

ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Nr 32

Wie lange hält
Googles Monopol?

Justus Haucap

November 2012

IMPRESSUM

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Veröffentlicht durch:

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät,
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Universitätsstraße 1,
40225 Düsseldorf, Deutschland

Herausgeber:

Prof. Dr. Justus Haucap
Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)
Tel: +49(0) 211-81-15125, E-Mail: haucap@dice.hhu.de

DICE ORDNUNGSPOLITISCHE PERSPEKTIVEN

Alle Rechte vorbehalten. Düsseldorf 2012

ISSN 2190-992X (online) - ISBN 978-3-86304-632-3

Wie lange hält Googles Monopol?

Justus Haucap

November 2012

Die Rolle sogenannter Gatekeeper in der digitalen Medienwelt wird aktuell sowohl in Wissenschaftskreisen als auch Netz- und Medienpolitik vehement und kontrovers diskutiert. Gehen von den Gatekeepern der digitalen Welt wie *Google, Apple, Youtube, Facebook, Twitter* etc. besondere Gefahren für den ökonomischen und auch publizistischen Wettbewerb (und damit die Meinungs- und Informationsfreiheit) aus? Besteht ein besonderer Regulierungsbedarf oder eine Notwendigkeit, die Meinungsvielfalt und ein qualitativ hochwertiges Informationsangebot durch besondere Rechte wie z.B. ein Leistungsschutzrecht für Presseverlage oder ein umfangreiches öffentlich-rechtliches Telemedienangebot abzusichern? Und sind Gatekeeper aus ökonomischer Sicht ähnlich wie wesentliche Einrichtungen oder monopolistische Engpässe in den Netzwirtschaften anzusehen und zu regulieren?

Wie Hess und Matt (2012) jüngst ausgeführt haben, lassen sich vier Arten von Gatekeepern in der digitalen Medienwelt unterscheiden: Gatekeeper am Endgerät wie Apple, Gatekeeper im Netz wie Internet Service Provider, Gatekeeper im Bereich der digitalen Intermediation (wie z.B. eBay, Amazon, HRS oder Expedia) und Gatekeeper bei Navigationshilfen wie Google. Gemeinsam ist diesen Gatekeepern, dass sie (a) in ihren jeweiligen Marktsegmenten oft eine sehr starke Marktstellung haben und (b) zumeist kaum eigene Inhalte oder Applikationen produzieren, sondern „lediglich“ vermittelnd tätig sind, sich also vornehmlich (wenn auch nicht unbedingt ausschließlich) als Intermediäre betätigen (vgl. Haucap/Wenzel, 2011). Diese Intermediationsleistung erfolgt auf sog. zweiseitigen Märkten (2SM), die sich als eine Erweiterung des Konzeptes der Netzeffekte begreifen lassen (vgl. z.B. Peitz 2006; Dewenter, 2006). Ganz allgemein liegen Netzeffekte vor, wenn für die Nachfrager der mit einem Produkt oder Dienstleistung verbundene Nutzen steigt, je mehr andere Nachfrager dieses Produkt bzw. diese Dienstleistung, *ceteris paribus*, auch konsumieren und nutzen.

Durch zusätzliche Nutzer wird für jeden anderen Nutzer ein Zusatznutzen generiert, ohne dass dafür direkt eine Zahlung erfolgt. Dieser Zusatznutzen kann aus verbesserten Interaktionsmöglichkeiten resultieren (z.B. bei Internet-Telefondiensten wie *Skype*, Kommunikationsdiensten wie *Twitter* und sozialen Netzwerken wie *XING* und *Facebook*) und/oder aus einem besseren Angebot an komplementären Produkten und Diensten (z.B. Software für Computer oder Apps für Smartphones und Tablet-Computer).

Dementsprechend können direkte und indirekte Netzeffekte unterschieden werden: Direkte Netzeffekte entstehen direkt dadurch, dass sich mehr andere Nutzer (derselben Art) einem Netz anschließen. So stiften *Skype*, *Twitter* und *Facebook* direkt einen umso höheren Nutzen je mehr andere Teilnehmer des jeweiligen Dienstes existieren. Indirekte Netzeffekte wirken sich dagegen erst indirekt für andere Nachfrager aus. So ist z.B. *eBay* als Marktplatz, ceteris paribus, umso attraktiver für einen Verkäufer je mehr potenzielle Käufer *eBay* aufsuchen. Für einen Käufer wiederum ist es umso attraktiver, bei *eBay* nach einem Angebot zu suchen, je mehr Angebote es gibt. Somit werden umso mehr Käufer *eBay* nutzen, je mehr Verkäufer sich dort tummeln, und umgekehrt werden umso mehr Verkäufer sich, ceteris paribus, dort tummeln je mehr potenzielle Käufer dort sind. Dies ist prinzipiell nicht neu, sondern war schon immer charakteristisch für Marktplätze, Börsen und Messen. Die durch die Konzentration auf einen Marktplatz mögliche Reduktion von Suchkosten hat schon in der Vergangenheit dazu geführt, dass sich z.B. viele Antiquitätengeschäfte oder Gebrauchtwagenhändler in unmittelbarer geographischer Nachbarschaft zueinander befinden. Im Internet aber ist diese Konzentration aufgrund des Fehlens von Transportkosten – im Englischen plastisch bezeichnet als „the Death of Distance“ – und der geringeren zeitlichen Suchkosten noch wesentlich stärker ausgeprägt.

Charakteristisch für 2SM ist das Vorliegen dieser indirekten Netzeffekte, d.h. die Teilnehmer auf der einen Marktseite (z.B. die potenziellen Käufer) profitieren umso mehr von einem Marktplatz je mehr Teilnehmer es auf der anderen Marktseite gibt (vgl. Evans/Schmalensee, 2007; Peitz, 2006; Dewenter, 2006). Somit profitieren die Käufer nicht direkt davon, wenn es mehr andere potenziell Käufer gibt, wohl aber indirekt, weil dies eben mehr Verkäufer anzieht. So steigt der Nutzen der potenziellen Käufer bei einer Online-Plattformen wie *eBay*,

Amazon, myHammer oder *immobilienscout.de*, je mehr Anbieter es gibt, und der Nutzen der Anbieter steigt, je mehr potenzielle Kunden es gibt. Dies gilt auch für *Google*: Eine Suchmaschine ist für Nutzer umso attraktiver je mehr Webseiten durchsucht und geordnet werden, und für Betreiber von Webseiten ist die Optimierung hin auf bestimmte Suchmaschinen umso attraktiver, je mehr Nutzer Suchanfragen über diese Suchmaschine starten.

Durch direkte und indirekte Netzeffekte können starke Konzentrationstendenzen ausgelöst werden (vgl. Evans/Schmalensee, 2007). Allerdings sind nicht alle 2SM gleichermaßen konzentriert. Gegenbeispiele sind Immobilienmakler, Reisevermittler oder viele Partnerbörsen im Internet. Das Vorliegen indirekter Netzeffekte ist also keineswegs hinreichend für eine Monopolisierung oder hohe Marktkonzentration (vgl. Haucap/Wenzel 2009, 2011; Dewenter/Haucap, 2009).

Die Konkurrenz zwischen solchen mehrseitigen Plattformen und die Marktkonzentration wird maßgeblich bestimmt durch (1) die Stärke der indirekten Netzeffekte, (2) das Ausmaß steigender Skaleneffekte, (3) Überlastungsgefahren, (4) Differenzierung der Plattformen und (5) die Möglichkeit des sog. Multihoming und/oder Anbieterwechsels (vgl. Evans/Schmalensee, 2007). Je nach Ausprägung dieser Kriterien ergeben sich unterschiedliche Konzentrationstendenzen und Markteintrittsbarrieren. Pauschal lässt sich zwar nicht feststellen, dass im Internet besonders viele dauerhaft resistente Monopole anzutreffen wären und ein besonderer Regulierungsbedarf besteht. Gleichwohl zeigt sich, dass einzelne Plattformen wie z.B. *Facebook* und *eBay* auf manchen Märkten durchaus beträchtliche Marktmacht besitzen, die aufgrund erheblicher Markteintrittsbarrieren und starker direkter (*Facebook*) oder indirekter (*eBay*) Netzeffekte auch nicht schnell erodieren wird (vgl. Haucap/Wenzel, 2009).

Wesentlich stärker als *eBay* und *Facebook* steht allerdings aktuell *Google* im Interesse von Medien und Kartellbehörden. Die Europäische Kommission hat diverse Vorermittlungen gegen *Google* eingeleitet, und auch die US-amerikanische Federal Trade Commission (FTC)

steht sowohl Presseberichten als auch eigenen Verlautbarungen zufolge kurz vor der Entscheidung, ob ein Ermittlungsverfahren gegenüber *Google* eingeleitet wird. Der wesentliche Vorwurf gegen *Google* bezieht sich, zumindest in der Öffentlichkeit, auf die diskriminierende Listung von Suchergebnissen. Angeblich würden Angebote konzerninterner Unternehmen präferiert gelistet. Da der Suchalgorithmus aus der Natur der Dinge heraus als Geschäftsgeheimnis betrachtet werden muss, das nicht der Öffentlichkeit preisgegeben werden kann, ist es allerdings nicht trivial, einen solchen Verdacht gerichtsfest zu belegen. Der wesentliche Mehrwert einer Suchmaschine für die Verbraucher ist ja zudem gerade eine Sortierung der Suchergebnisse – also eine eben nicht zufällige Reihung der Resultate. Da sich zudem Webseiten immer wieder ändern und neue Webseiten entstehen und Suchmaschinen ein lernendes System darstellen, sind auch Veränderungen in der Reihenfolge von Suchergebnissen nicht etwa pauschal verdächtig, sondern die Regel. Ganz im Gegenteil wäre sogar ein statisches Festhalten an Reihungen eher als verdächtig zu werten, sofern sich die Inhalte von digitalen Plattformen ändern. Würde z.B. ein Online-Vermittler von Reisen (wie z. B. *expedia*) selbst eine bestimmte Fluglinie (wie z. B. *Air Berlin*) nicht mehr im Angebot führen, wie dies in der Tat Ende 2011 für eine gewisse Zeit der Fall war, so sollte in der Konsequenz auch dieser Online-Reisevermittler im Ranking bei *Google* absteigen, da er für die Verbraucher weniger nützlich ist. Ab wann ein solches Verhalten als diskriminierend zu werten ist, ist nur schwer zu beurteilen.

Problematisch ist die gerichtsfeste Feststellung einer Verletzung der „Suchneutralität“ auch deshalb, weil die Diskriminierung auf sehr subtile Weise erfolgen kann. So muss die Diskriminierung gar nicht im Suchalgorithmus selbst angelegt sein, sondern kann auch derart erfolgen, dass konzerninterne Mitarbeiter von *Google* die Suchalgorithmen besser kennen und verstehen als externe Suchmaschinenoptimierer, sodass konzernintern die Webseiten besser auf den Google-Suchalgorithmus hin programmiert und optimiert werden können. Selbst bei der organisatorischen Trennung der Geschäftsbereiche (durch sog. „Chinese Walls“) wäre eine solche Gefahr kaum zu bannen, da eine solche Form der Diskriminierung nur sehr schwer nachweisbar wäre.

Da *Google* im Bereich der Suchmaschinen jedoch ganz klar eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, die in Deutschland sogar ein fast vollständiges Monopol darstellt, wie Tabelle 1 verdeutlicht, ist die Gefahr einer Diskriminierung durchaus nicht nur theoretischer Natur, sondern durchaus vorstellbar.

Tabelle 1: Marktanteile für Suchmaschinen in den in USA und Deutschland in Q4/2010

Suchmaschine	USA	Deutschland
Google	71,0%	97,0%
Yahoo	14,5%	1,0%
Bing	9,8%	1,2%
andere	4,7%	0,9%

Quelle: <http://www.greenlightdigital.com/assets/images/market-share-large.png>

Neben der Frage der belastbaren Feststellung eines solchen Missbrauchs stellt sich jedoch auch die Frage, wie gegen einen etwaigen Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch *Google* überhaupt vorzugehen wäre, wenn dieser denn gerichtsfest belegt werden könnte. Eine etwaige strukturelle Entflechtung oder die komplette Offenlegung des Suchalgorithmus müssten wohl als unverhältnismäßig gelten und wären auch ökonomisch aufgrund der ambivalenten Auswirkungen auf Investitions- und Innovationsanreize fragwürdige Abhilfemaßnahmen. Geldbußen können zwar eine gewisse abschreckende Wirkung entfalten, haben sich in der Vergangenheit aber auch oftmals als wenig effektiv erwiesen. Sinnvoll könnte es jedoch sein, *Google* zu verpflichten, konzerninterne Webseiten ähnlich farbig zu hinterlegen wie dies bei den gesponserten Links und Werbebannern der Fall ist, sodass Verbraucher sofort erkennen können, dass es sich um *Google*-Seiten handelt. Sofern die Nutzer dann den Verdacht hegen, dass hier Suchergebnisse zu *Googles* eigenem Vorteil manipuliert werden, könnten die Nutzer stattdessen auf andere Suchergebnisse oder andere Suchmaschinen zurückgreifen. Diesen Schritt könnte *Google* im Idealfall auch heute schon im Sinne einer höheren Transparenz und Nutzerfreundlichkeit gehen.

Bevor ggf. Abhilfemaßnahmen durch Kartellbehörden auferlegt werden, sollte das Ausmaß des tatsächlichen Problems eruiert und dargelegt werden. Anders als bei *Facebook* oder *eBay* halten sich die Wechselkosten für die Nutzer bei *Google* nämlich sehr in Grenzen.

Sollten die Nutzer unzufrieden sein mit den Suchergebnissen, ist ein Wechsel der Suchmaschine relativ einfach ohne spürbare Wechselkosten möglich. Wie Google selbst nicht ganz zu Unrecht immer wieder betont, ist der Wettbewerb nur einen Klick entfernt. Somit bleibt abzuwarten, inwiefern die aktuell zweifellos sehr starke Marktstellung von *Google* tatsächlich von dauerhafter Natur ist. Es ist noch nicht allzu lange her, als nacheinander auch *AOL*, *Yahoo!* und *Altavista* marktbeherrschende Gatekeeper im Internet waren, die dann jedoch durch andere wie eben *Google* abgelöst wurden. Wie sich in Zukunft der Wettbewerb zwischen *Google* und Anbietern wie *Facebook* oder auch *Twitter* sowie *Microsoft* oder auch Anbietern von Cloud Diensten (vgl. Bräuninger et al., 2012) entwickeln wird, ist heute relativ offen. Für eine Vorab-Regulierung der Angebote scheint es daher heute allemal zu früh zu sein, wenn die Dynamik des Wettbewerbs nicht abgewürgt werden soll. Sollte sich jedoch zeigen, dass die starke Marktstellung von *Google* auch langfristig bestehen bleibt und Innovationen und Markteintritt unterbleiben, so wäre diese Position neu zu bewerten. Aufgrund der verhältnismäßig geringen Wechselkosten der Nutzer erscheint dies jedoch – anders als z. B. bei *Facebook* oder *eBay*, bei denen direkte und indirekte Netzeffekte erheblich wichtiger sind – heute wenig wahrscheinlich. Für *Google* wird es bedeutend schwieriger sein, die heute sehr starke Marktmacht dauerhaft zu sichern und sich gegen Markteintritt und Innovation zu schützen. Dies ist prinzipiell eine gute Nachricht für die Nutzer.¹

Kein akuter Handlungsbedarf besteht auch im Fall der Netzneutralität (vgl. dazu Dewenter 2009; Dewenter et al. 2009; Kruse 2011; Picot et al. 2012). Die im Mai 2012 neu in das Telekommunikationsgesetz eingefügte Vorschrift des §41a TKG ist ausreichend, um einer etwaigen Diskriminierungsgefahr marktmächtiger Netzbetreiber entgegen zu wirken. Für eine solche wettbewerbswidrige Diskriminierung einzelner Dienste oder Anbieter sind zudem aktuell keine Anzeichen zu erkennen. Zudem befinden sich ISPs in Deutschland (anders als z.B. in den USA) in einem recht intensiven Wettbewerb, sodass Nutzer bei einem Herabsetzen der Qualität oder einem etwaigen „Auslisten“ von Inhalten schnell den Anbieter wechseln können. Erforderlich ist dafür vor allem eine hinreichende Transparenz der ggf. unterschiedlichen Qualitäten.

¹ Ein detaillierterer Vergleich der Marktmacht von *Google*, *eBay* und *Facebook* findet sich bei Haucap und Heimeshoff (2012).

Festzuhalten ist schließlich auch, dass die Vielfalt der Informationen und Meinungen durch das Internet insgesamt erheblich zugenommen hat. Während traditionell die regionale Tageszeitung häufig als Monopolist (in den sog. Ein-Zeitungs-Kreisen) durch die Auswahl und Bündelung der Inhalte der entscheidende Gatekeeper war, suchen viele Internetnutzer ihre Informationen und Meinungen aus vielen unterschiedlichen Quellen zusammen. Die Bündelung und Auswahl der Inhalte erfolgt also viel weniger als früher durch eine Redaktion, sondern viel stärker durch die Nutzer selbst. Tageszeitungen verlieren damit zunehmend ihre klassische Gatekeeper-Funktion und werden durch anderen ersetzt, die allerdings – stärker als früher die regionalen Tageszeitungen – dem Wettbewerb ausgesetzt sind.

Literaturverzeichnis

- Bräuninger, M./Haucap, J./Stepping, K./Stühmeier, T. (2012): Cloud Computing als Instrument für effiziente IT-Lösungen. HWWI Policy Paper 71. Hamburg.
- Dewenter, R. (2006): Two-sided Markets. In: *Medienwirtschaft*, 3. Jg., S. 57-64.
- Dewenter, R. (2009): Netzneutralität. In: Haucap, J./Kühling, J. (Hrsg.), *Effiziente Regeln für Telekommunikationsmärkte in der Zukunft: Kartellrecht, Netzneutralität und Preis-Kosten-Scheren*. Baden-Baden, S. 115-147.
- Dewenter, R./Haucap, J. (2009): Wettbewerb als Aufgabe und Probleme auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der „Theorie zweiseitiger Märkte“. In: Wentzel, D. (Hrsg.), *Medienökonomik: Theoretische Grundlagen und ordnungspolitische Gestaltungsalternativen*, Stuttgart, S. 35-73.
- Dewenter, R./Jaschinski, T./Wiese, N. (2009): Wettbewerbliche Auswirkungen eines nichtneutralen Internets. In: Dewenter, R./Kruse, J. (Hrsg.), *Wettbewerbsprobleme im Internet*. Baden-Baden, S. 67-82.
- Evans, D./Schmalensee, R. (2007). The Industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms. In: *Competition Policy International*, Vol. 3 (1), S. 151-179.
- Haucap, J. & U. Heimeshoff, „Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?“, erscheint 2013 in *International Economics and Economic Policy*.
- Haucap, J./Wenzel, T. (2009): Ist eBay unbestreitbar ein nicht-bestreitbares Monopol? Monopolisierungsgefahren bei Online-Marktplätzen. In: Dewenter, R./Kruse, J. (Hrsg.), *Wettbewerbsprobleme im Internet*. Baden-Baden, S. 7-34.
- Haucap, J./Wenzel, T. (2011): Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline? In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60. Jg., S. 200-211.
- Hess, T./Matt, C. (2012): Gatekeeper in der digitalen Medienwelt. In: *Medienwirtschaft*, 9. Jg., S. 48-51.
- Kruse, J. (2011): Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet. In: *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60. Jg., S. 175-186.

Peitz, M. (2006): Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. In: *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7. Jg., S. 317-333.

Picot, A./Grove, N./Sedlmeier, J. (2012): Netzneutralität. In: *Medienwirtschaft*, 9. Jg., S. 44-51.

BISHER ERSCHIENEN

- 32 Haucap, Justus, Wie lange hält Googles Monopol?, November 2012.
Erscheint in: MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie.
- 31 Herr, Annika, Rationalisierung und Wettbewerb im Arzneimittelmarkt, Oktober 2012.
- 30 Smeets, Heinz-Dieter, Zum Stand der Staatsschuldenkrise in Europa, Oktober 2012.
Erschienen in: Jahrbuch für Wirtschaftswissenschaften, 63 (2012), S.125-169.
- 29 Barth, Anne-Kathrin und Heimeshoff, Ulrich, Der angemessene Kostenmaßstab für Terminierungsentgelte – „Pure LRIC“ vs. „KeL“, September 2012.
- 28 Haucap, Justus, Eine ökonomische Analyse der Überwälzbarkeit der Kernbrennstoffsteuer, September 2012.
Erscheint in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik.
- 27 Haucap, Justus, Lange, Mirjam R. J. und Wey, Christian, Nemo Omnibus Placet: Exzessive Regulierung und staatliche Willkür, Juli 2012.
- 26 Bataille, Marc, Die Anwendung theoretischer Wettbewerbskonzepte auf den Busliniennahverkehr, Mai 2012.
- 25 Haucap, Justus, Tarifeinheit nicht durch Gesetz verankern, Mai 2012.
Erschienen in: Wirtschaftsdienst, 92 (2012), S. 299-303.
- 24 Böckers, Veit, Giessing, Leonie, Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Rösch, Jürgen, Braucht Deutschland einen Kapazitätsmarkt für Kraftwerke? Eine Analyse des deutschen Marktes für Stromerzeugung, Januar 2012.
Erschienen in: Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung, 81 (2012), S. 73-90.
- 23 Haucap, Justus und Heimeshoff, Ulrich, Sind Moscheen in Deutschland NIMBY-Güter?, Januar 2012.
Erschienen in: R. Schomaker, C. Müller, A. Knorr (Hrsg.), Migration und Integration als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ordnungsprobleme, Lucius & Lucius: Stuttgart 2012, S. 163-184.
- 22 Haucap, Justus und Klein, Gordon J., Einschränkungen der Preisgestaltung im Einzelhandel aus wettbewerbsökonomischer Perspektive, Januar 2012.
Erschienen in: D. Ahlert (Hrsg.), Vertikale Preis- und Markenpflege im Kreuzfeuer des Kartellrechts, Gabler Verlag: Wiesbaden 2012, S. 169-186.
- 21 Wey, Christian, Nachfragemacht im Handel, Dezember 2011.
Erschienen in: FIW (Hrsg.), Schwerpunkte des Kartellrechts 2009/2010: Referate des 37. und 38. FIW-Seminars, Carl Heymanns Verlag: Köln 2011, S. 149-160.
- 20 Smeets, Heinz-Dieter, Staatsschuldenkrise in Europa – Ist die Finanzierung der Schuldnerländer alternativlos?, November 2011.
Erschienen in: Dialog Handwerk, Nordrhein-Westfälischer Handwerkstag, 2 (2011).
- 19 Haucap, Justus, Steuern, Wettbewerb und Wettbewerbsneutralität, Oktober 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 13 (2012), S. 103-115.
- 18 Bräuninger, Michael, Haucap, Justus und Muck, Johannes, Was lesen und schätzen Ökonomen im Jahr 2011?, August 2011.
Erschienen in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, 12 (2011), S. 339-371.

- 17 Coenen, Michael, Haucap, Justus, Herr, Annika und Kuchinke, Björn A., Wettbewerbspotenziale im deutschen Apothekenmarkt, Juli 2011.
Erschienen in: ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft, 63 (2011), S. 205-229.
- 16 Haucap, Justus und Wenzel, Tobias, Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 200-211.
- 15 Gersdorf, Hubertus, Netzneutralität: Regulierungsbedarf?, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 187-199.
- 14 Kruse, Jörn, Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, Juli 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 175-186.
- 13 Coenen, Michael, Haucap, Justus und Herr, Annika, Regionalität: Wettbewerbliche Überlegungen zum Krankenhausmarkt, Juni 2011.
Erschienen in: J. Klauber et al. (Hrsg.), Krankenhausreport 2012, Schattauer: Stuttgart 2012, S. 149-163.
- 12 Stühmeier, Torben, Das Leistungsschutzrecht für Presseverleger: Eine ordnungspolitische Analyse, Juni 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 61 (2012), S. 82-102.
- 11 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Mehr Plan- als Marktwirtschaft in der energiepolitischen Strategie 2020 der Europäischen Kommission, April 2011.
Erschienen in: D. Joost, H. Oetker, M. Paschke (Hrsg.), Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, Verlag C. H. Beck: München 2011, S. 721-736.
- 10 Göddeke, Anna, Haucap, Justus, Herr, Annika und Wey, Christian, Stabilität und Wandel von Arbeitsmarktinstitutionen aus wettbewerbsökonomischer Sicht, März 2011.
Erschienen in: Zeitschrift für Arbeitsmarktforschung, 44 (2011), S. 143-154.
- 09 Haucap, Justus, Steuerharmonisierung oder Steuerwettbewerb in Europa?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für das gesamte Kreditwesen, 64 (2011), S. 25-28.
- 08 Haucap, Justus, Eingeschränkte Rationalität in der Wettbewerbsökonomie, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 495-507.
- 07 Bataille, Marc und Coenen, Michael, Zugangsentgelte zur Infrastruktur der Deutsche Bahn AG: Fluch oder Segen durch vertikale Separierung?, Dezember 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 370-388.
- 06 Normann, Hans-Theo, Experimentelle Ökonomik für die Wettbewerbspolitik, Dezember 2010.
Erschienen in: H. Michael Piper (Hrsg.), Neues aus Wissenschaft und Lehre. Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf 2010, Düsseldorf University Press: Düsseldorf 2011, S. 509-522.
- 05 Baake, Pio, Kuchinke, Björn A. und Wey, Christian, Wettbewerb und Wettbewerbsvorschriften im Gesundheitswesen, November 2010.
Erschienen in: Björn A. Kuchinke, Thorsten Sundmacher, Jürgen Zerth (Hrsg.), Wettbewerb und Gesundheitskapital, DIBOGS-Beiträge zur Gesundheitsökonomie und Sozialpolitik, Universitätsverlag Ilmenau: Ilmenau 2010, S. 10-22.

- 04 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Stühmeier, Torben, Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt, September 2010.
Erschienen in: Zeitschrift für Wirtschaftspolitik, 60 (2011), S. 240-267.
- 03 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Industriepolitische Konsequenzen der Wirtschaftskrise, September 2010.
Erschienen in: Theresia Theurl (Hrsg.), Wirtschaftspolitische Konsequenzen der Finanz- und Wirtschaftskrise, Schriften des Vereins für Socialpolitik, Band 329, Duncker & Humboldt: Berlin 2010, S. 57-84.
- 02 Haucap, Justus, Heimeshoff, Ulrich und Uhde, Andre, Zur Neuregulierung des Bankensektors nach der Finanzkrise: Bewertung der Reformvorhaben der EU aus ordnungspolitischer Sicht, September 2010.
Erschienen in: Albrecht Michler, Heinz-Dieter Smeets (Hrsg.), Die aktuelle Finanzkrise: Bestandsaufnahme und Lehren für die Zukunft, Lucius & Lucius: Stuttgart 2011, S. 185 -207.
- 01 Haucap, Justus und Coenen, Michael, Regulierung und Deregulierung in Telekommunikationsmärkten: Theorie und Praxis, September 2010.
Erschienen in: Stefan Bechtold, Joachim Jickeli, Mathias Rohe (Hrsg.), Recht, Ordnung und Wettbewerb: Festschrift zum 70. Geburtstag von Wernhard Möschel, Nomos Verlag: Baden-Baden 2011, S. 1005-1026.

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf

**Düsseldorfer Institut für
Wettbewerbsökonomie (DICE)**

Universitätsstraße 1_ 40225 Düsseldorf
www.dice.hhu.de