



**Düsseldorf Institute
for Competition Economics**

Heinrich Heine University of Düsseldorf

Google, Facebook & Co: Stärkt das Internet den Wettbewerb oder die Monopolbildung?

Prof. Dr. Justus Haucap

Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)

Kronberger Kreis

Berlin, 26. Oktober 2015

Wettbewerbswirkungen des Internets

- Erster Effekt: Durch das Internet intensiviert sich tendenziell der Wettbewerb in vielen Bereichen.
- Preis- und Produktvergleiche werden tendenziell einfacher.
- Die Märkte werden durch Online-Angebote größer.

- Aber: Befördert das Internet zumindest langfristig auch eine Monopolisierung oder zumindest wachsende Konzentration?
- Anders gefragt: Dominieren am Ende die Langfristeffekte über die kurzfristige Wettbewerbsbelebung?
- Antwort: Das Kartellrecht kann den Wettbewerb sichern, auch wenn es Anpassungsbedarf für das Kartellrecht gibt.
- Falsche Strategie: Neue Geschäftsmodelle in altes Recht pressen zu wollen.

Spezialfall Medien (I)

- Informationen und Meinungen sind heute im Internet verfügbar, Markteintrittsbarrieren sehr gering (Folge: „the long tail“).
- Das Mediennutzungsverhalten der Verbraucher ändert sich.
- Folge: Die Vermarktung gebündelter Inhalte wird schwieriger, da es einfacher wird, Inhalte aus unterschiedlichen Quellen zusammenzutragen.
- Anders ausgedrückt: Der Mehrwert der Bündelung, der „Komposition“ und der Vorauswahl von Inhalten nimmt ab, Entbündelung durch die Leser
- Verbraucher stellen sich ihre Inhalte selbst aus verschiedenen Quellen zusammen: Politik vom Spiegel/FAZ, Sport von kicker.de, Wirtschaft vom Handelsblatt, Musikrezensionen vom Amazon.
- Informationsprodukte sind „grenzkostenlos“ mehrnutzbar – je weniger differenziert/einzigartig ein Inhalt ist, desto eher geht der Preis gegen null.

Spezialfall Medien (II)

- Das Alleinstellungsmerkmal für viele Zeitungen sind die regionalen Inhalte.
- Früher Kauf von Berliner Zeitung, NOZ, RP etc. wegen regionaler Inhalte, der Rest kam gleich mit.
- Für viele Presseerzeugnisse wird das Geschäft auf dem Lesermarkt daher zunehmend schwieriger (Auflagen seit Jahren rückläufig).
- Dasselbe gilt für den Anzeigenmarkt: Viele Anzeigen sind ins Internet abgewandert.
- Bezahlmodelle sind durchsetzbar für Presse mit einzigartigen Inhalten, aber nicht zwangsläufig das profitabelste Modell.
- Plus: Öffentlich-rechtliche (Telemedien)-Angebote.

Pressefusionskontrolle

- Rezipierbare Meinungsvielfalt durch das Internet nimmt drastisch zu.
- Markteintrittsbarrieren in den „Markt der Meinungen“ nehmen ab.
- Klare Substitutionsbeziehungen auf der Anzeigenseite des Marktes mit Ausnahme von Familienanzeigen.
- Vermutung, dass es bei regionalen Tageszeitungen zu potenziellen Markteintritt aus benachbarten Kreisen kommen könnte, um aus einem sog. Ein-Zeitungskreis einen Zwei-Zeitungskreis werden zu lassen, erscheint in einem schrumpfenden Markt ziemlich unwahrscheinlich.
- Allgemein: Mediennutzungsverhalten ändert sich.

Implikationen für den Rundfunk

- Brauchen wir immer noch den teuersten öffentlich-rechtlichen Rundfunk der Welt?
- Brauchen wir den auch noch, wenn wirklich niemand mehr zusieht und auch der letzte ZDF-Zuschauer verstorben ist?
- Oder sollten die öffentlich-rechtlichen Anbieter, dann kostenlose Inhalte für (amerikanische) Plattformen wie Youtube, Netflix etc. produzieren?
- Die Begründungskette für den öffentlich-rechtlichen Rundfunk werden – zumindest in diesem Ausmaß – ganz schwach: die sog. „Lead-in“ bzw. „Carry-over“-Theorien werden noch dürftiger.

Allgemeine Fragen für das Kartellrecht

- Personalisierte Preise werden erheblich zunehmen (Preisdifferenzierung) – das hat erhebliche Konsequenzen für (a) Verbraucherschutz und (b) die kartellrechtliche Marktabgrenzung.
- Datenschutzanliegen können nicht sinnvoll durch Kartellbehörden adressiert werden – Rolle des Datenschutzes in der Fusionskontrolle?
- Wie lässt sich ein etwaiges Spannungsfeld von Datenschutz und Wettbewerb auflösen, insbesondere wenn bestimmte Daten essentiell für die Teilnahme am Wettbewerb sind?
- Der Portierung/Interoperabilität von Daten sind klare technische und rechtliche Grenzen gesetzt.

Literaturhinweise

- Haucap, J. (2015), Ordnungspolitik und Kartellrecht im Zeitalter der Digitalisierung, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 77, <https://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/77.html>
- Hamelmann, L. & J. Haucap (2015), Kartellrecht und Wettbewerbspolitik für Online-Plattformen, DICE Ordnungspolitische Perspektiven Nr. 78, <https://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/78.html>
- Haucap, J. (2015), „Ökonomie des Teilens – nachhaltig und innovativ? Die Chancen der Sharing Economy und ihre möglichen Risiken und Nebenwirkungen“, *Wirtschaftsdienst* 95, 91-95.
- Haucap, J. & U. Heimeshoff (2014), „Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?“, *International Economics and Economic Policy* 11, 49-61.
- Haucap, J. & C. Kehder (2013), „Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google“, in: R. Dewenter, J. Haucap & C. Kehder (Hg.), *Wettbewerb und Regulierung in Medien, Politik und Märkten: Festschrift für Jörn Kruse zum 65. Geburtstag*, Nomos-Verlag: Baden-Baden 2013, S.115-154.
- Haucap, J. & T. Wenzel (2011), „Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?“, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik* 60, 200-211.

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

Prof. Dr. Justus Haucap
Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE)
Universitätsstraße 1
40225 Düsseldorf
www.dice-consult.de
haucap@dice.hhu.de



Twitter: @haucap und @DICEHHU