Werbung

Suchmaschinen erwirtschaften ihre Deckungsbeiträge durch das Angebot an Werbeflächen. Die Behauptung Google hätte einen Marktanteil in Höhe von über 90% kann eine relevante Information sein, übersieht aber das eigentliche Kerngeschäft der Suchmaschinen. Um die wettbewerblichen Beschränkungen der Suchunternehmen zu kennen, muss daher auch die Werbeseite einbezogen werden. Hier ist allerdings a priori unklar, welche Produkte als Substitute und welche Unternehmen somit als Konkurrenten infrage kommen. Grundsätzlich gilt auch hier, dass horizontale und vertikale Suchmaschinen geeignet sind, als Substitut infrage zu kommen. Beide Arten von Suchmaschinen können generell die Nachfrage nach Suchwerbung befriedigen.

Im Gegensatz zur Marktseite der Suche muss bei der Werbung jedoch nicht explizit zwischen horizontaler und vertikaler Suchmaschine unterschieden werden, sondern nach der Werbeart bzw. nach der Zielgruppe der Werbenden. Bei Online-Werbung kann nach Such-, Display- und Kontextwerbung unterschieden werden. Konkurrieren Suchmaschinen also lediglich mit anderen Suchanbietern um Suchwerbung? Oder befinden sich Suchmaschinen mit anderen Online-Werbeflächenanbietern in Konkurrenz?²⁸ Bei letzterer Betrachtungsweise treten dann auch andere Anbieter in Erscheinung: Werbung kann direkt über Suchmaschinen, soziale Netzwerke und andere Online-Plattformen geschaltet oder aber indirekt über Online-Werbebroker und Agenturen gebucht werden. Letztendlich ist also nicht die Art der Werbung ausschlaggebend, sondern vielmehr auf welche Weise die Zielgruppe des Werbenden in ähnlicher Form (und zu einem ähnlichen Preis) erreicht werden kann.

Spielt also die Werbeform nur eine untergeordnete Rolle, stellt sich die Frage, ob nicht

²⁸ Diese Fragen sind insbesondere zulässig, da Kontextwerbung heutzutage deutlich zielgenauer eingesetzt werden kann. Siehe z.B. die Targeting-Tools von Google: <http://www.google.de/ads/displaynetwork/manage-your-ads/targeting-tools.html#tab=contextual-targeting>.

generell von allen Formen der Online-Werbung als mögliche Substitute ausgegangen werden kann. Welche Inhalte von den Plattformen angeboten werden, wäre dann zweitrangig, da diese lediglich dazu dienen, Aufmerksamkeit für die Werbekunden zu erzeugen. Diese Aufmerksamkeit betrifft allerdings nur die der Gruppe an Rezipienten, die mit einer Werbung erreicht werden sollen. Diese Gruppe muss im Falle von sehr allgemeiner Werbung entsprechend weit und im Fall sehr spezifischer Werbung eher eng gefasst werden. Suchmaschinen haben jedoch den Vorteil, ein breites Spektrum an Rezipienten anzusprechen und damit für wohl jede Zielgruppe geeignete Werbung zielgerichtet anbieten zu können. Andere Online-Medien sind dagegen oftmals sehr viel spezifischer ausgerichtet, wie etwa die Website einer Frauenzeitschrift. Ähnliches gilt für Offline-Werbung. Auch hier stellt sich die Frage, ob und inwiefern Print, Fernseh- oder Radiowerbung ebenfalls als Substitut infrage kommt. Zwar hat hier Werbung andere Eigenschaften und kann nicht so Zielgerichtet eingesetzt werden. Letztendlich ist jedoch davon auszugehen, dass diese zumindest als weite Substitute gelten können.

Ob tatsächlich enge Substitutionsbeziehungen zwischen den Werbeformen und den unterschiedlichen Plattformen vorliegen, ist letztendlich eine empirische Frage, die nur durch entsprechende Analysen geklärt werden kann. Erste Hinweise auf die Notwendigkeit der Einbeziehung sehr vieler Werbeformen, die als Substitute infrage kommen, lassen sich jedoch aus einer Befragung von Online-Werbetreibenden ableiten.²⁹

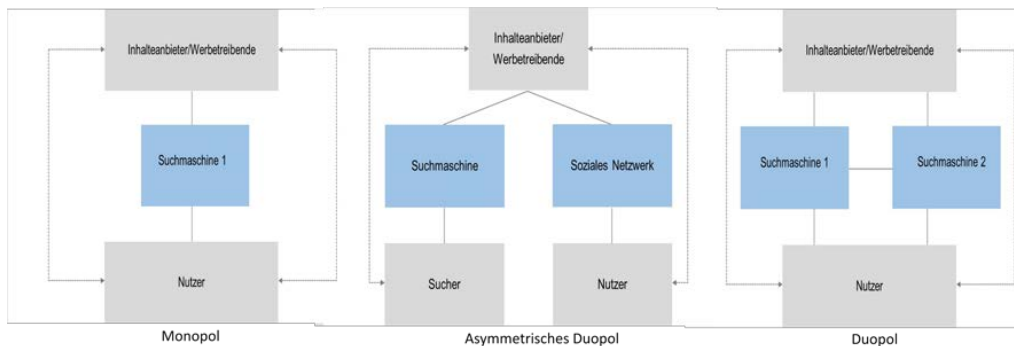
4. Asymmetrische Marktabgrenzungen

Die Abgrenzung des relevanten Marktes erfordert unter Umständen eine getrennte Abgrenzung der Such- und der Werbeseite, was möglicherweise in einer asymmetrischen Marktabgrenzung resultiert. Während Suchende - je nach Suchbegriff - zwischen einigen vertikalen oder horizontalen Suchanbietern wählen können, haben Werbekunden oftmals - je nach Zielgruppe - eine größere Auswahl an Alternativen. Und obwohl die von einigen Plattformen verwendete Pay-per-Click-Technologie aus einem Nicht-Transaktions- einen Transaktionsmarkt werden lassen, kommt es hier in aller Regel dennoch zu einer asymmetrischen Abgrenzung, da die Substitute aus Sicht der Werbenden nicht den Substituten aus Sicht der Rezipienten

²⁹ Hahn/Singer, An antitrust analysis of Google's proposed acquisition of doubleclick. AEI-Brookings JCRS, 2008.

entsprechen müssen.³⁰

Abbildung 2: Symmetrische und asymmetrische Marktstrukturen



V. Fazit

Suchmaschinen sind zwei- bzw. mehrseitige Plattformen die eine im Vergleich zu einseitigen Märkten unterschiedliche Marktsegmentierung verlangen. In zweiseitigen Märkten müssen alle verbundenen Marktseiten und die entsprechenden Netzwerkeffekte sowie alle weiteren relevanten Wettbewerbsparameter in die Analyse einbezogen werden. Darüber hinaus kann ebenso eine asymmetrische Marktsegmentierung notwendig sein.

Je nach Art der Suchanfrage, kommen unterschiedliche Anbieter als Konkurrenten bei der Suche in Betracht – dies können sowohl horizontale als auch vertikale Suchmaschinen oder auch soziale Netzwerke sein. Für die Werbeseite ist eine Bestimmung von Substituten im Zweifel deutlich weiter vorzunehmen, da neben den Suchmaschinen und sozialen Netzwerken auch grundsätzlich andere Internetplattformen, die Werbeflächen anbieten, als Substitute infrage kommen. Wie stark die Substitutionsbeziehungen zwischen den einzelnen Werbearten sind, bleibt jedoch eine empirische Frage.

³⁰ Im Gegensatz zu den Ausführungen von *Affeldt/Filistrucchi/Klein* (2013, Fn. 12), a.a.O. liegen bei Suchmaschinen, obwohl es sich um Transaktionsmärkte handeln kann, womöglich keine symmetrischen Märkte vor. Ein Konsument, der sich bezüglich eines bevorstehenden Autokauf im Internet informiert, kann entweder Google oder spezielle Angebote nutzen (z.B. *Mobile.de* oder *AutoScout24.de*) oder aber auch die Website eines Autohändlers besuchen. Für einen Autohersteller wie z.B. BMW ist es aber interessant, den Konsumenten genau dann mit Werbung zu erreichen, sobald er sich über die Suchmaschine über entsprechende Fahrzeuge informiert. Auf der anderen Seite nutzen Autohersteller auch Print-Magazine oder Fernsehwerbung für Imagewerbung, d.h. sie können den Konsumenten eventuell auch über andere Kanäle erreichen und dort seine Kaufentscheidung sowie vielleicht auch sein Suchverhalten im Internet beeinflussen.

Bis heute existiert keine adäquate Methode der Marktabgrenzung, die sich als belastbar erweisen hat und auf zweiseitige Märkte anzuwenden ist. Weder ein qualitativer noch quantitativer Ansatz konnte sich bisher etablieren. Aufgrund der Komplexität zweiseitiger Märkte ist es empfehlenswert, zumindest in Teilen auf eine quantitative Methode zurückzugreifen. Allein die Bestimmungen von Kreuzpreiselastizitäten und der Stärke der Netzeffekte sind oft ein nicht triviales Vorhaben. Ohne diese Informationen sind jedoch Suchmaschinenmärkte und andere zweiseitige Märkte nur schwer zu definieren. Eine vollständige quantitative Analyse könnte dagegen an der Komplexität der Märkte scheitern.

Wettbewerbsbehörden, die trotz des vorhandenen Forschungsbedarfs dennoch Entscheidungen treffen müssen, kann empfohlen werden, die noch junge Theorie der zweiseitigen Märkte zu nutzen, um tiefere Einblicke in die Funktionsweisen, Geschäftsmodelle und vor allem Konkurrenzbeziehungen zu bekommen. So lassen sich viele der Verhaltensweisen von Plattformen und die Beziehung zwischen den Märkten anschaulich mithilfe der Theorie analysieren. Quantitative Methoden sollten die Marktanalyse unterstützen, um so die Austauschbeziehungen auf den verschiedenen Marktseiten zu erfassen. Dabei sollte jedoch bedacht werden, dass Eingriffe und Entscheidungen der Wettbewerbsbehörden Auswirkungen auf beide Märkte haben. Die möglichen Kosten, die durch eine Fehlentscheidung entstehen können, sind möglicherweise deutlich höher als in einseitigen Märkten.

Eine einzige allgemeingültige Methode, die generell auf zweiseitige Märkte anwendbar ist, existiert zwar bisher nicht. Ungeachtet dessen steht eine Reihe von Analysewerkzeugen und Erkenntnissen zur Verfügung, um Entscheidungen aufgrund geeigneter ökonomischen Untersuchungen zu fällen. Weitere Forschungsarbeit ist jedoch an dieser Stelle dringend notwendig.

Die komplette Liste der Diskussionspapiere ist auf der Internetseite veröffentlicht / for full list of papers see:
<http://fgvwl.hsu-hh.de/wp-vwl>

2014

- 150 Berlemann, Michael; Jahn, Vera: Governance, firm size and innovative capacity: regional empirical evidence for Germany, August 2014
- 149 Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen: Net neutrality and the incentives (not) to exclude competitors, July 2014
- 148 Kundt, Thorben: Applying "Benford's law" to the Crosswise Model: Findings from an online survey on tax evasion, July 2014
- 147 Beckmann, Klaus; Reimer, Lennart: Dynamiken in asymmetrischen Konflikten: eine Simulationsstudie, July 2014
- 146 Herzer, Dierk: Unions and income inequality: a heterogeneous panel cointegration and causality analysis, July 2014
- 145 Beckmann, Klaus; Franz, Nele; Schneider, Andrea: Intensive Labour Supply: a Menu Choice Revealed Preference Approach for German Females and Males, June 2014
- 144 Beckmann, Klaus; Franz, Nele; Schneider, Andrea: On optimal tax differences between heterogenous groups, May 2014
- 143 Berlemann, Michael; Enkelmann, Sören: Institutions, experiences and inflation aversion, May 2014
- 142 Beckmann, Klaus; Gattke, Susan: Tax evasion and cognitive dissonance, April 2014
- 141 Herzer, Dierk; Nunnenkamp, Peter: Income inequality and health – evidence from developed and developing countries, April 2014
- 140 Dewenter, Ralf; Heimeshoff, Ulrich: Do Expert Reviews Really Drive Demand? Evidence from a German Car Magazine, March 2014
- 139 Dewenter, Ralf; Heimeshoff, Ulrich: Media Bias and Advertising: Evidence from a German Car Magazine, March 2014.
- 138 Beckmann, Klaus; Reimer, Lennart: Dynamics of military conflict from an economics perspective, February 2014.

2013

- 137 Christmann, Robin: Tipping the Scales - Conciliation, Appeal and the Relevance of Judicial Ambition.
- 136 Hessler, Markus; Loebert, Ina: Zu Risiken und Nebenwirkungen des Erneuerbare-Energien-Gesetzes, June 2013.
- 135 Wesselhöft, Jan-Erik: The Effect of Public Capital on Aggregate Output- Empirical Evidence for 22 OECD Countries -, June 2013.
- 134 Emrich, Eike; Pierdzioch, Christian; Rullang, Christian: Zwischen Ermessensfreiheit und diskretionären Spielräumen: Die Finanzierung des bundesdeutschen Spitzensports – eine Wiederholungsstudie, April 2013.
- 133 Christmann, Robin: Vertragliche Anreize und die Fehlbarkeit des Richters – Der ungewisse Gang vor Gericht und sein Einfluss auf eine Verhaltenssteuerung im BGB-Vertragsrecht, March 2013.
- 132 Gerrits, Carsten: Internetnutzer und Korruptionswahrnehmung - Eine ökonometrische Untersuchung, February 2013.
- 131 Freese, Julia: The regional pattern of the U.S. house price bubble - An application of SPC to city level data, January 2013.

2012

- 130 Kruse, Jörn: Unabhängige staatliche Institutionen: Funktionalität und demokratische Legitimation, November 2012.
- 129 Andrae, Jannis: Unabhängigkeit von Institutionen - Gründe bzw. Ursachen und Kriterien zur Beurteilung der Unabhängigkeit von öffentlichen Institutionen im demokratischen Rechtsstaat, November 2012.
- 128 Andrae, Jannis: Ideengeschichtliche Aspekte unabhängiger Institutionen, November 2012.
- 127 Pfeiffer, Christoph P.: Causalities and casualties: Media attention and terrorism, 1970–2010, November 2012.
- 126 Pierdzioch, Christian; Emrich, Eike: A Note on the International Coordination of Anti-Doping Policies, November 2012.
- 125 Berlemann, Michael; Wesselhöft, Jan-Erik: Estimating Aggregate Capital Stocks Using the Perpetual Inventory Method – New Empirical Evidence for 103 Countries –, October 2012.
- 124 Berlemann, Michael; Freese, Julia; Knoth, Sven: Eyes Wide Shut? The U.S. House Market Bubble through the Lens of Statistical Process Control, October 2012.
- 123 Pierdzioch, Christian; Emrich, Eike; Klein, Markus: Die optimierende Diktatur – Politische Stabilisierung durch staatlich verordnetes Doping am Beispiel der DDR, August 2012.
- 122 Flatau, Jens; Emrich, Eike; Pierdzioch, Christian: Zum zeitlichen Umfang ehrenamtlichen Engagements in Sportvereinen – sozioökonomische Modellbildung und empirische Prüfung, August 2012.
- 121 Pfeiffer, Christoph P.: The curse of anxiety-pleasure: Terrorism, the media, and advertising in a two-sided market framework, August 2012.

