# Plattformen und Netzwerkeffekte

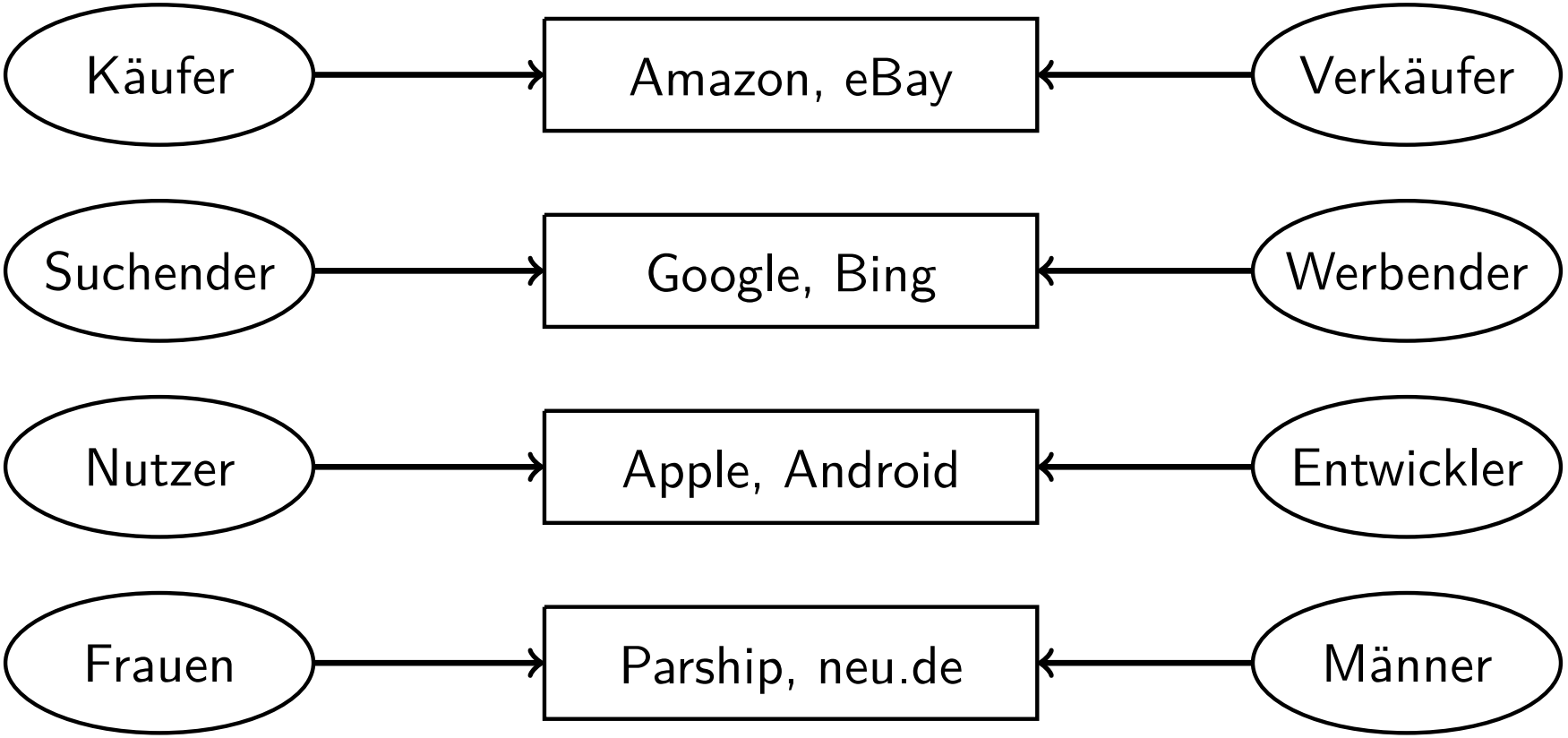
**Markus Reisinger**

Frankfurt School of Finance & Management

Tagung des Arbeitskreises Kartellrecht
Bundeskartellamt

1. Oktober 2015

# Internet-Plattformen als zwei-seitige Märkte




$\Rightarrow$ Positive Netzwerkeffekte zwischen beiden Seiten

# Wettbewerb zwischen Plattformen



- Preisgestaltung auf zwei-seitigen Märkten:
  Subventionierung einer Seite (Käufer, Suchende, ...);
  Profite auf der anderen Seite (Verkäufer, Werbende, ...)

- Angebote sehr ähnlich; keine räumliche Distanz

$\Rightarrow$ Wettbewerb ist nur einen Klick entfernt

# Wettbewerb zwischen Plattformen



- ABER: Netzwerkeffekte führen zu hoher Konzentration
- Beispiel Suchmaschinenmarkt:

| | | |
|---|---|---|
| Deutschland | 1. Google: 93% | (2. Bing: 3%) |
| USA | 1. Google: 67% | (2. Bing: 18%) |
| China | 1. Baidu: 62% | (2. 360 Search: 21%) |

(Quelle: ReturnOnNow, 2014)

⇒ Plattformen bewegen sich im Spannungsfeld zwischen geringer Diferenziertheit und starken Netzwerkeffekten

# Einnahmequellen von Suchmaschinen



- Suchmaschinen zeigen organische Ergebnisse und bezahlte Ergebnisse
- Reihenfolge der organischen Ergebnisse wird durch Algorithmus gebildet
- Reihenfolge der bezahlten Ergebnisse wird unter den Werbetreibenden versteigert

# Einnahmequellen von Suchmaschinen



- Werbende bieten für Schlagwörter
- Höheres Gebot sichert einen Platz weiter oben in der Reihenfolge
- Werbender bezahlt nur, wenn Nutzer auf den Link klickt
- Ertrag der Suchmaschine hängt von der Anzahl der Klicks ab
- Suchmaschine bestimmt Qualitätsmass (quality score), das den Platz des Werbenden bestimmt.

# Einnahmequellen von Suchmaschinen



→ Evans (2008):
Gebot um an die dritte Stelle zu gelangen für das Schlagwort "luxury hotels London": $3.04

# Einnahmequellen von Suchmaschinen



→ Evans (2008):

Gebot um an die dritte Stelle zu gelangen für das Schlagwort "luxury hotels London": $3.04

Gebot um an die dritte Stelle zu gelangen für das Schlagwort "competition economist":

# Einnahmequellen von Suchmaschinen



→ Evans (2008):

Gebot um an die dritte Stelle zu gelangen für das Schlagwort "luxury hotels London": $3.04

Gebot um an die dritte Stelle zu gelangen für das Schlagwort "competition economist": $0.05

# Wettbewerbsproblem



- Google behandelt integrierte Webseiten (Google Maps, YouTube, ...) präferiert
- ABER: Auch ohne Integration gibt es Anreize zur Verzerrung
- Mehr Klicks führen zu höheren Einnahmen
  $\Rightarrow$ Unpassende Webseiten sind weiter oben
- Spannung zwischen organischen und bezahlten Ergebnissen
  $\Rightarrow$ Je besser organische Links, desto weniger Klicks auf bezahlte Links

# Auswirkung auf Innovation



- Innovation bei Internetmärkten möglicherweise wichtiger als Preissetzung
- Dominante Plattform kann neue Entwicklungen leicht kopieren (bessere Infrastruktur, Netzwerkeffekte, ...)

$\Rightarrow$ Hemmung von Innovation durch kleine Anbieter

# Auswirkung auf Innovation



- Gegründete Plattform kann von dominanter Plattform aufgekauft werden (Synergie-Effekte)
- Verkauf von WhatsApp an Facebook zu ca. $ 19 Milliarden

$\Rightarrow$ Dominate Plattform kann Innovation sogar fördern