ECONSTOR
Make Your Publications Visible.

A Service of
ZBW
Leibniz-Informationszentrum Wirtschaft
Leibniz Information Centre for Economics

Budzinski, Oliver

**Working Paper**

# Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte

Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 153

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

*Suggested Citation:* Budzinski, Oliver (2021) : Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte, Ilmenau Economics Discussion Papers, No. 153, Technische Universität Ilmenau, Institut für Volkswirtschaftslehre, Ilmenau

This Version is available at:
https://hdl.handle.net/10419/245949

**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

Ilmenau University of Technology
**Institute of Economics**

Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 27, No. 153

# Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte

Oliver Budzinski

August 2021

Institute of Economics
Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum
D-98693 Ilmenau
Phone 03677/69-4030/-4032
Fax 03677/69-4203

ISSN 0949-3859

https://www.tu-ilmenau.de/universitaet/fakultaeten/fakultaet-wirtschaftswissenschaften-und-medien/profil/institute-und-fachgebiete/fachgebiet-wirtschaftstheorie

# Wettbewerbsordnung und digitale Medienmärkte

*Oliver Budzinski*[*]

**Abstract (Deutsch)**: Der Beitrag analysiert mögliche spezielle Wettbewerbsprobleme, die in Medienmärkten auftreten können, und ihre Implikationen für die Wettbewerbsordnung. Es wird beleuchtet, ob klassische medienspezifische Wettbewerbsprobleme in der Digitalwirtschaft noch bestehen und welche neuen Beschränkungen auftreten, wie bspw. der Zugang zum Publikum als neue Marktzutrittsschranke sowie Gatekeeping-Effekte aufgrund von vertikaler Integration und Selbstbevorzugungsstrategien. Die derzeit stattfindende Ausweitung der wettbewerbspolitischen Missbrauchsaufsicht wird begrüßt, allerdings wird eine hierzu komplementäre aktivere Zusammenschlusskontrolle eingefordert, insbesondere auch gegenüber nicht-horizontalen Fusionen, welche wettbewerbsgefährdende Strukturen in digitalen Ökosystemen schaffen.

**Abstract (English)**: This paper analyses potential competition problems that are special to media markets and their implications for competition policy. It discusses whether traditional media-specific restraints of competition are still relevant in the digital economy and which new ones tend to surface in digital ecosystems, like e.g. access to the audience as a barrier to entry or gatekeeping effects as a consequence of vertical integration and self-preferencing strategies. The article welcomes the current enhancement and empowerment of antitrust policies combating market power abuses by companies with significant relevance within digital ecosystems. However, it additionally demands to invigorate merger control, in particular also against non-horizontal mergers within digital ecosystems.

**Stichworte**: digitale Medienmärkte, Wettbewerb, Selbstbevorzugung, Gatekeeper, digitale Plattformen, Aufmerksamkeitsökonomie, Digitalwirtschaft.

**JEL-Codes**: K21, L40, L50, L82, L86, Z10

[*] Prof. Dr. Oliver Budzinski, Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie, Direktor des Instituts für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, Email: oliver.budzinski@tu-ilmenau.de. Eine überarbeitete und gekürzte Fassung dieses Beitrages erscheint in *Wirtschaft und Wettbewerb*.

# 1. Ausgangspunkt: Spezielle Wettbewerbsprobleme in Medienmärkten?

Gemäß einer in der Medienökonomik ebenso wie in den Medienwissenschaften gängigen Definition versteht man unter Medien die Transmissions- und Aufbewahrungskanäle von Informationen. „Klassische“ Medienmärkte umfassen unter anderem Zeitungen und andere Verlagserzeugnisse sowie Rundfunkmärkte (Radio und Fernsehen). In den letzten zwei Jahrzehnten sind die Medienmärkte in erheblicher Weise konvergiert und der Zugang zu schriftlichen, akustischen und audiovisuellen Inhalten findet heute vielfach online statt – in Form von Online-Zeitungen ebenso wie in der Form des Streamings von Musik- und Videoinhalten. Noch sind starke Generationseffekte zu beobachten, die den klassischen Medien eine gewisse Marktposition erhalten, aber der Trend wird sich im Großen und Ganzen eher weiter verstärken (*Lindstädt-Dreusicke* & *Budzinski* 2020; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021c). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob digitale Medienmärkte im Rahmen der Wettbewerbsordnung besondere Wettbewerbsprobleme hervorrufen (so wie dies für klassische Medienmärkte typischerweise argumentiert wurde) (Abschnitt 2) und somit besonderer Wettbewerbsregeln bedürfen (Abschnitt 3).

# 2. Ausgewählte Wettbewerbsprobleme in Medienmärkten des 21. Jahrhunderts

## 2.1 Marktzutrittsschranken und Aufmerksamkeitsökonomik

Zu den seit jeher wichtigsten Diskussionsfeldern bei der Analyse von Medienmärkten zählen Marktzutrittsschranken. Hierunter wurden ursprünglich vor allem strukturelle und strategische Marktzutrittsschranken in Form der Frequenzknappheit und der Macht der Redaktionen als Gatekeeper verstanden.

***Technologische Marktzutrittsschranke: Frequenzknappheit*** (*Budzinski* & *Kuchinke* 2020; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021a).

Als die Übertragung von audiovisuellen Inhalten in der vordigitalen Zeit noch über Frequenzbänder erfolgte, war die Anzahl an Sendeplätzen technisch begrenzt. Damit entstand für Radio und TV eine unvermeidbare Marktzutrittsschranke, welche die Anzahl der Markteilnehmer zwangsläufig begrenzte. Durch die Verfügbarkeit digitaler Ausstrahlungstechnologien (bspw. via Kabel, Satellit oder Breitbandinternet) hat das Problem der Frequenzknappheit seine Bedeutung als Marktzutrittsschranke jedoch nahezu vollständig verloren.

***Traditionelle strategische-strukturelle Marktzutrittsschranke: Gatekeeper I*** (*Budzinski* & *Kuchinke* 2020; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021a)

Traditionellerweise kommt in Medienmärkten den Redaktionen (Zeitungen, Radio- und Fernsehsender) bzw. den Produzenten und Verlegern (Kino, Bücher) eine Gatekeeper-Position

zu, die darüber entscheidet, was gesendet und gedruckt wird. Diese Vorauswahl der Inhalte, zwischen denen die Konsumenten dann wählen können, stellt eine Marktzutrittsschranke dar, bei der strategische Elemente (welche Inhalte von welchen Inhalteanbietern werden ausgewählt?) sich mit strukturellen Elementen (begrenzte Anzahl an Sendeplätzen und Druckseiten) mischen. In der Online- bzw. Digitalwirtschaft hat sich diese Problematik deutlich gewandelt. Erstens besteht in der Natur des Internets sowie über Dienste wie YouTube oder Instagram nun ein direkter Weg vom Inhalteanbieter zum Konsumenten. Zweitens sinken die Kosten für die Bereitstellung digitaler Güter ebenso wie die Kosten der Distanz, so dass geringe Sortimentskosten ein breiteres Angebot ermöglichen und die Notwendigkeit zum Ausschluss mancher Angebote nicht mehr besteht. Beides erodiert die Macht der klassischen Gatekeeper und die Wirksamkeit dieser Marktzutrittsschranke.

***Neue strukturell-strategische Marktzutrittsschranke: Gatekeeper II*** (*Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021a; *Budzinski* 2021a)

Allerdings impliziert die weitgehende Erosion der traditionell diskutierten Marktzutrittsschranken zu Medienmärkten nicht, dass die digitale Medienwelt von unbegrenzter Bestreitbarkeit gekennzeichnet wäre. Im Gegenteil, die Natur des technologisch kaum mehr begrenzten Zugangs für Inhalte für Jedermann schafft eine neue strukturelle Marktzutrittsschranke, welche wiederum von neuen Gatekeepern strategisch ausgenutzt werden kann und wird. Die fehlende redaktionelle Vorauswahl medialer Inhalte und die kaum begrenzten Sortimentsbreiten digitaler Mediendienste generiert eine Welt der Informationsüberflutung (*information overload world*), in welcher Konsumenten nicht in der Lage sein können, das Gesamtangebot auch nur annährend zu überblicken. Die Aufmerksamkeit des Publikums wird verstärkt zum knappen Gut, wie die Aufmerksamkeitsökonomik (*attention economics*) theoretisch und empirisch zeigt (*Falkinger* 2008; *Anderson* & *de Palma* 2012; *Budzinski* & *Gaenssle* 2020; *Gaenssle* 2021). Diejenigen, welche den Zugang zum Publikum steuern und dabei einerseits den Konsumenten die notwendige Vorauswahl von Inhalten liefern (die angesichts der Informationsfülle überhaupt erst eine operationale Konsumentscheidung ermöglicht) und andererseits den Inhalteanbietern die Dienstleistung des Zugangs zur Aufmerksamkeit des Publikums (*audience building*) anbieten können, werden zu den neuen Gatekeepern in der digitalen Medienwelt.

Zum zentralen Instrument der Vorauswahl der Inhalte werden dabei personalisierte algorithmische Such- und Empfehlungssysteme (PASES). Basierend auf den persönlichen Daten eines Konsumenten (bspw. seiner individuellen Such- und Konsumhistorie bei diesem Dienst und generell im Internet) sowie auf Daten über ähnliche Konsumenten versuchen diese algorithmischen Systeme die Präferenzen des individuellen Konsumenten abzuschätzen und ein darauf abgestimmtes individualisiertes Ranking an Suchergebnissen bzw. Empfehlungen zu liefern (siehe zu einer umfassenden ökonomischen Analyse der Effekte solcher Systeme *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021b). Damit entscheiden PASES de facto darüber, was Konsumenten zu Gesicht bekommen und zwischen welchen Optionen sie wählen,

insbesondere da empirisch betrachtet die meisten Konsumenten nur zwischen den Top-Ranking-Positionen wählen und weiter unten oder gar auf hinteren Seiten befindliche Ergebnisse überhaupt nicht mehr wahrnehmen (*Pan* et al. 2007; *Ghose* & *Yang* 2009).[1] Somit „ersetzen" PASES als automatisierter Prozess der Vorauswahl von Inhalten die menschliche Vorauswahl durch Redaktionen und Verleger, so dass die persönlichen Präferenzen der Vorauswählenden eine geringere Rolle spielen und den Präferenzen der Konsumenten ein stärkeres Gewicht zukommt. Einerseits kommt es dabei zu einer Verengung der Konsumwahl zu Gunsten weniger Top-Ranking-Positionen und somit zu einer stark selektierenden Wirkung der PASES-Vorauswahl. Andererseits führt die Individualisierung der Suchergebnisse und Empfehlungen dazu, dass die Gesamtzahl der Konsumenten eine größere Auswahl erhält als bei nicht-personalisierten Systemen, bei denen allen die gleiche Vorauswahl angezeigt wird.

Dennoch handelt es sich im Ergebnis beim Zugang zu Aufmerksamkeit um eine neue strukturelle Marktzutrittsschranke, da eine Vorauswahl in einer Welt der Informationsüberflutung notwendig ist. Diese kann wieder strategische Elemente enthalten: die algorithmische Vorauswahl kann neben den personalisierten Nutzerdaten um strategische Interessen des Dienstbetreibers ergänzt werden. Bei vorliegender vertikaler Integration entstehen Anreize, innerhalb der gerankten Suchergebnisse und Empfehlungen eigene Inhalte systematisch prominenter aufzulisten als jene konkurrierender Inhalteanbieter und letztere bewusst abzuwerten, also auf hintere Ranking-Positionen zu verbannen (Selbstbevorzugung; *Bourreau* & *Gaudin* 2018; *De Cornière* & *Taylor* 2019; *Padilla* et al. 2020; *Budzinski* 2021b; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021b). Bereits unterhalb klassischer Marktmachtschwellen entsteht hierdurch Gatekeeping-Macht (*Budzinski* 2021a) sowie damit verbunden eine ökonomische Abhängigkeit der Inhalteanbieter (und des Wettbewerbsprozesses auf der Inhalteebene) vom Zugang zum Publikum und den damit verbundenen (möglicherweise diskriminierenden) Bedingungen (*Bougette*, *Budzinski* & *Marty* 2019).[2]

## 2.2 Wettbewerb zwischen digitalen Inhalten

Im Wettbewerb zwischen digitalen Inhalten können spezifische Probleme auftreten, welche in der mangelnden Durchsetzbarkeit von Eigentumsrechten, in der Exklusivität von Eigentumsrechten oder in den typischen Kostenstrukturen digitaler Güter (hohe fixe Kosten, sehr niedrige variable Kosten) begründet sein können.

[1] In ähnlicher Weise wirken bspw. vorgefertigte Playlists bei Spotify, die wesentlich darüber entscheiden, was in der Masse gehört wird, und bei denen auch wieder Rangfolgeneffekte empirisch feststellbar sind (*Aguiar* & *Waldfogel* 2021).

[2] Gleiches kann auch andere Ebenen betreffen: so ist ein Dienst wie Spotify bspw. vom Apple App Store abhängig, um Zugang zu Apple Smartphone-Nutzern zu bekommen – und Dank seiner *doppelten Rolle* (*dual role*) als (monopolistischer) Marktplatzbetreiber für Apps und Anbieter eines eigenen Musikstreamingdienstes entstehen Anreize für den vertikal integrierten Konzern Apple, Spotify an diesem Zugang zu hindern oder zumindest zu benachteiligen.

***Probleme bei der Durchsetzung von Eigentumsrechten in der digitalen Welt?***

Der geringe Aufwand beim Kopieren digitaler Inhalte erleichtert die Verletzung von Eigentumsrechten in Form von Piraterie. Dies war ein großes Thema um die Jahrtausendwende und hat seither durch neue Geschäftsmodelle und das Aufkommen von Streamingmärkten stark an Bedeutung verloren – obwohl es in manchen Teilen der Welt weiterhin ein virulentes Problem darstellt.

Ein weiteres Problem entsteht, wenn journalistische Inhalte bspw. in Vorschaufenstern von Suchmaschinen so angezeigt werden, dass der wesentliche Nachrichtengehalt dem Leser bereits mitgeteilt wird, ohne dass er die Seite des bereitstellenden Medienunternehmens überhaupt besuchen muss. Somit gehen den nachrichten-produzierenden Medien mit dem Internet-Traffic auch die entsprechenden Einnahmen verloren. Die australische Wettbewerbsbehörde hat hier 2021 mit Hilfe des neuen australischen *News Media and Digital Platforms Mandatory Bargaining Code* die Unternehmen Google und Facebook nach einem dreijährigen Verfahren dazu bewegt, die Medienunternehmen für die Verwendung ihrer Inhalte finanziell zu kompensieren. Bereits 2020 hat Google in Deutschland den Dienst *Google News Showcase* mit von Google bezahlten journalistischen Inhalten renommierter Medienunternehmen vorgestellt. Im Juni 2021 hat allerdings das Bundeskartellamt eine Untersuchung gegen Google eingeleitet, bei der es unter anderem um mögliche Wettbewerbsverzerrungen bei der Auswahl und der Anteige der journalistischen Inhalte geht.

***Probleme durch geistige Eigentumsrechte?***

Mitunter wird argumentiert, dass die Exklusivität der Eigentumsrechte an geistigen Schöpfungen (bspw. Medieninhalten) ein Monopolprivileg darstellen würde, da der Eigentümer exklusiv über die geistige Schöpfung verfügen darf. Hier ist aber zu beachten, dass *Monopol* ein marktbezogenes Konzept ist und keinesfalls dem Konzept *Exklusivrecht* gleichzusetzen ist. In Märkten mit heterogenen Gütern (wie Medieninhalten) setzt ein Monopol voraus, dass es keine imperfekten Substitute gibt. Dass ist in den meisten Medienmärkten aber nicht der Fall: wer einen Kriminalroman oder einen Popsong schreibt, der erhält zwar exklusive Eigentumsrechte an diesem Text oder Song, konkurriert aber in einem differenzierten Markt mit anderen Kriminalromanen und Popsongs. Monopolistische Macht und Preiserhöhungsspielräume dürften hier regelmäßig nicht entstehen. Insofern stehen auch bei digitalen Gütern exklusive geistige Eigentumsrechte dem wirksamen Wettbewerb regelmäßig nicht entgegen (siehe ausführlicher auch *Budzinski* & *Kuchinke* 2020; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021a).

***Probleme durch Kostenstrukturen?***

Nicht unverwandt mit dieser Argumentation werden auch wettbewerbsmindernde Wirkungen durch angebotsseitige Größenvorteile erwogen. Medieninhalte sind ohnehin durch eine relevante Fixkostendegression mit hohen fixen Kosten der ersten Kopie (*first-copy-costs*) und niedrigen variablen Kosten für weitere Kopien desselben Inhalts gekennzeichnet. Dies verstärkt

sich bei digitalen Medieninhalten bis hin zu Grenzkosten, die kaum von null zu unterscheiden sind. Allerdings resultieren daraus keine natürlichen Monopole oder Wettbewerbsprobleme im Sinne einer umfassenden Versorgung des Marktes durch nur einen Produzenten – denn dies wäre nur bei homogenen Gütern eine wirtschaftstheoretisch zulässige Schlussfolgerung. Mediengüter sind aber (stark) heterogene Güter mit einer differenzierten Nachfrage nach immer anderen und neuen Inhalten. Somit entsteht hierdurch ebenfalls kein systematisches Problem für den wirksamen Wettbewerb (ausführlicher: *Budzinski* & *Kuchinke* 2020; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021a).

### 2.3 Netzwerkeffekte und Plattformen

Neben möglichen angebotsseitigen Größenvorteilen spielen speziell in digitalen Medienmärkten aber potenziell auch nachfrageseitige Größenvorteile eine relevante Rolle. Direkte Netzwerkeffekte treten auf, wenn der Nutzen aller Nachfrager mit jedem zusätzlichen Nachfrager steigt, wie bspw. bei Telekommunikationsnetzwerken oder sozialen Netzwerken (*Farrell* & *Saloner* 1985; *Katz* & *Shapiro* 1985, 1994). Indirekte Netzwerkeffekte beschreiben den Fall, dass der Nutzen einer Nachfragegruppe mit der Größe einer hiervon distinkten zweiten Nachfragegruppe steigt (*Caillaud* & *Jullien* 2003; *Armstrong* 2006; *Rochet* & *Tirole* 2006). Bei werbefinanzierten Medien steigt der Nutzen der Werbetreibenden – und damit ihre Zahlungsbereitschaft – mit der Größe der Nutzer, Leser oder Zuschauer, weswegen Medien vielfach als Anwendungsbeispiel für die sogenannte Plattformökonomik – mit der Plattform als Intermediär zwischen den distinkten Nachfragegruppen – betrachtet werden (*Anderson* & *Gabszewicz* 2006; *Dewenter* & *Rösch* 2015).

Direkte und indirekte Netzwerkeffekte führen – insbesondere wenn sie zusammenwirken – marktstrukturell in der Tendenz zu engen Oligopolen, mitunter auch zur Dominanz einer einzelnen Plattform bis hin zu einem Monopol. Dies ist aber keinesfalls zwangsläufig, sondern folgt oftmals auch aus dem machtstrategischen Handeln der Unternehmen. Die ökonomische Literatur hat dabei eine Reihe von Faktoren identifiziert, welche einen nachhaltigen Wettbewerb zwischen Plattformen begünstigen und das Tipping von Märkten verhindern können (*Haucap* & *Heimeshoff* 2014; *Haucap* & *Stühmeier* 2016): Kompatibilität und Inter-Operabilität zwischen den Plattformen, niedrige Wechselkosten, *multi-homing* durch die Nutzer, Heterogenität der Nutzerpräferenzen, Innovationsdynamik, wachsende Marktgröße, etc.

Zu beachten ist auch, dass digitale Mediendienste häufig nicht zwangsläufig Plattformcharakter haben, sondern dieser als Geschäftsmodell bewusst und strategisch geschaffen wird. So sind auch „klassische“ vertikale Wertschöpfungsketten ohne Werbefinanzierung in digitalen Medienmärkten sehr wohl vorhanden und konkurrieren mit Plattformmodellen (bspw. Netflix versus YouTube; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Lindstädt-Dreusicke* 2021c). Zunehmend unstrittig ist allerdings, dass Plattformmärkte Marktmacht begünstigen und dass starke Anreize für marktmächtige Plattformen bestehen, diese auch wettbewerbs- und wohlfahrtsmindernd zu missbrauchen (*Kerber* 2019; *Marsden* & *Podszun* 2020; *Podszun* 2020; *Cabral* et al. 2021).

# 3. Implikationen für die Wettbewerbsordnung

## 3.1 Ausweitung der Missbrauchsaufsicht?

Ein zentrales Ergebnis der Diskussion im vorherigen Kapitel ist die wachsende Bedeutung der Bekämpfung von Marktmacht sowie der Einbeziehung von Marktmachtproblemen unterhalb der traditionellen Schwellen für dominante Marktstellungen (siehe Abschnitte 2.1 und 2.3). Dabei ist die neue Relevanz systemischer Marktmacht innerhalb von digitalen Ökosystemen ebenso wenig auf Medienmärkte beschränkt wie die wachsende Bedeutung von Problemen ökonomischer Abhängigkeit – wie bspw. auch von den Betreibern digitaler Marktplätze. Insofern sind die im Kartellrecht kodifizierten allgemeinen Wettbewerbsregeln durchaus weiterhin ein geeigneter Ort, um die Wettbewerbsordnung so zu modernisieren, dass diesen Herausforderungen effektiv begegnet werden kann. Hierzu bedarf es einer Erweiterung des Begriffs der Marktmacht um (i) systemische Marktmacht in digitalen Ökosystemen (*Budzinski*, *Gaenssle* & *Stöhr* 2020) sowie (ii) Situationen ökonomischer Abhängigkeit (*Bougette*, *Budzinski* & *Marty* 2019). Hilfreich kann zudem eine Blacklist von Verhaltensweisen sein, welche in digitalen Ökosystemen typischerweise wettbewerbs- und wohlfahrtswidrig wirken und somit per se untersagt (ggf. mit einer Effizienzeinrede, die dann allerdings der Beweislast unterliegt) werden sollten, darunter auch die Selbstbevorzugung (*Cabral* et al. 2021).

In diesem Sinne sind aus medienökonomischer Sicht auch die jüngsten Reformen der deutschen Wettbewerbsordnung mit der Einführung des Konzepts einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung (ÜMÜB) in das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen im Rahmen der 10. Novelle (2021) sowie der Ausweitung des Anwendungsbereichs der Regeln zu relativer Marktmacht zu begrüßen (zur 10. GWB-Novelle siehe auch *Brauckmann* & *Podszun* 2019; *Budzinski*, *Gaenssle* & *Stöhr* 2020; *Haucap* 2020). Wenn es gelingt, diese auch erfolgreich anzuwenden, sollten vor allem die durch Netzwerk- und Plattformeffekte resultierenden Wettbewerbsprobleme besser in den Griff zu bekommen sein. Mit Blick auf digitale Medienmärkte ist allerdings zum einen zu hinterfragen, ob nicht auch unterhalb dieses so erweiterten Marktmachtbegriffs wettbewerbsproblematische Gatekeeping-Macht auftreten kann und zum anderen zu bedenken, ob neben einer Ex-post-Kontrolle von Strukturen systemischer Marktmacht nicht auch der Ex-ante-Verhinderung solcher Strukturen eine größere Bedeutung zukommen sollte (*Budzinski* 2021a).

## 3.2 Verschärfung der Zusammenschlusskontrolle?

Daher spielt gerade in Medienmärkten mit Blick auf die Problematik des Entstehens neuer Gatekeeper (siehe Abschnitt 2.1) die Zusammenschlusskontrolle eine wesentliche Rolle. Zwar ist es richtig, dass in jenen Märkten der Digitalökonomie, in welchen sich bereits dominierende Ökosystembeherrscher herausgebildet haben (wie im Markt für Suchmaschinen oder in Bezug auf Kurzmitteilungsdienste und soziale Netzwerke) notgedrungen der Fokus auf die Regulierung und die Kontrolle der vorerst nicht bestreitbaren systemischen Marktmacht gelegt werden muss. Jedoch sind eine Reihe von Medienmärkten noch keinesfalls in dem Stadium der

Dominanz eines Ökosystembeherrschers. Ganz im Gegenteil, in den Märkten für audiovisuelle Inhalte sowie im Musikstreamingmarkt herrscht derzeit intensiver Wettbewerb, der mindestens im ersteren Bereich auch dazu beiträgt, Verkrustungen der traditionellen Televisionsmärkte aufzubrechen. Aber gerade deswegen sind diese Märkte derzeit ein entscheidender Schauplatz: anstatt darauf zu warten, dass sich auch in diesen Märkten jeweils ein das digitale Ökosystem beherrschendes Unternehmen herausbildet, um dieses dann der erweiterten Missbrauchsaufsicht (oder gar neuen Formen der Regulierung; siehe Abschnitt 4) zu unterwerfen, bedarf es hier einer Zusammenschlusskontrolle, die durch frühzeitiges Eingreifen die Herausbildung systemischer Marktmacht und weitreichender ökonomischer Abhängigkeit verhindert und den wohlfahrtssteigernden dynamischen Wettbewerb erhält.

Hierzu bedarf es neben einer aufmerksamen und durchsetzungsstarken Kontrolle horizontaler Zusammenschlüsse[3] insbesondere auch eine Belebung der Kontrolle vertikaler (und konglomerater) Zusammenschlüsse, welche in den letzten Jahrzehnten in akademischer Theorie und behördlicher Praxis eher stiefmütterlich behandelt wurde. Gerade der aktiven Zusammenschlusskontrolle vertikaler Konzentration kommt aber bei der Verhinderung von Strukturen, die Gatekeepingeffekte und Selbstbevorzugungsverzerrungen begünstigen, eine Schlüsselrolle zu – insbesondere in Medienmärkten (*Salop* 2018a; *Stöhr* et al. 2020). Darüber hinaus ist auch mehr Skepsis gegenüber konglomeraten Zusammenschlüssen innerhalb von oder bei zusammenwachsenden digitalen Ökosystemen gefordert (*Motta* & *Peitz* 2021).

Das empirische Bild zeigt hier bedauerlicherweise in die falsche Richtung. Während der horizontale, vertikale und konglomerate Integrationsprozess im audiovisuellen Sektor mit einer rasanten Welle an durchgeführten und angekündigten Megafusionen (Comcast/NBCU, Disney/Fox, AT&T/Time Warner, Amazon/MGM, TF1/M6, AT&T-Warner/Discovery, etc.) tobt (*Stöhr* et al. 2020; *Budzinski* 2021a), spielte und spielt die Zusammenschlusskontrolle bei den jüngsten und gegenwärtigen Reformen der deutschen und europäischen Wettbewerbspolitik keine wesentliche Rolle (*Cabral* et al. 2021). Dabei wurden durch die anhaltende Megafusionswelle bereits die ersten Unternehmen geschaffen, welche die Wertschöpfungskette vollständig abdecken und damit erheblichen Anreizen zu Gatekeeping und Selbstbevorzugung sowie anderen Verschlussstrategien ausgesetzt sind (*Stöhr* et al. 2020; *Budzinski* 2021a,b). Hingegen wird in der Reformdiskussion der Wettbewerbspolitik allenfalls eine Diskussion zu sog. Killer Acquisitions geführt, also zu der vorsorglichen Übernahme gerade entstehender potenzieller Konkurrenten für die die digitalen Ökosysteme dominierenden Unternehmen (*Gautier* & *Lamesch* 2021; *Katz* 2021; *Motta* & *Peitz* 2021), welche aber nicht in die eigentlich wichtige Richtung einer aktiveren Zusammenschlusskontrolle gegenüber vertikalen und konglomeraten Fusionen und Übernahmen in digitalen Ökosystemen weist. Hierfür sind angesichts der Gewöhnung der Akteure und auch bspw. der Gerichte an eine zurückhaltende Kontrolle vertikaler Zusammenschlüsse in der vordigitalen Welt[4] auch

[3] Auch in diesem Bereich sind Defizite zu beklagen (*Budzinski* 2010; *Valletti* 2021).
[4] Dies zeigt sich beispielhaft bei den gescheiterten Verfahren der US-amerikanischen Wettbewerbsbehörden gegen den Zusammenschluss AT&T-Time Warner (*Salop* 2018b; *Stöhr* et al. 2020).

institutionelle Maßnahmen notwendig, bspw. die Verschärfung entsprechender rechtlicher Regeln der Fusionskontrolle (bspw. eine Beweislastumkehr für spezifizierte Fälle) und Leitlinien (wie bspw. die Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse der Europäischen Kommission). Schließlich wäre eine Erweiterung des Eingriffsbereichs der Zusammenschlusskontrolle um ein Verbot der Schaffung und Verstärkung bereits systemischer Marktmacht in digitalen Ökosystemen – analog zur ÜMÜB-Erweiterung der Missbrauchsaufsicht – das logische Komplement zu den Reformen der Ex-Post-Marktmachtkontrolle (*Budzinski*, *Gaenssle* & *Stöhr* 2020).

### 3.3 Kartellpolitik als Nebenkriegsschauplatz?

Weder in der Diskussion um digitale Mediendienste und -plattformen noch in der aktuellen Diskussion um die Zähmung der Marktmacht der digitalen Giganten spielt die Kartellpolitik eine prominente Rolle. Das hat nachvollziehbarer Weise damit zu tun, dass öffentlichkeitswirksame Kartellfälle bisher nicht aufgetreten sind – bzw. genauer gesagt: bisher keine solche Fälle aufgedeckt worden sind (denn die Kartellpolitik sieht sich stets einer gewissen Dunkelziffer gegenüber). Daraus lässt sich aber keinesfalls schließen, dass horizontale und vertikale Absprachen in digitalen Medienmärkten jetzt und zukünftig zu vernachlässigen wären. Vielmehr gilt es für die Wettbewerbsbehörden hier wachsam zu sein, denn sowohl Marktaufteilungskartelle als auch regulierungsbezogene Absprachen zwischen den wesentlichen Unternehmen in unterschiedlichen Ökosystemen dürften sehr profitable Verlockung darstellen, insbesondere wenn die Innovationsdynamik in diesen Märkten nachlässt (eine Phase, die möglicherweise gegenwärtig erreicht ist; *Padilla*, *Perkins* & *Piccolo* 2020).

Auch hier bedarf es dabei einer Abkehr von der Doktrin, dass vertikale Absprachen in erster Linie effizienzsteigernd und weniger wettbewerbsbeschränkend wirken. Naturgemäß stellen vertikale Kartelle ein gutes Substitut für vertikale Integration dar und bewirken damit in den Medienmärkten der Digitalwirtschaft in ähnlicher Weise problematische Anreize zu Gatekeeping und zu einer antikompetitiven Bevorzugung des Upstream-Partners. Zwar haben vertikale Absprachen gegenüber vertikalen Zusammenschlüssen den Vorteil, dass sie weniger stabil und besser auflösbar sind, jedoch können dennoch die angerichteten Wettbewerbsschäden irreversibel sein. Insofern sollte die Kartellpolitik nicht zum blinden Auge der Wettbewerbspolitik in digitalen Medienmärkten werden.

## 4. Wettbewerbspolitik versus Sektorregulierung

In digitalen Medienmärkten wird es für global agierende Medienkonzerne einfacher, sich in verschiedensten Ländern und Regionen zu etablieren. Gemeinsam mit neuen Marktzutrittsschranken und Gatekeeping-Effekten (Aufmerksamkeitsökonomik) und Netzwerkeffekten (Plattformökonomik) besteht die Gefahr, dass am Ende eines temporären dynamischen Wettbewerbsprozesses die früheren regional marktmächtigen

Rundfunkunternehmen von global marktmächtigen, vertikal integrierten Streaming-Unternehmen abgelöst werden. Deswegen ist der Schutz des dynamischen Wettbewerbsprozesses hier von besonders großer Bedeutung und die Wettbewerbspolitik angehalten, im Zweifel lieber zu früh als zu spät einzugreifen, da *false positives* hier oftmals weniger schwer und weniger nachhaltig wirken als ex post schwer zu korrigierende *false negatives*. Eine Sektorregulierung von Medienunternehmen, welche digitale Ökosysteme beherrschen, ist mit den üblichen Nachteilen behaftet – den Imperfektionen des politischen Prozesses zur Setzung der Regulierung ebenso wie den Fehlanreizen innerhalb der Regulierungsbürokratie (*Niskanen* 1968) und dem verstärkten Einfluss des Lobbyismus. Hinzu kommt, dass es gerade angesichts der hohen Dynamik und Kreativität der Unternehmen in digitalisierten Medienmärkten unwahrscheinlich erscheint, dass es behördlicherseits gelingen kann, wohlfahrtsschädliche Verhaltensweisen ex ante zu identifizieren und wirksam regulatorisch zu unterbinden: marktmächtige Unternehmen sind auch in der Kreation antikompetitiver Strategien innovativ – und erzielen zudem typischerweise überlegende Lobbykraft (*Cowgil* et al. 2021). Ein Gleichgewicht zwischen Regulierer und Ökosystem-Beherrscher, dass den Eigeninteressen beider Seiten gerecht wird (zu Lasten der gesellschaftlichen Wohlfahrt) ist nicht unwahrscheinlich. Daher sollte die Priorität auf einer wettbewerbspolitischen Verhinderung vermachteter Strukturen liegen und gegebenenfalls – dort wo es bereits zu spät ist – auf einer Wiederherstellung wettbewerblicher Dynamik, ohne dabei anhaltende Regulierungsbürokratie zu schaffen (*Budzinski* 2016).[5]

Die Problematik von Gleichgewichten zwischen Regulierern und Regulierten, welche zu Lasten der gesellschaftlichen Wohlfahrt gehen, gilt auch bezüglich der Vielfalt an vermeintlichen oder tatsächlichen Gemeinwohlzielen, welche das – ebenfalls das Gemeinwohl in erheblicher Weise steigernde – Ziel des Schutzes der Wettbewerbsprozesse verwässern oder überlagern können. Die Empirie zeigt dabei eindrucksvoll, dass die Schwächung und Beschränkung des Wettbewerbs durch die Schaffung oder Zulassung von Marktmacht aus (anderen) Gemeinwohlgründen im Regelfall zu Wohlfahrtsverlusten führt, ohne dass die behaupteten Gemeinwohlziele überhaupt erreicht würden (*Budzinski* & *Stöhr* 2019, 2020, 2021; *Schinkel* & *Spiegel* 2019; *Stöhr* & *Budzinski* 2019). Der regulatorische Deal zwischen Politik und mächtigen Unternehmen – der eine gewährt und schützt Marktmacht, der andere verspricht bei politischen Zielen (Nachhaltigkeit, Arbeitsplätze, soziale Gerechtigkeit, etc.) zu helfen – geht meist in doppelter Hinsicht zu Lasten der Gesellschaft: die Beschränkung des Wettbewerbs sorgt für Wohlfahrtsverluste und für die anderen Ziele bleiben – ohne Wettbewerbsdruck – nur ein paar Alibimaßnahmen aus der Marketingabteilung (green washing, etc.), während die durch die Wettbewerbslosigkeit sinkende Innovationsdynamik und die fehlenden Anreize spätestens mittelfristig den vereinbarten Gemeinwohlzielen entgegen läuft. Stattdessen steht Rent-Seeking zunehmend im Mittelpunkt der Aktivitäten des geschützten Unternehmens. Ihrer Natur nach

[5] In diesem Zusammenhang wird neuerdings auch wieder das Thema Entflechtung bzw. Zerschlagung intensiver – und kontrovers – diskutiert (*Gilbert* 2021; *Kwoka* & *Valletti* 2021; *Neuerer* 2021; *Offergeld* 2021)

sind Sektorregulierer oftmals anfälliger für solche Gleichgewichte und Deals mit „ihren" Unternehmen als Wettbewerbsbehörden – insbesondere in der mittleren Frist.[6]

In dieser Hinsicht bleibt abzuwarten, ob die gegenwärtige Diskussion um neue europäische Regeln für digitale Dienste – zum einen der geplante Digital Markets Act und zum anderen der geplante Digital Services Act – im Ergebnis und in ihrer Handhabung eher in Richtung Regulierung tendieren oder einen Umweg zur Reform der Wettbewerbspolitik darstellen.[7] Die Sicherung eines nachhaltig-dynamischen Wettbewerbs in digitalen Medienmärkten dient dabei auch der Sicherung des Gemeinwohlziels, welches in Medienmärkten naturgemäß eine überragende Rolle spielt: der Medienvielfalt (*Gentzkow* & *Shapiro* 2006; *Anderson* & *McLaren* 2012; *Cappello* 2020). Auch hier droht von einem Tausch „Marktmacht gegen Hilfe beim Kampf gegen Desinformation und Fake News" mittelfristig eher Schaden an der Medienvielfalt und am Medienpluralismus. In jedem Fall müssen medienspezifische Sonderregeln in der Wettbewerbspolitik weniger als Schutz gedruckter Verlagserzeugnisse vor Wettbewerb gedacht werden, sondern mehr als Verhinderung solcher horizontaler, vertikaler und konglomerater Markt- bzw. Ökosystemstrukturen, welche Anreize zum Missbrauch bieten.

## Literatur


Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2021), Platforms, Power, and Promotion: Evidence from Spotify Playlists, forthcoming in: *Journal of Industrial Economics*.

Anderson, S. P. & de Palma, A. (2012), Competition for Attention in the Information (Overload) Age. *Rand Journal of Economics,* 43(1), 1-25.

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

Anderson, S. P. & McLaren, J. (2012), Media Mergers and Media Bias with Rational Consumers. *Journal of the European Economic Association*, 10(4), 831-859.

Armstrong, M. (2006), Competition in Two-Sided Markets. *Rand Journal of Economics*, 37(3), 668-691.

Bentata, P. (2021), Regulating Gatekeepers: Predictable Unintended Consequences of the DMA for Users' Welfare, https://ssrn.com/abstract=3804067.

Bougette, P., Budzinski, O. & Marty, F. (2019), Exploitive Abuse and Abuse of Economic Dependence: What Can We Learn from an Industrial Organization Approach? *Revue d'Economie Politique*, 129(2), 261-286.


[6] Das bedeutet nicht, dass Wettbewerbsbehörden hier vollständig unverwundbar sind, weswegen auch die institutionelle Absicherung der wettbewerbspolitischen Organe zu diskutieren ist (*Budzinski* & *Kuchinke* 2012; *Budzinski* & *Haucap* 2020). Die Nähe zu den regulierten Unternehmen ist freilich in der Sektorregulierung nochmal deutlich größer als in der Wettbewerbspolitik.

[7] Vgl. zur kontroversen Diskussion um diese neuen Instrumente bspw. *Bentata* (2021); *Cabral* et al. (2021); *De Streel* et al. (2021); *Geradin* (2021); *Kerber* (2021); *Podszun*, *Bongartz* & *Langenstein* (2021); *Vezzoso* (2021).

Bourreau, M. & Gaudin, G. (2018). Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias. Available at: https://ssrn.com/abstract=3290617 [Accessed 28 Oct. 2020].

Brauckmann, F. & Podszun, R. (2019), GWB-Digitalisierungsgesetz: Der Referentenentwurf des BMWi zur 10. GWB-Novelle. *Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht*, 11(24), 436-438.

Budzinski, O. (2010), An Institutional Analysis of the Enforcement Problems in Merger Control. *European Competition Journal*, 6(2), 445-474.

Budzinski, O. (2016), Wettbewerbsordnung online: Aktuelle Herausforderungen durch Marktplätze im Internet. *ORDO*, 67, 385-409.

Budzinski, O. (2021a), Gatekeeping in the Audiovisual Sector: Economic Background, Competition, and Regulation, in: M. Cappello (Hrsg.), The Digital Services Act Package and the Audiovisual Sector, IRIS Special, Strasbourg: European Audiovisual Observatory, forthcoming.

Budzinski, O. (2021b), Algorithmic Search and Recommender Systems: The Brightside, The Darkside, and Regulatory Answers. *Competition Forum*, 2021, No 0019, https://competition-forum.com.

Budzinski, O. & Gaenssle, S. (2020), The Economics of Social Media (Super-)Stars: An Empirical Investigation of Stardom and Success on YouTube. *Journal of Media Economics*, 31(3-4), 75-95.

Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021a), Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D.Wentzel (Hrsg.), Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe, Berlin: DeGruyter, forthcoming.

Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021b), Data (R)Evolution - The Economics of Algorithmic Search & Recommender Services, in: S. Baumann (Ed.), Handbook of Digital Business Ecosystems, Cheltenham: Elgar, forthcoming.

Budzinski, O., Gaenssle, S. & Lindstädt-Dreusicke, N. (2021c), The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets, in: SN Business & Economics, 1(9/116), 1-26.

Budzinski, O., Gaenssle, S. & Stöhr, A. (2020), Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, 46(2), 157-184.

Budzinski, O. & Haucap, J. (2020), Kartellrecht und Ökonomik: Institutions Matter! In: J. Haucap & O. Budzinski (Hrsg.), Recht und Ökonomie, Nomos: Baden-Baden, 331-361.

Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2012), Deal Or No Deal: Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy? *Review of Economics*, 63(3), 265-292.

Budzinski, O. & Kuchinke, B. A. (2020), Industrial Organization of Media Markets and Competition Policy, in: M.B. Rimscha (Hrsg.), Management and Economics of Communication, Berlin: De Gruyter, 21-45.

Budzinski, O. & Stöhr, A. (2019), Die Ministererlaubnis als Element der deutschen Wettbewerbsordnung: eine theoretische und empirische Analyse. *ORDO*, 69, 216-258.

Budzinski, O. & Stöhr, A. (2020), Ministererlaubnis für Kartellfälle: Kooperation im Sinne des Gemeinwohls? *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, 18(4), 437-457.

Budzinski, O. & Stöhr, A. (2021), Public Interest Considerations in European Merger Control Regimes, in: D. Bosco & M. Gal (eds.), Challenges to Assumptions in Competition Law, Cheltenham: Elgar, 184-205.

Cabral, L., Haucap, J., Parker, G., Petropoulos, G., Valletti, T. & Van Alstyne, M. (2021), The Digital Markets Act: A Report from a Panel of Economic Experts, Luxembourg: European Union.

Caillaud, B. & Jullien, B. (2003), Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, *Rand Journal of Economics* 34(2), 309-328.

Cappello M. (ed.; 2020), Media Pluralism and Competition Issues, IRIS Special, European Audiovisual Observatory, Strasbourg.

Cowgil, B., Prat, A. & Valletti, T. (2021), Political Power and Market Power, Working Paper.

De Cornière, A. & Taylor, G. (2019). A Model of Biased Intermediation, *Rand Journal of Economics*, 50(4), 854-882.

De Streel, A., Liebhaberg, B., Fletcher, A., Feasey, R., Krämer, J. & Monti, G. (2021), The European Proposal for a Digital Markets Act: A First Assessment, Cerre 2021.

Dewenter, R. & Rösch, J. (2015), Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.

Falkinger, J. (2008), Limited Attention as a Scarce Resource in Information-Rich Economies. *The Economic Journal* 118(532), 1596-1620.

Farrell, J. & Saloner, G. (1985), Standardization, Compatibility, and Innovation. *Rand Journal of Economics*, 16(1), 70-83.

Gaenssle, S. (2021), Attention Economics of Instagram Stars: #Instafame and Sex Sells? *Ilmenau Discussion Papers* 27(150).

Gautier, A. & Lamesch, J. (2021), Mergers in the Digital Economy. *Information Economics and Policy*, 54(1), 1-26.

Gentzkow, M. A. & Shapiro, J. M. (2006), Media Bias and Reputation. *Journal of Political Economy*, 114(2), 280-316.

Geradin, D. (2021), What Is a Digital Gatekeeper? Which Platforms Should Be Captured by the EC Proposal for a Digital Markets Act? https://ssrn.com/abstract=3788152.

Ghose, A. & Yang, S. (2009), An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10), 1605-1622.

Gilbert, R. J. (2021), Separation: A Cure for Abuse of Platform Dominance? *Information Economics and Policy*, 54 (1), 1-15.

Haucap, J. (2020), Plattformökonomie: neue Wettbewerbsregeln – Renaissance der Missbrauchsaufsicht. *Wirtschaftsdienst*, 100(13), 20-29.

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

Haucap, J. & Stühmeier, T. (2016), Competition and Antitrust in Internet Markets. In: J. Bauer and M. Latzer, ed., Handbook on the Economics of the Internet, Cheltenham: Elgar, 183-210.

Katz, M. L. (2021), Big Tech Mergers: Innovation, Competition for the Market, and the Acquisition of Emerging Competitors. *Information Economics and Policy*, 54(1), 1-37.

Katz, M. L. & Shapiro, C. (1985), Network Externalities, Competition, and Compatibility. *American Economic Review*, 75(3), 424-440.

Katz, M. L. & Shapiro, C. (1994), Systems Competition and Network Effects. *Journal of Economic Perspectives*, 8(2), 93-115.

Kerber, W. (2019), Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia, Diskussionspapier, https://doi.org/10.2139/ssrn.3469624.

Kerber, W. (2021), Taming Tech Giants With a Per-Se Rules Approach? The Digital Markets Act from the "Rules vs. Standard" Perspective. *Concurrences*, forthcoming.

Kwoka, J. & Valletti, T. (2021), Unscrambling the Eggs: Breaking Up Consummated Mergers and Dominant Firms. *Industrial and Corporate Change*, forthcoming.

Lindstädt-Dreusicke, N. & Budzinski, O. (2020), The Video-on-demand Market in Germany – Dynamics, Market Structure and the (Special) Role of YouTube. Journal of Media Management and Entrepreneurship, 2 1), 108-123.

Marsden, P. & Podszun, R. (2020). Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement. Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.

Motta, M. & Peitz, M. (2021), Big Tech Mergers. *Information Economics and Policy*, 54(1), 1-41.

Neuerer, D. (2021), Deutsche Digitalpolitiker befürworten Zerschlagung großer Techkonzerne als letztes Mittel. *Handelsblatt*, 2021-06-14, Google, Amazon und Co.: Deutsche Digitalpolitiker offen für Zerschlagung (handelsblatt.com).

Niskanen, W.A. (1968), Nonmarket Decision Making: The Peculiar Economics of Bureaucracy. *American Economic Review*, 58(2), 293-305.

Offergeld, P. (2021), Conference Debriefing: IKK 2021. D'Kart Antitrust Blog, Conference Debriefing (23): IKK 2021 | D'Kart (d-kart.de).

Padilla, J., Perkins, J. & Piccolo, S. (2020), Self-Preferencing in Markets with Vertically-Integrated Gatekeeper Platforms. *CSEF Working Paper*, 582.

Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. & Granka, L. (2007), In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position and Relevance. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(3), 801-823.

Podszun, R. (2020), Empfiehlt sich eine stärkere Regulierung von Online-Plattformen und anderen Digitalunternehmen? München: Beck.

Podszun, R., Bongartz, P. & Langenstein, S. (2021), Proposals on how to Improve the Digital Markets Act. Policy paper in preparation of the information session on the Digital Markets Act in the European Parliament's Committee on Internal Market and Consumer Protection (IMCO) on 19 February 2021, https://ssrn.com/abstract=3788571.

Rochet, J.-C. & Tirole, J. (2006), Two-sided Markets: A Progress Report. *Rand Journal of Economics*, 37(3), 645-667.

Salop, S. C. (2018a), Invigorating Vertical Merger Enforcement. *The Yale Law Journal*, 127(7), 1962-1994.

Salop, S. C. (2018b), The AT&T/Time Warner Merger: Judge Leon Garbled Professor Nash. *Journal of Antitrust Enforcement*, 6, 459-469.

Schinkel, M. P. & Spiegel, Y. (2017), Can Collusion Promote Sustainable Consumption and Production? *International Journal of Industrial Organization*, 53, 371-398.

Stöhr, A. & Budzinski, O. (2019), Gemeinwohl durch Marktmacht? – Eine Ex-Post-Analyse der Ministererlaubnis-Fälle. *Wirtschaft und Wettbewerb*, 69(10), 508-515.

Stöhr, A., Noskova, V., Kunz-Kaltenhäuser, P., Gaenssle, S. & Budzinski, O. (2020), Happily Ever After?: Vertical and Horizontal Mergers in the US Media Industry. *World Competition*, 43(1), 135-162.

Valletti, T. (2021), How to Tame the Tech Giants: Reverse the Burden of Proof in Merger Reviews, ProMarket.org-Blog, June, How to Tame Big Tech: Reverse the Burden of Proof in Merger Reviews (promarket.org).

Vezzoso, S. (2021), The Dawn of Pro-Competition Data Regulation for Gatekeepers in the EU, https://ssrn.com/abstract=3772724.