ECONSTOR
*Make Your Publications Visible.*

A Service of

ZBW Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Budzinski, Oliver

**Working Paper**

# Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 103

**Provided in Cooperation with:**
Ilmenau University of Technology, Institute of Economics

*Suggested Citation:* Budzinski, Oliver (2016) : Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 103, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/155328

**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.*

WWW.ECONSTOR.EU

Mitglied der Leibniz-Gemeinschaft

Technische Universität Ilmenau
**Institut für Volkswirtschaftslehre**

Diskussionspapier Nr. 103

# Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet

Oliver Budzinski

September 2016

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98 684 Ilmenau
Phone 03677/69-4030/-4032
Fax 03677/69-4203

http://www.wirtschaft.tu-ilmenau.de

ISSN 0949-3859

# Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet

Oliver Budzinski*

**Abstract**: This essay discusses two immanent challenges for competition policy in online e-commerce markets: the platform character and the role of personalized data. Both phenomena are briefly described from an economic perspective (section 2 and 3) with a focus on how they affect and change competition and markets. Section 4 summarizes landmark antitrust cases and current antitrust concerns regarding electronic marketplaces like Facebook, Google, or Amazon. Based upon the state of economic theory and the observed patterns of behavior in the landmark cases, implications for competition policy are derived. The essay argues that monopolization and abuse of dominance will be the most relevant areas of competition policy in e-commerce markets, inter alia, due to a naturally more narrow market structure. Furthermore, abusive strategies may come in a very different shape than on traditional markets. In particular, competition authorities and rules should not only focus on monetary transactions since data plays an important role and may serve as an instrument to exploit consumers or deter competitors. In general, an active competition policy is recommendable in order to keep markets open for further competition and innovation dynamics. Special, more far-reaching regulation beyond the application of an e-commerce-adapted competition policy, however, is not recommendable from an economic perspective and must be expected to do more harm than good.

**Keywords**: competition policy, internet economy, e-commerce, platform economics, economics of privacy, big data, personalized data, antitrust, Google, Amazon, Facebook

**JEL-Codes**: L40, K21, L81, L82, L86, L13

* Prof. Dr. Oliver Budzinski, Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Institut für Volkswirtschaftslehre und Institut für Medien und Mobilkommunikation (IMMK), Technische Universität Ilmenau, oliver.budzinski@tu-ilmenau.de. Der Essay beruht auf einem Vortrag vor der Marburger Gesellschaft für Ordnungsfragen der Wirtschaft e.V. (MGOW), Marburg, 25. Juni 2016. Ich danke allen Teilnehmern für wertvolle Anregungen. Weiterhin danke ich Annika Stöhr für ihre exzellente Unterstützung bei der Editierung des Manuskriptes.

# I. Einleitung

Marktplätze im Internet werden in der heutigen Zeit von nahezu jedem Konsumenten genutzt: Amazon als Internetwarenhaus und Online Shopping Mall, Ebay als Internetflohmarkt und ebenfalls als Online Shopping Mall, Uber, Airbnb und andere als Onlinemarktplätze für Dienstleistungen und Vermietung (‚sharing economy'), PayPal als Online-Marktplatz für Zahlungsverkehr, WhatsApp, Facebook, Skype, Snapchat, Twitter und andere als Internetmarktplätze für Kommunikation – und all diese und viele mehr (Suchmaschinen, Nachrichtenplattformen, etc.) als Onlinemarktplatz für Werbung. Insofern sind sie natürlicherweise hochgradig relevant für die Wettbewerbsordnung, welche als eine ihrer vorrangigen Funktionen die Konsumentenwohlfahrt über den Schutz des (marktlichen) Wettbewerbsprozess schützen soll. Dies gilt insbesondere dann, wenn sich die ökonomischen Charakteristika von Onlinemarktplätzen signifikant von jenen der traditionellen Offlinemarktplätzen unterscheiden. Nun ist es keinesfalls so, dass die Ökonomik des Wettbewerbs im Internet (*Haucap* & *Wentzel* 2011; *Dewenter* & *Rösch* 2015b; *Haucap* & *Stühmeier* 2016) eine vollständig andere wäre als die ‚traditionelle' Ökonomik – und insofern steht auch die bewährte Wettbewerbsordnung nicht zur Disposition. Jedoch gibt es einige ökonomischen Aspekte, welchen auf Onlinemarktplätzen eine verstärkte Bedeutung als im Falle von Marktplätzen außerhalb des Internets zukommt (*Monopolkommission* 2015). Hierzu gehören in außerordentlich prominenter Art und Weise Plattformeffekte (Ökonomik zwei- oder mehrseitiger Märkte, neuerdings zunehmend allgemein Plattformökonomik; Abschnitt II) sowie die Rolle personalisierter Daten (Economics of Privacy and Big Data; Abschnitt III). Beides gab und gibt es freilich auch bereits in der Offlinewelt: so stellen Einkaufszentren (Shopping Malls) typische Plattformmärkte dar und Rabatt- und Kundenbindungssysteme (wie bspw. Payback) dienen (auch) der Sammlung und Verwertung personalisierter Daten. Allerdings sind die Relevanz und der Umfang solcher Effekte auf Marktplätzen im Internet um ein Vielfaches höher, weswegen sie auch in der letzten Dekade verstärkt in den Fokus ökonomischer Forschung geraten sind. Aus der signifikant größeren Bedeutung von Plattform- und Dateneffekten folgt, dass diese Besonderheiten auch für die Wettbewerbsordnung und in der Wettbewerbspolitik eine größere Rolle

spielen (sollten). Die Frage welche steht hinter der Leitfrage dieses Beitrages, ob es Modifizierungen der Wettbewerbsordnung für Online-Marktplätze bedarf.

Insofern ist es nur natürlich, dass dieses Thema sowohl in der Wissenschaft als auch in der politisch-gesellschaftlichen Diskussion bereits in vollem Gange ist. Dabei gehen die Auffassungen auf beiden Ebenen weit auseinander: während die einen zur wettbewerbspolitischen Zurückhaltung oder sogar zur weitgehenden Befreiung der Onlinemarktplätze von den Wettbewerbsregeln raten[1] und dabei oftmals die Innovationsdynamik der Märkte in das Zentrum der Argumentation stellen, rufen die anderen danach, die Marktmacht der Internetkonzerne einzudämmen. Insbesondere im politisch-gesellschaftlichen Raum wächst dabei die Bereitschaft, die bestehende Wettbewerbsordnung um einen spezifischen Sektorregulierungsrahmen für mächtige Internetplattformen und/oder um besonders weitreichende Instrumente wie Entflechtungen zu ergänzen (und in Diskussionen wird sogar auch schon mal von einer zu verstaatlichen Infrastruktur fabuliert). Letzteres (Entflechtung technologischer Plattformen im Internet) forderte immerhin sogar das Europäische Parlament in einer mehrheitlich verabschiedeten Resolution im November 2014 (*European Parliament* 2014). Die Europäische Kommission setzt hingegen bisher stärker auf die Wettbewerbsordnung und -politik, sieht aber unter anderem im Rahmen einer Sektoruntersuchung im Bereich elektronischer Handel eine Reihe von wettbewerbsbedenklichen Praktiken und Arrangements (*Europäische Kommission* 2016e). Vor diesem Hintergrund ist es wichtig, sich zu verdeutlichen, um welche Effekte es in der Plattformökonomik und in der Ökonomik personalisierter Daten geht (Abschnitte II und III) und welche Rolle diese in aktuellen Fällen von tatsächlichen oder vermeintlichen Wettbewerbsbeschränkungen durch Marktplätze im Internet spielen (Abschnitt IV). Auf dieser Basis lassen sich dann Implikationen für eine adäquate Wettbewerbsordnung für Onlinemarktplätze ableiten (Abschnitt V).

[1] Das Spektrum reicht dabei bis hin zu dem ehemaligen Mitbegründer und CEO von PayPal und späterem Mitglied des Boards of Directors von Facebook Peter Thiel, der unter der Überschrift ‚competition is for losers' propagiert, im Internet bedürfe es keiner wettbewerblichen Märkte mehr, sondern das Monopol sei dort die beste Marktform für alle. Diese nichtwissenschaftliche Argumentation beruht freilich auf einem veralteten Zerrbild ökonomischer Markt- und Wettbewerbstheorie, welches beispielsweise die Oligopoltheorien und die dynamische Wettbewerbstheorien der letzten (mindestens) fünf Dekaden umfassend ignoriert.

## II. Plattformökonomik

Die moderne Plattformökonomik (auch Theorie zweiseitiger Märkte bzw. Theorie mehrseitiger oder multiseitiger Märkte) entstand in den späten 1990er Jahren durch Pionierarbeiten von Mark Armstrong, Jean-Charles Rochet und Jean Tirole mit einem Fokus auf Märkte für Zahlungssysteme wie beispielsweise Kreditkarten[2] (*Rochet* & *Tirole* 2002, 2003, 2006; *Caillaud* & *Jullien* 2003; *Armstrong* 2006; früher Vorläufer: *Demange* & *Gale* 1985). Sie fand sehr schnell eine Vielzahl an Rezipienten und wurde sukzessive auch auf andere Märkte angewendet. Neben Medienmärkten (*Anderson* & *Gabszewicz* 2006) und Sportmärkten (*Budzinski* & *Satzer* 2011) haben viele Autoren dieses Theoriegebäude insbesondere auf Onlinehandelsplätze angewendet. Dabei sind sie teilweise zu anderen Erkenntnissen und damit auch zu anderen Schlussfolgerungen hinsichtlich (wettbewerbs-) politischer und regulativer Rahmenbedingungen gekommen, als diese für ‚normale' oder ‚traditionelle' Märkte gelten (inter alia, *Evans* 2003, 2008; *Wright* 2004; *Evans* & *Schmalensee* 2007, 2015; *Haucap* & *Wentzel* 2011; *Dewenter* & *Rösch* 2015a,b; *Haucap* & *Stühmeier* 2016). Somit spielen die Erkenntnisse und Einsichten aus der Plattformökonomik eine große Rolle für die Frage der Ausgestaltung einer Wettbewerbsordnung für Marktplätze im Internet.

Um Plattformen im ökonomischen Sinn handelt es sich, wenn Anbieter drei konstitutive Bedingungen erfüllen:

- Sie sehen sich mindestens zwei distinkten Nachfragergruppen gegenüber.
- Zwischen diesen Nachfragergruppen herrschen indirekte Netzwerkexternalitäten.
- Transaktionskosten verhindern eine direkte Internalisierung oder schränken diese mindestens in erheblicher Weise ein.

Beispielsweise sieht sich eine Kreditkartenfirma zwei Kundengruppen gegenüber, die in ihrer ökonomischen Funktion klar distinkt sind: (i) Verbraucher, welche die betreffende Kreditkarte als Zahlungsmittel verwenden, und (ii) Geschäftsinhaber,

[2] Eine zentrale Motivation zur Entwicklung der Theorie zweiseitiger Märkte waren Antitrustverfahren rund um den Kreditkartenanbieter VISA (*Budzinski* & *Larsen* 2012).

welche die betreffende Kreditkarte als Zahlungsmittel akzeptieren. Die Größe einer Kundengruppe beeinflusst dabei den Nutzen der anderen Kundengruppe, so dass indirekte Netzwerkexternalitäten vorliegen. Direkte Netzwerkeffekte beschreiben den Fall, dass der Nutzer eines Netzwerkservices direkt von der Anzahl weiterer Nutzer profitiert (inter alia, *Farrell* & *Saloner* 1985; *Katz* & *Shapiro* 1985). Dies ist regelmäßig in Kommunikationsnetzwerken (beispielsweise das klassische Telefon, aber auch Onlinekommunikation wie Soziale Netzwerke à la Facebook oder Dienste wie WhatsApp, Skype, etc.) der Fall: je mehr Nutzer diesen Service nutzen, umso größer ist der Nutzen für den einzelnen Nutzer. Bei indirekten Netzwerkexternalitäten treten solche nachfrageseitigen Größenvorteile zwischen den Kundengruppen auf: je mehr Geschäftsinhaber eine bestimmte Kreditkartenmarke akzeptieren, umso größer ist der Nutzen dieses Zahlungsmittels für die Konsumenten und, umgekehrt, je mehr Kunden mit einer bestimmten Karte zahlen wollen, umso größer ist der Nutzen für die Geschäftsinhaber, dieses Zahlungsmittel zu akzeptieren. In diesem Fall bestehen beidseitige positive indirekte Netzwerkexternalitäten. Ähnliches wird man für Internetplattformen wie Ebay, Airbnb, Uber oder diverse Hotel- und Reisebuchungsplattformen konstatieren können (*Haucap* & *Stühmeier* 2016). Etwas anders gelagert ist der Fall, wenn positive indirekte Netzwerkexternalitäten nur in eine Richtung bestehen. Bei werbefinanzierten Medien beispielsweise geht ein positiver indirekter Netzwerkeffekt von der Zuschauer- oder Nutzergruppe auf die Kundengruppe der Werbetreibenden aus: je mehr Zuschauer oder Nutzer ein Medienanbieter hat, umso größer ist der Nutzen für denjenigen, der dort Werbung schaltet. Allerdings gilt dieser Zusammenhang nicht zwangsläufig auch umgekehrt: ob mehr Werbung einen positiven Nutzen für die Kundengruppe Zuschauer oder Nutzer darstellt, ist bestenfalls unklar. Nicht selten wird es hier sogar zu einer negativen indirekten Netzwerkexternalität kommen, d.h. Zuschauer oder Nutzer werden durch mehr Werbung gestört und erleiden einen Disnutzen. Manche Ökonomen bezweifeln deshalb, ob solche Anbieter auch als Plattformen im ökonomischen Sinn bezeichnet werden können, obwohl wohl die Mehrheit der einschlägigen Forscher auch solche Fälle als Anwendungsbeispiele der Plattformökonomik sieht (*Anderson* & *Gabszewicz* 2006; *Dewenter* & *Rösch* 2015a). Ein Beispiel für solche Plattformen

wären Suchmaschinenanbieter wie Google mit ihren Kundengruppen Nutzer (Suchende) und Werbetreibende (‚gesponserte Suchtreffer').

Schließlich spielen Transaktionskosten noch eine wichtige Rolle, genauer gesagt die Kosten einer direkten Koordination der beiden Nachfragergruppen ohne den Vermittlungsservice der Plattform. In manchen Fällen sind diese Transaktionskosten prohibitiv. Ein Zahlungsmittel wie eine Kreditkarte wird sich nicht in direkter Koordination zwischen Konsumenten und Geschäftsinhabern ohne eine Kreditkartenfirma als Plattform organisieren lassen. In ähnlicher Weise wird es für Werbetreibende kaum möglich sein, potenzielle Konsumenten ohne eine Werbeplattform (wie eine viel besuchte Internetseite oder aber einen Fernsehsender oder eine Zeitung) zu erreichen. Es gibt aber auch solche Beispiele, bei denen zwar Transaktionskosten bestehen, diese aber keinesfalls prohibitiv sind. Man denke an Partnervermittlungsplattformen: offenbar gibt es hier Partnersuchende, für welche die Transaktionskosten ohne die Vermittlungsplattform zu hoch sind. Andererseits gibt es genauso so offenbar auch jede Menge Partnersuchende, die eine direkte ‚Transaktion' ohne Vermittlungsplattform realisieren; die Transaktionskosten sind mithin nicht prohibitiv. Ein besonders interessanter Fall liegt vor, wenn der Plattformcharakter ein bewusst gewähltes Geschäftsmodell darstellt, durch welches ein ansonsten ‚normaler' Markt überhaupt erst in eine Plattform umgewandelt wird. Beispielsweise hat Amazon seine Geschäftstätigkeit als typischer Onlineeinzelhändler begonnen, also als Wiederverkäufer im Rahmen einer klassischen vertikalen Wertschöpfungskette (‚lediglich' mit der Besonderheit der Bestellung über das Internet). Auch heute noch erwirtschaftet Amazon rund die Hälfte seiner Umsätze durch diese klassische Einzelhandelstätigkeit, bei der es sich nur einer Nachfragegruppe gegenüber sieht (den Konsumenten), denen es Güter verkauft, die es selbst auf einem vorgelagerten Markt (auf dem Amazon als Nachfrager bei Produzenten oder beim Großhandel agiert) eingekauft hat. Seit etwa 10 Jahren jedoch hat Amazon einen Teil seiner Geschäftstätigkeit unter dem Namen Amazon Marketplace in eine Plattform umgewandelt (*Köhler* 2016). Hier tritt Amazon nicht als Käufer und Wiederverkäufer auf, sondern bietet Händlern eine Möglichkeit, ihre Ware über die Handelsplattform Amazon zu präsentieren und vermittelt damit Transaktionen zwischen diesen Händ-

lern und Konsumenten. In diesem Bereich, welcher inzwischen gleichfalls etwa 5 Prozent der Umsätze Amazons ausmacht, liefert Amazon einen Vermittlungsservice sowie Konditionen- und Garantiedienstleistungen, tritt aber nicht selbst als Verkäufer der betreffenden Ware in Erscheinung. Aus Anbietern (vorgelagerter Markt; Großhändler und Produzenten) und Nachfragern (nachgelagerter Markt; Konsumenten) sind dadurch im Marketplacebereich im Zuge einer bewussten Umgestaltung des Geschäftsmodells zwei distinkte Nachfragergruppen geworden, welche Amazons Vermittlungsservice nachfragen, so dass sich ein Einzelhändler in eine Plattform transformiert hat. Anders als im Falle der Kreditkarten ist der Plattformcharakter hier also keinesfalls zwingend oder ‚natürlich', sondern wird von Amazon ‚künstlich' erschaffen. Dies wird auch daran deutlich, dass Amazon immer wieder variiert und neu entscheidet, welche Produktgruppen es im klassischen Einzelhandelsbereich ansiedelt und welche in den Marketplacebereich gehen – als strategisches Element von Amazons Profitmaximierungsstreben (*Köhler* 2016). Ob und inwiefern solche künstlichen, strategischen Plattformen wettbewerbspolitisch oder regulativ genauso zu behandeln sind wie ‚natürliche' Plattformen ist in der Literatur zurzeit noch eine weitgehend offene Frage. Hier besteht dringender Forschungsbedarf.

Liegt ein Plattformcharakter eines Marktes vor, so ergibt sich eine Reihe von speziellen ökonomischen Einsichten. Die nachfrageseitigen Größenvorteile, welche mit der Internalisierung der indirekten Netzwerkexternalitäten durch die Plattform einhergehen, fördern Konzentrationstendenzen bis hin zu engen Oligopolen, dominanten Plattformen oder gar Plattformmonopolen.[3] Letztere sind dabei effizienter als Monopole in ‚normalen' Märkten, da der Plattformmonopolist eine höhere Menge bereitstellt als der ‚normale' Monopolist, mithin eine bessere Versorgung vorliegt. Hinsichtlich der Preise tritt typischerweise eine asymmetrische Bepreisung der beiden Nachfrageseiten auf, bei welcher jene Seite, von der die stärkeren indirekten Netzwerkeffekte auftreten, niedriger bepreist wird, und die andere Seite hingegen

[3] Eine weitere wichtige Problematik, auf die hier aus Platzgründen nicht eingegangen werden kann, stellt die adäquate Marktabgrenzung bei Plattformmärkten dar. Vgl. für ausführliche und informative Diskussionen dieser Problematik beispielsweise *Kehder* (2013), *Dewenter* et al. (2014), *Filistrucchi* et al. (2014), *Hamelmann* & *Haucap* (2016).

höher, so dass sie die Seite mit den stärkeren indirekten Netzwerkeffekten subventioniert. Beispielsweise geht im Falle einer werbefinanzierten Internetplattform von der Gruppe der Nutzer eine stark positive indirekte Netzwerkexternalität auf die Werbetreibenden aus, während umgekehrt dies höchstens schwach erfolgt. Daher wird die Plattform zusehen, dass sie die Nutzer möglichst gering bepreist (hier häufig zum Preis von null) und im Gegenzug die Werbetreibenden durch Versteigerung des Werberaumes möglichst hoch bepreist, typischerweise über den Grenzkosten. Diese asymmetrische Preisstruktur ist effizient, so dass weder eine Bepreisung der einen Nachfragergruppe unterhalb der Grenzkosten notwendigerweise eine wettbewerbswidrige Verdrängungspreisstrategie darstellt, noch die Bepreisung der anderen Nachfragergruppe oberhalb der Grenzkosten notwendigerweise das missbräuchliche Ausnutzen von Marktmacht impliziert. Im Beispiel der werbefinanzierten Onlineplattform könnte man sagen, dass die Werbetreibenden ein qualitativ höherwertiges Produkt erhalten, wenn mehr Nutzer auftreten und erreicht werden (können). Das Zusammenspiel von Mengen- und Preiseffekten in Plattformmärkten bewirkt, dass dominante oder gar monopolistische Anbieter höhere Profite als in vergleichbaren ‚normalen' Märkten realisieren können. Die Anwendung der Plattformökonomik führt mithin unter Umständen zu anderen wettbewerbspolitischen Bewertungen und Schlussfolgerungen als jene der nicht-plattform Industrieökonomik.

Allerdings wäre es eine Fehlinterpretation aus der Plattformökonomik zu schließen, dass nachhaltiger Wettbewerb zwischen Plattformen nicht möglich sei und es zwangsläufig zu Onlinemonopolen kommen müsse. Vielmehr lassen sich eine Reihe Faktoren identifizieren, deren Vorliegen wettbewerbliche Plattformmärkte fördert (*Evans* & *Schmalensee* 2007; *Haucap* & *Heimeshoff* 2014; *Haucap* & *Stühmeier* 2016):

- niedrige und/oder asymmetrische indirekte Netzwerkexternalitäten, welche die nachfrageseitigen Größenvorteile begrenzen bzw. ab bestimmter Schwellenwerte zu Größennachteilen (bspw. Disnutzen der User aufgrund von zu viel Werbung) werden lassen,
- niedrige direkte Netzwerkeffekte,

- niedrige Skalenvorteile bzw. geringe Bedeutung der Fixkostendegression (angebotsseitige Größenvorteile)[4],
- multi-homing, wenn die Nachfrager mehrere Plattformen nebeneinander aktiv nutzen,
- Marktgröße,
- Heterogenität der Plattformdienstleistung und Kapazitätsgrenzen,
- hohe Innovationsdynamik, welche zum einen die Heterogenität des Angebotes steigert und zum anderen Markteintritte begünstigt,
- Heterogenität der Präferenzen innerhalb der Nachfragergruppen, so dass verschiedene Nachfrager innerhalb derselben Gruppe unterschiedliche Plattformen nachfragen (bspw. bevorzugen Jugendliche andere Soziale-Medien-Plattformen als ihre Eltern, um unter sich zu sein – gegenwärtig Snapchat vs. Facebook),
- Kompatibilität der Plattformen, so dass Nachfrager leicht zwischen unterschiedlichen Plattformen wechseln und ihre Daten, Profile, Werbekampagnen usw. ohne signifikante Transaktionskosten mitnehmen können, und
- (damit zusammenhängend) geringe technische und verhaltensökonomische Wechselkosten (*Farrell* & *Klemperer* 2007), wobei die technischen Wechselkosten meist niedrig sind (‚der Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt'), verhaltensökonomische Wechselkosten wie habitualisiertes, persistentes Verhalten hingegen unter Umständen relevant sein können.

Auch hierzu ist die Forschung bei weitem noch nicht abgeschlossen und weitere Faktoren können relevant sein. Je mehr der genannten Faktoren erfüllt sind und je besser/stärker diese Faktoren erfüllt sind, umso mehr ist ein Plattformmarkt dauerhafter Wettbewerbsdynamik zugänglich. Freilich wird es hier meist um oligopolisti-

[4] Insbesondere Kostenstrukturen, welche (i) durch relativ hohe Fixkosten und geringe variable Kosten charakterisiert sind bei (ii) relativ homogenen Gütern, begünstigen Größenvorteile. Während (i) bei digitalen Gütern oftmals gegeben ist (in besonderem Ausmaß, wenn Güter ausschließlich digitaler Natur sind, bspw. Musikstreaming oder E-Books, und keine physische Ware mit Hilfe digitaler Dienstleistungen, bspw. der Onlinekauf von Bekleidung, gehandelt wird), unterscheidet sich die Erfüllung von (ii) von Markt zu Markt sehr deutlich. Viele digitale Güter weisen erhebliche Heterogenitäten auf, welche kostenstrukturbedingte Größenvorteile relativieren.

schen Wettbewerb gehen und weniger um zersplitterte und oder gar atomistische Konkurrenz.

## III. Ökonomik personalisierter Daten

Ein weiterer Bereich, welcher im Falle von Onlinemarktplätzen eine deutlich größere Bedeutung entfaltet als in Standardmärkten, ist die Ökonomik personalisierter Daten, teilweise auch als Ökonomik der Privatsphäre (‚economics of privacy') bezeichnet. Dabei ist es grundsätzlich so, dass Informationen über die Nachfrager für die Strategiewahl der Anbieter vorteilhaft sind, offline wie online. Allerdings unterscheiden sich Marktplätze offline und online in den Möglichkeiten der Anbieter, individualisierte (personalisierte) Kundendaten zu ermitteln und sich anzueignen. Offline ist der Kunde typischerweise anonym und findet im Ladengeschäft ein Angebot vor, dass sich zwangsläufig in derselben Form an alle Kunden richtet. Um hier personalisierte Daten zu erheben, muss der Kunde induziert werden, diese zur Verfügung zu stellen, beispielsweise über Rabattsysteme (bspw. Payback), Kundenkarten, u.ä. Online wird sich der Kunde in den meisten Fällen identifizieren müssen (spätestens bei der Zahlung und bei nicht-digitalen Gütern auch durch die Lieferadresse) und kann zudem individuell mit Angeboten adressiert werden, die nur er so zu Gesicht bekommt. Zudem entstehen zusätzliche Möglichkeiten zur Personalisierung der Kundendaten und zur Generierung individueller Informationen (Cookies, IP-Identifizierung, personalisierte Accounts, etc.). Darüber hinaus bestehen online deutlich umfangreichere Möglichkeiten für personalisierte Werbung (‚targeted advertising') und individualisierte Suchfunktionen. Insgesamt sind also sowohl die Möglichkeiten zur Erhebung personalisierter Kundendaten als auch jene zur profitablen Verwendung personalisierter Daten im Falle von Onlinemarktplätzen deutlich größer als bei traditionellen Marktplätzen.

Dem entsprechend hat sich auch die ökonomische Literatur seit dem Aufkommen von Onlinemarktplätzen verstärkt mit dieser Thematik beschäftigt. Nachdem erste – durchaus kontroverse – Diskussionen bereits in den 1970er Jahren noch ohne Bezug auf das Internet begannen (*Hirshleifer* 1971, 1980; *Stigler* 1980; *Posner* 1981), haben die Publikationen zu dieser Thematik seit den späten 1990er Jahren deutlich

zugenommen (inter alia, *Varian* 1997; *Acquisti* & *Varian* 2005; *Hermalin* & *Katz* 2006; *Campbell* et al. 2015; *Acquisti* et al. 2016; *Shy* & *Stenbacka* 2016). Dabei werden typischerweise drei verschiedene Markttypen unterschieden, auf denen personalisierte Daten (und auch sog. big data) unterschiedliche Rollen spielen:

- erstens Märkte, auf denen personalisierte Daten als Zahlungsmittel *(‚paying with data')* verwendet werden,
- zweitens Märkte, auf denen Handel mit (Bündeln von) personalisierten Daten *(‚data trading')* betrieben wird, typischerweise nicht durch die ursprünglichen Eigentümer dieser Daten, sondern durch Zweite oder Dritte, und
- drittens Märkte für Datenbeschaffungs- und -schutztechnologien *(‚data extraction and protection technologies')* als spezialisierte Softwaremärkte.

Während alle drei Markttypen interessante ökonomische – und auch außerökonomische wie juristische, moralisch-ethische und soziale – Fragen aufwerfen, ist im Falle von Onlinemarktplätzen insbesondere der erste Typus von erheblicher Bedeutung: Märkte mit personalisierten Daten als Zahlungsmittel. Daher wird auch nur dieser hier noch etwas tiefergehend betrachtet. Wenn die Bereitstellung personalisierter Daten durch Nachfrager als Zahlungsmittel dient, wird der monetäre Preis eines Gutes (teil-) substituiert durch die Übermittlung persönlicher Daten, d.h. der monetäre Preis sinkt (ggf. auf null). Aus Sicht des Onlinemarktplatzes kann dies unterschiedliche Zwecke verfolgen:

- Verbesserung personalisierte Werbung *(‚targeted advertising')*: Durch bessere und umfangreichere personalisierte Kundendaten kann Werbung zielgerichteter geschaltet werden, so dass die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden steigt und die erzielbaren Preise für Werbung steigen.
- Personalisierte Such- und Vorschlagsservices: Durch bessere und umfassendere personalisierte Kundendaten können dem Kunden bessere verkaufsbegleitende Services, bspw. in Form von Such- und Vorschlagsfunktionen, geboten werden, so dass sowohl eine bessere Kundenbindung als auch der Anreiz zu mehr Transaktionen entstehen und der Umsatz steigt.
- Verbesserte Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung/-diskriminierung: Auf Basis individueller Konsummuster und personalisierten Suchhistorien können

die Anbieter zuverlässigere Vermutungen zu individuellen Zahlungsbereitschaften herleiten, welche dann in Verbindung mit anderen personalisierten Daten über die Zahlungsfähigkeit (bspw. über Einkommen, aber auch Hilfsgrößen wie Tageszeit des Kaufes, Wohn- und Arbeitsort des Kunden, Art und Marke des Endgerätes, etc.) zu individualisierten Preisen führen können. Damit können Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft abgeschöpft werden. Dies kann sowohl dazu genutzt werden, um die verkauften Mengen zu erhöhen als auch dazu, die durchschnittlichen Gewinnmargen zu steigern.

Für die Konsumenten sind personalisierte Daten mit einer Reihe von kontroversen Implikationen verbunden:

- Einerseits wird ein eventueller Disnutzen aus Werbung durch verbesserte personalisierte Werbung reduziert, weil die Werbung besser den Präferenzen der Kunden entspricht, andererseits kann die Werbemenge unter Umständen steigen.
- Einerseits spart der Konsument Geld, weil der monetäre Preis sinkt (mitunter auf null), anderseits stellt sich die Frage nach dem Wert der personalisierten Daten. Ob ein Konsument hier insgesamt ein vorteilhaftes Geschäft macht, hängt zum einen davon ab, welchen Wert er seinen persönlichen Daten subjektiv beimisst (Präferenz für Datenschutz bzw. Privatsphäre) und zum anderen davon, wie gut er über den Marktwert und die tatsächliche Verwendung seiner personalisierten Daten informiert ist (Information über den tatsächlichen Umfang der Zahlung). Ein grundsätzlicher Nachteil besteht für den Konsumenten in der Intransparenz der Preisgestaltung: mischen sich monetäre und datenbezogene Preiselemente, wird es für den Konsumenten schwieriger (und damit auch kostenintensiver), den tatsächlichen Preis einzuschätzen und angemessen zu bewerten. Dabei spielt zum einen der individuelle Informationsstand eine Rolle, welcher stark divergieren dürfte (mit möglichen Verteilungseffekten zulasten der schlechter informierten Konsumenten), zum anderen aber dürfte aufgrund mangelnder Erfahrung mit der Währung ‚Personalisierte Daten' hier auch ein Niveauproblem entstehen. Zudem mögen asymmetrische Informationen zugunsten der Anbieter vorliegen.

- Die Qualität des Angebotes (inklusive verkaufsbegleitender Services) im Sinne eines individuell präferenzgerechten Angebotes steigt.
- Wenn es zu Preisdifferenzierung und -diskriminierung kommt, wird die Zahlungsbereitschaft des Konsumenten vollständiger abgeschöpft, so dass bei vielen Käufen die Konsumentenrente sinkt (zu Gunsten der Produzentenrente: Umverteilungseffekt) und weniger Einkommen für weitere Konsumtätigkeiten übrig bleibt (marktübergreifende Effekte), mithin sich der Warenkorb tendenziell verkleinert. Andererseits kann dem eine Ausweitung des Angebotes gegenüberstehen, welche zusätzliche Transaktionen für Konsumenten durch individuelle Sonderangebote auf geringer präferierte Güter ermöglicht. In Kombination mit der Marktmacht relativ enger oligopolistischer Strukturen von Onlinemarktplätzen kann aber der erste Effekt überwiegen.

Generell existieren hier noch viele offene Forschungsfragen, insbesondere auch zu der Problematik individualisierter Bepreisung und der Einschätzbarkeit des Wertes von Daten als Währung. Weitere offene Forschungsfragen betreffen den Zusammenhang von personalisierten Daten als Zahlungsmittel mit nicht-ökonomischen Aspekten des Datenschutzes sowie die Interaktion von Wettbewerbsschutz und Verbraucherschutz (*Kerber* 2016). Auch sind bisher die beiden Theoriegebäude Plattformökonomik und ökonomische Theorie personalisierter Daten kaum zusammengeführt worden. Welche Implikationen hat beispielsweise die Bezahlung mit Daten für die asymmetrische monetäre Preisstruktur auf Plattformen? Kann dann noch von einer Subventionierung einer Nachfragerseite durch die andere aufgrund der Stärke und Richtung der indirekten Netzwerkexternalitäten gesprochen werden? Wie verhalten sich die zumindest teilweise alternativen Einnahmesteigerungsstrategien aus Steigerung der Werbeeinahmen, Steigerung der verkauften Mengen und Steigerung der Gewinnspannen zueinander? Und noch viele weitere Fragen harren der ökonomischen Forschung.

## IV. Aktuelle Fallbeispiele

Es liegt in der Natur neuartiger Phänomene, dass Forschungsfragen und Fragen der Regulierung und des gesellschaftlichen Umgangs mit diesen Phänomenen parallel

auftreten und nicht gewartet werden kann, bis eine solche Thematik ausgeforscht ist. Dies gilt naturgemäß auch für Internetmarktplätze, insbesondere wenn sie bedeutende und – zumindest auf den ersten Blick – mächtige Marktpositionen einnehmen. So sehen sich dann auch die Wettbewerbsbehörden gegenwärtig mit einer Reihe von Fällen konfrontiert, in denen es um Onlinemarktplätze geht und in denen die ökonomischen Spezifika dieser Märkte eine wesentliche Rolle spielen. Schon aus rechtlichen Gründen müssen diese Fälle auf dem aktuellen Wissenstand behandelt und entschieden werden. Aber auch ökonomisch spricht einiges dafür, die wettbewerbspolitische Handlungsfähigkeit in Onlinemärkten unter Beweis zu stellen, da ansonsten – wie zum Teil ja schon geschehen – die Rufe nach (einer im Zweifel interventionsintensiven) Sektorregulierung lauter werden (siehe Abschnitt I). Im vorliegenden Abschnitt werden daher ausgewählte Beispiele aktueller Wettbewerbsverfahren gegeben und ihre Verknüpfung zu den in den Abschnitten II. und III. dargelegten ökonomischen Spezifika skizziert. Eine detaillierte Fallanalyse kann hier allerdings leider nicht erfolgen.

*Facebook*

Im März 2016 hat das Bundeskartellamt ein Verfahren gegen Facebook wegen des möglichen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung eröffnet (*Bundeskartellamt* 2016). Die Wettbewerbsbehörde sieht einen Anfangsverdacht, dass Facebook seine marktmächtige Stellung im Markt für Soziale Netzwerke missbraucht, indem es von seinen Nutzern im Rahmen seiner allgemeinen Vertragsbestimmungen Bedingungen der Datennutzung abverlangt, welchen diese bei Wettbewerb und ohne Abhängigkeitsverhältnis nicht zustimmen würden. Dies würde einen sogenannten Konditionenmissbrauch darstellen. In diesem gerade erst eröffneten Verfahren werden somit sowohl Elemente der Plattformökonomik eine Rolle spielen – Facebook ist als Plattform durch relevante indirekte Netzwerkexternalitäten (und durch starke direkte Netzwerkeffekte) gekennzeichnet – als auch solche der Ökonomik personalisierter Daten. Neben der notorisch schwierigen Frage, ob mit den hohen Marktanteilen von Facebook[5] auch tatsächlich Marktmacht einhergeht, steht

[5] Beispielsweise hatte Facebook auf dem Markt für soziale Medien im August 2016 weltweit einen Marktanteil nach Seitenaufrufen von rund 85 Prozent (*Statista* 2016).

in diesem Fall auch das Spannungsfeld zwischen Wettbewerbs- und Datenschutz (Verbraucherschutz) sowie die Frage der Transparenz eines Zahlens mit Daten im Fokus der Analyse: „Facebook erhebt von seinen Nutzern in großem Umfang persönliche Daten aus verschiedensten Quellen. Durch die Bildung von Nutzerprofilen ermöglicht das Unternehmen Werbekunden ein zielgenaues Werben. Um den Zugang zum sozialen Netzwerk zu erhalten, muss der Nutzer zunächst in diese Datenerhebung und -nutzung einwilligen, indem er sich mit den Nutzungsbedingungen einverstanden erklärt. Der Umfang der erteilten Einwilligung ist für die Nutzer nur schwer nachzuvollziehen. Es bestehen erhebliche Zweifel an der Zulässigkeit dieser Vorgehensweise insbesondere nach dem geltenden nationalen Datenschutzrecht. Soweit ein Zusammenhang mit der Marktbeherrschung besteht, könnte ein solcher Verstoß auch kartellrechtlich missbräuchlich sein" (*Bundeskartellamt* 2016). Aus ökonomischer Sicht könnten freilich auch datenschutzrechtlich legale Datenverwendungsregeln einen Missbrauch von Marktmacht darstellen, wenn sie über jene hinausgehen, die bei Wettbewerb durchsetzbar wären (*Monopolkommission* 2015).

*Amazon*

Der wohl gegenwärtig weltweit größte und bedeutendste Onlinemarktplatz wird von Amazon betrieben, welches gleichzeitig als Onlineeinzelhändler (Amazon) und als Onlinemarktplatzanbieter (Amazon Marketplace) aktiv ist (*Köhler* 2016; siehe auch oben Abschnitt II). Dies hat zu einer ganzen Reihe an Vorwürfen antiwettbewerblichen Verhaltens geführt – von Verdrängungspreisstrategien über irreführende Preisangaben und angeblich strategisch verzerrte Rezensionen bis zum Missbrauch von Nachfragemacht (siehe umfassend *Budzinski* & *Köhler* 2016). Die vielfältige Verwendung von personalisierten Kundendaten (bis hin zu Versuchen mit individualisierter Bepreisung in Nordamerika) gilt dabei allgemein als der größte strategische Wettbewerbsvorteil Amazons. Besonderes Interesse hat jüngst der Markt für elektronische Bücher (E-Books) geweckt, auf welchem Amazon eine bedeutende Stellung als größter Händler und in vielen Ländern auch als größter Anbieter von Lesegeräten (E-Reader) innehat. Ökonomienobelpreisträger Krugman sprach in diesem Zusammenhang sogar davon, dass Amazon über die wohlfahrtsschädlichste Marktmacht seit Standard Oil verfügen würde – und gerade erst am

Anfang damit stünde, diese strategisch zu missbrauchen (*Krugman* 2014). Auch hier spielen Plattformeffekte zwischen E-Books and E-Readern eine Rolle, ebenso wie das Ausnutzen individualisierter Konsummuster für Such- und Vorschlagsfunktionen sowie für Formen der Werbung. So wird Amazon unter anderem vorgeworfen, in einem Machtkampf mit bestimmten Verlagen um die Preisgestaltung von E-Books die kundendatenbasierte Such- und Vorschlagsfunktion strategisch missbraucht zu haben, um die (gelisteten) Titel der betroffenen Verlage indirekt zu boykottieren, indem die Kunden gezielt zu Konkurrenzprodukten ‚gefügiger' Verlage beziehungsweise des Eigenverlages umgeleitet worden sind. Allerdings muss auch gesagt werden, dass gerade im Bereich des E-Book-Marktes auch ganz traditionelle ökonomische Aspekte eine wichtige Rolle spielen und keinesfalls nur Amazon unter dem Verdacht wettbewerbswidriger Strategien und Arrangements steht (*Budzinski* & *Köhler* 2015).

*Sharing Economy*

Die Kombination von Plattformelementen und einer hohen Relevanz personalisierter Daten findet sich auch im Bereich der sogenannten Sharing Economy (*Dittmann* & *Kuchinke* 2015). Unternehmen wie Uber und Airbnb konkurrieren dabei als Onlinemarktplätze für Taxi- und Chauffeur- sowie für Ferienwohnung- und Hotelservices mit traditionellen Anbietern in diesen Gewerben. Als problematisch erweisen sich dabei ein vermeintlich nicht-kommerzieller bzw. nicht-gewerblicher Charakter der Dienstleistungsdurchführer (Fahrer, Wohnungs- und Zimmerinhaber), welcher tatsächlich oftmals nicht gegeben ist (Steuer- und Versicherungsproblematik), sowie Anwendbarkeit und Anwendung der zahlreichen Regulierungen der betroffenen Märkte auf die neuen Onlinekonkurrenten mit Plattformcharakter. Positiv gewendet könnte dies einen Deregulierungsdruck auslösen, aber in jedem Fall ist für einen wirksamen Wettbewerb notwendig, dass die Wettbewerber online und offline vergleichbaren Regulierungen unterliegen (‚level-playing field').

*Google und Android*

Der wohl derzeitig prominenteste Wettbewerbsfall mit Bezug zu Onlinemarktplätzen dürfte wohl der Google-Fall sein, oder besser formuliert: die Google-Fälle (stell-

vertretend für viele: *Pollock* 2010; *Haucap* & *Kehder* 2013; *Lianos* & *Motchenkova* 2013; *Blanckenburg* 2014; *Edelman* 2015; *Ross* & *Weghake* 2015). Im Mittelpunkt der aktuellen Diskussion steht dabei gegenwärtig wohl der europäische Google-Fall. Die Europäische Kommission hat im November 2010 ein Verfahren gegen Google wegen des Missbrauchs von Marktmacht eingeleitet, welches bis heute (August 2016) andauert und inzwischen in mehrere Verfahren aufgeteilt wurde. Drei sogenannte Statement of Objections (vom April 2015, April 2016 und vom Juli 2016; *Europäische Kommission* 2015a,b, 2016a,b,c) liegen inzwischen vor, aber noch keine Entscheidung. Bereits früher hatte die US-amerikanische Federal Trade Commission (FTC) im Januar 2013 ein rund 19-monatiges Verfahren gegen Google gegen vergleichsweise milde Auflagen eingestellt.[6] Weitere Verfahren mit ähnlichen Vorwürfen gegen Google laufen derzeit unter anderem noch in Russland, Südkorea und Indien.

Bei Google handelt es sich bekanntlich um ein Internetkonglomerat, welches seit einigen Jahren unter dem Mutternamen Alphabet firmiert. Mit dem Markennamen Google ist Alphabet im Markt für (horizontale) Suchmaschinen in vielen Ländern der Welt Marktführer, häufig mit Marktanteilen jenseits der 80-Prozentmarke, in Europa sogar vielerorts jenseits der 90-Prozentmarke. Außerdem werden in Verbindung mit der Marke Google Onlinelandkarten, Emailingservices, Internet Browser Software, Soziale Netzwerke, Preisvergleichsseiten sowie andere vertikale Suchmaschinen und vieles mehr angeboten. Ebenfalls zum Konzern gehören das Betriebssystem Android, welches insbesondere auf mobilen Endgeräten über marktführende Positionen verfügt, die führende Plattform für audiovisuelle Inhalte YouTube und die gleichfalls sehr deutlich marktführenden Onlinewerbungsdienstleister AdWords und AdSense. Schließlich verfügt Alphabet aus dem vorübergehenden Eigentum am Mobiltelefonhersteller Motorola noch wichtige Patente im Mobilfunkbereich. Die bisherigen Wettbewerbsbedenken richten sich gegen Strategien des Alphabetkonzerns auf den Märkten für Suchmaschinen (Google Suchmaschine), der Onlinewerbungsdienstleistungen (AdWords), sowie der Betriebssysteme für mobile Endgeräte (Android Software). Die Suchmaschine Google wird dabei nach dem

[6] Angeblich wird derzeit innerhalb der FTC intensiv über eine Neuaufnahme diskutiert.

Plattformgeschäftsmodell betrieben: die Nutzer können unentgeltlich suchen und werden quersubventioniert durch die Werbetreibenden, welche suchbegriffsbezogene Werbung platzieren (sogenannte *gesponserte* Suchtreffer im Gegensatz zu den *originären* Suchtreffern). Hier wirken positive indirekte Netzwerkexternalitäten von der Zahl der Suchenden auf den Nutzen (und damit auch auf die Zahlungsbereitschaft) der Werbetreibenden. Gleichzeitig steht Google auch in dem Ruf, intensiv Nutzerdaten aus seinen diversen Geschäftsfeldern zu sammeln und diese zu kombinieren.

Die Vorwürfe gegen Google sind in den diversen wettbewerbspolitischen Verfahren recht ähnlich, weswegen hier der Europäische Fall als Beispiel verwendet wird.[7] Die Europäische Kommission untersucht derzeit insgesamt fünf mögliche Missbrauchstatbestände seitens Google-Alphabet-Android. Erstens, Google verzerrt die Ergebnisse seines Suchalgorithmus, um eigene Produkte gegenüber konkurrierenden Anbietern zu bevorzugen, insbesondere in den Märkten für Preisvergleiche und für spezialisierte (sog. vertikale) Suchmaschinen (allgemein hierzu auch: *Dewenter* & *Lüth* 2015). Hierzu listet die *Europäische Kommission* (2015a,b) in ihrem Statement-of-Objections auf:

- „Google platziert seinen Preisvergleichsdienst auf seinen allgemeinen Suchergebnisseiten systematisch an besonders sichtbarer Stelle, unabhängig von der Relevanz. Dieses Verhalten begann 2008.
- Google wendet das Sanktionssystem, das es auf der Grundlage bestimmter Parameter auf andere Preisvergleichsdienste anwendet, nicht auf seinen eigenen Preisvergleichsdienst an, was dazu führen kann, dass sie auf den allgemeinen Suchergebnisseiten von Google auf einem niedrigeren Rang erscheinen.
- Froogle, der erste Preisvergleichsdienst von Google, kam nicht in den Genuss einer Vorzugsbehandlung und entwickelte sich schlecht.

[7] Im Rahmen dieses Essays ist eine detaillierte Auseinandersetzung mit der oftmals kontroversen ökonomischen Analyse der Vorwürfe leider nicht möglich. Es sei stattdessen auf die o.g. Literatur und die dort zitierten Quellen verwiesen.

- Infolge der systematischen Bevorzugung durch Google verzeichneten die beiden Nachfolgedienste, ‚Google Produktsuche' und ‚Google Shopping' höhere Zuwachsraten, zum Nachteil konkurrierender Preisvergleichsdienste.
- Das Verhalten von Google hat negative Auswirkungen auf Verbraucher und Innovation. Die Nutzer bekommen bei ihrer Suche nicht unbedingt die für sie relevantesten Preisvergleichsergebnisse zu sehen, und die Konkurrenten haben nur einen geringen Anreiz für Innovationen, da sie wissen, dass ihr Dienst unabhängig von seiner Qualität weniger sichtbar sein wird als der Dienst von Google."

Die Europäische Kommission zeigt sich optimistisch, dass sie Google diese Behinderungsstrategien auch empirisch nachweisen kann, und hat jüngst das Statement-of-Objections um weitere Beweise ergänzt (*Europäische Kommission* 2016c). Dabei hält sie ihre Anschuldigungen auch bei einer erweiterten Marktabgrenzung (welche die Intrahandelsplattformvergleichservices von Amazon und Ebay einbezieht) und im Angesicht von Googles Versuchen, empirische Gegenbeweise vorzulegen (*Google* 2015), aufrecht. Allerdings liegt bis heute (August 2016) noch keine Entscheidung vor. Der Zeitraum zwischen dem (ursprünglichen) Statement-ob-Objections und der Entscheidung ist damit bereits jetzt ungewöhnlich lang. Die Kommission betont zudem, dass sie weiterhin auch andere vertikale Suchmaschinenmärkte hinsichtlich ähnlicher Vorwürfe untersucht.

Zweitens, Google behindert den Wettbewerb um Onlinewerbung, indem Betreiber von Internetseiten davon abgehalten werden, Werbung von Konkurrenten von Googles Onlinewerbungsservice zu zeigen. Hierzu hat die Europäische Kommission am 14. Juli 2016 ein eigenes Statement-of-Objections vorgelegt (*Europäische Kommission* 2016c). Hierbei geht es um Googles AdSense Service, mit dessen Hilfe die Betreiber von Internetseiten Werbung schalten können, welche zu den von Nutzern auf ihren Seiten gesuchten Inhalten passt (suchanfragebezogene Bewerbung). Internetseitenbetreiber wie Onlinehändler, Onlinezeitungen und -magazine, Telekommunikationsbetreiber u.v.a.m. können diesen Service zur Organisation der Werbeflächen auf ihren Internetseiten nutzen. Wenn dann ein Nutzer eines Online-

händlers nach einer bestimmten Produktart, bspw. Hosen oder Kriminalromanen, oder bei einem Nachrichtenportal nach Artikeln zu einem bestimmten Thema sucht, sorgt AdSense dafür, dass zu dieser Suchanfrage passende Werbung angezeigt wird. Die Kommission stellt in ihrem Statement-of-Objections fest, dass Google mit AdSense auf diesem Markt für die Vermittlung suchanfragenbezogener Onlinewerbung (‚search advertising intermediation') seit etwa einem Jahrzehnt eine dominante Stellung in Europa mit einem Marktanteil von etwa 80 Prozent einnimmt. Diese marktbeherrschende Stellung – so der Vorwurf – baut Google aus, indem es Anbietern von Internetseiten, welche AdSense nutzen, eine Reihe wettbewerbswidriger Konditionen auferlegt (*Europäische Kommission* 2016c):

- Exklusivität (dominierend bis 2006), d.h. die Internetseitenbetreiber dürfen keine Werbung von Googles Wettbewerbern schalten,
- Premium-Platzierung und Mindestabnahmemengen von Google-Werbung (seit 2006 graduell die Exklusivitätsbedingung ablösend), wobei konkurrierende Werbung weder besser noch direkt in der Umgebung der Google-Werbung platziert werden darf, und
- Änderungsvorbehalt hinsichtlich der Darstellung von Werbung, auch wenn es sich nicht um Google-Werbung handelt.

Drittens, Google bzw. Alphabet bündelt sein Betriebssystem Android so mit anderen Googleprodukten, dass konkurrierende Produkte aus den jeweiligen Märkten ausgeschlossen bzw. verdrängt werden, um somit die marktbeherrschende Stellung von Google zu festigen und auszubauen. Auch hierzu hat die Europäische Kommission im April 2016 ein Statement-of-Objections vorgelegt (*Europäische Kommission* 2016a,b).[8] Es geht hierbei um die Märkte für Betriebssysteme für mobile Endgeräte (Tablets, Smartphones, etc.) zum einen und den Markt für Internetsuche zum zweiten. Android verfügt demnach über einen Marktanteil von etwa 80 Prozent als Betriebssystem für mobile Endgeräte in Europa. Die damit angeblich einhergehende Marktmacht missbraucht Alphabet/Google, indem es die Google-Suchmaschine und den Google-Browser Chrome als Standard vorinstalliert und verhindert, dass Hersteller mobiler Endgeräte konkurrierende Produkte (vor-) installieren oder als Stan-

[8] Vgl. hierzu auch *Vezzoso* (2015).

dard definieren. Dies geschieht entweder als notwendige Bedingung für die Lizensierung des kommerziell hoch relevanten Play Store[9] sowie einer Reihe weiterer Googles Apps oder über finanzielle Anreize. Derselbe Vorwurf gilt prinzipiell auch für Vereinbarungen zwischen Alphabet/Google und Anbietern von mobilen Internetzugängen. Darüber hinaus hindert Alphabet/Google die Hersteller auch daran, Geräte mit konkurrierenden Betriebssystemen auszuliefern, welche auf dem Android open source code aufbauen. Nach Auffassung der Kommission wird damit (i) die bereits dominante Position der Google-Suchmaschine weiter verstärkt, (ii) der Wettbewerb im Browsermarkt zugunsten von Google Chrome verzerrt, (iii) die marktbeherrschende Position von Android weiter verstärkt und (iv) der Markt für Apps geschlossen und innovative Marktzutritte eingeschränkt und abgeschreckt – mit negativen Wirkungen auf die Konsumentenwohlfahrt und auf die Innovationsdynamik in allen betroffenen Märkten. Der Plattformcharakter sowohl des Android-Betriebssystems als auch der Google-Suchmaschine spielen hier eine wesentliche Rolle bei dem Versuch, effiziente Plattformstrategien von Marktmachtmissbrauchsstrategien zu unterscheiden.

Viertens, Google eignet sich die Inhalte anderer Medienunternehmen durch Vorschaufenster an, welche die wesentliche Information transportieren, so dass der Nutzer die Seite des Informationsbereitstellers gar nicht erst aufsuchen muss (sogenanntes *scraping*). Hierzu laufen die Untersuchungen der Europäischen Kommission noch.

Fünftens, Google verwendet eigene Patente und geistige Eigentumsrechte in strategischer Weise, um Wettbewerb in Produktmärkten zu verhindern. Dies spiele insbesondere im US-amerikanischen Verfahren eine Rolle, in welchem eine Reihe von Abhilfen mit Google/Alphabet vereinbart werden konnten.
Insgesamt verdeutlichen die Google-Fälle die hohe Komplexität solcher Verfahren und werfen eine Vielzahl ökonomischer Fragestellungen zu Plattformmärkten (Suchmaschinen, Betriebssysteme) und zur Ökonomik von (personalisierten) Daten

[9] Der Play Store ist App Store von Google, also der (exklusive) Händler von Google Applikationen. In Europa werden mehr als 90 Prozent aller Apps für Android-Geräte über den Play Store heruntergeladen (*Europäische Kommission* 2016b).

(u.a. Onlinewerbemärkte) auf. Trotz einer inzwischen umfangreichen Literatur betreten die Wettbewerbsbehörden hier immer wieder ökonomisches Neuland, zumal eine wichtige Frage der dynamischen Wettbewerbstheorie nicht vernachlässigt werden darf: Wie sind wettbewerbspolitische Entscheidungen auszugestalten, damit die (wohlfahrtssteigernde) Innovationsdynamik in den betroffenen Märkten nicht gehemmt wird? Diese Problematik ist schon deswegen nicht trivial, weil es möglicherweise einen Trade-off zwischen der Innovationstätigkeit des dominanten Unternehmens (Alphabet/Google) und jener seiner Konkurrenten zu beachten gilt: ein hartes Vorgehen gegen Google mag Gefahren für dessen Innovationsdynamik bergen; eine freie Hand für Google wiederum mag die Innovationsdynamik durch die (oftmals kleineren und jüngeren) Konkurrenten (als sogenannte ‚Mavericks') schwächen sowie innovative Marktzutritte hemmen. Die Frage, ob zukünftige Innovationen (nicht jene der Vergangenheit) eher vom Marktdominator (Altsassen, ‚incumbent') oder von Außenseitern und neuen Wettbewerbern (Mavericks) zu erwarten sind, lässt sich nicht so ohne Weiteres beantworten. Auch wettbewerbspolitische Zurückhaltung stellt angesichts eines solchen Trade-offs jedoch de facto eine Intervention dar – nämlich zugunsten des Altsassen.

*Sonstige*

Wie man anhand der vorgestellten Fälle sehen kann, stehen bei Onlinemarktplätzen im weiteren Sinne angesichts der Charakteristika solcher Märkte typischerweise Fragen des Missbrauchs von Marktmacht im Fokus. Aber auch Fragen von preisbezogenen Kartellabsprachen über die strategische Anwendung von Bestpreisklauseln treten immer wieder auf, beispielsweise in einer Serie von Fällen vor diversen nationalen Wettbewerbsbehörden in Europa im Kontext von Hotel- und Reisebuchungsplattformen (*Hamelmann* et al. 2015; *Hamelmann* & *Haucap* 2016). Die Schnittstelle zwischen Wettbewerbspolitik und weitergehender Regulierung wird ebenfalls regelmäßig berührt, wie ja auch im Google-Fall, in welchem das Europäische Parlament sowie eine Reihe von nationalen Politikern in Europa kaum verhüllt nach einer umfassenden direkten Regulierung verlangt haben. Ähnliches gilt für den Facebook-Fall hinsichtlich der Schnittstelle zwischen Wettbewerbspolitik und Datenschutz- sowie (sonstiger) Verbraucherschutzregulierungen Ein weiteres Beispiel

stellt hier die Diskussion um Netzneutralität dar (*Krämer* et al. 2013; *Dewenter* & *Rösch* 2016; *Greenstein* et al. 2016; *Neute* 2016). Hier sind die USA jüngst zu dem Schluss gekommen, nicht allein darauf zu vertrauen, dass die Wettbewerbspolitik eventuelle Missbräuche von Priorisierungsvereinbarungen zulasten des Wettbewerbs als Marktmachtmissbrauch in den Griff bekommen würde. Stattdessen wurde eine umfangreiche und – aus ökonomischer Sicht – durchaus kontroverse Regulierung erlassen (*Neute* & *Budzinski* 2016). Zu den gerade erst aufkommenden Themen gehört das sogenannte Geo-Blocking, bei welchem Onlinemarktplätze insbesondere bei digitalen Gütern ihren Kunden aus Land A den Zugriff auf Angebote aus Land B mit dem Verweis auf urheberrechtliche Regulierungen[10] verweigern – und damit sowohl den freien Binnenmarkt (innerhalb der EU) und Regeln des Freihandels umgehen als auch den Wettbewerb behindern (*Europäische Kommission* 2016d).

## V. Implikationen für die Wettbewerbsordnung

Die Fallübersicht des vorangegangenen Abschnittes erhebt selbstverständlich keinerlei Anspruch auf Vollständigkeit. Sie verdeutlicht allerdings, dass Fragen der Wettbewerbspolitik und Wettbewerbsordnung in Bezug auf Internetmarktplätze heute anfallen und heute entschieden werden müssen und keine Zukunftsmusik sind. Daher kann auch nicht gewartet werden, bis alle offenen Forschungsfragen zufriedenstellend geklärt sind. Und in der Tat lassen sich auch aus dem aktuellen Stand der Forschung wichtige Implikationen für die Wettbewerbsordnung ableiten, jedenfalls dann, wenn *Euckens* (1952) Konzept so verstanden wird, dass jeweils der aktuelle Stand der Wirtschaftstheorie (hier: Wettbewerbstheorie, Industrieökonomik) durch die Ordnungspolitik in die Ausgestaltung der Wettbewerbsordnung und in die Praxis der Wettbewerbspolitik einfließen soll (*Budzinski* 2013).[11]

---

[10] Neben den Regeln des Urheberrechtes geht hier genauer meist um die Regulierungen, welche die (jeweils nationalen) Verwertungsgesellschaften (wie bspw. die GEMA) und deren Regeln betreffen. Diese divergieren von Land zu Land und sind aus Wirtschaftsordnungssicht häufig alles andere als unproblematisch (*Emler* 2014).

[11] Dies spielt darauf an, dass *Eucken* (1952) in seinen Überlegungen zur Wettbewerbsordnung das Konzept des vollständigen Wettbewerb unterstellt, welches aber sowohl in der Standardindustrieökonomik (moderne Oligopoltheorie) als auch in der speziellen Industrieökonomik von Plattformen ebenso wie in der dynamischen und evolutorischen Wettbewerbstheorie als überholt gilt. Ich sehe allerdings den Wert der Ordnungsökonomik nicht als eine Theorie der Wettbewerbswir-

Eine erste wichtige Erkenntnis ist, dass die Marktstruktur von Onlinemarktplätzen tendenziell enger sein wird als jene von Offlinemarktplätzen. Die zusätzlichen Größenvorteile, die sowohl mit dem Plattformcharakter (Abschnitt II) als auch mit der steigenden Bedeutung von personalisierten Daten (Abschnitt III) einhergehen, treffen auf die sinkenden Kosten der Geographie, welche das Internet und insbesondere die Digitalisierung von Gütern mit sich bringt. Dem entsprechend sind c.p. engere Marktstrukturen dort, wo digitalisierte Güter gehandelt werden, noch stärker ausgeprägt als beim Onlinehandel mit physischen Gütern. Mit den engeren Oligopolstrukturen gehen erhebliche Effizienzpotenziale einher, aber auch verstärkte Marktmachtpotenziale. Einerseits sollte also die Herausbildung von Unternehmen auch mit sehr hohen Marktanteilen hier nicht automatisch kritisch betrachtet werden – was auch für die Wettbewerbsstrategien dieser dominanten Internetunternehmen gilt. Andererseits sollte aber auch nicht übersehen werden, dass mit mehr Marktmacht auch die Wahrscheinlichkeit wächst, dass diese wettbewerbs- und wohlfahrtswidrig missbraucht wird.[12] Neben den gängigen Missbrauchstatbeständen – überhöhte Preise, verringerte Mengen, etc. – müssen neue, plattformwettbewerbsspezifische antiwettbewerbliche Strategien berücksichtigt werden, welche darauf zielen, wettbewerbsfördernde Charakteristika von Plattformmärkten (siehe Abschnitt II) zu unterminieren. Dazu gehören gezielte Maßnahmen dominanter Unternehmen zur Beschränkung der Kompatibilität bzw. der Erhöhung der Wechselkosten zwischen konkurrierenden Plattformen sowie zur Eindämmung und Verringerung von *multi-homing* seitens der Nachfrager. Eine besonders spannende Frage ist, ob bereits die strategische Umwandlung eines ‚normalen' Marktes in einen Plattformmarkt durch einen dominanten Anbieter (mit dem Ziel und/oder dem Effekt, die Dynamik zugunsten des größten Anbieters im Markt zu verstärken), eine wettbewerbs- und wohlfahrtswidrige Verhaltensweise und mithin einen Missbrauch darstellen kann.

---

kungen, sondern in einer Theorie der Übersetzung wirtschafts- und wettbewerbstheoretischer Erkenntnisse (jeweils auf dem Stand der Forschung) in einen Regelrahmen für die Marktwirtschaft (ausführlicher: *Budzinski* 2013).

[12] In diesem Kontext sind neuere Ergebnisse der experimentellen Ökonomik interessant, die daraufhin deuten, dass marktmächtige Akteure antikompetitive (missbräuchliche) Strategien über kompetitive (effizienzsteigernde) Strategien bevorzugen, selbst wenn beide Strategien vergleichbare Profite ermöglichen.

Eine der großen Fragen ist dabei allerdings, ob die wachsenden Marktmachtpotenziale durch eine stärkere zeitliche Dynamik kompensiert werden (‚Wettbewerb um den Markt' statt ‚Wettbewerb im Markt')? Hierzu gibt es bisher überraschend wenig ökonomische Theorie und belastbare, analytische Empirie. Stattdessen wird gerne mit anekdotischer Evidenz gearbeitet. Ein typisches Argument im Kontext der Marktmacht Googles geht so: der Markt ist bestreitbar, neigt aber zu temporärer Dominanz, wie sich darin zeigt, dass es früher Altavista gab, dann war Yahoo dominant, heute ist es Google und morgen wird es wer anders sein. Analoge Argumentationen verweisen bei der Frage der Marktmacht von Facebook auf frühere dominante Stellungen der VZ-Netzwerke oder MySpace. Nun ist es natürlich per se fragwürdig, ob derart kurze Trajektorien sich ohne weiteres linear in die Zukunft fortschreiben lassen. Dies gilt umso mehr, als dass das kommerzielle Niveau und die Größe der dominanten Firmen sich stark verändert haben: Google oder Facebook lassen sich in Bezug auf ökonomische Macht nur schwer mit Altavista oder den VZ-Netzwerken vergleichen. Dazu gehört explizit auch die Fähigkeit und der Wille, den (Innovations-) Wettbewerb um den Markt durch neue Mavericks und kreative Start-Ups aktiv und gezielt zu be- und zu verhindern – wie sich in den skizzierten Fällen (Abschnitt IV) deutlich zeigt.

Und selbst wenn man der anekdotischen Evidenz folgt, so liefern theoretische Erklärungsmuster wie beispielsweise die Marktphasentheorie (*Heuss* 1965) eine deutliche Botschaft: schnelle Wechsel in den Marktanteilen und in der Marktführerschaft bei hoher Innovationsdynamik kennzeichnen die Anfangsphase von Märkten bzw. die Phasen nach fundamentalen, radikalen Innovationen. Im Zeitablauf nimmt jedoch die Innovationsdynamik typischerweise ab und die Märkte werden sklerotischer. Mit anderen Worten, die Ablösung von Marktbeherrschern durch innovative Newcomer wird selbst ohne aktive Behinderung nicht auf Dauer weitergehen. Es stellt sich hier die Frage, ob – und wenn ja, wie lange – sich Internetmärkte noch in ihrer Anfangsphase befinden. Hinzu kommt, dass Plattformen gerade aufgrund einer beherrschenden Stellung in der Lage sein können, Veränderungen der Nachfrage so frühzeitig zu antizipieren, dass sie eine Erosion ihrer Marktmacht aufgrund der dynamischen Marktentwicklung durch präventive Reaktionen verhindern kön-

nen, so dass die Marktdynamik einem Missbrauch von Marktmacht nicht prinzipiell entgegensteht (*Monopolkommission* 2015: 166).

Diese Fragen sind umso mehr kritisch, als dass jene Strategien, die in der Vergangenheit am erfolgreichsten darin waren, den Wettbewerb auf vermachteten Märkte neu zu beleben, bei dominanten Onlinemarktplätzen nicht zur Verfügung stehen: weder können Deregulierungsgewinne erzielt werden noch können durch Außenhandelsliberalisierung neue Wettbewerber in den Markt kommen, zumindest dann nicht, wenn – wie nicht selten – die betreffende Plattform weltweit dominant ist. Somit bleiben nur die Offenhaltung der Märkte für innovative Mavericks und Neueinsteiger – und die Möglichkeit, dass durch weitere (Medien-) Konvergenz der Märkte jene Onlinemarktplätze, die bisher getrennt sind, miteinander in Wettbewerb geraten, also bspw. Amazon, Google, Apple und Facebook zu direkten Konkurrenten (nicht nur im Markt für Onlinewerbung) werden. Letzteres wäre freilich aber auch nur ein Zeitgewinn – und würde zudem starke Anreize zu kollusiven Gleichgewichten mit sich bringen. Hinzu kommt der bereits im vorherigen Kapitel thematisierte mögliche Trade-off zwischen dem Innovationspotenzial und der Innovationsaktivität des Altsassen und dem Innovationspotenzial und der Innovationsaktivität neuer Markteintritte oder kleiner Mavericks. Ein Laissez-faire gegenüber aktiven Strategien der gegenwärtig dominanten Unternehmen, neue und kreative Wettbewerber zu behindern oder zu verdrängen, lässt sich somit jedenfalls nicht befürworten.

Eine der anderen großen Fragen betrifft zudem die Rolle personalisierter Daten. Insoweit sie als Zahlungsmittel fungieren, müssen gängige wettbewerbspolitische Doktrinen flexibel erweitert werden und sich gegebenenfalls auch von monetären Zahlungsströmen und Größen, beispielsweise beim Ausbeutungsmissbrauch, lösen (ähnliches gilt für umsatzbasierte Aufgreifschwellen oder Ausnahmeregelungen, beispielsweise in der Fusionskontrolle; *Monopolkommission* 2015: 57-58, 154-157). Ein Missbrauch von Marktmacht ist eben auch dann möglich, wenn die Kunden den

betreffenden Service zum *monetären* Preis von null erhalten.[13] Darüber hinaus mögen verhaltensökonomische Theorien das Konsumentenverhalten hier angesichts der relativen Intransparenz des Zahlungsmittels personalisierte Daten adäquat beschreiben, mit der Implikation, dass die Schutzwürdigkeit des Konsumenten tendenziell steigt (*Ezrachi* & *Stucke* 2016; *Heidhues* & *Köszegi* 2016; *Heidhues* et al. 2016). Konsumentenwohlfahrt schließt auch den Schutz vor datenbezogener Ausbeutung ein, wenn die Konsumenten deshalb in sie einwilligen, weil sie den Wert oder die Auswirkungen der Transaktion nicht adäquat einschätzen (können). Dabei treffen und überschneiden sich Wettbewerbs- und Verbraucherschutz, wobei die Wettbewerbspolitik hier unter Umständen besser geeignet ist, Exzesse zu vermeiden, denn verhaltensökonomische Ansätze bergen nicht selten das Risiko, scheinbar eine weitgehende Regulierung zu rechtfertigen. Dies würde aber verkennen, dass die Verwendung personalisierter Daten auch für die Konsumenten durchaus Vorteile bieten kann. Insbesondere bei dominanten Unternehmen könnte der Aufrechterhaltung (oder Schaffung) der Wahlmöglichkeit des Konsumenten zwischen unterschiedlichen Bezahlmodellen – Zahlen mit Daten vs. monetäre Preise (bspw. als Abonnement eines Services gegen eine monetäre Gebühr) – eine wachsende Bedeutung zukommen.

Eine aktive Rolle der Wettbewerbspolitik ist noch aus einer weiteren Überlegung heraus zu befürworten. Bereits heute sind die Rufe nach einer Sektorregulierung für Onlinemarktplätze laut vernehmbar. Das Europäische Parlament hat im Dezember 2015 einen Entschluss gefasst, in dem es fordert, dominante technologische Plattformen aufzuspalten. Regierungspolitiker aus Deutschland (der Bundeswirtschaftsminister!) und Frankreich sind ebenfalls bereits mit Forderungen nach einer spezifischen Sektorregulierung aufgetreten. In diesem Zusammenhang werden zusätzlich gerne Argumente des öffentlichen Gemeinwohls (‚public utility') und aus dem Bereich der Infrastrukturpolitik herangezogen, um noch weitergehende Staatseingriffe

[13] Für die deutsche Wettbewerbspolitik ist im Rahmen der geplanten 9. GWB-Novelle folgerichtig vorgesehen, klarzustellen, dass ein Markt im wettbewerbsrechtlichen Sinn auch dann vorliegen kann, wenn kein monetärer Preis bezahlt wird. Zudem sollen in der Fusionskontrolle die Aufgreifschwellen so ergänzt werden, dass das Transaktionsvolumen ebenfalls eine Rolle spielt und somit auch wesentliche Zusammenschlüsse in ‚paying with data'-Märkten erfasst werden können (*Bundesministerium für Wirtschaft und Energie* 2016: 48-49). Damit wird hier – wenn es denn so umgesetzt wird – ein Schritt in die richtige Richtung vollzogen.

zu rechtfertigen. Aus ökonomischer Sicht spricht wenig dafür, diesen Weg zu gehen. Zudem drohen negative Folgewirkungen, wie ein kollusives Gleichgewicht zwischen Regulierer und Regulierten: eine komplexe und intransparente, aber wenig effektive Regulierung mag sowohl der Regulierungsbehörde nutzen (Aufrechterhaltung und Ausweitung der Kompetenzen) als auch den Regulierten (profitabler Windschatten der Regulierung, schlimmstenfalls noch zu Lasten des Restwettbewerbs). Die Erfahrungen bisheriger Sektorregulierungen geben hier wenig Anlass für Optimismus.

Hingegen erscheinen wettbewerbspolitische Eingriffe der Balance von Nutzen und Risiken aus ökonomischer Sicht deutlich angemessener. Es ist aber zu beachten, dass die gesellschaftliche Bereitschaft zu weitergehender Regulierung wachsen kann, wenn die Wettbewerbspolitik als zu ‚zahm' und ‚zahnlos' empfunden wird! Diese Gefahr ist als Zusatzkosten einer zu zurückhaltenden Wettbewerbspolitik gegenüber Onlinemarktplätzen nicht zu vernachlässigen. Insgesamt ist dabei meines Erachtens zu erwarten, dass insbesondere der Politikbereich der Missbrauchskontrolle einen Bedeutungszuwachs erleben wird, da aufgrund der diskutierten Besonderheiten von (digitalen) Onlinemarktplätzen dauerhaft mit engeren Marktstrukturen und daher mit wachsender Marktmacht einzelner Anbieter zu rechnen ist. Eine Fortsetzung der (internationalen) Tendenz der 2000er Jahre, in diesem Bereich Zurückhaltung walten zu lassen und sich verstärkt die Sicht dominanter Unternehmen zu Eigen zu machen bzw. (explizit oder implizit) Beweisstandards für Wettbewerbsbehörden zu erhöhen, würde hier eine Gefahr für den Wettbewerbsschutz darstellen. Gerade die Neuartigkeit und die Kreativität der Ausnutzungsstrategien marktmächtiger Stellungen auf Onlinemarktplätzen verlangt eine aktive Missbrauchskontrolle, welche im Zweifel der Offenhaltung und Wahrung der Bestreitbarkeit der Märkte Priorität einräumt. Das bedeutet natürlich nicht, dass der Fusionskontrolle keine Rolle mehr zukommt. Die *Monopolkommission* (2015: 154-162) weist zu Recht daraufhin, dass die marktinternen Konzentrationstendenzen aufgrund von Plattform- und Datennutzungseffekten nicht noch durch eine Fusionskontrolle verstärkt werden sollten, welche für diese Besonderheiten nicht sensibilisiert ist (bspw.

weil sie ausschließlich auf monetäre Werte schaut).[14] In dynamischer Sicht kommt der Verhinderung des Aufkaufs von wettbewerbserhaltenden und -intensivierenden Mavericks durch die Altsassen eine besondere Bedeutung zu. Und auch wenn es bisher kaum Beispiele für Onlinekartelle geben mag (siehe allerdings die Diskussion um die Wirkungen von Bestpreisklauseln), so sollte auch nicht übersehen werden, dass mit zunehmender Reife der Onlinemärkte gerade die Größe der einzelnen Akteure Anreize für kollusive Gleichgewichte verstärken kann, so dass dann auch die Kartellpolitik gefordert sein kann.

## VI. Fazit

Marktplätze im Internet erfreuen sich einer wachsenden Bedeutung, weil sie den Konsumenten präferenzgerechte Güter liefern. Dabei haben eine Reihe von Unternehmen aufgrund ihrer beeindruckenden Innovationsleistungen führende Positionen in verschiedenen Bereichen solcher Märkte errungen. Dieser Prozess geht mit erheblichen Wohlfahrtsgewinnen für die Konsumenten einher. Hinzu kommt, dass die Besonderheiten von Marktplätzen im Internet, insbesondere der oftmals vorliegende Plattformcharakter sowie die Rolle von personalisierten Daten, Größenvorteile beinhalten, welche die aus den sinkenden Distanzkosten (dem ‚Tod der Geographie' im weltweiten Internet) der Digitalisierung resultierenden Effekte weiter verstärken. In der Folge sind in vielen Bereichen Plattformen mit sehr hohen Marktanteilen entstanden, die – in der einen oder anderen Form – ihre Märkte zumindest mittelfristig dominieren. Es ist wichtig, sich zu vergegenwärtigen, dass auch die Größe bzw. die überragende Marktstellung dieser Unternehmen aufgrund von direkten und indirekten Netzwerkeffekten grundsätzlich mit Wohlfahrtsgewinnen auch für die Konsumenten einhergeht. Jedoch darf auch nicht vernachlässigt werden, dass die entstandene und entstehende Marktmacht – auch wenn sie auf Leistung und Innovation beruht und einen wohlfahrtsfördernden Prozess darstellte –

[14] Die Missbrauchskontrolle wird von der Monopolkommission in ihrem Sondergutachten hingegen vergleichsweise eher stiefmütterlich behandelt. Im Wesentlichen werden hier – zu Recht – die vielfältigen Mängel der insbesondere bei der Europäischen Kommission in letzter Zeit beliebten konsensualen Entscheidungen auf der Grundlagen von Verpflichtungszusagen der Marktmachtmissbraucher (sogenannte ‚Settlements' oder ‚Deals') diskutiert (*Monopolkommission* 2015: 167-170; vgl. hierzu aus ökonomischer Sicht grundsätzlich und mit ähnlicher Stoßrichtung auch bereits *Budzinski* & *Kuchinke* 2011, 2012).

auch Potenziale eröffnet, diese Macht nun zur nicht-effizienten Verteidigung oder zum wettbewerbswidrigen (inter- oder intra-markt) Ausbau der Marktmacht zu missbrauchen.

In der Tat haben die Wettbewerbsbehörden in vielen Ländern der Welt bereits eine Reihe von Wettbewerbsverfahren gegen dominierenden Internetunternehmen in die Wege geleitet. Dabei zeigt sich naturgemäß, dass den ökonomischen Besonderheiten von Marktplätzen im Internet eine erhebliche Bedeutung beikommen muss, wenn die Ergebnisse dieser Verfahren ihr Ziel erreichen sollen. Da diese Verfahren teilweise parallel zur Erforschung der zugrundeliegenden Phänomene stattfinden, kann es auch nicht überraschen, dass dies mal besser und mal schlechter erfolgt. Die Sorge vor der Marktmacht der dominierenden Internetkonzerne hat dabei längst auch die politisch-gesellschaftliche Ebene erfasst, wie Rufe nach einer weitergehenden Regulierung aus diesem Bereich verdeutlichen. Aus ökonomischer Sicht spricht wenig dafür, zusätzlich zur bestehenden Wettbewerbsordnung weiterreichende Regulierungen für Marktplätze im Internet einzuführen. Dies bedingt freilich, dass die Wettbewerbspolitik die Besonderheiten und Herausforderungen, die mit Onlinemarktplätzen einhergehen, annimmt. Vieles liegt dabei auf der Ebene der Anwendung der bestehenden Wettbewerbsregeln. Allerdings sind wohl insoweit auch institutionelle Reaktionen notwendig, als dass traditionelle, auf monetären Umsätzen beruhende Regeln für solche Fälle erweitert werden müssen, in welchen die Nachfrager nicht monetär, sondern mit personalisierten Daten zahlen.

Aus meiner Sicht ist es dabei wichtig, dass die Wettbewerbspolitik keine übermäßig zurückhaltende Rolle einnimmt. Nicht wenige Kollegen vertreten tendenziell die Auffassung, dass die Eigenschaften von Marktplätzen im Internet eine zurückhaltende Wettbewerbspolitik und möglichst viel Freiheiten für die Plattformen verlangen. Ziel des vorliegenden Essays ist es zu verdeutlichen, dass vielmehr die Eigenschaften von Marktplätzen im Internet eine besonders aufmerksame und besonders aktive Wettbewerbspolitik verlangen, da Wettbewerbsbeschränkungen schneller, direkter und globaler wirken und schwerer zu überwinden sind – und ich zudem

befürchte, dass eine passive, nachgiebige Wettbewerbspolitik den Rufen nach (ökonomisch ineffizienter) weiterreichender Regulierung Auftrieb verleihen wird.

**Literatur**


Acquisti, Alessandro & Varian, Hal R. (2005), Conditioning Prices on Purchase History, in: Marketing Science, Vol. 24 (3), S. 367-381.

Acquisti, Alessandro, Taylor, Curtis R. & Wagman, Liad (2016), The Economics of Privacy, in: Journal of Economic Literature, Vol. 54 (2), S. 442-492.

Anderson, Simon P. & Gabszewicz, Jean (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: Handbook of the Economics of Art and Culture, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, S. 567-614.

Armstrong, Mark (2006), Competition in Two-Sided Markets, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), S. 668-691.

Blanckenburg, Korbinian v. (2014), Führt Google Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem?, in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol. 63 (3), S. 240-256.

Budzinski, Oliver (2013), Zur Bedeutung der Ordnungsökonomik für eine moderne, ökonomiebasierte Wettbewerbspolitik, in: Ingo Pies (Hrsg.), Das weite Feld der Ökonomik, Festschrift zu Ehren von Prof. Dr. Karl-Hans Hartwig, Stuttgart: Lucius & Lucius, S. 145-167.

Budzinski, Oliver & Köhler, Karoline Henrike (2015), Is Amazon The Next Google?, in: ORDO, Vol. 66, S. 263-288.

Budzinski, Oliver & Kuchinke, Björn A. (2011), Deal or No Deal? Politik- oder Wettbewerbsorientierung in der europäischen Wirtschaftsordnung, in: Theresia Theurl (Hrsg.), Gute Regeln oder Wirtschaftslenkung? Europas neue Herausforderungen, Berlin: Duncker & Humblot, S. 119-144.

Budzinski, Oliver & Kuchinke, Björn A. (2012), Deal or no Deal: Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy?, in: Review of Economics, Vol. 63 (3), S. 265-292.

Budzinski, Oliver & Larsen, Jesper F.H. (2012), The Morgan Stanley/Visa Saga: How Does Economics Help Address Double-Sided Markets, in: Journal of European Competition Law & Practice, Vol. 3 (2), S. 212-216.

Budzinski, Oliver & Satzer, Janina (2011), Sports Business and Multisided Markets: Towards a New Analytical Framework?, in: Sports, Business, Management: An International Journal, Vol. 1 (2), S. 124-137.

Bundeskartellamt (2016), Bundeskartellamt eröffnet Verfahren gegen Facebook wegen Verdachts auf Marktmachtmissbrauch durch Datenschutzverstöße, Pressemitteilung, http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Facebook.html (abgerufen 2016-08-23).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2016), Grünbuch Digitale Plattformen, Berlin.

Caillaud, Bernard & Jullien, Bruno (2003), Chicken and Egg: Competition among Intermediation Service Providers, in: Rand Journal of Economics, Vol. 34 (2), S. 309-328.

Campbell, James, Goldfarb, Avi & Tucker, Catherine (2015), Privacy Regulation and Market Structure, in: Journal of Economics and Management Strategy, Vol. 24 (1), S. 47-73.

Demange, Gabrielle & Gale, David (1985), The Strategy Structure of Two-Sided Matching Markets, in: Econometrica, Vol. 53 (4), S. 873-888.

Dewenter, Ralf & Lüth, Hendrik (2015), Eine alternative Definition von Suchneutralität, in: ORDO, Bd. 66, S. 221-241.

Dewenter, Ralf & Rösch, Jürgen (2015a), Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Berlin: Springer.

Dewenter, Ralf & Rösch, Jürgen (2015b), Wettbewerbspolitische Herausforderungen der Internetökonomie, in: Peter Oberender (Hrsg.) Wettbewerbsprobleme im Internet, Baden-Baden: Nomos, S. 11-34.

Dewenter, Ralf & Rösch, Jürgen (2016), Net Neutrality and the Incentives (Not) to Exclude Competitors, in: *Review of Economics*, Vol. 67 (2), S. 209-229.

Dewenter, Ralf, Rösch, Jürgen & Terschüren, Anna (2014), Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen, in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Vol. 2 (10) , S. 387-394.

Dittmann, Heidi & Kuchinke, Björn A. (2015), Ordnungsökonomische Aspekte der Sharing Economy, in: ORDO, Bd. 66, S. 243-262.

Edelman, Benjamin (2015), Does Google Leverage Market Power Through Tying and Bundling?, in: Journal of Competition Law & Economics, Vol. 11 (2), S. 365-400.

Emler, Matthias (2014), Wettbewerb zwischen Verwertungsgesellschaften: Eine ökonomische Analyse am Beispiel der Musikindustrie, Baden-Baden: Nomos.

Eucken, Walter (1952), Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen: Mohr Siebeck.

Europäische Kommission (2015a), Kartellrecht: Kommission übermittelt Google Mitteilung der Beschwerdepunkte zu seinem Preisvergleichsdienst und leitet außerdem förmliche Untersuchung zu Android ein, Pressemitteilung, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-15-4780_de.htm (abgerufen 2015-05-19; 14:33).

Europäische Kommission (2015b), Kartellrecht: Kommission übermittelt Google Mitteilung der Beschwerdepunkte zu seinem Preisvergleichsdienst, Factsheet, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-15-4781_de.htm (abgerufen 2015-05-19; 14:46).

Europäische Kommission (2016a), Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Google on Android Operating System and Applications, press release, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-1492_en.htm (abgerufen 2016-08-30; 17:31).

Europäische Kommission (2016b), Antitrust: Commission Sends Statement of Objections to Google on Android Operating System and Applications – Factsheet, http://europa.eu/rapid/press-release_MEMO-16-1484_en.htm (abgerufen 2016-08-30; 17:32).

Europäische Kommission (2016c), Antitrust: Commission Takes Further Steps in Investigations Alleging Google's Comparison Shopping and Advertising-related Practices Breach EU Rules, press release, http://europa.eu/rapid/press-release_IP-16-2532_en.htm (abgerufen 2016-08-30; 17:35).

Europäische Kommission (2016d), Geo-Blocking Practices in E-Commerce, Commission Staff Working Document, SWD(2016)70final.

Europäische Kommission (2016e), Preliminary Report on the E-Commerce Sector Inquiry, Commission Staff Working Paper, SWD(2016)312final.

European Parliament (2014), Digital Single Market, Resolution of 27 November 2014 on Supporting Consumer Rights in the Digital Single Market, P8_TA(2014)0071.

Evans, David S. (2003), The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, in: Yale Journal on Regulation, Vol. 20 (2), S. 325-381.

Evans, David S. (2008), The Economics of the Online Advertising Industry, in: Review of Network Economics, Vol. 7 (3), S. 359-391.

Evans, David S. & Schmalensee, Richard (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms, in: Competition Policy International, Vol. 3 (1), S. 151-179.

Evans, David S. & Schmalensee, Richard (2015), The Antitrust Analysis of Multisided Platform Businesses, in: Roger D. Blair & D. Daniel Sokol (Hrsg.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics, Oxford: Oxford University Press, S. 404-447.

Ezrachi, Ariel & Stucke, Maurice (2016), The Rise of Behavioural Discrimination, http://ssrn.com/abstract=2830206.

Farrell, Joseph & Klemperer, Paul (2007), Coordination and Lock-in: Competition with Switching Costs and Network Effects, in: Handbook of Industrial Organization, Vol. 3, S. 1967-2072.

Farrell, Joseph & Saloner, Garth (1985), Standardization, Compatibility, and Innovation, in: Rand Journal of Economics, Vol. 16 (1), S. 70-83.

Filistrucchi, Lapo, Geradin, Damien, Van Damme, Eric & Affeldt, Pauline (2014), Market Definition in Two-sided Markets: Theory and Practice, in: Journal of Competition Law and Economics, Vol. 10 (2), S. 293-339.

Google (2015), The Search for Harm, Googleblog, http://googleblog.blogspot.mx/2015/04/the-search-for-harm.html (2015-04-21; 15:34).

Greenstein, Shane, Peitz, Martin & Valletti, Tommaso (2016), Net Neutrality: A Fast Lane to Understanding the Trade-offs, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 30 (2), S. 127-150.

Hamelmann, Lisa & Haucap, Justus (2016), Wettbewerb und Regulierung auf Online-Plattformmärkten, Manuskript.

Hamelmann, Lisa, Haucap, Justus & Wey, Christian (2015), Die wettbewerbsrechtliche Zulässigkeit von Meistbegünstigungsklauseln auf Buchungsplattformen am Beispiel HRS, in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Vol. 13 (3), S. 245-264.

Haucap, Justus & Wenzel, Tobias (2011), Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, Vol. 60 (2), S. 200-211.

Haucap, Justus & Heimeshoff, Ulrich (2014), Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?, in: International Economics and Economic Policy, Vol. 11 (1), S. 49-61.

Haucap, Justus & Kehder, Christiane (2013), Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google, in: Ralf Dewenter, Justus Haucap & Christiane Kehder (Hrsg.), Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten, Baden-Baden: Nomos, S. 115-154.

Haucap, Justus & Stühmeier, Torben (2016), Competition and Antitrust in Internet Markets, in: Bauer, J. & Latzer, M. (Hrsg.), Handbook on the Economics of the Internet, Edward Elgar: Cheltenham 2016, im Erscheinen.

Heidhues, Paul & Köszegi, Botond (2016), Naivete-Based Discrimination, in: The Quarterly Journal of Economics, forthcoming.

Heidhues, Paul, Köszegi, Botond & Murooka, Takeshi (2016), Inferior Products and Profitable Deception, in: Review of Economic Studies, forthcoming.

Hermalin, Benjamin E. & Katz, Michael L. (2006), Privacy, Property Rights and Efficiency: The Economics of Privacy as Secrecy, in: Quantitative Marketing and Economics, Vol. 4 (3), S. 209-239.

Heuss, Ernst (1965), Allgemeine Marktttheorie, Tübingen: Mohr Siebeck.

Hirshleifer, Jack (1971), The Private and Social Value of Information and the Reward to Inventive Activity, in: American Economic Review, Vol. 61 (4), S. 561-574.

Hirshleifer, Jack (1980), Privacy: Its Origin, Function, and Future, in: Journal of Legal Studies, Vol. 9 (4), S. 649-664.

Katz, Michael L. & Shapiro, Carl (1985), Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: American Economic Review, Vol. 75 (3), S. 424-440.

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

Kerber, Wolfgang (2016), Digital Markets, Data, and Privacy: Competition Law, Consumer Law and Data Protection, in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil, Vol. 65 (7), S. 639-646.

Köhler, Karoline H. (2016), Wettbewerbspolitische Aspekte des "Amazon-Falls": Analyse der ökonomischen Auswirkungen horizontaler und vertikaler Beschränkungen unter Berücksichtigung der Charakteristika von Onlinemärkten, Frankfurt a.M.: Lang.

Krämer, Jan, Wiewiorra, Lukas & Weinhardt, Christof (2013), Net Neutrality: A Progress Report, in: Telecommunications Policy, Vol. 37 (9), S. 794-813.

Krugman, Paul (2014), Amazon's Monopsony Is Not O.K., in: The New York Times, Oct. 19, 2014, http://www.nytimes.com/2014/10/20/opinion/paul-krugman-amazons-monopsony-is-not-ok.html?_r=0 (abgerufen 2014-10-21).

Lianos, Ioannis & Motchenkova, Evgenia (2013), Market Dominance and Quality of Search Results in the Search Engine Market, in: Journal of Competition Law and Economics, Vol. 9 (2), S. 419-455.

Monopolkommission (2015), Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitaler Märkte, Sondergutachten 68, Bonn.

Neute, Nadine (2016), How Do the Antitrust Implications of Two Sided Markets Apply to the Network Neutrality Debate?, in: ORDO, Bd. 67, im Erscheinen.

Neute, Nadine & Budzinski, Oliver (2016), Ökonomische Anmerkungen zur aktuellen Netzneutralitätspolitik in den USA, Diskussionspapier Nr. 100, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau.

Pollock, Rufus (2010), Is Google the Next Microsoft? Competition, Welfare and Regulation in Internet Search, in: Review of Network Economics, Vol. 9 (4), S. 1-31.

Posner, Richard A. (1981), The Economics of Privacy, in: The American Economic Review, Vol. 71 (2), S. 405-409.

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2002), Cooperation among Competitors: The Economics of Payment Card Associations, in: Rand Journal of Economics, Vol. 33 (4), S. 549-570.

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), S. 990-1029.

Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2006), Two-Sided Markets: A Progress Report, in: Rand Journal of Economics, Vol. 37 (3), S. 645-667.

Ross, Wiebke & Weghake, Jens (2015), 10 Jahre YouTube: Von dem Aufstieg einer Plattform und der Entwicklung neuer Märkte zum Kollateralschaden einer Google-Regulierung? in: ORDO, Bd. 66, S. 195-220.

Shy, Oz & Stenbacka, Rune (2016), Customer Privacy and Competition, in: Journal of Economics and Management Strategy, Vol. 25 (3), S. 539-562.

Stigler, George J. (1980), An Introduction to Privacy in Economics and Politics, in: The Journal of Legal Studies, Vol. 9 (4), S. 623–644.

Varian, Hal F. (1997), Economic Aspects of Personal Privacy, in: W.M. Daley & L. Irving (Hrsg.), Privacy and Self-Regulation in the Information Age, Washington, D.C.: U.S. Dept. of Commerce.

Vezzoso, Simonetta (2015), Android and Antitrust: Attempts at a 'More Technological Approach', http://ssrn.com/abstract=2611269, erscheint in: Oliver Budzinski & Justus Haucap (Hrsg.), Recht und Ökonomie, Baden-Baden: Nomos 2017.

Wright, Julian (2004), One-Sided Logic in Two-Sided Markets, in: Review of Network Economics, Vol. 3 (1), S. 42-63.

**Abstract** (deutsch):

Der vorliegende Essay diskutiert die Implikationen für die Wettbewerbsordnung, welche von den Besonderheiten elektronischer Marktplätze im Internet ausgehen. Dabei stehen zum einen der Plattformcharakter vieler Onlinemarktplätze sowie die besondere Rolle von personalisierten Daten für Onlinetransaktionen im Zentrum der Betrachtung. Für beide Phänomene wird der Stand der Forschung bezogen auf Wettbewerbseffekte kurz zusammengefasst (Abschnitte 2 und 3). Anschließend werden ausgewählte Fallbeispiele (Facebook, Google, Android, Amazon, etc.) diskutiert und aufgezeigt, wie sowohl der Plattformcharakter als auch personalisierte Daten eine Rolle bei der Beschränkung des Wettbewerbs spielen können oder zumindest könnten (Abschnitt 4). Schließlich wird hierauf aufbauend ein Ausblick da-

rauf gegeben, vor welchen Herausforderungen die Wettbewerbspolitik steht und skizziert, in welche Richtung sich die Wettbewerbsordnung weiterentwickeln müsste (Abschnitt 5). Unter anderem wird betont, dass sich die Wettbewerbspolitik dauerhaft auf eine größere Rolle der Missbrauchsaufsicht einstellen muss, da engere Marktstrukturen, unter bestimmten Umständen bis hin zu dominanten Marktstellungen, durch die Besonderheiten von Onlinemarktplätzen begünstigt werden. Außerdem impliziert beispielsweise die wachsende Rolle von personalisierten Daten als Transaktionsmedium, dass Wettbewerbsregeln nicht mehr nur auf rein monetäre Größen wie Umsatzschwellenwerte abstellen sollten, da sonst relevante Schutzlücken entstehen. Insgesamt wird schließlich eine aktive Rolle der Wettbewerbspolitik gegenüber Onlinemarktplätzen befürwortet, während eine weitergehende Regulierung – wie sie mancherorts gefordert wird – abgelehnt wird.

**Diskussionspapiere aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre der Technischen Universität Ilmenau**

Nr. 42 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian:* Wer ist wirklich reich? - Zu Problemen der Wohlfahrtsmessung durch das Bruttoinlandsprodukt, April 2005.

Nr. 43 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian:* Wo bleiben die Subventionssteuern? - Probleme des Beihilfenrechts und ein alternatives Regulierungskonzept, Mai 2005.

Nr. 44 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten; Schneider, Lutz:* Zu den ökonomischen Wirkungen gesetzlicher Feiertage - Eine Diskussion unter besonderer Berücksichtigung der Arbeitszeitpolitik, Juni 2005.

Nr. 45 *Kuchinke, Björn A.:* Qualitätswettbewerb zwischen deutschen Akutkrankenhäusern unter besonderer Berücksichtigung von DRG und Budgets, Juni 2005.

Nr. 46 *Kuchinke, Björn A.; Walterscheid, Heike:* Wo steht der Osten? Eine ökonomische Analyse anhand von Wohlfahrts- und Happinessindikatoren, Juni 2005.

Nr. 47 *Kuchinke, Björn A.; Schubert, Jens M.:* Staatliche Zahlungen an Krankenhäuser: Eine juristische und ökonomische Einschätzung nach Altmark Trans und der Entscheidung der Kommission vom 13.7.2005, August 2005.

Nr. 48 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian:* Überkapazitäten zur Absicherung politischer Risiken und Instrumente finanzwirtschaftlicher Gegensteuerung, November 2005.

Nr. 49 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten:* Opel, Thüringen und das Kaspische Meer, Januar 2006.

Nr. 50 *Kallfaß, Hermann H.:* Räumlicher Wettbewerb zwischen Allgemeinen Krankenhäusern, Februar 2006.

Nr. 51 *Sickmann, Jörn:* Airport Slot Allocation, März 2006.

Nr. 52 *Kallfaß, Hermann H.; Kuchinke, Björn A.:* Die räumliche Marktabgrenzung bei Zusammenschlüssen von Krankenhäusern in den USA und in Deutschland: Eine wettbewerbsökonomische Analyse, April 2006.

Nr. 53 *Bamberger, Eva; Bielig, Andreas:* Mehr Beschäftigung mittels weniger Kündigungsschutz? Ökonomische Analyse der Vereinbarungen des Koalitionsvertrages vom 11. 11. 2005, Juni 2006.

Nr. 54 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten:* Zur Ökonomik von Steuergeschenken - Der Zeitverlauf als Erklärungsansatz für die effektive steuerliche Belastung, Dezember 2006.

Nr. 55 *Jaenichen, Sebastian; Steinrücken, Torsten:* Wirkt eine Preisregulierung nur auf den Preis? Anmerkungen zu den Wirkungen einer Preisregulierung auf das Werbevolumen, Mai 2007.

Nr. 56 *Kuchinke, B. A.; Sauerland, D.; Wübker, A.:* Determinanten der Wartezeit auf einen Behandlungstermin in deutschen Krankenhäusern - Ergebnisse einer Auswertung neuer Daten, Februar 2008.

Nr. 57 *Wegehenkel, Lothar; Walterscheid, Heike:* Rechtsstruktur und Evolution von Wirtschaftssystemen - Pfadabhängigkeit in Richtung Zentralisierung?, Februar 2008.

Nr. 58 *Steinrücken, Torsten; Jaenichen, Sebastian:* Regulierung und Wohlfahrt in einem Modell mit zwei Aktionsparametern, März 2008.

Nr. 59 *Lehnert, Ninja M.:* Externe Kosten des Luftverkehrs - Ein Überblick über den aktuellen Stand der Diskussion, April 2008.

Nr. 60 *Walterscheid, Heike:* Reformbedarf etablierter Demokratien im Kontext dezentralisierter Gesellschaftssysteme - Grundlegende Hindernisse bei Steuersystemreformen", April 2010.

Nr. 61 *Walterscheid, Heike; Wegehenkel, Lothar:* Kostenstruktur, Zahlungsbereitschaft und das Angebot von Mediengütern auf Medienmärkten, Juni 2008.

Nr. 62 *Walterscheid, Heike; Wegehenkel, Lothar:* Wohlstand der Nationen und handlungsrechtliche Struktur eines Gesellschaftssystems, September 2008.

Nr. 63 *Dewenter, Ralf; Haucap, Justus; Wenzel, Tobias:* Indirect Network Effects with Two Salop Circles: The Example oft the Music Industry, Juni 2009.

Nr. 64 *Dewenter, Ralf; Jaschinski, Thomas; Wiese, Nadine:* Wettbewerbliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets, Juli 2009.

Nr. 65 *Dewenter, Ralf; Haucap, Justus; Kuchinke, Björn A.:* Das Glück und Unglück von Studierenden aus Ost- und Westdeutschland: Ergebnisse einer Befragung in Ilmenau, Bochum und Hamburg, Oktober 2009.

Nr. 66 *Kuchinke, Björn A.; Zerth, Jürgen; Wiese, Nadine:* Spatial Competition between Health Care Providers: Effects of Standardization, Oktober 2009.

Nr. 67 *Itzenplitz, Anja; Seifferth-Schmidt, Nicole:* Warum Klimakonferenzen scheitern, aber dennoch zum Wohl des Weltklimas kooperiert wird, Juli 2010.

Nr. 68 *Kallfaß, Hermann H.:* Die Aufmerksamkeit für, die Nutzung der und die Werbung in Medien in Deutschland, November 2010.

Nr. 69 *Budzinski, Oliver:* Empirische Ex-Post Evaluation von wettbewerbspolitischen Entscheidungen: Methodische Anmerkungen, Januar 2012.

Nr. 70 *Budzinski, Oliver:* The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, January 2012.

Nr. 71 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin:* Intellectual Property Rights and the WTO, April 2012.

Nr. 72 *Budzinski, Oliver:* International Antitrust Institutions, Juli 2012.

Nr. 73 *Lindstädt, Nadine; Budzinski, Oliver:* Newspaper vs. Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?

Nr. 74 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine:* Newspaper and Internet Display Advertising - Co-Existence or Substitution?, Juli 2012b.

Nr. 75 *Budzinski, Oliver:* Impact Evaluation of Merger Control Decisions, August 2012.

Nr. 76 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.:* Deal or No Deal? Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy, August 2012.

Nr. 77 *Pawlowski, Tim, Budzinski, Oliver:* The (Monetary) Value of Competitive Balance for Sport Consumers, Oktober 2012.

Nr. 78 *Budzinski, Oliver:* Würde eine unabhängige europäische Wettbewerbsbehörde eine bessere Wettbewerbspolitik machen?, November 2012.

Nr. 79 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin; Pannicke, Julia:* Der Schutz geistiger Eigentumsrechte in der Welthandelsorganisation - Urheberrechte im TRIPS Abkommen und die digitale Herausforderung, November 2012.

Nr. 80 *Beigi, Maryam H. A.; Budzinski, Oliver:* On the Use of Event Studies to Evaluate Economic Policy Decisions: A Note of Caution, Dezember 2012.

Nr. 81 *Budzinski, Oliver; Beigi, Maryam H. A.:* Competition Policy Agendas for Industrializing Countries, Mai 2013.

Nr. 82 *Budzinski, Oliver; Müller, Anika:* Finanzregulierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit: der Fall Deutsche Bundesliga, Mai 2013.

Nr. 83 *Doose, Anna Maria:* Methods for Calculating Cartel Damages: A Survey, Dezember 2013.

Nr. 84 *Pawlowski, Tim; Budzinski, Oliver:* Competitive Balance and Attention Level Effects: Theore-tical Considerations and Preliminary Evidence, März 2014.

Nr. 85 *Budzinski, Oliver:* The Competition Economics of Financial Fair Play, März 2014.

Nr. 86 *Budzinski, Oliver; Szymanski, Stefan:* Are Restrictions of Competition by Sports Associations Horizontal or Vertical in Nature?, März, 2014.

Nr. 87 *Budzinski, Oliver:* Lead Jurisdiction Concepts Towards Rationalizing Multiple Competition Policy Enforcement Procedures, Juni 2014.

Nr. 88 *Budzinski, Oliver:* Bemerkungen zur ökonomischen Analyse von Sicherheit, August 2014.

Nr. 89 *Budzinski, Oliver; Pawlowski, Tim:* The Behavioural Economics of Competitive Balance: Implications for League Policy and Championship Management, September 2014.

Nr. 90 *Grebel, Thomas; Stuetzer, Michael:* Assessment of the Environmental Performance of European Countries over Time: Addressing the Role of Carbon

Nr. 91 *Emam, Sherief; Grebel, Thomas:* Rising Energy Prices and Advances in Renewable Energy Technologies, July 2014.

Nr. 92 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia:* Culturally-Biased Voting in the Eurovision Song Contest: Do National Contests Differ?, December 2014.

Nr. 93 *Budzinski, Oliver; Eckert, Sandra:* Wettbewerb und Regulierung, März 2015.

Nr. 94 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne:* Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage, Mai 2015.

Nr. 95 *Pannicke, Julia:* Abstimmungsverhalten im Bundesvision Song Contest: Regionale Nähe versus Qualität der Musik, Oktober 2015.

Nr. 96 *Budzinski, Oliver; Kretschmer, Jürgen-Peter:* Unprofitable Horizontal Mergers, External Effects, and Welfare, October 2015.

Nr. 97 *Budzinski, Oliver; Köhler, Karoline Henrike:* Is Amazon The Next Google?, October 2015.

Nr. 98 *Kaimann, Daniel; Pannicke, Julia:* Movie success in a genre specific contest: Evidence from the US film industry, December 2015.

Nr. 99 *Pannicke, Julia:* Media Bias in Women's Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Content?, December 2015.

Nr. 100 *Neute, Nadine; Budzinski, Oliver:* Ökonomische Anmerkungen zur aktuellen Netzneutralitätspolitik in den USA, Mai 2016.

Nr. 101 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia:* Do Preferences for Pop Music Converge across Countries? - Empirical Evidence from the Eurovision Song Contest, Juni 2016.

Nr. 102 *Budzinski, Oliver; Müller-Kock, Anika:* Market Power and Media Revenue Allocation in Professonal Sports: The Case of Formula One, Juni 2016.