

E.CA Economics

Wandel in den Schadenstheorien? Auswirkungen der Digitalisierung auf ökonomische Analysen im Wettbewerbsrecht

Speyer, 25. März 2019

11. Speyerer Kartellrechtsforum

Dr. Hans W. Friederiszick, E.CA und ESMT Berlin

Agenda

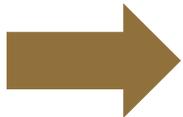
- 1 Wohlfahrtsgewinne der Digitalisierung
- 2 Plattformen - ökonomische Eigenschaften
- 3 Wettbewerbsbedenken
- 4 Antworten - ex ante vs. ex post Regulierung
- 5 Herausforderungen für die ökonomische Analyse

Wohlfahrtsgewinne – Beispiel Google Android, I

Im Sommer 2005 erwirbt Google das Start-up Unternehmen Android Inc. für geschätzte 50 Millionen USD:

- Google hat Internetsuche auf Mobiltelefonen als nächsten Schritt („**the next frontier in search**“) und das Potential für verbesserte Technologien für mobile Suche erkannt
- Google hat Android aufgrund der dort **arbeitenden Entwickler** und der **innovativen Technologie** erworben
- Android hat zum Zeitpunkt der Übernahme noch **über kein kommerziell nutzbares Produkt** verfügt
 - Android 1.0, die erste kommerzielle Version, wurde am 23. September 2008 veröffentlicht

In Bezug auf Android hat Google eine Marktlücke entdeckt und ein erfolgreiches Produkt in den Markt eingeführt, allerdings auch mit dem Ziel Suche auf mobilen Geräten zu ermöglichen

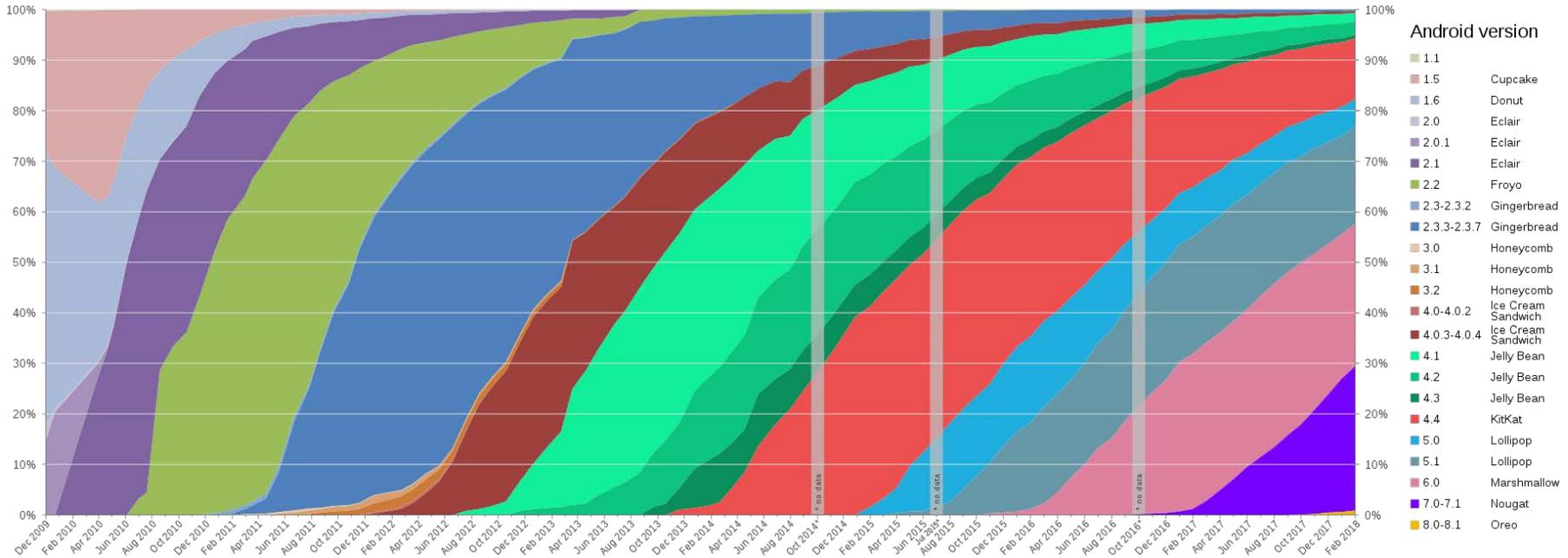


Zum Vergleich: Google hat Preisvergleichsfunktion nicht erfunden („Google did not invent comparison shopping.“ (Google Shopping, 2017, para 343)

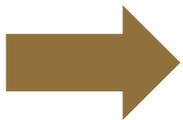
Die Einführung der Transaktionswertschwelle (400 Millionen €) hätten für diese Übernahme nicht gegriffen

Wohlfahrtsgewinne – Beispiel Google Android, II

Anteil der verschiedenen Versionen seit Dezember 2009



Google verbessert Android kontinuierlich mit regelmäßigen Updates für das Betriebssystem



Und erscheint auch grundsätzlich als innovativ!

Z.B., „Google stellt einen Streamingdienst für Videospiele mit dem Namen Stadia vor. Die Spiele sollen nicht wie üblich auf den Geräten der Nutzer laufen, sondern auf leistungsstarken Google-Servern, und per Internet übertragen werden. Zur Steuerung bringt Google einen eigenen Controller auf den Markt. Künftig will das Unternehmen auch eigene Videospiele entwickeln.“

Süddeutsche 19.3.2019

Wohlfahrtsgewinne - Weißpapier zu Digitalen Plattformen

Laut Weißpapier zu Digitalen Plattformen:

- Innerhalb der EU könnte ein einheitlicher, digitaler Markt **415 Milliarden Euro pro Jahr** zur Wirtschaftsleistung hinzufügen
- Alleine in Deutschland könnte eine Digitalisierung der Industrie **kumulativ 425 Milliarden Mehrwert** schaffen
 - Effizienzsteigerungen bei Produktion und Bereitstellung von Gütern und Dienstleistungen von bis zu 30% insgesamt und etwa 3% jährlich
 - Verbesserte Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Start-ups könnte ein Wachstumspotential von bis zu 100 Milliarden Euro bis 2020 eröffnen

Grundsätzlich

- Ehemals regionale Märkte werden integriert
- Verfügbarkeit eines breiten Produktsortiments

Agenda

- 1 Wohlfahrtsgewinne der Digitalisierung
- 2 Plattformen - ökonomische Eigenschaften
- 3 Wettbewerbsbedenken
- 4 Antworten - ex ante vs. ex post Regulierung
- 5 Herausforderungen für die ökonomische Analyse

Ökonomische Eigenschaften von Plattformen

- **Mehrseitige Plattformen**
 - Preise von null (oder sogar negativ) auf einer Marktseite
 - (indirekte) Netzwerkeffekte
 - Unterschiedliche Formen des Wettbewerbs auf den Marktseiten, insbesondere Online-Werbung im Vergleich zu Nutzern
 - Schwache Substitute und Komplementaritäten
- **Tipping und „Winner-takes-all“**
 - Organische Wachstumsstrategie
 - Angetrieben durch billiges Geld in Finanzmärkten
- Bedeutung von **Multi-Homing** und Wechselkosten
- **Keine physischen Kapazitätsbeschränkungen**
 - Eintrittsbarrieren aufgrund von Daten, Technologie und Netzwerkeffekten
- **Transparenz**
 - Horizontal und vertikal

Agenda

- 1 Wohlfahrtsgewinne der Digitalisierung
- 2 Plattformen - ökonomische Eigenschaften
- 3 Wettbewerbsbedenken
- 4 Antworten - ex ante vs. ex post Regulierung
- 5 Herausforderungen für die ökonomische Analyse

Übersicht über Wettbewerbsbedenken bzgl. Plattformen

- Generelles Bedenken der **Monopolisierung** dadurch
 - Dass Märkte zum „**Tippen**“ gebracht werden
 - Benutzung von vertraglichen Beschränkungen; Gründung abgegrenzter Bereiche („walled garden“)
 - Schaffung künstlicher Skalen- und Verbundeffekte
 - Behinderung von Multi-Homing
 - Datenmauern
 - **Konglomerate Strategien** zur Kontrolle schwacher Substitute
 - Um potenzielle Wettbewerber abzuschotten
 - Um nicht-replizierbare Datenblöcke zu schaffen
- Nach erfolgtem Tipping
 - Behinderung von Markteintritt
 - Kauf von kleineren Anbietern

Beispiele:

- Eventim
- Google AdSense, (aber auch: Reuters)
- Spotify

Beispiele:

- Facebook WhatsApp

Übersicht über Wettbewerbsbedenken bzgl. Plattformen

- Asymmetrische Information führt zu **Ausnutzung von Endkunden**
 - Nicht-Neutralität von Preis-Suchmaschinen
 - Individualisierte Preisgestaltung und Werbung
 - Extensive Erhebung von Daten
- **Erhöhte Transparenz** resultiert in
 - Horizontale Kollusion (durch besseres Monitoring und algorithmische Preissetzung)
 - Vertikale Abschottung
 - Bevorzugung der eigenen Dienste
 - Doppelrolle als integrierter Einzelhändler und Marktplatz
- Die meisten Bedenken beziehen sich Plattformen mit Endkunden (**P2C**), erst in jüngerer Vergangenheit auf Plattformen mit anderen Unternehmen (**P2B**)

Beispiele:

- Facebook
- Diverse Sektorenuntersuchungen in DE, FR

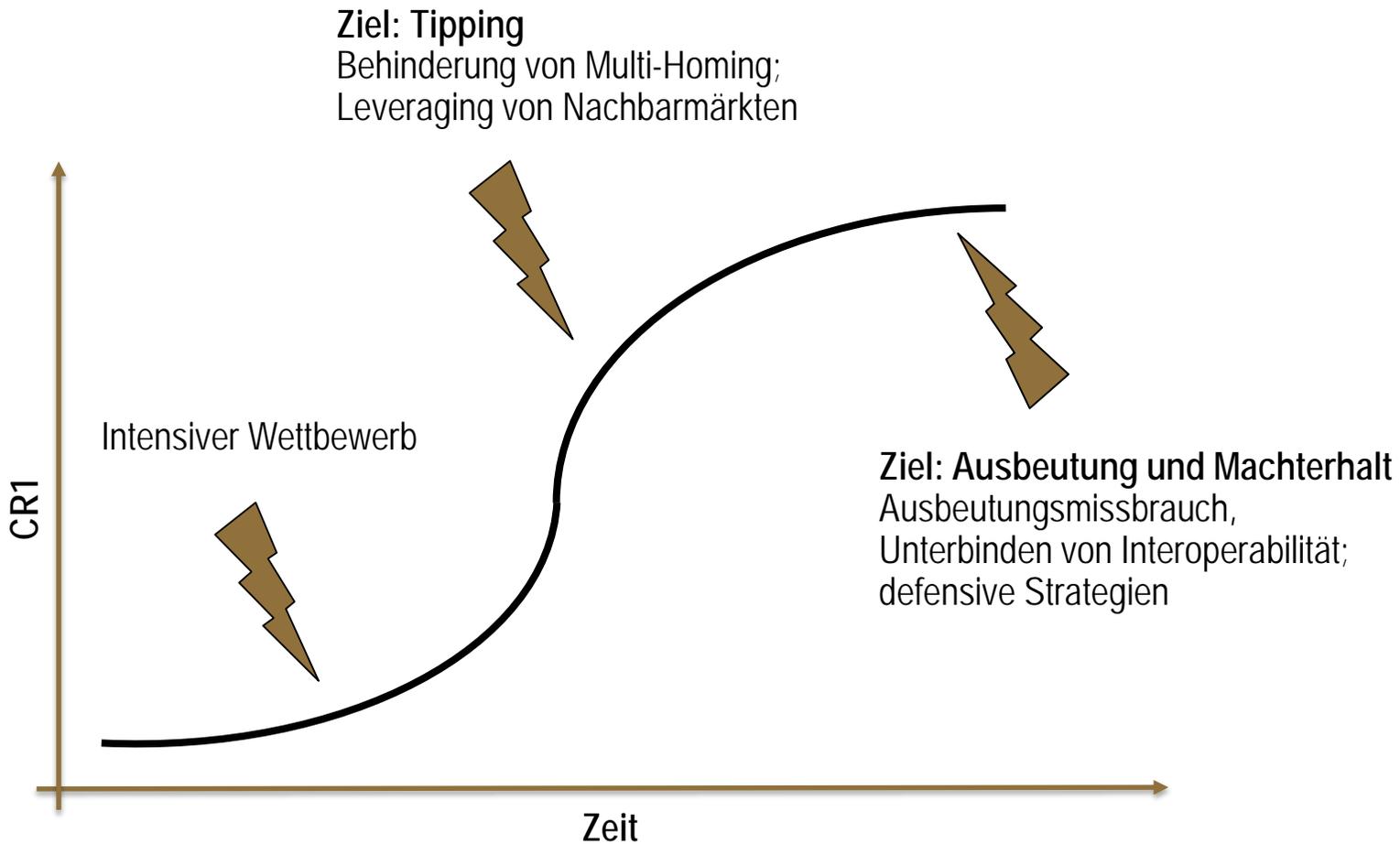
Beispiele:

- UK Poster & Rahmen Fall (Trood Ltd/GB eye Ltd, 2016)
- Google Search
- Amazon

Beispiele:

- Stahl- und Zementhandelsplattformen

Marktentwicklung und typische Schadenstheorien



Agenda

- 1 Wohlfahrtsgewinne der Digitalisierung
- 2 Plattformen - ökonomische Eigenschaften
- 3 Wettbewerbsbedenken
- 4 Antworten - ex ante vs. ex post Regulierung
- 5 Herausforderungen für die ökonomische Analyse

Antworten

- **Fusionskontrolle**
 - Transaktionswert-Schwelle, Märkte ohne positiven Preis, Indirekte Netzwerkeffekte
- Zum Teil regulativ (im Folgenden **ex ante Regulierung**):
 - Datenportabilität und offene Standards
 - Konsumentenschutz
- Aber vor allem auch wettbewerbsrechtlich (im Folgenden **ex post Regulierung**):
 - Senken der Dominanzschwelle
 - Ausweiten des Tatbestands bilateraler Abhängigkeit auch auf Beziehungen zwischen großen Unternehmen
 - Würdigung spezieller Marktmacht aufgrund von Intermediärsstellung oder strategischer Position
 - Stärkung spezieller Missbrauchskategorien, insbesondere Multi-Homing oder Verweigerung Datenzugang
 - Abschottungsstrategie bzgl. Killer-Fusionen



Schwerpunkt der Vorschläge eher auf dem Wettbewerbsrecht, wohl auch weil Regulierung als Instrument zu schwerfällig erscheint

Vor- und Nachteile

Ex ante Regulierung

Vorteile

- Direkte Verhaltenskontrolle
- Industriekenntnis/ spezialisierter Regulierer
- Ressourcen
- Verfahrenssicherheit

Nachteile

- Eher Instrument der Liberalisierung
- Häufig national
- Langsam/ statisch
- Political Capture

Ex post Regulierung

Vorteile

- Wirkung über Abschreckung
- Unabhängigkeit
- Globale Wirkung
- (Geschwindigkeit)

Nachteile

- Typischerweise nur nach Beschwerde
- Fusionskontrolle: nach vorne schauend, daher spekulativ in neuen Märkten
- 102: Dominanzfeststellung schwierig in innovativen Märkten

Agenda

- 1 Wohlfahrtsgewinne der Digitalisierung
- 2 Plattformen - ökonomische Eigenschaften
- 3 Wettbewerbsbedenken
- 4 Antworten - ex ante vs. ex post Regulierung
- 5 Herausforderungen für die ökonomische Analyse

Herausforderungen im Ist-Zustand

Marktdefinition

- Marktdefinition bei schwachen Substituten
- Marktdefinition in Werbemärkte mit perfektem Targeting - jeder Nutzer ein Markt?
- Ein Markt – zahlreiche Geschäftsmodelle
- Was ist ein Produkt bei sich verändernden/ sich bildenden Kundenpräferenzen?

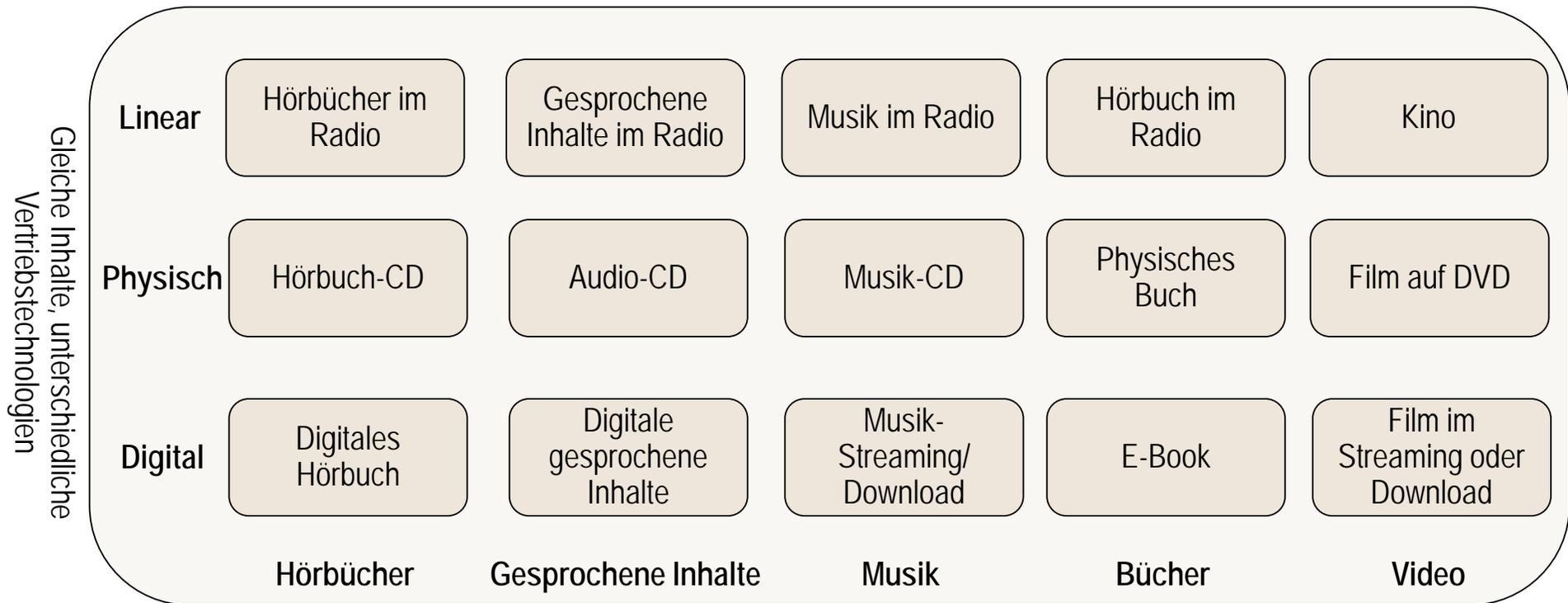
Methoden

- Dynamische kontrafaktische Szenarien
- Räumliche Analysen
- Befragungen
- Real Experimente

Missbräuche

- Starke Verzahnung von wettbewerbsschädigender Wirkung und Effizienz
- Behavioral Biases bei Verbrauchern

Zum Beispiel Hörbücher - Marktdefinition bei schwachen Substituten



Unterschiedliche Inhalte, gleiche Vertriebstechnologie

Zum Beispiel Hörbücher – Unterschiedliche Geschäftsmodelle

- Physische Verkäufe von Hörbuch-CDs
 - Ladengeschäfte
 - E-Commerce Verkäufe von Hörbuch-CDs
 - Als Handelsvertreter oder Händler
- Einzel-Downloads
- Download-Abonnement
- Streaming

Herausforderungen zukünftige Vorschläge – das Beispiel Tipping Märkte

DICE Studie

Schutzlücke in Deutschland

„Eine Schutzlücke kann sich nach geltendem Recht insbesondere insoweit ergeben, als in „Tipping“-geneigten Märkten ein wettbewerbsbehördliches Einschreiten gegen ein nicht durch Leistungswettbewerb gerechtfertigtes unilaterales Verhalten, das ein Umkippen des Marktes ins Monopol begünstigt, derzeit erst ab der Schwelle der Marktbeherrschung (Art. 102 AEUV / §§ 18, 19 GWB) und ggfs. nach § 20 Abs. 1 oder Abs. 3 GWB möglich ist. Ist ein Markt aber erst einmal „gekippt“, so ist ein Markteintritt neuer Wettbewerber schwer.“ (Schweitzer et. al. 2018, S.59)

Schließung der Schutzlücke

- Sondertatbestand: Behinderungsverbot in zu Tipping geneigten Märkten
- Beschränkung der Anwendung auf
 - Größte Plattformen im relevanten Markt und
 - Schnelles Wachstum relativ zu anderen Wettbewerbern
- Schutz nicht nur von kleinen und mittleren Unternehmen (i.S.v. § 20 Abs. 3 GWB), sondern Ausweitung auf größere Unternehmen
- Indiz für Missbrauch:
 - Kurz- und mittelfristig verlustbringende Strategie
 - Nur vor Hintergrund einer längerfristigen Monopolisierung sinnvoll

Herausforderungen zukünftige Vorschläge – das Beispiel Tipping „Digital Competition Expert Panel“, GB

Fokus auf Unternehmen mit „strategischer Marktstellung“ (strategic market status)

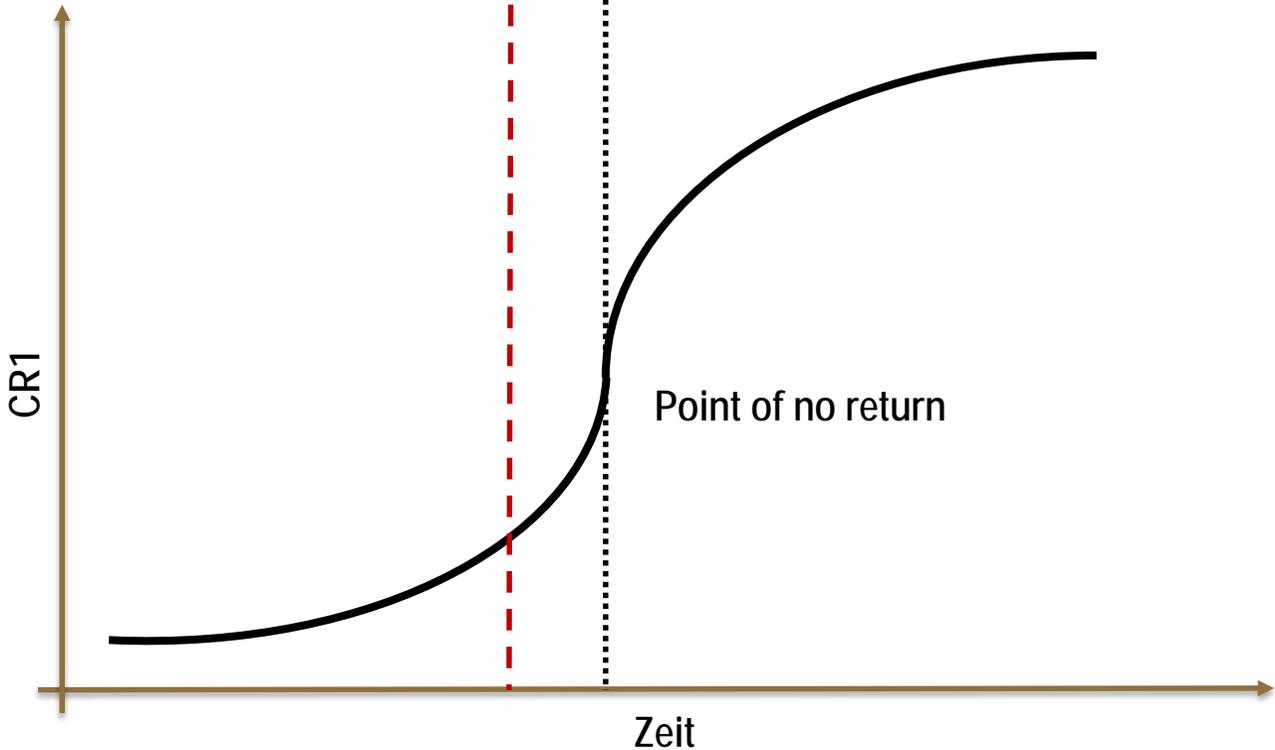
- Identifikation von Unternehmen mit strategischer Marktbedeutung: („those in a position to exercise market power over a gateway or bottleneck in a digital market“ (RN 2.10))
- Regulierungsansatz über Verhaltenskodex



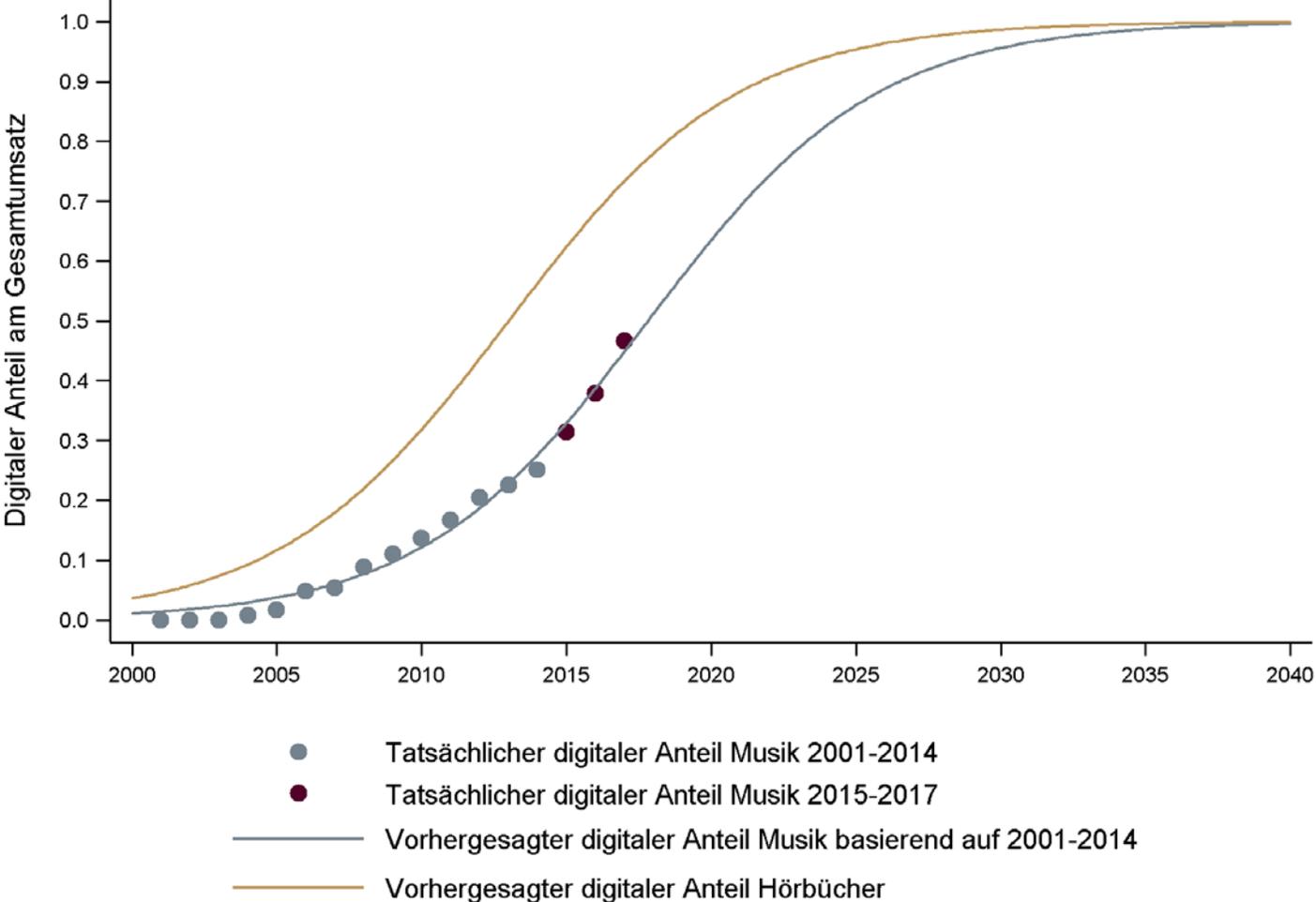
Konsequent weitergedacht sollte die Unternehmensperspektive aufgegeben und eine Marktperspektive eingenommen werden, ähnlich UK Market Studies/ Investigations

Stelle fest, dass Markt aufgrund seiner „Winner-takes-all“ Eigenschaft verletzbar ist. Aber: geht das?

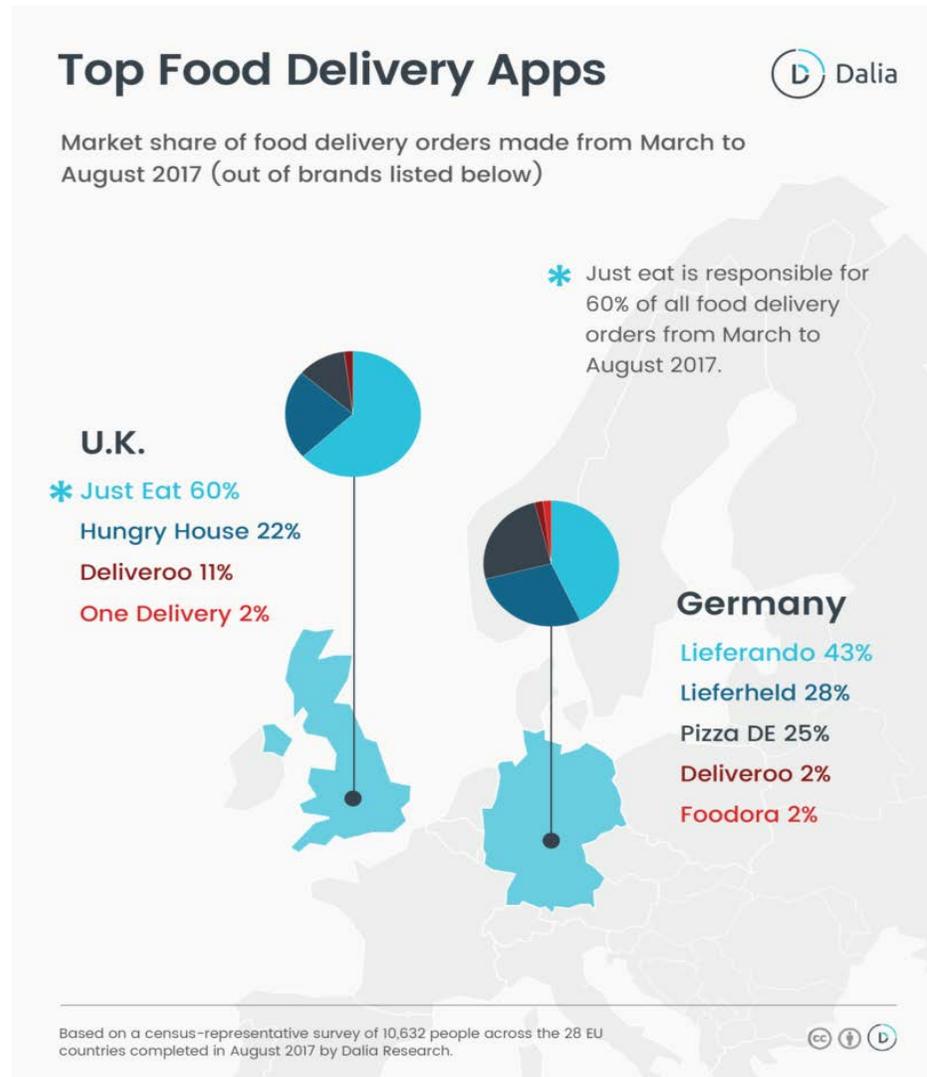
Spätester Interventionszeitpunkt!



Zunächst: Marktgröße



Wie kann ich einen Markt als verletzbar erkennen? Das Beispiel Lieferservice-Apps



- Lieferheld/ Delivery Hero Berliner Start-Up
- Gegründet 2011 in Berlin; Einstieg Rocket Internet in 2015
- In DE: Marktführer mit Lieferheld, Pizza DE (2014), Foodora (2015)
- In UK: Exit in 2017, da Marktführerschaft nicht zu gewinnen (Verkauf Hungry House)
- Weltweit aktiv; Börsengang in 2018
Marktbewertung bei 5 Mrd €
- Break-Even in 2018 aversiert, aktiv in über 40 Ländern
- Ende 2018 Verkauf von DE-Geschäft an Lieferando (NL Anbieter)
 - Muss vermutlich nicht angemeldet werden
 - Ähnlich zu Postbus/ Flixbus
 - Transaktionswertschwelle greift auch nicht
- Mit UberEAT und Amazon Restaurants existieren zwei potentiale Eintretende

Wie kann ich einen Markt als verletzbar erkennen? Das Beispiel Lieferservice-Apps

- **Grundsätzlich**

- Starke (indirekte) Netzwerkeffekte
- Qualität der Plattform steigt mit Verfügbarkeit von Daten (auch aus anderen Märkten)



Hier: Ökonometrische Analyse Anzahl Restaurants und Bestellungen zeigt indirekte Netzwerkeffekte auf, wenn auch gering; Strategiedokumente und Befragung deuten auf mittelstarke bis starke Netzwerkeffekte hin

- **Nicht differenzierte Plattformen**

- Mehrere nicht-differenzierte Plattformen können nebeneinander existieren, wenn eine Kundengruppen lieber mit weniger Nutzern gelistet ist (z.B. Restaurants mit ihren lokalen Wettbewerbern)
- Multi-Homing erlaubt auch Koexistenz ähnlicher Plattformen und schwächt indirekte Netzwerkeffekte



Hier: Multi-Homing für Restaurants einfach und üblich; bei Kunden dagegen nicht

- **Unterschiedliche Nutzerpräferenzen**

- Nischen von loyalen Kunden, z.B. für bestimmte Restaurants
- Lokale Märkte



Hier: Weitestgehend undifferenziert; Lieferservice-Apps mit eigenem Lieferservice evt. differenzierter Anbieter aus Restaurantsicht; zwar lokale Unterschiede in Marktstellung und Wettbewerberumfeld, jedoch nationale Werbung und Preissetzung

Im Ergebnis:

- **Markt für Lieferservice-Apps erscheint verletzbar**

- Im Ergebnis sieht man Tendenz zur Monopolisierung
- Indirekte Netzwerkeffekte insbesondere über Kundenseite (exzessive Werbeausgaben)
- Multi-Homing der Restaurants sollte parallele Apps eigentlich ermöglichen
- Nur begrenztes Differenzierungsmöglichkeit im Geschäftsmodell
- Große Spieler (Uber und Amazon) planen Eintritt



Markt sollte als verletzbar eingestuft werden und bestimmte Verhaltensregeln untersagt werden



Konsolidierung im Augenblick unter den unabhängigen Insidern, und (noch nicht) durch die großen Plattformen in Nachbarmärkten

Wandel in den Schadenstheorien?

Ja, definitiv, aber auch in den Antworten darauf!

Und: ökonomische Konzepte und Methoden zur Umsetzung dieser Antworten existieren!

Thank you!

Dr. Hans W. Friederiszick

Director E.CA and Research Fellow
ESMT

friederiszick@e-ca.com

Berlin: +49 30 212 31 - 70 10

Brussels: +32 2 808 - 4703



E.CA Economics

Berlin office

Schlossplatz 1
10178 Berlin

info@e-ca.com
www.e-ca.com

Brussels office

Avenue Louise 500
1050 Brussels