

Erber, Georg; Mundelius, Marco

Article

Online-Werbung: Wettbewerb und Verbraucherschutz kommen zu kurz

DIW Wochenbericht

Provided in Cooperation with:

German Institute for Economic Research (DIW Berlin)

Suggested Citation: Erber, Georg; Mundelius, Marco (2008) : Online-Werbung: Wettbewerb und Verbraucherschutz kommen zu kurz, DIW Wochenbericht, ISSN 1860-8787, Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung (DIW), Berlin, Vol. 75, Iss. 9, pp. 85-90

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/151572>

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.

Wochenbericht

Online-Werbung: Wettbewerb und Verbraucherschutz kommen zu kurz

Die Aufwendungen für Online-Werbung sind in den vergangenen Jahren rasant gewachsen. Ihr Anteil am gesamten deutschen Werbemarkt lag 2007 bei sieben Prozent und die Tendenz zeigt weiter steil nach oben. Der Versuch von Microsoft, den weltweit zweitgrößten Suchmaschinenbetreiber, Yahoo, zu übernehmen, ist auch ein Hinweis darauf, welches große Potential in diesem Markt gesehen wird. Gleichzeitig erscheint es immer dringlicher, die rechtlichen Möglichkeiten zur Verhinderung der missbräuchlichen Nutzung personenspezifischer Informationen zu verbessern. Hinzu kommen wettbewerbspolitische Probleme, da es bei Online-Werbung, insbesondere beim Suchwort-Marketing, bereits zu einer hohen Marktkonzentration gekommen ist. Neben Missbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle sind offene Schnittstellen und Standards wichtige Instrumente, um den Marktzutritt zu ermöglichen.

Nach dem Höhepunkt des Booms der „New Economy“ im Jahr 2000 ist der Umsatz der Werbewirtschaft in Deutschland deutlich zurückgegangen (Tabelle 1). Nur langsam erholt sich die Branche von diesem Einbruch. Im Jahr 2006 lagen die Werbeaufwendungen mit 21,4 Milliarden Euro immer noch fast neun Prozent unter dem Niveau von 2000. Gegen diesen generellen Trend hat sich die Online-Werbung als neuer Werbeträger sehr dynamisch entwickelt. Im Jahr 2007 verdoppelten sich die Umsätze in diesem Bereich auf knapp eine Milliarde Euro (Abbildung 1); dabei ist das besonders expansive Suchwort- und Affiliate-Marketing (siehe Glossar Seite 88) noch nicht einmal erfasst.¹ Den größten Anteil unter den werbetreibenden Branchen haben Telekommunikations- und Internetplattformanbieter (Abbildung 2).

Berücksichtigt man auch das Suchwort- und Affiliate-Marketing, zeigt sich eine noch eindrucksvollere Dynamik der Online-Werbung. Nach der jüngsten Prognose des Online Vermarktungskreises (OVK) im Bundesverband Digitaler Wirtschaft waren die Umsätze im Suchwort- und Affiliate-Marketing 2007 mit 1,19 Milliarden Euro nur noch wenig niedriger als in der klassischen Online-Werbung (1,31 Milliarden Euro).² Bereits 2008 dürfte sich das Verhältnis umkehren (Abbildung 3). Dabei

¹ Dies ist das Ergebnis einer kürzlich vom Bundesverband der Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) vorgestellten Studie von Thomson Media Control (TMC), siehe Pressemitteilung des BITKOM vom 7. Januar 2008. Unter Online-Werbung wurden dabei in dieser Studie ausschließlich alle klassischen Formen grafischer Werbemittel wie Banner, Pop-Ups oder Streaming Ads erfasst. Die Angaben beziehen sich auf Nettoumsätze, das heißt, es werden die effektiv gezahlten Summen unter Berücksichtigung der Abzüge von Rabatten, Boni und Agenturprovisionen ermittelt und nicht die weniger aussagekräftigen Bruttoumsätze, die auf Listenpreisen basieren.

² Allerdings ist in diesen Berechnungen Bruttoumsätze ermittelt worden, während die TMC-Studie und der Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft (ZAW) das Nettokonzepkt verwenden.

Georg Erber
gerber@diw.de

Marco Mundelius
mmundelius@diw.de

Inhalt

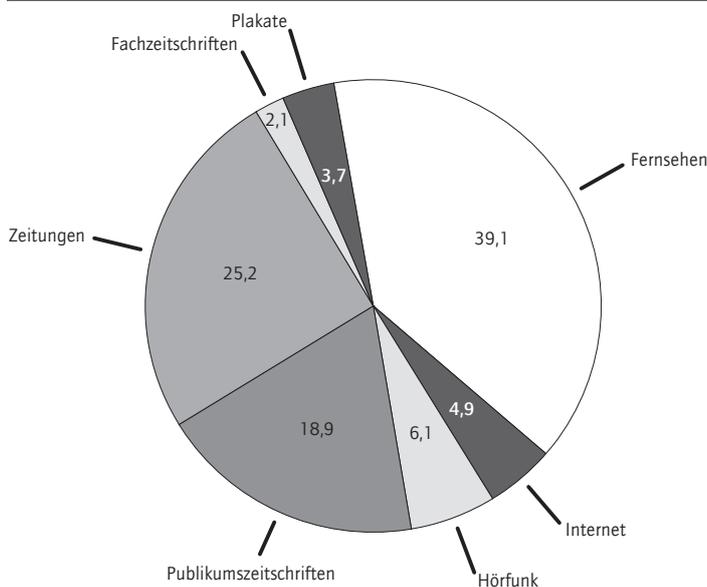
Online-Werbung: Wettbewerb und Verbraucherschutz kommen zu kurz
Seite **85**

Standortbedingungen in Ostdeutschland und Polen aus Sicht der Unternehmen
Seite **91**

Abbildung 1

Werbeaufwand¹ nach Medien

Anteile in Prozent



¹ Januar bis Oktober 2007.

Quelle: Nielsen Media Research.

DIW Berlin 2008

dominiert die Firma Google das Suchwort-Marketing; ihr Anteil an allen Suchanfragen in Deutschland liegt bei knapp 90 Prozent.³ Für Google ist Online-Werbung mittels Suchwort-Marketing die Haupteinnahmequelle.

Ein neues Feld für Online-Werbung wird durch die rasche Ausbreitung des mobilen Breitband-internets eröffnet. Werbung kann künftig nicht nur auf Zielgruppen oder sogar auf Einzelpersonen bezogen, sondern auch zu einem bestimmten Zeitpunkt an diese übermittelt werden (Location-based Advertising). So rechnet ein amerikanisches Marktforschungsinstitut schon für 2011 mit einem weltweiten Werbevolumen über Mobiltelefone von 14 Milliarden Euro.⁴

³ Siehe hierzu die Website von Webhits www.webhits.de/deutsch/index.shtml?webstats.html, (Stand vom 16. Januar 2008).

⁴ Vgl. eMarketer, 2007.

Tabelle

Nettowerbeeinnahmen nach Werbeträgern in Deutschland

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in Prozent									
Insgesamt	-	4,9	7,1	-7,2	-7,1	-4,3	1,6	3,8	5,0
<i>Darunter:</i> Online-Angebote (ohne Suchwort- und Affiliate-Marketing)	-	199,6	100,0	20,6	22,7	8,4	10,2	22,5	49,1
In Millionen Euro									
Tageszeitungen	5 868,3	6 066,4	6 556,6	5 642,2	4 936,7	4 454,9	4 502,3	4 476,6	4 532,9
Fernsehen	4 041,7	4 317,6	4 705,1	4 469,0	3 956,4	3 811,2	3 860,4	3 929,6	4 114,3
Werbung per Post	3 189,3	3 309,8	3 383,5	3 255,8	3 334,7	3 303,9	3 398,4	3 398,1	3 318,9
Anzeigenblätter	1 761,9	1 742,3	1 791,9	1 742,0	1 702,0	1 746,0	1 836,4	1 898,0	1 943,0
Publikumszeitschriften	1 868,9	2 006,5	2 247,3	2 092,5	1 934,8	1 861,5	1 839,2	1 791,4	1 855,9
Verzeichnis-Medien	1 197,9	1 227,1	1 268,0	1 269,4	1 249,9	1 219,5	1 195,7	1 197,0	1 198,6
Fachzeitschriften	1 161,7	1 189,8	1 267,0	1 057,0	966,0	880,0	865,0	902,0	956,0
Außenwerbung	562,8	681,7	746,2	759,7	713,5	709,9	720,1	769,1	787,4
Hörfunk	604,7	690,9	732,9	677,9	595,1	579,2	617,9	663,7	680,5
Online-Angebote (ohne Suchwort- und Affiliate-Marketing)	25,6	76,7	153,4	185,0	227,0	246,0	271,0	332,0	495,0
Suchwort- und Affiliate-Marketing ¹	-	-	-	-	-	-	-	500,0	1 005,0
Online-Angebote insgesamt	25,6	76,7	153,4	185,0	227,0	246,0	271,0	832,0	1 500,0
Wochen-/Sonntagszeitschriften	249,3	261,3	277,6	286,7	267,8	225,1	239,5	252,8	260,2
Filmtheater	165,5	172,4	175,1	170,2	160,5	160,7	146,8	132,4	117,5
Zeitungssupplements	92,3	73,3	67,6	72,8	96,8	85,5	90,0	91,0	89,9
Insgesamt	20 790,0	21 815,9	23 372,3	21 680,3	20 141,1	19 283,5	19 582,8	20 333,7	21 355,1
<i>Darunter:</i>									
Film, Rundfunk, TV	4 811,9	5 180,9	5 613,1	5 317,1	4 712,0	4 551,1	4 625,1	4 725,7	4 912,3
Pressemarkt	11 002,4	11 339,6	12 208,0	10 893,2	9 904,1	9 253,0	9 372,4	9 411,8	9 637,9
Anteile am Werbeträgermarkt in Prozent									
Film, Rundfunk, TV	23,1	23,7	24,0	24,5	23,4	23,6	23,6	23,2	23,0
Pressemarkt	52,9	52,0	52,2	50,2	49,2	48,0	47,9	46,3	45,1
Werbung per Post	15,3	15,2	14,5	15,0	16,6	17,1	17,4	16,7	15,5
Außenwerbung	2,7	3,1	3,2	3,5	3,5	3,7	3,7	3,8	3,7
Verzeichnis-Medien	5,8	5,6	5,4	5,9	6,2	6,3	6,1	5,9	5,6
Online-Angebote (ohne Suchwort- und Affiliate-Marketing)	0,1	0,4	0,7	0,9	1,1	1,3	1,4	1,6	2,3
Online-Angebote insgesamt	-	-	-	-	-	-	-	4,1	7,0

¹ Angaben entsprechend denen des OVK, 2007.

Quellen: ZAW, 2007; OVK, 2007; Berechnungen des DIW Berlin.

DIW Berlin 2008

Steuerungspotentiale bei Online-Werbung nutzen

Außerordentlich niedrige Kosten für die Bereitstellung von Werbeeinheiten über Websites und die kostenlose Übertragung schaffen Zielkonflikte zwischen den Interessen der Nutzer, die bestimmte Inhalte oder IT-Dienste ungestört durch Werbung abrufen wollen, und den Interessen der Anbieter, die ihr Geschäftsmodell oftmals über Online-Werbung profitabel machen wollen. Dabei laufen sie Gefahr, bei den Nutzern eine Blockadehaltung hervorzurufen. Der Einsatz von Pop-up-Blockern und Spam-Filtern zeigt, dass Werbung häufig nicht gewünscht wird.⁵

Die technischen Möglichkeiten, Werbung auf bestimmte Nutzer auszurichten, sind bereits vorhanden, und sie werden noch an Bedeutung gewinnen. Mit neuen Distributionsformen für Werbebotschaften über das Internet zeichnet sich außerdem eine Tendenz ab, die aus Konsumenten gleichzeitig Produzenten macht (Stichwort: „prosumer“). Durch ihre Reaktionen auf Online-Werbung, die von den Werbetreibenden und den Werbeagenturen im Internet gemessen werden können, liefern Nutzer selbst die Informationen für eine wesentlich flexiblere Steuerung der Werbebotschaften.

Mit dem Bestreben, die Werbeempfänger möglichst umfassend in ihren Eigenschaften und Verhaltensweisen (Behavioural Marketing) kennenzulernen, gerät die Werbewirtschaft jedoch tendenziell in Konflikt mit dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung. Die Sammlung von Informationen für Nutzerprofile geschieht derzeit häufig ohne Kenntnis der betroffenen Personen. Durch die Aufzeichnung von Nutzerinteressen und -gewohnheiten bei der Internetrecherche sowie bei der Teilnahme an Netzwerken wie Myspace, Facebook, Studywiz, StudiVZ oder Youtube ergeben sich weitere zielgruppenspezifische Datenquellen für die Werbeindustrie.⁶ Ein extensives Kundenprofil wird auch dadurch ermöglicht, dass beim Websurfen Cookies auf Rechnern platziert werden. So nützlich Cookies für die erwünschte Personalisierung von Anwendungen sein können, so sehr werden solche Personalisierungsdateien vom Nutzer als störend oder gar als Bedrohung empfunden, wenn sie zu

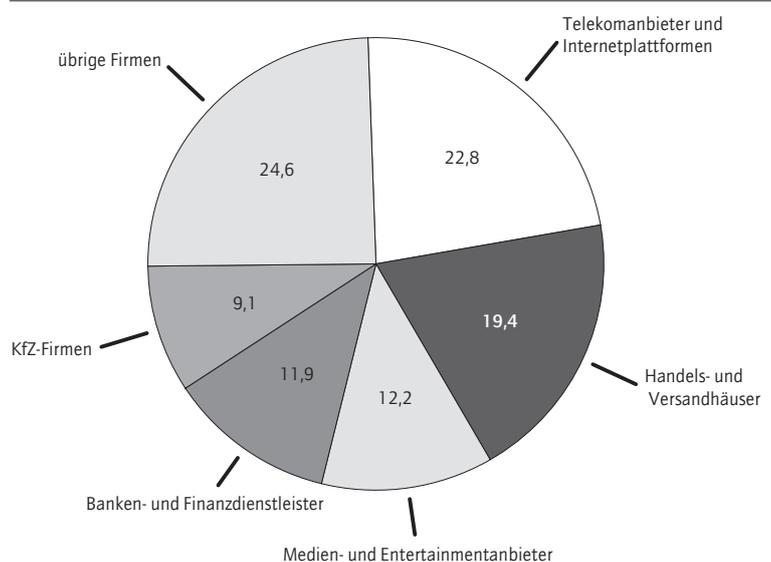
⁵ Kubsova, J., Knappmann, L.: Kniefall vor dem Nutzer. In: Financial Times Deutschland, Ausgabe vom 8. Januar 2008. Dort wird auf aktuelle Probleme von Werbeplattformen verwiesen, die ihre Nutzerbasis durch verfehlte Werbestrategien insbesondere auch den Versuch der Abtretung von Nutzungsrechten an persönlichen Daten an die entsprechenden Unternehmen gefährden.

⁶ Demnächst werden spezialisierte Suchmaschinen wie Spock.com am Markt für Internetrecherche auftreten, die auf die Auswertung der Informationen von sozialen Netzwerken im Internet spezialisiert sind, so dass Personenprofile einzelner Nutzer generiert werden können. Siehe dazu auch Maatz, B.: Suchmaschine schnüffelt Menschen aus. In: Financial Times Deutschland, Meldung vom 23. Januar 2008.

Abbildung 2

Klassische Online-Werbung¹ nach Branchen

Anteile in Prozent



¹ Nettoaufwendungen 2007.

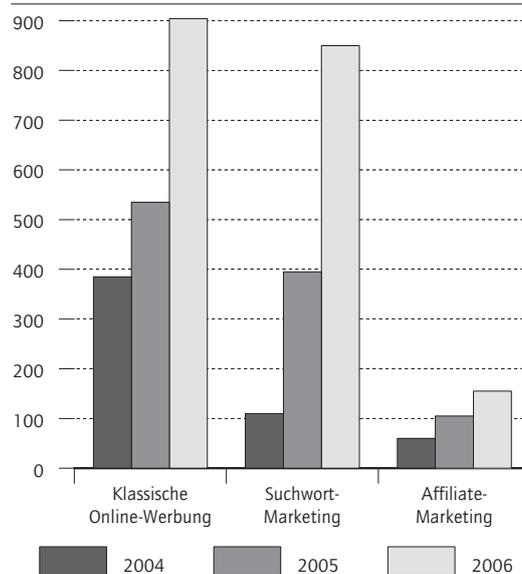
Quellen: BITKOM; Thomson Media Control.

DIW Berlin 2008

Abbildung 3

Online-Werbung¹ nach Werbeformen 2004 bis 2006

In Millionen Euro



¹ Bruttoaufwendungen.

Quellen: OVK; Nielsen Media Research.

DIW Berlin 2008

Glossar

Affiliate-Marketing	Beim Affiliate-Marketing wird die Werbung auf einer Vielzahl mit dem Vermarkter vertraglich verbundenen Websites plziert. Es werden mithin Bündelvorteile für den Werbetreibenden durch den Anbieter von Affiliate-Marketing kommerziell genutzt. Anstelle einer Vielzahl von Einzelverträgen kann eine größere Gruppe (hunderte von Online-Werbeträgerplattformen) über einen einzigen Affiliate-Vermarkter über einen entsprechenden Vertrag erreicht werden. Hierdurch entstehen deutliche Transaktionskostenreduktionen, die zwischen Affiliate-Vermarkter und den jeweiligen Werbetreibenden durch entsprechend günstige Preisgestaltungen geteilt werden können. Die Abrechnung erfolgt in der Regel auf Basis von Klicks von Internet-Nutzern auf die Links der jeweiligen Werbelinks.
Broadcasting	Übertragung von Audio- und Videoinhalten an ein unspezifiziertes Publikum, typische Beispiele sind Rundfunk- und Fernsehen.
Netiquette oder Netikette	Kunstwort (engl. net – Netz und etiquette – Etikette) ist eine Sammelbezeichnung für Verhaltensvorschläge in der Netzkultur.
Online-Werbung	Unter Online-Werbung beziehungsweise Internetwerbung wird Werbung verstanden, die in unterschiedlichen Formen über das Medium Internet verbreitet wird. Hierzu zählen beispielsweise E-mail-Werbung, Bannerwerbung, Pop-ups/Pop-under-Werbung, Suchwort-Werbung, Affiliate-Werbung.
Klassische Online-Werbung	Hierunter werden Werbeeinhalte auf Bildschirmflächen innerhalb einer Website eines Betreibers verstanden, die Werbetreibenden angeboten werden. Hierzu zählen insbesondere querformatige Banner am oberen Seitenrand oder hochformatige Skyscraper am rechten oder linken Seitenrand sowie Rechtecke, die in der Seitenmitte meist von redaktionellem Text umgeben sind. Hinzu kommen noch Sponsoring von Websites durch Werbetreibende. In die Werbeflächen können auch anspruchsvollere multimediale Inhalte eingespielt werden. Audio-Werbeeinhalte sind bisher kaum in der Online-Werbung vertreten, wären jedoch eine weitere Möglichkeit Internet-Nutzer mit Werbebotschaften zu erreichen.
Profiling, Kundenprofiling, Internet-Profiling	Profiling in der Werbung nutzt Informationen über potentielle Kunden, um eine gezielte Werbestrategie einsetzen zu können. Durch das Internet lassen sich alle mit einer IP-Adresse gekoppelten Bewegungen protokollieren. Dies wird auch als Internet-Profiling bezeichnet. Kann der IP-Adresse eine natürliche Person zugeordnet werden, entsteht ein komplettes Kundenprofil bezüglich ihres individuellen Surfverhaltens.
Streaming Ads	Multimediale Werbeeinhalte, die in Werbeflächen als kontinuierlicher Datenstrom eingespielt werden. Hierzu zählen insbesondere kurze Videosequenzen.
Suchwort-Marketing	Suchwort-Marketing bezeichnet bezahlte Suchworteinträge, bei denen der Werbetreibende für eine bestimmte Position seines Links in einer Suchmaschine zahlt. Die Zuteilung der Position wird im Rahmen eines Auktionsverfahrens an die höchstbietenden Werbetreibenden vergeben. Insbesondere Google als weltweit größter Anbieter von Online-Werbung mittels Suchwort-Marketing hat diese Werbeträgerform etabliert. Hinzu kommen Zahlungen aufgrund von Klicks von Internet-Nutzern auf die jeweiligen Werbelinks.
Webcasting	Webcasting ist eine Form der Distribution von Medieninhalten in Form eines Datenstroms (media streaming technology). Insbesondere können hierdurch Audio- oder Videoinhalte direkt ohne Zwischenspeicherung an die Mediaplayer oder Webbrowser der Internet-Nutzer übertragen werden.
Werbeträger	Ein Medium zur Übertragung von Werbebotschaften, mit dessen Hilfe Werbemittel an die Werbeempfänger herangetragen werden.
Werbetreibende	Personen, Unternehmen oder sonstige Institutionen, die für ihre Medieninhalte oder Produkte Aufmerksamkeit bei der breiten Öffentlichkeit erringen wollen, beziehungsweise Kundenaquisition für ihre Produkte betreiben.

anderen als den von ihm gewünschten Zwecken dienen.⁷

Rechte der Nutzer weiter stärken

Die aggressiven Werbeformen bei E-Mails haben bereits zu einer Änderung des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb (UWG) im Jahr 2004 geführt.⁸ Des Weiteren sind mit dem Inkrafttreten des Telemediengesetzes (TMG) am 1. März 2007 die Rechte von Nutzern weiter gestärkt worden.⁹ Verstöße gegen Impressumsauflagen und Informationspflichten bezüglich der Aufzeichnung personenbezogener Daten können seitdem auch als Ordnungswidrigkeit geahndet werden. Offenbar gibt es hier aber immer noch erhebliche Vollzugsdefizite.

Insbesondere die Durchsetzung nationaler Gesetze gegenüber im Ausland ansässigen Werbetreibenden gestaltet sich außerordentlich schwierig, wenn es an entsprechenden internationalen Vereinbarungen fehlt. Es bedarf zunächst auf europäischer Ebene, aber auch darüber hinaus im Rahmen der Welthandelsorganisation (WTO) und der Vereinten Nationen entsprechender Rechtsgrundlagen.

Durch gesetzliche Hinweispflichten gegenüber den Nutzern über die Aufzeichnung von Bewegungsprofilen durch Unternehmen könnte die Transparenz für die Betroffenen erhöht werden. Der Einsatz von Web-Techniken, die die Privatsphäre eines Websurfers verletzen, könnte prinzipiell untersagt oder von einer expliziten Einwilligung einschließlich Nutzungsbeschränkungserklärung abhängig gemacht werden. Damit wären dem Einsatz von Profilingverfahren klare Schranken gesetzt.¹⁰ Unternehmen, die Profiling über das Internet betreiben, sollten diese Aktivitäten beispielsweise beim

Datenschutzbeauftragten anzeigen müssen und sollten diesem gegenüber auskunftspflichtig sein. Sollte eine Prüfung zu schwerwiegenden Bedenken führen, könnten Unterlassungsverpflichtungen ein solches Vorgehen unterbinden. Gegebenenfalls könnte eine Löschung solcher Datenbestände angeordnet werden.

Alternativ zu einer staatlichen Regulierung könnten sich die Anbieter von Online-Werbung zu einer Selbstregulierung in Form eines Verhaltenskodexes – analog der für Internet-Nutzer entwickelten Netiquette – verpflichten.¹¹

Wettbewerbspolitik muss wachsam sein

Auf dem Markt für Online-Werbung findet derzeit eine starke weltweite Konzentration statt, insbesondere im äußerst wachstumsstarken Bereich des Suchwort-Marketings, der von Google dominiert wird. Die deutsche und europäische Wettbewerbspolitik müssen daher nach Wegen suchen, wie die Möglichkeit des Marktzutritts anderer Anbieter sichergestellt werden kann. Vor diesem Hintergrund wäre bei einer Übernahme von Yahoo durch Microsoft eine Prüfung der wettbewerbspolitischen Konsequenzen durch die EU-Kommission geboten.¹²

Derzeit läuft bereits eine Untersuchung der geplanten Fusion von Google mit Doubleclick bei der EU-Wettbewerbskommission.¹³ Mit dieser Übernahme würde Google seine dominierende Stellung beim textbasierten Suchwort-Marketing in den Bereich grafischer Werbung im Internet ausdehnen.¹⁴ Gezielte Auflagen bei der Genehmigung von Fusionen führender Internet-Unternehmen im Bereich der Online-Werbung können nicht nur die Chancen für neue Wettbewerber verbessern. Sie könnten gleichfalls darauf gerichtet sein, dem Recht auf informationelle Selbstbestimmung mehr Geltung zu verschaffen.

7 Eine aktuelle Studie in den USA stellte bei einer Untersuchung zur „privacy policy“ der Fortune-500-Unternehmen fest, dass nur 27 Prozent ihren Website-Nutzern die Möglichkeit des „opt-out“, das heißt, die Option boten, sich der Sammlung nutzerspezifischer Daten nachträglich zu entziehen. Keines der Unternehmen bot ein „opt-in“ an. Vgl. Williams, F.: Internet Privacy Policies: A Composite Index for Measuring Compliance to the Fair Information Principles.

8 „Das ... UWG macht auch Transparenzvorgaben explizit zu Zulässigkeitsvoraussetzungen. Nach § 7 Abs. 2 Nr. 4 muss zum einen die Identität des Absenders, in dessen Auftrag die Werbung übermittelt wird, deutlich sein, und zum anderen muss eine gültige Adresse vorhanden sein, an die der Empfänger seine Aufforderung zur Beendigung senden kann. Für diese Aufforderung dürfen ihm keine Kosten entstehen, die über die des Basistarifs hinausgehen. Sind diese Voraussetzungen nicht gegeben, ist die Werbung unzulässig, selbst wenn eine Einwilligung vorliegen sollte.“ Vgl. hierzu Eckerhardt, J.: E-Mail-Marketing im neuen UWG, www.absolit.de/eMail-Marketing/Jens-Eckhardt-E-Mail-Marketing-UWG.html.

9 Telemediengesetz (TMG) in der Fassung vom 26. Februar 2007.

10 Vgl. hierzu www.e-consultancy.com/news-blog/5630/market-for-user-profiling-tools-to-soar.html oder einen entsprechenden Software-Anbieter derartiger Programme, die für ihr Produkt mit folgendem Text werben: „Speed-Trap is a provider of software that uses Web 2.0 technology to capture and deliver complete, real-time data on every individual on-line customer and prospect, based on detailed analysis of their current and historic on-line behaviour and experience – complete on-line customer insight.“ www.speed-trap.com/?cid=econs&pla=ROS&cre=b2ctd.

11 Vgl. hierzu Tambini, D., Leonardi, D., Marsden, C.: Codifying Cyberspace, Communications Self-regulation in the Age of Internet Convergence. London, 2007; sowie US Federal Trade Commission: Online Behavioural Advertising, Moving the Discussion Forward to Possible Self-Regulatory Principles. Washington D.C. 2007.

12 Krimphove, D.: Europäisches Wettbewerbsrecht. Deutsches und Internationales Wirtschaftsrecht, Vahlen 2002.

13 Doubleclick ist ein Unternehmen, das weltweit eine Spitzenposition bei der Vermarktung grafischer Werbeinhalte im Internet einnimmt. European Association of Directory and Database Publishers (EADP): Google-DoubleClick-Zusammenschluss könnte Probleme mit der EU bekommen. Pressemitteilung auf der Website der EADP vom 11. Januar 2008, www.eadp.org/index.php?q=node/16489.

14 Ähnliche Problematiken sind in analogen Fällen wie bei Microsoft mit Browsern und Mediaplays sowie mit der Sicherheitssoftware bei Vista oder bei Apple mit iPod/iTunes sowie Digitalem Rechtemanagement (DRM) für Musikdownloads entstanden. Vgl. Erber, G., Kooths, S.: Windows Vista: Mit Sicherheit weniger Wettbewerb? Wochenbericht des DIW Berlin Nr. 6/2007; vgl. auch Erber, G.: Musik-Downloads: Anbieterspezifischer Kopierschutz wettbewerbswidrig. Wochenbericht des DIW Berlin, Nr. 11/2007.

Online-Werbeplattformen wie Suchmaschinen sollten mittels Schnittstellen den Zugang für andere Anbieter von Online-Werbung ermöglichen. Hierzu können auch Standardisierungsverfahren dienen, die es potentiellen Wettbewerbern gestatten, ihre Angebote unabhängig vom marktbeherrschenden Unternehmen im Bereich der Suchmaschinen im Internet zugänglich zu machen.

Aktuell versuchen zwar multinationale Unternehmen, insbesondere Microsoft mit Life Search und Yahoo, Lycos, Fireball, AltaVista oder Ask, Google Marktanteile durch eigene Angebote beim Suchwort-Marketing streitig zu machen. Allerdings waren diese Versuche gemessen an Marktanteilsgewinnen bisher erfolglos. Die von Microsoft angestrebte Übernahme von Yahoo zeigt deutlich, dass es aufgrund von Netzeffekten bei Suchmaschinen und Wissenskumulation bei deren Weiterentwicklung selbst für Microsoft schwierig ist, beim Innovationswettbewerb als „latecomer“ mit dem Marktführer Schritt zu halten.

Europäische Konkurrenzprojekte wie Quaero, die durch öffentliche Forschungsförderung unterstützt werden, sind ebenfalls bisher am Markt gescheitert. Deutschland ist deshalb nun mit dem nationalen Projekt Theseus bemüht, insbesondere im Innovationswettbewerb um semantische Suchmaschinen Wettbewerbsvorteile gegenüber Google zu erlangen. Das Open-Source-Projekt Search Wikia versucht ebenfalls eine werbefreie Konkurrenz zu Google im Bereich der Suchmaschinen aufzubauen.¹⁵ Allerdings bleibt auch hier abzuwarten, ob es auf der Basis des Open-Source-Konzepts gelingt, eine werbefreie Suchmaschinenplattform am Markt zu etablieren.

15 Insbesondere sollen die Nutzerrechte auf vier Prinzipien beruhen: "Our Four Organizing Principles (TCQP) – the future of Internet Search must be based on:
Transparency – Openness in how the systems and algorithms operate, both in the form of open source licenses and open content + APIs.
Community – Everyone is able to contribute in some way (as individuals or entire organizations), strong social and community focus.
Quality – Significantly improve the relevancy and accuracy of search results and the searching experience.
Privacy – Must be protected, do not store or transmit any identifying data."

JEL Classification:
D18, L86, M37

Keywords:
Online-marketing,
Anti-trust,
Merger control,
Privacy issues

Die zunehmende Masse an Informationen erfordert anspruchsvollere Suchkonzepte, die zielgenauer als bisher relevante Informationen entsprechend dem jeweiligen Kontext herausfiltern können. Dies setzt jedoch einen intensiven diskriminierungsfreien Innovationswettbewerb im Bereich von Suchmaschinen sowie im Bereich des Suchwort-Marketings voraus. Nur so kann die Öffentlichkeit vor Missbrauch von Marktmacht einzelner marktbeherrschender Unternehmen wirkungsvoll geschützt werden.¹⁶

Fazit

Online-Werbung hat sich in den letzten Jahren einen beachtlichen Anteil am deutschen Werbemarkt erobert. Die rasche Ausbreitung des Internets – und zunehmend auch des mobilen Internets – schaffen neue Möglichkeiten, Werbebotschaften an Internet-Nutzer zielgenau und den wechselseitigen Bedürfnissen von Werbenden und Umworbeneen entsprechend zu übermitteln. Gleichzeitig sind aber auch die Möglichkeiten des Missbrauchs von Informationen, die durch die Protokollierung des Surfverhaltens gesammelt werden können, stark gewachsen. Den Nutzern sollten durch Transparenzaufgaben, Auskunftsrechte und Untersagungsmöglichkeiten Chancen eröffnet werden, ihr Recht auf informationelle Selbstbestimmung erfolgreicher als bisher durchzusetzen. Für alle Beteiligten hilfreich könnten auch Selbstverpflichtungen der Anbieter im Sinne gemeinsamer Werte und Verhaltensregeln (Codes of Conduct) sein.

Durch die insbesondere beim Suchwort-Marketing entstandene marktbeherrschende Stellung von Google sind wettbewerbspolitisch bedenkliche Strukturen entstanden, die einer Prüfung durch die nationalen und europäischen Wettbewerbsbehörden bedürfen. Offene Schnittstellen und Standards bei Suchmaschinen sind wichtige Instrumente, um den Marktzutritt neuer Wettbewerber zu ermöglichen.

16 Vgl. hierzu beispielsweise Veugelers, R.: Literature Review on M&A and R&D. In: Cassiman, B., Colombo, M.G. (Hrsg.): Merger and Acquisitions – The Innovation Impact. 79–118 sowie Grimpe, C., Hussinger, K.: Pre-Empting Technology Competition Through Firm Acquisitions. In: Economics Letters, 2008 (im Erscheinen).

Nadja Dwenger

**Tax Loss Offset Restrictions – Last Resort for the Treasury?
An Empirical Evaluation of Tax Loss Offset Restrictions
Based on Micro Data**

In Germany, the tax loss carry-forward of corporations significantly increased over the last decade. At the same time only a small percentage of losses have been effectively offset in the following periods. One potential reason for this puzzle is that stricter loss offset restrictions have been introduced in recent years. I use a newly developed micro simulation model for the corporate sector in Germany to evaluate the fiscal effects of these restrictions. Additionally, distributional breakdowns concerning the amounts of tax loss carry-forward and the effects of loss offset restrictions are provided. I find that the restrictions on the use of tax loss carryback are rather ineffective while the newly introduced minimum taxation considerably increases yearly tax revenue by 1.1 billion euro.

Discussion Paper No. 764

January 2008

Stefan Bach, Giacomo Corneo and Viktor Steiner

Effective Taxation of Top Incomes in Germany, 1992–2002

We analyze the taxation of top personal incomes in Germany on the basis of an integrated data file of individual tax returns and a general household survey for the years 1992–2002. The unique feature of this integrated data set is that it includes all taxpayers in the top percentile of the gross income distribution. We show that despite substantial tax base erosion and significant reductions of top statutory marginal tax rates, German income taxation has remained effectively progressive. The distribution of the tax burden is highly concentrated, and the effective average income tax rate of the German economic elite – the top 0.001 quantile of the gross income distribution – is about 34 percent, which is well below the legislated tax rate.

Discussion Paper No. 767

February 2008

Die Volltextversionen der Diskussionspapiere liegen als PDF-Dateien vor und können von den entsprechenden Webseiten des DIW Berlin heruntergeladen werden (<http://www.diw.de/deutsch/produkte/publikationen/index.html>).

The full text versions of the Discussion Papers are available in PDF format and can be downloaded from the DIW Berlin website (<http://www.diw.de/english/produkte/publikationen/index.html>).

Michael Broer

**Gestaltungsmöglichkeiten der Stadtstaaten bei
gegebener Steuersatzautonomie für die Körperschaftsteuer:
eine empirische Analyse**

German corporated companies are taxed with a federal corporation tax and with a local business tax. The latter has a similar, but broader tax base (including e.g. 25% of interest payments) and its tax rate is set independently by every municipality including the so called city-states (Stadtstaaten). The federal corporation tax revenue is equally split between the federal government and the federal states (Länder). Till now the federal tax rate has been fixed by the German government. Federal states have not had the right to rule the tax rate of their share of corporation tax. At present a federal commission is discussing whether this should be possible in the future. Once granted this privilege, the city-states will be able to substitute their part of corporation tax by a higher local business tax. Furthermore, because of its broader tax base, there will be a reduction of the statutory tax rate for corporations without a decrease in tax revenue. This paper analyses the revenue effects of this substitution for the city-states taking into account the German fiscal equalization system and the incentive of profit shifting to the city-states. The analysis shows some positive revenue effects to the city-states, if they will substitute their part of corporation tax by a higher local business tax. The revenue effects are subject to different scenarios and add up to 17.5 million for Hamburg, 10.4 million for Berlin and 3.6 million for Bremen.

Discussion Paper No. 768

Februar 2008

Michael Broer

**Wirkung einer Feiertagsbereinigung des Länderfinanzausgleichs:
Eine empirische Analyse des deutschen Finanzausgleichs**

In the German system of fiscal equalization Länder (States) with tax revenue below the average get payments from the Länder above the average. The difference between the average and the own tax revenue per capita will be compensated up to 75%. To prevent Länder from getting payments from other Länder by lowering their own tax rates and to get the right information about their ability to pay, the revenue of taxes with taxing autonomy is standardized. But Länder could also influence their tax revenues by the number of holidays, each Land decides on its own. A Land with many own holidays will get lower tax revenues and higher payments in the fiscal equalization system than the same Land with no extra holidays. To collect the real ability to pay of the Länder in the fiscal equalization system, it is necessary to eliminate the effect of the different number of holidays, too. This paper shows an approach to neutralize this effect, calculates its impact to the payments of each Land in the fiscal equalization system and presents some possible reaction of the Länder.

Discussion Paper No. 769

February 2008

Impressum

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin

Tel. +49-30-897 89-0
Fax +49-30-897 89-200

Herausgeber

Prof. Dr. Klaus F. Zimmermann (Präsident)
Prof. Dr. Georg Meran (Vizepräsident)
Prof. Dr. Tilman Brück
Prof. Dr. Claudia Kemfert
Prof. Dr. Viktor Steiner
Prof. Dr. Alfred Steinherr
Prof. Dr. Gert G. Wagner
Prof. Dr. Christian Wey

Redaktion

Kurt Geppert
PD Dr. Elke Holst
Vanessa von Schlippenbach
Manfred Schmidt

Pressestelle

Renate Bogdanovic
Tel. +49 – 30 – 89789–249
presse@diw.de

Vertrieb

DIW Berlin Leserservice
Postfach 7477649
Offenburg
leserservice@diw.de
Tel. 01805–19 88 88, 14 Cent/min.

Reklamationen können nur innerhalb von vier Wochen nach Erscheinen des Wochenberichts angenommen werden; danach wird der Heftpreis berechnet.

Bezugspreis

Jahrgang Euro 180,-
Einzelheft Euro 7,-
(jeweils inkl. Mehrwertsteuer
und Versandkosten)
Abbestellungen von Abonnements spätestens
6 Wochen vor Jahresende

ISSN 0012-1304

Bestellung unter leserservice@diw.de

Satz

eScriptum GmbH & Co KG, Berlin

Druck

Walter Grützmacher GmbH & Co. KG, Berlin

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur mit Quellenangabe und unter Zusendung eines Belegexemplars an die Stabsabteilung Kommunikation des DIW Berlin (Kundenservice@diw.de) zulässig.

ESCIRRU Workshop 2008

29.02.2008 – 01.03.2008

Der Forschungsworkshop des durch Mittel des sechsten Rahmenprogramms der EU finanzierten und vom DIW Berlin geleiteten Forschungsprojekts „Economic and Social Consequences of Industrial Restructuring in Russia and Ukraine“ (ESCIRRU) findet in den Institutsräumen an der Mohrenstraße statt. Erwartet werden Wissenschaftler von acht europäischen Partnerinstituten aus Großbritannien, Italien, Polen, Russland, Ungarn und der Ukraine, um Zwischenergebnisse ihrer Forschungsarbeiten zu präsentieren. Für das DIW Berlin wird in der Abteilung Weltwirtschaft geforscht. Das Themenspektrum umfasst Analysen zu Firmenrestrukturierungen, Arbeitsmärkten, sozialen Sicherungssystemen und Armut in Russland und der Ukraine.

The research workshop of the EU funded international research project „Economic and Social Consequences of Industrial Restructuring in Russia and Ukraine“ (ESCIRRU) will take place at DIW Berlin in late February 2008. Researchers from partner institutes in Hungary, Italy, Poland, Russia, UK and Ukraine as well as researchers from the Department of International Economics at DIW Berlin will present intermediate results from the research agenda covering labor market and firm restructuring, social security and poverty in Russia and Ukraine.

Ort:

DIW Berlin
Mohrenstraße 58
10117 Berlin

Berlin, GERMANY