

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Die Organisation zweiseitiger Märkte als Online-
Unternehmen – ökonomische Untersuchung der
Konzentrationstendenzen auf und zwischen
Internetplattformen“

Verfasserin

Kathrin Piotrowski, Bakk.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften
(Mag. rer. soc. oec.)

Wien, 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:
Studienrichtung lt. Studienblatt:
Betreuer:

A 066 915
Magisterstudium Betriebswirtschaft
ao. Univ.-Prof. Mag. Dr. Karl Anton Fröschl

Dankessagung

An dieser Stelle möchte ich mich bei all jenen bedanken, die mich bei der Durchführung und Verwirklichung meiner Magisterarbeit unterstützt haben. Besonderen Dank gilt meinen Eltern, Jadwiga und Wieslaw Piotrowski, die mir mein Studium ermöglicht und mich immer unterstützt haben.

Mein Dank geht auch an meinen Betreuer, Prof. Dr. Karl Anton Fröschl, dessen richtungsweisende Impulse entscheidend bei der Entstehung der Arbeit waren. Für die Unterstützung während der Entstehung dieser Arbeit und des Studiums möchte ich mich bei meinen Freunden bedanken. Insbesondere meiner Studienkollegin und Freundin, Valerie, gilt meine besondere Wertschätzung. Dank gebührt auch meinem Bruder, Martin, der mir immer mit Rat und Tat zur Seite stand. Außerdem möchte ich mich bei meinem Freund, Thomas, für seinen Beistand und seine ständige Unterstützung bedanken.

Eidesstattliche Erklärung

„Ich erkläre hiermit an Eides Statt, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und ohne Benutzung anderer als der angegebenen Hilfsmittel angefertigt habe. Die aus fremden Quellen direkt oder indirekt übernommenen Gedanken sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde bisher in gleicher oder ähnlicher Form keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt und auch noch nicht veröffentlicht.“

Kathrin Piotrowski

Wien, 2012

Hinweise im Sinne des Gleichbehandlungsgesetzes

Aus Gründen der leichten Lesbarkeit wird auf eine geschlechtsspezifische Differenzierung, wie z.B. Teilnehmer/Innen, verzichtet. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung für beide Geschlechter.

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
1.1. Ziele der Magisterarbeit.....	1
1.2. Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise.....	2
2. Intermediäre und Intermediation.....	4
2.1. Begriffsdefinition.....	5
2.2. Rolle, Funktionen und Aufgaben von Intermediären im Rahmen von E-Commerce.....	7
2.3. Weitere Beiträge zur allgemeinen Theorie der Intermediation.....	12
2.4. Disintermediation, Reintermediation und Cybermediation.....	16
2.4.1. Disintermediation.....	16
2.4.2. Reintermediation.....	18
2.4.3. Cybermediation.....	19
2.5. Transaktionskostentheoretische Einflüsse auf zweiseitige Märkte.....	19
3. Konzept der zweiseitigen Märkte.....	24
3.1. Elektronische Märkte und elektronische Marktplätze.....	25
3.2. Struktur zweiseitiger Märkte.....	26
3.2.1. Netzwerkeffekte.....	30
3.3. Typen zweiseitiger Märkte.....	32
3.3.1. Börsen.....	32
3.3.2. Werbe-unterstützte Medien.....	33
3.3.3. Transaktionssysteme.....	33
3.3.4. Software-Plattformen.....	33
3.4. Preisstrategien zweiseitiger Plattformen.....	34
4. Wettbewerb und Konzentrationstendenzen.....	38
4.1. Marktsituationen.....	38
4.1.1. Natürliches Monopol.....	38
4.1.2. Quasi-Monopol.....	39
4.1.3. Marktbeherrschende Stellung.....	40
4.2. „Winner takes it all“ Strategie.....	41
4.2.1. Indirekte Netzwerkeffekte.....	45
4.2.2. Skaleneffekte.....	46
4.2.3. Überlastungsgefahren und Suchoptimierung.....	48
4.2.4. Differenzierung der Plattformen.....	49
4.2.5. Multihoming.....	50
4.2.6. Wechselkosten und Lock-In Effekt.....	50
4.3. Markteintrittsbarrieren.....	55
4.4. Wettbewerbstheoretische Auswirkungen.....	58
5. Fallstudie eBay - Einleitung.....	61
5.1. Ebay Deutschland.....	62
5.2. eBay als zweiseitige Plattform.....	63
5.3. Preissetzung.....	64
5.4. Substitutionsmöglichkeiten im deutschsprachigem Raum - Marktabgrenzung.....	67
5.5. Marktanalyse.....	70
5.6. Konzentration bei Online-Marktplätzen.....	71
5.6.1. Indirekte Netzeffekte.....	71

5.6.2. Positive Skaleneffekte.....	71
5.6.3. Multihoming.....	72
5.6.4. Passives Multihoming.....	73
5.6.5. Überlastungsgefahren und Suchoptimierung.....	74
5.6.6. Differenzierung der Plattformen.....	74
5.6.7. Wechselkosten und Lock-In-Effekt.....	74
5.6.8. Größenvorteile und Standardsetzung.....	75
5.7. Markteintrittsbarrieren.....	76
5.8. Wettbewerbstheoretische Auswirkungen.....	78
5.8.1. Missbrauchsgefahren der marktbeherrschenden Stellung von eBay.....	79
6. Fallstudie Google – Einleitung.....	81
6.1. Marktumfeld.....	82
6.2. Der zweiseitige Markt Google.....	84
6.3. Konzentration bei Suchmaschinen.....	87
6.3.1. Netzeffekte.....	88
6.3.2. Skaleneffekte.....	89
6.3.3. Multihoming und Wechselkosten.....	90
6.4. Markteintrittsbarrieren.....	91
6.5. Wettbewerbstheoretische Auswirkungen.....	93
7. Zusammenfassung und Fazit.....	95
8. Quellenverzeichnis.....	97
9. Anhang.....	105
9.1. Kurzfassung.....	105
9.2. Abstract.....	106
9.3. Lebenslauf.....	107

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Baligh-Richartz-Effekt.....	10
Abbildung 2: Disintermediation im Wertschöpfungssystem.....	17
Abbildung 3: Zweiseitige Märkte.....	28
Abbildung 4: Traditionelle Wertschöpfungskette.....	29
Abbildung 5: Wettbewerb bei Oszillationen.....	43
Abbildung 6: Wettbewerbsbeeinflussende Faktoren.....	45
Abbildung 7: Kreislauf Netzeffekte.....	46
Abbildung 8: Skaleneffekte bei digitalen Gütern.....	47
Abbildung 9: Positiver Feedback-Effekt.....	48
Abbildung 10: Kreislauf Lock-In-Effekt.....	52
Abbildung 11: Skalen-, Netzwerk und Lock-In Effekt auf elektronischen Märkten.....	54
Abbildung 12: Bestreitbarkeit der Märkte.....	60
Abbildung 13: Marktanteile am Suchmaschinenmarkt.....	84
Abbildung 14: Organische und bezahlte Suchergebnisse.....	86
Abbildung 15: Entwicklung der Marktanteile nach Suchanfragen.....	93

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Funktionskataloge der Intermediäre.....	8
Tabelle 2: Transaktionskosten in den einzelnen Transaktionsphasen.....	20
Tabelle 3: Transaktionskosten Direktvertrieb vs. Vertrieb über Intermediär.....	20
Tabelle 4: Transaktionsbeziehungen auf traditionellen und elektronischen Märkten.....	21
Tabelle 5: Preissetzung am Beispiel eines Kreditkarteninstituts.....	37
Tabelle 6: Akquisitionen und Beteiligungen an Unternehmen von eBay.....	62
Tabelle 7: Spezialisierte Plattformen.....	67
Tabelle 8: Suchmaschinen (1993-1998).....	82

1. EINLEITUNG

Die zunehmende Verbreitung und Entwicklung des Internet hat nicht nur technische, kulturelle sowie soziale Entwicklungen mit sich gebracht, sondern auch wirtschaftliche Strukturen verändert. Die scheinbar niedrigen Markteintrittsbarrieren sowie die Chance, hohe Gewinne zu generieren, haben viele Jungunternehmer angelockt, um ihre Ideen und Geschäftsmodelle im Internet zu realisieren. Trotz der großen Vielfalt an Internetdiensten und Plattformen wird das Internet jedoch scheinbar von einigen wenigen Unternehmen dominiert. Laut einer Studie über das Relevant Set im Internet der Seven One Media / forsa besuchen deutsche Internetnutzer rund 8 verschiedene Internetseiten regelmäßig.¹ Viele dieser immens großen Unternehmen vertreiben in erster Linie keine unternehmenseigenen Produkte oder generieren eigene Inhalte, sondern konzentrieren sich auf die Vermittlungstätigkeit von Informationen sowie der Organisation und Koordination virtueller Marktplätze bzw. Plattformen. Aufgrund der zunehmenden Nutzung elektronischer Plattformen und der raschen Weiterentwicklung der Plattformen entstehen für diese Vermittler immer wieder neue Herausforderungen.

1.1. *Ziele der Magisterarbeit*

Der Fokus der vorliegenden Arbeit bezieht sich auf die Konzentrationstendenzen elektronischer Plattformen im Internet: elektronische Plattformen führen häufig zu sog. „Winner takes it all“-Märkten. Wie kann es in einem Umfeld wie dem Internet, wo doch scheinbar hoher Wettbewerbsdruck herrscht, zu einer so hohen Marktkonzentration kommen? Diese Konzentrationstendenzen werden häufig auf verschiedene Effekte zurückgeführt. Diese Arbeit beschäftigt sich somit mit den Wirkungszusammenhängen, welche zu monopolähnlichen Marktstrukturen im Online-Business führen. Darüber hinaus soll geklärt werden, welche wettbewerbstheoretischen Auswirkungen eine derartige Konzentrationstendenz auf die Effizienz eines Marktes hat und wie resistent diese

¹ Vgl. SevenOne Media / forsa [letzter Zugriff am 18.05.12].

monopolähnlichen Plattformen gegenüber dem Wettbewerb sind. Darüber hinaus werden die diskutierten Aspekte anhand praktischer Beispiele untersucht. Um auf diese Aspekte eingehen zu können, soll darüber hinaus die Rolle und Entwicklung des Intermediärs untersucht werden. Des Weiteren wird das Konzept der zweiseitigen Märkte vorgestellt und mögliche Preisstrategien analysiert.

1.2. *Aufbau der Arbeit und methodische Vorgehensweise*

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der Marktstruktur und dem Wettbewerb zweiseitiger Märkte bzw. Plattformen im Internet und setzt sich aus zwei Teilen zusammen: einem theoretischen Teil, der sich mit grundlegenden und vertiefenden Fragen auseinandersetzt und dem praktischen Teil, der die zuvor diskutierten Fragen einbindet und durch aktuelle, relevante Beispiele illustriert. Diese Arbeit bietet eine qualitative Aufarbeitung dieses Themas, wobei die Informationen auf einer umfassenden Literatur- und Onlinerecherche basieren.

Abschnitt 2 beschäftigt sich eingehend mit der Intermediation und den Intermediären. Im Konzept der mehrseitigen Märkte spielt der Intermediär eine zentrale Rolle. Der Intermediär hat u.a. die Aufgabe, die Plattform zu organisieren und zu koordinieren. Damit die Plattform für alle Teilnehmer möglichst effizient ist, muss der Intermediär eine kritische Masse an Nutzern dazu bringen, die Plattform zu nutzen. Die Arbeit beginnt somit mit dem zentralen Akteur, dem Intermediär. Nach einer Begriffsabgrenzung und Definition werden die Rolle sowie die Funktionen und Aufgaben eines Intermediärs vorgestellt. Des Weiteren werden die Begriffe Disintermediation, Reintermediation und Cyberintermediation vorgestellt, wodurch mit Hilfe der Transaktionskostentheorie erklärt werden soll, wie und warum sich die Struktur und die Rolle der Intermediationsleistung im Zeitalter des E-Commerce ändern.

Im dritten Abschnitt wird die Sichtweise erweitert und das Konzept sowie die Struktur zweiseitiger Märkte vorgestellt. In diesem Zusammenhang sollen die verschiedenen charakteristischen Merkmale eines zweiseitigen Marktes erörtert werden. Zweiseitige Plattformen sind in vielen Bereichen der Ökonomie anzutreffen. Darüber hinaus werden verschiedene Gruppen zweiseitiger Märkte angeführt, um das Verständnis für zweiseitige Märkte zu stärken und das Ausmaß jener Märkte zu veranschaulichen. Des Weiteren werden

die verschiedenen preisstrategischen Maßnahmen diskutiert. Die für einen zweiseitigen Markt charakteristischen indirekten Netzeffekte wirken sich stark auf die Gebührenstruktur einer Plattform aus. Die Gebührengestaltung einer zweiseitigen Plattform unterscheidet sich maßgeblich von der Preisgestaltung traditioneller, einseitiger Märkte.

Der vierte Abschnitt beschäftigt sich genauer mit dem Wettbewerb und den Konzentrationstendenzen zweiseitiger Märkte. Ausgehend von der „Winner takes it all“-Strategie, die den Rahmen für die weitere Auseinandersetzung mit dieser Thematik bildet, werden die verschiedenen Faktoren und die Wirkungszusammenhänge vorgestellt, welche die Marktposition einer zweiseitigen Plattform stärken bzw. schwächen kann. Des Weiteren werden verschiedene Markteintrittsbarrieren untersucht, welche potentielle Konkurrenten daran hindern sollen, in den Markt einzutreten. Nachdem auf die Frage eingegangen wurde, warum und wie Unternehmen eine derart dominante Marktposition einnehmen können, werden mögliche wettbewerbstheoretische Auswirkungen diskutiert. Dabei soll auf die Frage eingegangen werden, ob eine Plattform mit einer marktbeherrschenden Stellung zu Wohlfahrtsverlusten führt. In diesem Zusammenhang wird auf die Bestreitbarkeit der zweiseitigen Märkte eingegangen, wodurch gezeigt werden soll, unter welchen Bedingungen es sich um einen resistenten Markt (d.h. wie schwer ist es für potentielle Mitbewerber in den Markt einzutreten) handelt. Dies soll auch Aufschluss darüber geben, inwiefern Quasi-Monopolisten ihre Marktmacht ausnutzen können.

Abschnitt 5 stellt den praktischen Teil dieser Arbeit dar. Dabei werden zweiseitige Plattformen, die eine dominante Marktposition innehaben, vorgestellt und anhand der zuvor diskutierten Argumente analysiert. Es werden zwei verschiedene Branchen untersucht: Suchmaschinen und Auktionsplattformen.

Diese Magisterarbeit schließt mit einem Fazit ab. An dieser Stelle werden die wichtigsten Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst und ein kurzer Ausblick in weitere, angrenzende Themenbereiche gegeben, die in dieser Magisterarbeit nicht behandelt wurden.

2. INTERMEDIÄRE UND INTERMEDIATION

Die zunehmende Globalisierung und Arbeitsteilung hat u.a. dazu geführt, dass Intermediäre immer notwendiger werden, um die Bedürfnisse der Verbraucher zu stillen. Geht man von einer „primitiven“ Ökonomie aus, in der alles vor Ort produziert wird, was gebraucht wird, ist der Intermediär überflüssig. Die Globalisierung, Arbeitsteilung und Urbanisierung sowie verschiedene andere Umstände haben zur örtlichen Trennung zwischen Produktionsstätte und Ort des Konsums geführt. Diese Entwicklungen führten u.a. auch zur Spezialisierung vieler Hersteller. Insgesamt erfordert diese Entwicklung eine gewisse Koordination, welche durch den Intermediär meist besser erfüllt werden kann als durch den Produzenten oder Konsumenten. Im Laufe der Geschichte haben sich Marktplätze weiterentwickelt und somit hat sich auch der Organisations- und Koordinationsbedarf für den Betrieb eines Marktplatzes erhöht, der üblicherweise vom Intermediär ausgeübt wird.²

In einer Welt ohne Asymmetrischer Informationen und Transaktionskosten wären Intermediäre ineffizient, da sie keinen Mehrwert stiften.³ Heutzutage wird ein bedeutender Teil von Transaktionen mit Hilfe von Intermediären abgeschlossen. Spulber (1999) schätzte, dass bereits Ende der 90er Jahre die über Intermediäre abgeschlossenen Transaktionen rund ein Viertel des Bruttoinlandprodukts der Vereinigten Staaten von Amerika ausmachen.⁴ Intermediäre spielen somit eine bedeutende Rolle in der Entstehung von Handel.

Dieser Abschnitt setzt sich mit der Intermediation und den Intermediären, welche die „Brücke“ zwischen mehreren Marktseiten darstellen und daher eine zentrale Rolle spielen, auseinander. Dabei werden zunächst die Begriffe Intermediär und die Intermediation erläutert. Außerdem werden die zentralen Aufgabenfelder eines Intermediärs diskutiert, sowie weitere wichtige Beiträge zur allgemeinen Intermediationstheorie vorgestellt. Im Unterabschnitt 2.2 „Dis-, Re- und Cybermediation“ werden die strukturellen Veränderungen bzw. Entwicklungen der Intermediäre, welche durch das Internet entstanden sind, diskutiert.

² Vgl. Fröschl (2012), Schriftverkehr, 20.04.2012.

³ Vgl. Churchill (1988), S. 366.

⁴ Vgl. Spulber (1999), S. 26.

2.1. *Begriffsdefinition*

Der Intermediär (lat. intermedius „dazwischenliegend“), auch Vermittler genannt, ist gemäß Spulbers Definition ein „*economic agent who purchases from suppliers for resale to buyers or who helps buyers and sellers meet and transact*“⁵. Dabei weist er auf die vermittelnde und transaktionsunterstützende Rolle der Intermediäre, sowie auf die verschiedenen Arten bzw. Funktionen von Intermediären hin. Grundsätzlich können zwei Arten von Intermediären unterschieden werden: Market-Maker (oder auch Marketer genannt) und Match-Maker (oder auch Broker genannt). **Marketer** kaufen und verkaufen die Güter auf eigenes Risiko. Es entstehen somit zwei Verträge: ein Vertrag zwischen Produzent und Intermediär und ein Vertrag zwischen Intermediär und Konsument. **Match-Maker** handeln selbst nicht mit Gütern, üben jedoch eine transaktionsunterstützende Rolle aus.⁶ Bei dieser Art von Intermediären entsteht nur ein Vertrag zwischen Produzent und Konsument. Bei beiden Unternehmen handelt es sich um Dienstleistungsunternehmen, da sie keine materiellen Güter erstellen.⁷

Bei beiden Arten von Intermediären können auch Abgrenzungsprobleme entstehen. Marketer verändern oft die eingekaufte Ware. Diese Modifizierung erfolgt in Form von Umverpackung, Bündelung von Gütern (wie beispielsweise bei Pauschalreiseangeboten) oder umfassenderen Veränderungen (wie bei der Montage von PC's). Aufgrund dieser Transformationsprozesse ist es nicht immer möglich, eine klare Linie zwischen Produzenten und Intermediären zu ziehen. Ähnliche Abgrenzungsprobleme ergeben sich bei Match-Maker und anderen Dienstleistungsunternehmen, welche grundsätzlich nicht als Intermediäre angesehen werden. Beispielsweise unterstützen Werbeagenturen Transaktionen, indem sie Werbungen veröffentlichen, die eine bestimmte Zielgruppe bzw. potentielle Transaktionspartner ansprechen sollen. Des Weiteren könnten unter anderem die „Gelben Seiten“ oder aber auch Fernsehanstalten als Intermediäre bezeichnet werden, da sie Transaktionsprozesse unterstützen, indem sie potentielle Transaktionspartner (im weiteren Sinne) zusammenführen. Aufgrund dieser Abgrenzungsprobleme scheint eine präzisere Definition der Intermediäre sinnvoll:

⁵ Spulber (1999), S. 3

⁶ Vgl. Spulber (1999), S. xix.

⁷ Vgl.: Tietz (2007), S. 29f.

„Ein Intermediär im engeren Sinne ist ein ökonomisch handelndes Wirtschaftssubjekt, dessen Hauptfunktion nicht die Produktion oder Weiterverarbeitung von Gütern, sondern die Unterstützung von Transaktionen zwischen Anbietern und Abnehmern ist und welches zu diesem Zweck entweder (1) ein Gut von einem Produzenten oder Dienstleister einkauft, um anschließend das identische oder ein ähnliches Gut an den Konsumenten weiterzuverkaufen ("Market-Maker"), oder (2) Transaktionen zwischen Produzenten und Konsumenten auf andere Art und Weise und zumindest in der Vereinbarungsphase unterstützt ("Match-Maker").“⁸

Aus dieser Definition folgt, dass ein Intermediär im engeren Sinne zumindest eine unterstützende Tätigkeit in der Vereinbarungsphase ausübt.

"Unter Intermediation werden alle Tätigkeiten verstanden, welche Transaktionen zwischen Anbieter und Abnehmer in den Transaktionsphasen Anbahnung, Vereinbarung, Abwicklung und/oder Kontrolle/Anpassung durch den Ein- und Verkauf von Gütern oder auf andere Art und Weise unterstützen." ⁹

Gemäß dieser Definition werden Tätigkeiten des Intermediärs, welche zu einer Produktveränderung führen, nicht zur Intermediation gezählt. Somit werden logistische Aktivitäten wie Transport und Lagerung zwar als Intermediationsaktivitäten bezeichnet - ein reines Transportunternehmen ist jedoch kein Intermediär im engeren Sinne.¹⁰

Die vorliegende Magisterarbeit setzt sich mit Intermediären auseinander, die als Match-Maker agieren. Bei den untersuchten Intermediären handelt es sich nicht um jene Intermediäre, welche Ware kaufen und diese auf der eigenen Handelsplattform wieder verkaufen. Darüber hinaus ist der Marktplatz des Market-Makers nicht unbedingt ein zweiseitiger Markt, da er nicht zwischen den beiden Marktseiten vermittelt, sondern die vom Produzenten hergestellten Produkte vermittelt, nachdem er sie eingekauft hat.

⁸ Tietz (2007), S.31

⁹ Tietz (2007), S. 31

¹⁰ Vgl. Tietz (2007), S. 30ff.

2.2. *Rolle, Funktionen und Aufgaben von Intermediären im Rahmen von E-Commerce*

Die Hauptaufgabe eines Intermediärs ist es, Transaktionen zwischen Anbieter und Nachfrager möglichst zweckmäßig zu gestalten und dabei gleichzeitig Transaktionskosten zu reduzieren. Durch die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage an einem Ort, sei er nun real oder auch virtuell, können beide Marktseiten von einer höheren Transparenz profitieren. Des Weiteren soll durch den Intermediär als vertrauensschaffende Instanz opportunistisches Verhalten der Gegenpartei verhindert bzw. minimiert werden. Durch den Intermediär, der Informationen über Preise oder Güterbeschaffenheit zur Verfügung stellt, können die Suchkosten gesenkt werden.¹¹

Die Aufgaben eines Intermediärs, der einen elektronischen Marktplatz zur Verfügung stellt, unterscheiden sich im Vergleich zu dem traditionellen Intermediär. Beispielsweise hat der Eigentümer eines Einkaufszentrums unter anderem physische, infrastrukturelle Aufgaben zu lösen. Auf einem elektronischen Marktplatz ist der Raum für potentielle Käufer und Verkäufer unbegrenzt. Somit muss sich der Intermediär eines elektronischen Marktplatzes zwar weniger mit physischen Koordinationsaufgaben auseinandersetzen, der Intermediär muss jedoch andere transaktionssenkende Aufgaben (Aggregation von Angebot und Nachfrage, Vertrauensbildung, Erleichterung des Informationsaustausches, etc.) bewältigen, die im folgenden Abschnitt genauer analysiert werden.

In der wissenschaftlichen Literatur wurden verschiedene Funktionskataloge verfasst, die sich auf die Rolle, die Funktionen und Aufgaben der Intermediäre im E-Commerce beziehen (siehe Tabelle 1). Die verschiedenen Funktionskataloge unterscheiden sich in Detailgrad, Gruppierung und Betrachtungsobjekt. In den verschiedenen Ausführungen spricht man von der Rolle, den Funktionen oder dem Mehrwert von Intermediären.

¹¹ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 367f.

Tabelle 1: Funktionskataloge der Intermediäre

Sarkar/Butler/ Steinfeld 1995	Resnick/Zeckhauser/ Avery 1995	Bailey/Bakos 1997	Bailey 1998
Funcions that benefit consumers ⤴ Search/evaluation ⤴ Needs assessment/product matching ⤴ Risk reduction ⤴ Product distribution Functions that benefit producers ⤴ Creating and disseminating product awareness ⤴ Influencing consumer purchases ⤴ Providing customer information ⤴ Reducing producers risk exposure ⤴ Reducing costs of distribution through transaction scale economies Other functions ⤴ Balancing/ integrating conflicting interests of producer and consumer	Value adding of intermediaries (limitations of private negotiations redressed by intermediaries) ⤴ Reduce search costs ⤴ Prevent lack of privacy ⤴ Reduce incompleteness of information ⤴ Reduce contracting risk (moral hazard) ⤴ Reduce pricing inefficiencies	Roles of Market intermediaries ⤴ Aggregation ⤴ Trust ⤴ Facilitation ⤴ Matching	Intermediary Roles ⤴ Aggregation ⤴ Pricing ⤴ Search ⤴ Trust
Bakos 1998	Palvia/Vemuri 1999	Wimmer/Townsend/ Chezum 2000	Schmitz 2000
Functions of a market that are provided by intermediaries in modern economies ⤴ Matching buyers and sellers ○ Determination of product offerings ○ Search (buyers for sellers and sellers for buyers) ○ Price discovery ⤴ Facilitation of Transactions ○ Logistics ○ Settlement ○ Trust	Funtions and services of intermediaries ⤴ Communication, coordination, and exchange costs ⤴ Assortment of products ⤴ Warehousing and distribution ⤴ Financing and risk sharing ⤴ Product promotions	Middlemen roles as matchmakers ⤴ Reduce search costs ⤴ Resolve bargaining problems ⤴ Facilitate transactions by ○ Providing immediacy ○ Holding inventories ○ Providing capital ○ Purchasing and reselling goods ⤴ Reduce transaction costs by ○ Diversifying against the variability of sales ○ Leveraging scale economies in distribution ○ Specializing in the distribution or aggregation of transactions Middlemen roles es experts ⤴ Certify quality ⤴ Disseminate information about quality	Services offered by intermediaries ⤴ Communicate consumer preferences ⤴ Inform consumers about products and their characteristics ⤴ Bear producers inventory risk ⤴ Reduce search costs ⤴ Comply with consumer protection ⤴ Provide customer service ⤴ Inventory management ⤴ Physical distribution ⤴ Provide immediacy ⤴ Quote market prices/provide market transparency ⤴ Provide insurance against systematic valuation risks ⤴ Reduction of asymmetric information/reputation ⤴ Communicate knowledge about local markets to producers

Adelaar 2000	Chircu 2001	Brousseau 2002	Hunziker 2003
Main intermediary roles ⤴ Aggregation of demand and supply ⤴ Providing trust ⤴ Facilitating the market ⤴ Searching, matching buyers and sellers and negotiation ⤴ Acting as an infomediary	Transaction support roles of intermediaries ⤴ Setting prices ⤴ Coordinating, monitoring and processing transactions ⤴ Managing inventories ⤴ Providing quality guarantees ⤴ Lowering the probability of an unsuccessful transaction ⤴ Reducing the time required to find a suitable trading partner	Roles of commercial intermediaries ⤴ Information management ⤴ Logistics management ⤴ Transaction securisation ⤴ Insurance and liquidity	Funktionen von Intermediären ⤴ Matching ⤴ Facilitation ⤴ Information ⤴ Aggregation ⤴ Vertrauensbildung

Quelle: Sarkar, et al (1995), n.p.; Resnick, et al (1995), S. 289ff.; Bailey, Bakos (1997), S. 8ff.; Bailey (1998), S. 33ff.; Bakos (1998), S. 35; Palvia, Vemuri (1999), S. 121f.; Wimmer, et al (2000), S. 409f.; Schmitz (2000), n.p.; Adelaar (2000), n.p.; Chircu (2001), S.1; Brousseau (2002), S. 357; Hunziker (2003), S. 35ff.

Der Funktionskatalog von Sarkar, Butler und Steinfeld (1995) wie auch der von Bailey und Bakos (1997) wurden häufig in nachfolgenden wissenschaftlichen Artikeln zitiert.¹² In dieser Arbeit werden die vier Rollen von Bailey und Bakos näher beleuchtet.

⤴ **Aggregation von Angebot und Nachfrage**

Der Intermediär hat die Aufgabe, Anbieter und Nachfrager zu aggregieren. Dadurch muss nicht jeder einzelne potentielle Käufer mit einem geeigneten Produzenten verhandeln, wodurch Vorteile aus Skaleneffekten erzielt sowie Asymmetrien bezüglich der Verhandlungsmacht zwischen Käufer und Produzenten reduziert werden.¹³

Durch die Aggregation der Marktteilnehmer über den Intermediär reduzieren sich auch die Kontaktkosten. Dabei werden die einzelnen Kontakte zwischen Anbieter (n) und Nachfragern (m) durch den Intermediär gebündelt. In weiterer Folge reduzieren sich dadurch die Kontaktkosten, wie in Abbildung 1 dargestellt. Dieser Effekt ist in der wissenschaftlichen Literatur als Baligh-Richartz-Effekt bekannt.¹⁴

¹² Vgl. Tietz (2007), S. 43f.

¹³ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S. 2f.

¹⁴ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 367f.

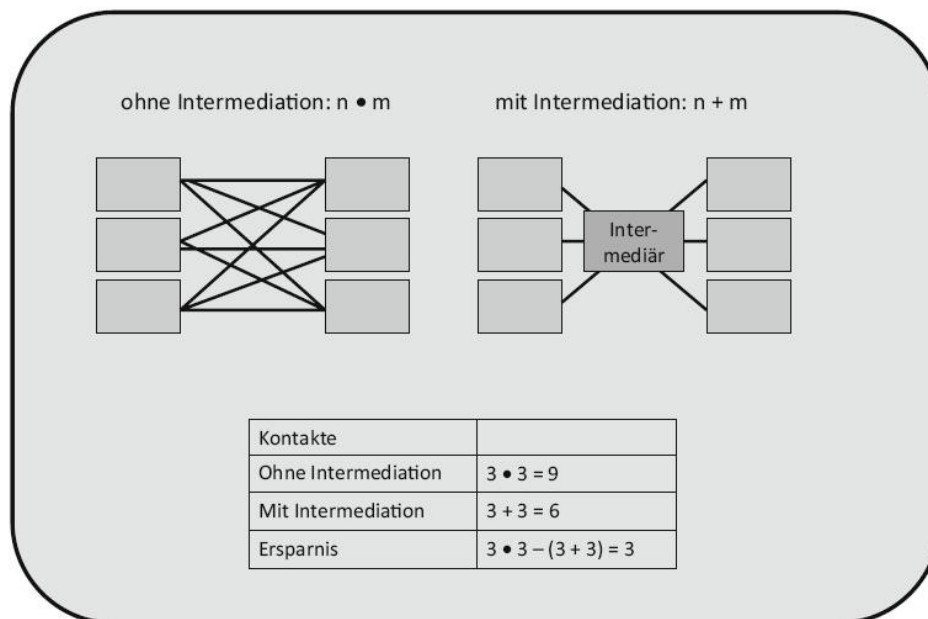


Abbildung 1: Baligh-Richartz-Effekt

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 368

Bei direktem Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager entstehen Kontaktkosten in der Höhe von $m \cdot n$. Im Vergleich dazu sind die Kontaktkosten bei Zwischenschaltung eines Intermediärs $m + n$ und somit deutlich geringer. Das Kontaktkostenersparnis beträgt somit $m \cdot n - (m + n)$.¹⁵

⬆ Vertrauensbildung

Im Vergleich zum direkten Absatz ohne Intermediation kann durch die Einschaltung eines Intermediärs opportunistisches Verhalten reduziert werden. Wenn davon ausgegangen werden kann, dass alle Marktteilnehmer eine langfristige Zusammenarbeit bevorzugen, haben Intermediäre einen umso höheren Anreiz, dass Transaktionen bestmöglich abgeschlossen werden. Das bedeutet, dass beide Marktseiten, mögen sie auch nie wieder eine Transaktion miteinander abschließen, weiterhin mit dem Intermediär zusammenarbeiten und somit weniger dazu geneigt sind, sich vertrauensschädigend zu verhalten. Als Maßnahme zur Vertrauensförderung können zusätzliche Informationen bereitgestellt werden, wodurch Informationsasymmetrien abgebaut werden können.¹⁶

¹⁵ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 368.

¹⁶ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S. 3.

⬆ **Markterleichterung**

Der Austausch von Informationen kann durchaus teuer sein, vor allem wenn implizite oder unklare Informationen vorliegen, welche schwer zu verbalisieren sind. Durch den Intermediär kann der Informationsaustausch deutlich erleichtert werden. Der Intermediär ist ebenfalls in der Lage, Prozess- und/oder Koordinationskosten zu senken.¹⁷

⬆ **Matching**

Für den Konsumenten ist es von großer Bedeutung, den richtigen Produzenten bzw. das richtige Produkt zu finden. Umgekehrt will der Händler bzw. Produzent seine Zielgruppe erreichen. Wenn der Intermediär nun in der Lage ist, diese Suche zu erleichtern, können beide Marktseiten Transaktionskosten einsparen. In diesem Fall ist die Zwischenschaltung eines Intermediärs für beide Seiten von Vorteil. Der Intermediär hat aber auch die Fähigkeit, mit Hilfe preisstrategischer Maßnahmen (beispielsweise durch Senkung der Gebühren) die Anzahl der Marktteilnehmer beider Seiten zu regulieren und somit das Angebot und die Nachfrage aufeinander anzupassen. Aufgrund der Aggregation von Angebot und Nachfrage erhöht sich zudem die Wahrscheinlichkeit, dass beide Marktseiten optimal versorgt werden, d.h. dass der Konsument das gewünschte Produkt findet.¹⁸

Sarkar, Butler und Steinfield (1995) unterscheiden zwischen Funktionen, die den Konsumenten (z.B. Erleichterung der Produktsuche und -bewertung) bzw. dem Produzenten (z.B. Wahrnehmung der Produkte fördern) zugute kommen. Sie gehen davon aus, dass ein Interessenskonflikt zwischen Konsumenten und Produzenten entstehen kann. Der Intermediär hat daher die Aufgabe die konkurrierenden Bedürfnisse beider Marktseiten auszugleichen bzw. zu integrieren. Ein Produzent will z.B. die Bekanntheit seiner Produkte fördern und jeden Konsumenten über die Existenz seiner Produkte informieren. Der Konsument hingegen ist nur an bestimmten Produkten interessiert. Der Intermediär bildet eine Brücke zwischen beiden Marktseiten, indem er den interessierten Konsumenten die Produkte des Produzenten anbietet. Der Intermediär hilft dem Konsumenten somit u.a. bei der Produktsuche und -bewertung. Da der Intermediär beide Marktseiten auf der Plattform aggregiert, kann der Produzent eine Vielzahl an interessierten Konsumenten auf seine Produkte aufmerksam machen.¹⁹

¹⁷ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S. 3.

¹⁸ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S. 3f.

¹⁹ Vgl. Sarkar, Butler, Steinfield (1995), n.p.

Je besser der Intermediär die beschriebenen Rollen umsetzen kann, desto höher ist seine Chance, einen erfolgreichen Marktplatz zu betreiben. Beispielsweise konnte die New York Stock Exchange die beschriebenen Rollen gut umsetzen, indem das Vertrauen der Marktteilnehmer durch regulatorische Rahmenbedingungen, der Eliminierung von Handelsrisiken sowie der Reputation gestärkt wurde.²⁰

Zusammenfassend ist zu erwähnen, dass dem Intermediär eine Organisations- und Koordinationsfunktion zukommt. Durch die Aggregation der Marktteilnehmer und der damit verbundenen Matching-Funktion des Intermediärs reduzieren sich die einzelnen Kontakt- und Kommunikationskosten. Der Effizienzvorteil tritt ein, wenn die nachfragende Marktseite mit mehreren Anbietern einen Kontakt herstellen möchte, um beispielsweise Produkte zu vergleichen oder mit mehreren Anbietern zu verhandeln. Der Baligh-Richartz-Effekt ist am effizientesten bei einer Struktur mit möglichst vielen Nachfragern und Anbietern und genau einem Intermediär.²¹

2.3. *Weitere Beiträge zur allgemeinen Theorie der Intermediation*

Viele wissenschaftliche Beiträge zur Intermediation lassen sich bestimmten Industrien (bspw. Finanzintermediation, Intermediation am Immobilienmarkt, Intermediation im Rahmen des Electronic Commerce, etc.) zuordnen und fokussieren sich somit auf besondere Aspekte einer bestimmten Branche. Daneben wurden verschiedene Beiträge verfasst, welche eine industrieübergreifende Perspektive einnehmen und somit zu der Entstehung einer allgemeinen „Intermediationstheorie“ beitragen.²²

Ein wegweisender Beitrag wurde von Baligh und Richartz („Vertical Market Structures“, 1967) verfasst. Dabei wurde das Phänomen der Intermediation im Rahmen vertikaler Industriestrukturen ausführlich aus volkswirtschaftlicher Sicht beleuchtet. Der wesentliche Mehrwert der Intermediäre wird durch die Reduktion von Kontakt- und Kommunikationskosten geschaffen (siehe Abb. 1). Baligh und Richartz haben mit ihren

²⁰ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S. 4.

²¹ Vgl. Tietz (2007), S. 39.

²² Vgl. Tietz (2007), S. 40.

Erkenntnissen zwar einen entscheidenden Beitrag zur Intermediation geleistet, jedoch liegt der Fokus in der allgemeinen Darstellung vertikaler Industriestrukturen.²³

Seit den 80er Jahren wurden vermehrt wissenschaftliche Beiträge mit dem Intermediär als Untersuchungsgegenstand veröffentlicht, worin eine industrieübergreifende Sichtweise eingenommen wurde.²⁴ In diesem Zusammenhang stellte Winkler (1989) fest:

*„Although there are some important differences between financial and commodity markets, it is not clear why the concept of intermediation should be restricted to theories about financial markets. [...] A general theory of intermediation seems desirable“.*²⁵

Einige dieser Beiträge industrieübergreifenden Beiträge fokussieren sich auf bestimmte Funktionen des Intermediärs. Sass (1984) befasste sich bspw. mit „information intermediaries“ und untersuchte die Reduktion von Informationskosten durch Intermediäre als Informationsverarbeiter. Rubinstein und Wolinsky (1987) setzten sich mit der Matching-Funktion von Intermediären auseinander. Garella (1989) sowie Leland und Pyle (1977) befassten sich mit der Verhinderung von Marktversagen bei Hidden characteristics. Biglaiser und Friedman (1994) setzten sich ebenfalls mit Hidden characteristics und der möglichen Expertenrolle des Intermediärs auseinander. Yavas (1991) befasste sich mit Intermediären in Suchmärkten und deren wohlfahrtssteigernde Wirkung. Auch Gehrig (1993) behandelte diese Thematik und stellte zudem fest, dass die Intermediation oft zu einer natürlichen Monopolmacht führt, welche jedoch durch direkten Handel begrenzt werden kann. Bose und Pingle (1995) befassten sich mit der Nutzung der Intermediäre aufgrund ungleich verteilter Verhandlungsmacht.

Ein allgemeiner Beitrag zum Thema Intermediation, der an dieser Stelle besonders hervorgehoben werden soll, ist die von Spulber (1999) verfasste Monographie zum Thema Intermediation mit dem Titel „Market microstructure: intermediaries and the theory of the firm“. Mithilfe der Intermediationstheorie wird in diesem Ansatz erklärt, warum intermediäre Unternehmen existieren. Spulber geht davon aus, dass Unternehmen gebildet werden: *„when intermediated exchange provides greater gains from trade than direct exchange between*

²³ Vgl. Baligh, Richartz (1967), n.p.

²⁴ Vgl. Tietz (2007), S. 40.

²⁵ Winkler (1989), S. 299.

consumers and suppliers“²⁶. Es werden somit die Effizienzvorteile (geringere Transaktionskosten, Vermeidung von Marktversagen) durch die Einschaltung des Intermediärs untersucht. Die Existenzberechtigung der Intermediäre wird dabei aus verschiedenen Perspektiven betrachtet: der Transaktionskostenökonomik, der Principal-Agent-Theorie sowie der Informationsökonomik. Intermediäre schaffen durch die Ausübung ihrer Funktionen einen erheblichen Mehrwert. Diese Funktionen werden daher näher beleuchtet.²⁷

♣ **Preissetzung und Lagerhaltung**

Intermediäre setzen, sofern sie als Marketer agieren, Einkaufs- und Verkaufspreise fest. Dadurch können sie Angebot und Nachfrage aufeinander abstimmen und den Gleichgewichtspreis ermitteln bzw. die Räumung des Marktes („market clearing“) herbeiführen. Die Räumung des Marktes wird durch die Lagerhaltung der Güter unterstützt. Der Intermediär kann mithilfe der Lagerhaltung auf Nachfrageschwankungen reagieren und unmittelbar abwickelbare Transaktionen („Immediacy“) ermöglichen. Dadurch wird das Problem der „double coincidence of timing“ (das Problem, dass Anbieter und Nachfrager nicht zum selben Zeitpunkt handeln) reduziert.²⁸

♣ **Matching und Verhandlung**

Wie bereits erwähnt, nehmen Intermediäre eine Matchingfunktion wahr, wodurch die Suchkosten für die beteiligten Marktseiten reduziert werden können. Durch die Organisation eines zentralen Marktplatzes können zudem Verhandlungskosten gesenkt werden.²⁹

♣ **Vermeidung adverser Selektion**

Anbieter und Nachfrager sind vor einer Transaktion mit asymmetrischen bzw. unvollständigen Informationen versorgt. Der Käufer ist sich meist ungewiss über die Qualität des Produktes und dem Verkäufer ist die Intention bzw. Charakteristik des Käufers unklar. Diese Informationsasymmetrien führen häufig zu nicht optimalen Ergebnissen bzw. einer sog. „Negativauslese“ und in weiterer Folge zu Marktversagen. Der von Akerlof (1979) verfasste wegweisende Beitrag „The market for lemons“ beschäftigt sich mit dieser Thematik und zeigt anhand des Gebrauchtwagenmarktes, wie es aufgrund vorherrschender

²⁶ Spulber (1999), S. xiii.

²⁷ Vgl. Spulber (1999), S. xiii ff.

²⁸ Vgl. Spulber (1999), S. 27ff.

²⁹ Vgl. Spulber (1999), S. 117ff.

Informationsasymmetrien zur Verdrängung der gewünschten bzw. qualitativ hochwertigeren Produkte kommt, wodurch in weiterer Folge nur noch minderwertige Produkte (sog. Lemons) am Markt angeboten werden.³⁰ Durch den Abbau der vorhandenen Informationsasymmetrien kann das Problem der adversen Selektion gemindert werden, indem der Intermediär die verschiedenen Informationen über Anbieter und Nachfrager sammelt und zur Verfügung stellt. Zudem kann das Vertrauen in die bereitgestellten Angaben durch Vertragsklauseln und Garantien zusätzlich gestärkt werden.³¹

⤴ **Vermeidung von Moral hazard**

Intermediäre haben aufgrund der aufgebauten Reputation einen großen Anreiz, getroffene Zusicherungen einzuhalten und somit opportunistisches Verhalten seitens der Anbieter und Nachfrager zu vermeiden. Aufgrund der Aggregation der Marktteilnehmer kann der Intermediär das Verhalten der Vertragspartner zu geringeren Kosten kontrollieren und somit das Problem des Moral hazard verringern.³²

⤴ **Delegation an Intermediäre**

Neben den bereits genannten Funktionen weist Spulber darauf hin, dass die Delegation verschiedener Aufgaben an Intermediäre vorteilhaft sein kann. Bei den Aufgaben handelt es sich um Funktionen, die oftmals an Agenten (im Sinne des Principal-Agent-Ansatzes) bzw. Intermediäre delegiert werden:

1. Das Führen von Verhandlungen („bargaining“).
2. Die Ausführung von Wettbewerbsstrategien („competition“).
3. Kontrolle von Vertragspartnern („monitoring“).

Die Delegation dieser Aufgaben an den Intermediär ist vorteilhaft, wenn er die genannten Funktionen effizienter bzw. effektiver ausführen kann als der Marktteilnehmer.³³

³⁰ Vgl. Akerlof (1970), S. 488ff.

³¹ Vgl. Spulber (1999), S. 171ff.

³² Vgl. Spulber (1999), S. 256ff.

³³ Vgl. Spulber (1999), S. 319ff.

2.4. *Disintermediation, Reintermediation und Cybermediation*

Der Einfluss der Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK-Technologien) hat viele Änderungen mit sich gebracht. Diese Änderungen betreffen nicht nur einzelne Wertschöpfungsstufen bzw. einzelne Märkte, sondern können sich auf das gesamte Wertschöpfungssystem auswirken. Mitte der 1990er Jahre kam die Frage auf, inwiefern Intermediäre aufgrund der Auswirkungen des E-Commerce überflüssig werden bzw. sich die Rolle der Intermediäre ändert.³⁴ Oft wird behauptet, dass vor allem elektronische Märkte Transaktionskosten reduzieren können und traditionelle Intermediäre dadurch immer mehr an Bedeutung verlieren.³⁵

Elektronische Märkte haben die Rolle des Intermediärs sichtlich verändert. In der Internet-Ökonomie werden verschiedene Entwicklungen bezüglich der Rolle der Intermediäre beobachtet:³⁶

- (1) der Wegfall von Handelsstufen (Disintermediation),
- (2) die Entstehung neuer Intermediäre (Reintermediation, Cybermediation).

Sowohl traditionelle Intermediäre wie auch Intermediäre, welche auf elektronischen Märkten agieren, müssen sich somit den neuen Herausforderungen stellen. In den folgenden Unterabschnitten werden diese Entwicklungen genauer dargestellt und analysiert um ein besseres Verständnis für die verändernden Strukturen der Intermediäre zu ermöglichen.

2.4.1. Disintermediation

Bereits Ende der 1960er Jahre wurden verschiedene Beiträge zum Thema Disintermediation verfasst. Dabei wurden unter anderem Veränderungen in der Finanzindustrie diskutiert. Es handelt sich somit nicht um ein Phänomen, welches erst im Rahmen des E-Commerce untersucht wurde. Generell beschreibt der Begriff Disintermediation den Wegfall einzelner Handelsstufen innerhalb der Wertschöpfungskette. Einer genaueren Definition nach ist die Disintermediation:³⁷

³⁴ Vgl. Tietz (2007), S. 60f.

³⁵ Vgl. Bailey, Bakos (1997), S.1.

³⁶ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 370.

³⁷ Vgl. Tietz (2007), S. 61.

„... die Ausschaltung bzw. Umgehung eines Intermediärs, aus der sich ein direkter Leistungsaustausch zwischen dem bisher dem Intermediär im Wertschöpfungssystem vertikal vorgelagerten Unternehmen (Upstream-Unternehmen) einerseits sowie dem nachgelagerten Marktteilnehmer (Downstream-Unternehmen oder Endkunde) andererseits ergibt.“³⁸

Die Disintermediationshypothese bezeichnet somit den Übergang von einer Wertschöpfungsstruktur mit Intermediär zu einer Struktur ohne Intermediär. Darüber hinaus besteht ein enger Zusammenhang zwischen Disintermediation und der vertikalen Integration, denn auch bei einer vertikalen Integration wird ein selbstständiger Marktteilnehmer aus dem vertikalen Wertschöpfungssystem eliminiert. Es bestehen jedoch einige Unterschiede, auf die hier nur kurz eingegangen wird. Die verschiedenen vom Intermediär erbrachten Leistungen können aufgrund neuer Rahmenbedingungen nicht mehr gebraucht werden. Da die vor- und nachgelagerten Unternehmen keiner dieser Aufgaben übernehmen, findet auch keine vertikale Integration statt. Falls die vom Intermediär erbrachten Leistungen nun vollständig von den vor- und nachgelagerten Marktteilnehmern übernommen werden und der Intermediär in weiterer Folge zur Gänze ausgeschaltet oder umgangen wird, entsteht aus der vertikalen Integration die Disintermediation.³⁹

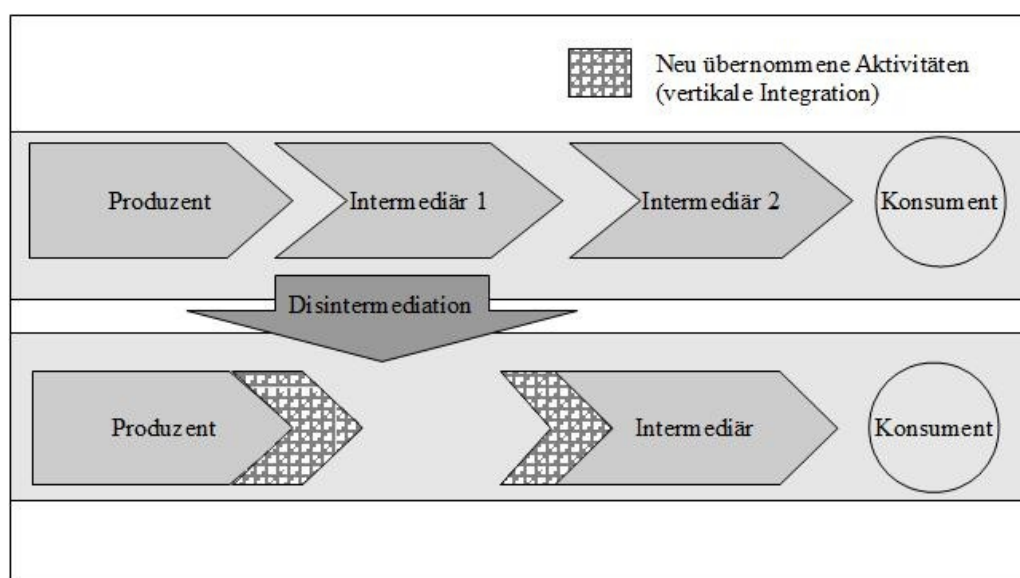


Abbildung 2: Disintermediation im Wertschöpfungssystem

Quelle: Tietz (2007), S. 63

³⁸ Tietz (2007), S. 62.

³⁹ Vgl. Tietz (2007), S 61ff.

Durch Disintermediation können sich jedoch auch Nachteile ergeben, wie bspw. das Fehlen einer unabhängigen Beratung. Bei direktem Vertrieb wird der Hersteller Konkurrenzprodukte eher negativ bewerten und die Vorteile der eigenen Produkte hervorheben. Intermediäre hingegen bieten meist eine unabhängige Beratung über eine breitere Produktpalette an.⁴⁰

Wie bereits erwähnt, wurde ab Mitte der 90er Jahre vermehrt der Einfluss des E-Commerce auf die Rolle der Intermediäre in der wissenschaftlichen Literatur diskutiert. Die Schlussfolgerung von *Benjamin* und *Wigand* ist, dass auf Basis der Transaktionskostentheorie die durch den Intermediär verursachten Kosten zum Teil eingespart werden können, indem Produzent und Konsument den Intermediär umgehen und das Internet als Absatzkanal nutzen. Man sollte jedoch beachten, dass Disintermediation nur in einigen Fällen eine Folge des E-Commerce ist. So wird Disintermediation oftmals in Verbindung mit intangiblen und digitalisierbaren Gütern gebracht. In Abschnitt 2.5 werden die verschiedenen dargelegten Hypothesen im Zusammenhang mit Transaktionskosten diskutiert.⁴¹

2.4.2. Reintermediation

Bei der Reintermediation handelt es sich um die Anpassung oder Neuschaffung von Leistungen an die medienspezifischen Besonderheiten des Internets. Traditionelle, etablierte Intermediäre treten aufgrund einer möglichen Marktverdrängung dem elektronischen Markt bei. Neben den herkömmlichen Vermittlungsleistungen bieten viele etablierte Intermediäre zusätzliche Leistungen (Value-Added-Services) an, wie beispielsweise Rezensionen, Produktbewertungen oder Herstellerinformationen. Bestehende Intermediäre verändern und ergänzen ihr Aufgabenfeld, wodurch für den Kunden ein Mehrwert geschaffen wird. Traditionelle, etablierte Intermediäre haben im Vergleich zu neuen Marktteilnehmern Wettbewerbsvorteile (etablierte Marke, Produktkenntnisse, div. Geschäftsbeziehungen, etc.). Diese Vorteile bieten für viele Intermediäre einen Anreiz, in elektronische Märkte einzutreten.⁴²

⁴⁰ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 370.

⁴¹ Vgl. Tietz (2007), S. 61f.

⁴² Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 372.

2.4.3. Cybermediation

Bei der Cybermediationshypothese geht man davon aus, dass sich die Rolle der traditionellen Intermediäre sowie die Art und Weise der Intermediation verändert. Der Begriff Cybermediation wird definiert als

„... die Entstehung von Intermediären in elektronischen Märkten (s.g. Cybermediären), welche sich in der Regel durch eine Neuartigkeit bezüglich der Struktur der Intermediation auszeichnen.“⁴³

Im Gegensatz zu traditionellen Intermediären entstehen und agieren Cybermediäre rein auf elektronischen Märkten. Die Neuartigkeit kann sich dadurch äußern, dass die Funktionen des Intermediärs in elektronischen Märkten auf eine andere Art und Weise ausgeführt werden als in traditionellen Märkten. Als Beispiele für Cybermediäre sind Google, eBay, Geizhals, etc.⁴⁴

2.5. Transaktionskostentheoretische Einflüsse auf zweiseitige Märkte

Die Frage, ob ein Intermediär eingeschaltet werden soll und der Handel über einen zentralen Marktplatz erfolgt oder ein direkter, dezentraler Kontakt vorzuziehen ist, hängt u.a. davon ab, ob bzw. inwieweit Transaktionskosten durch die Einschaltung eines Intermediärs gesenkt werden können.⁴⁵

Es gibt verschiedene Definitionen für Transaktionskosten. Ronald Coase (1937) definiert Transaktionskosten allgemein als „cost of using the price mechanism“.⁴⁶ Dahlman (1979) beschreibt Transaktionskosten als jene Kosten die durch den wirtschaftlichen Austausch entstehen. Diese Kosten bestehen aus Such-, Informations-, Verhandlungs-, Entscheidungs-, Überwachungs- und Durchsetzungskosten.⁴⁷ Transaktionskosten lassen sich in die zeitlich

⁴³ Tietz (2007), S. 69.

⁴⁴ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 372.

⁴⁵ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 347f.

⁴⁶ Vgl. Coase (1937), S. 386ff.

⁴⁷ Vgl. Dahlman (1979), S. 148.

aufeinander folgenden Phasen einer Transaktion unterteilen und werden in Tabelle 2 übersichtlich dargestellt.

Tabelle 2: Transaktionskosten in den einzelnen Transaktionsphasen

Anbahnungsphase	Suche und Inspektion (Nachfrageseite) Marketing Vertrieb (Angebotsseite)
Vereinbarungsphase	Verhandlung, Vertragsdokumentation und Entscheidung
Abwicklungsphase	Prozesssteuerung der Vertragserfüllung soweit nicht unternehmensintern
Kontroll- und Anpassungsphase	Überwachung und Durchsetzung der Vertragserfüllung bzgl. Termin, Menge, Qualität, etc. sowie ev. Vertragsanpassung

Quelle: Tietz (2007), S. 14; ähnliche Einteilung: z.B. Picot/Reichwald/Wigand 2001, S. 50; Richter/Bindseil (1995), S. 136; Richter/Furbotn (2003), S. 59ff

Sind die Transaktionskosten bei direktem Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager (*DV*) niedriger als die kumulierten Transaktionskosten zwischen Anbieter, Intermediär und Nachfrager ($T1+H+T2$), so ist der direkte Kontakt zwischen Anbieter und Nachfrager vorzuziehen (siehe Tabelle 3). Sind die Transaktionskosten bei Einschaltung eines Intermediärs niedriger, so ist der Handel mit diesem vorzuziehen. Sind die Transaktionskosten bei direktem und indirektem Kontakt gleich hoch, so herrscht Indifferenz.⁴⁸

Tabelle 3: Transaktionskosten Direktvertrieb vs. Vertrieb über Intermediär

<i>Direktvertrieb (DV)</i>	<i>Transaktionskosten Anbieter – Intermediär (T1)</i>	<i>Handelsspanne des Intermediärs (H)</i>	<i>Transaktionskosten Intermediär Nachfrager (T2)</i>	<i>Empfehlung</i>
40	10	10	10	Intermediation
30	10	10	10	Indifferenz
20	10	10	10	Direkter Kontakt

$DV > T1 + H + T2 \dots$ Vertrieb über Intermediär effizienter

$DV < T1 + H + T2 \dots$ Direktvertrieb effizienter

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 374

⁴⁸ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 374f.

Wie bereits angedeutet, erklärt Spulber (1999) anhand der Intermediationstheorie die Existenz von Unternehmen, die als Intermediäre auf Märkten aktiv werden und wie diese Märkte funktionieren (Market Microstructure). In Folge seiner Ausführungen argumentiert Spulber, dass Unternehmen bzw. Intermediäre dann „entstehen“, wenn die Vorteile des Güteraustausches auf einem zentralisierten Markt(-platz) größer sind als der direkte, dezentrale Güteraustausch zwischen Konsumenten und Produzenten. Spulber zufolge sind Intermediäre dem direkten Vertrieb vorzuziehen, wenn sie durch die Ausübung ihrer Aufgaben nicht nur Transaktionskosten, sondern auch Suchkosten, Matchingkosten, Adverse Selektion, Moral hazard und opportunistisches Verhalten reduzieren sowie Risiko diversifizieren können.⁴⁹

In der wissenschaftlichen Literatur wird oft behauptet, dass durch Intermediäre auf elektronischen Märkten Transaktionskosten stärker reduziert werden können als auf traditionellen Märkten. Diese Behauptung scheint sehr ungenau, da grundsätzlich vier Szenarien von Transaktionsbeziehungen möglich sind.⁵⁰ Die verschiedenen Szenarien sind in Tabelle 4 zusammengefasst und werden darüber hinaus weiter erläutert.

Tabelle 4: Transaktionsbeziehungen auf traditionellen und elektronischen Märkten

		<i>Traditionelle Märkte</i>	
		<i>Direktvertrieb effizienter</i>	<i>Vertrieb über Intermediär effizienter</i>
<i>Elektronische Märkte</i>	<i>Direktvertrieb effizienter</i>	Szenario 1: Internet als zusätzlicher Vertriebsweg	Szenario 2: Internet verdrängt klassischen Handel (Disintermediation)
	<i>Vertrieb über Intermediär effizienter</i>	Szenario 3: Entstehen neuer Intermediäre auf elektronischen Märkten und Verdrängung des Direktvertriebs von Herstellern (Cyberintermediation)	Szenario 4: Fortbestand/Entstehung von Intermediation auf elektronischen Märkten (Reintermediation/Cyberintermediation)

Quelle: Sarkar et.al. 1995

⁴⁹ Vgl. Spulber (1999), S. xiii.

⁵⁰ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 374f.

Szenario 1: Internet als zusätzlicher Vertriebskanal

Falls der direkte Vertrieb auf traditionellen und elektronischen Märkten effizienter ist als der Vertrieb über einen Intermediär, kann das Internet als zusätzlicher Vertriebskanal genutzt werden. In diesem Fall werden Transaktionsbeziehungen traditioneller Märkte durch das Internet nicht unbedingt verändert. Das Internet dient zur Unterstützung von bestehenden Transaktionsbeziehungen. Der Vertrieb über einen Intermediär ist in diesem Szenario zwar ineffizienter als der Direktvertrieb, der Intermediär kann aber durchaus eine unterstützende Rolle in der Transaktionsphase (z.B. in der Informationsphase) einnehmen. Das Internet wird somit dazu benutzt, bestehende Transaktionsabläufe noch effizienter zu gestalten. Damit können unter anderem bspw. Skaleneffekte oder Größenvorteile noch effizienter genutzt werden. Finanzdienstleistungen von Banken, Bausparkassen oder Versicherungen stellen ein gutes Beispiel für dieses Szenario dar.⁵¹

Szenario 2: Internet verdrängt klassischen Handel

Der Vertrieb über Intermediäre hat auf den traditionellen Märkten seine Begründung, doch wenn der direkte Vertrieb auf elektronischen Märkten effizienter ist als der Vertrieb über Intermediäre, kommt es zur Disintermediation. Durch den direkten Vertrieb über das Internet konnten vor allem viele Nischenunternehmen diesen Vertriebskanal optimal für sich nutzen. Eine Website ermöglicht dem Unternehmen verschiedene Funktionen auszuüben, welche auf traditionellen Märkten von Intermediären effizienter ausgeführt wurden. Dazu gehört bspw. die Übermittlung von Produktinformationen oder die Abwicklung von Verkaufstransaktionen. Da der Hersteller seine potentiellen Kunden direkt erreichen kann, wird der Handel über den Intermediär überflüssig. Somit ergeben sich bedeutende Veränderungen im Hinblick auf Transaktionsbeziehungen.⁵²

⁵¹ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 374f.

⁵² Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 376.

Szenario 3: Entstehen neuer Intermediäre auf elektronischen Märkten und Verdrängung des Direktvertriebs von Herstellern

Im Vergleich zu dem direkten Vertrieb auf traditionellen Märkten ist es in diesem Szenario aufgrund der niedrigeren Transaktionskosten effizienter, den Vertrieb über den Intermediär auf elektronischen Märkten zu nutzen. Dabei handelt es sich oftmals um Informationsintermediäre (oder auch oft Infomediaries genannt), welche hauptsächlich auf rein elektronischen Märkten existieren, da das Konzept für den traditionellen Handel nicht realisierbar bzw. effizient wäre (z.B. aufgrund von Kosten, Koordinationsaufwand, beschränkter Kapazität der Informationsverarbeitung). Der Informationsintermediär hat dabei folgende Funktionen:⁵³

- ♣ Aggregation von Angebot und Nachfrage
- ♣ Verbesserte Bereitstellung von Informationen und Unterstützung der Kommunikation
- ♣ Versorgung mit Produktinformationen und Informationen über Nachfragepräferenzen
- ♣ Übernahme von Zahlungsfunktionen, Sicherungsfunktionen und Vertrauensbildung
- ♣ Handel mit Informationsgütern und Bewertung von Gütern

Szenario 4: Fortbestand und Entstehung von Intermediation auf elektronischen Märkten

In diesem Fall ist der Vertrieb über den Intermediär zwar noch immer effizienter als der Direktvertrieb, trotzdem kommt es zu einer Neustrukturierung. In diesem Fall kommt es zur Reintermediation oder Cybermediation. Aufgrund der Nutzung von IuK-Technologien müssen Intermediäre neue Anforderungen bewältigen. Dadurch entstehen für die Mitglieder der Wertschöpfungskette weitere Gefahren, es eröffnen sich jedoch auch neue Chancen sowie neue Aufgaben. Der traditionelle, etablierte Intermediär kann den elektronischen Markt als zusätzlichen Vertriebsweg und vorhandene Wettbewerbsvorteile nutzen.⁵⁴

⁵³ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 376f.

⁵⁴ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 377.

3. KONZEPT DER ZWEISEITIGEN MÄRKTE

1983 präsentierte William Baxter als einer der ersten seine Erkenntnisse über zweiseitige Märkte. Offensichtlich funktioniert das Kreditkartengeschäft nur, wenn Kreditkarteninhaber und Einzelhändler bereit sind, ihre Transaktionen über das Kreditkarteninstitut abzuschließen. Die Vorstellung, dass die verschiedensten Branchen auf den ökonomischen Prinzipien zweiseitiger Plattformen basieren, wurde 2001 von Jean Tirole und Jean-Charles Rochet in ihrem wegweisenden Aufsatz „Platform Competition in Two-Sided Markets“ analysiert.⁵⁵ Sie zeigten, dass nicht nur das Kreditkartengeschäft, sondern auch Betriebssysteme, Einkaufszentren, etc. den ökonomischen Prinzipien zweiseitiger Märkte unterliegen und sich somit in wichtigen Punkten zu traditionellen Industrien unterscheiden. Netzwerkeffekte sind für die Ökonomie der zweiseitigen Märkte von zentraler Bedeutung. Neuere, wissenschaftliche Auseinandersetzungen mit dieser Thematik liefern zusätzliche Einsichten zu den wirtschaftlichen Auswirkungen mehrseitiger Plattformen.⁵⁶

Nachdem im vorhergehenden Abschnitt der Intermediär und die Intermediation diskutiert wurden, wird nun die Sichtweise erweitert. Dieser Abschnitt befasst sich daher mit dem Konzept der zweiseitigen Märkte. Der Intermediär spielt dabei eine zentrale Rolle, daneben gibt es jedoch noch mindestens zwei Parteien, die zu untersuchen sind, die Angebots- und Nachfrageseite sowie die Faktoren, welche sich positiv bzw. negativ auf die Größe bzw. das Wachstum eines zweiseitigen Marktes auswirken. Darüber hinaus werden die verschiedenen Arten zweiseitiger Märkte sowie ihre Unterschiede dargestellt. Doch zunächst werden verschiedene Marktbegriffe voneinander abgegrenzt und der zweiseitige Markt samt seiner Struktur näher erläutert.

⁵⁵ Vgl. Rochet, Tirole (2002).

⁵⁶ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 12f.

3.1. *Elektronische Märkte und elektronische Marktplätze*

Um die beiden Begriffe, elektronische Märkte und elektronische Marktplätze, voneinander abzugrenzen, ist es zunächst sinnvoll, die Begriffe Markt und Marktplatz zu definieren.

In der mikroökonomischen Standardmarkttheorie wird der Markt als ein Ort bezeichnet, „*an dem das aggregierte Angebot und die aggregierte Nachfrage für eine bestimmte Gruppe von Gütern zusammentreffen*“.⁵⁷ Der Begriff „bestimmte Gruppe von Gütern“ ist in dieser Marktdefinition jedoch recht unpräzise. Tirole (1995) definiert diese bestimmte Gruppe von Gütern als „*ein homogenes Gut oder eine Gruppe verschiedener Produkte, die für mindestens ein Gut der jeweiligen Gruppe enge Substitute (oder Komplemente) sind*“.⁵⁸ Der Ort eines Marktes bezieht sich nicht auf eine zentrale, räumliche Position, sondern ist eher als virtueller oder ökonomischer Ort zu interpretieren. Der Marktplatz ist hingegen ein räumlicher Ort, an denen Tauschvorgänge erfolgen und mehrere Anbieter und Nachfrager zentral zusammengeführt werden (z.B. Kaufhäuser, Messen, Börsen, etc.).⁵⁹

Im Unterschied zum konventionellen Markt wird der elektronische Markt in seinen Koordinationsaufgaben durch IuK-Technologien unterstützt, wobei der Grad der Unterstützung durch IuK-Technologien stark variieren kann. Dies führt zu der Frage, ab welchem Grad es sich um einen elektronischen Markt handelt. Einige Autoren gehen davon aus, dass jegliche Unterstützung der Markttransaktionen durch IuK-Technologien einen elektronischen Markt begründet. Andere Autoren setzen hingegen die Unterstützung der Vereinbarungsphase durch IuK-Technologien voraus. Ein elektronischer Markt im engeren Sinn ist daher:

„... ein ökonomischer Ort, an dem das aggregierte Angebot und die aggregierte Nachfrage für eine Gruppe von substituierbaren oder komplementären Gütern zusammentreffen und die stattfindenden Markttransaktionen zumindest in der Vereinbarungsphase durch IuK-Technologien unterstützt werden.“⁶⁰

⁵⁷ Vgl. Tietz (2007), S. 50; siehe auch Demmler (2001), S. 35; Kortmann (1999), S. 351; Pindyck, Rubinfeld (2003), S. 13.

⁵⁸ Vgl. Tirole (1995), S. 27.

⁵⁹ Vgl. Tietz (2007), S. 50f.

⁶⁰ Vgl. Tietz (2007), S. 52.

Im Unterschied zum elektronischen Markt ist der elektronische Marktplatz ein konkreter Tauschort. Transaktionsunterstützende IuK-Systeme oder -Infrastrukturen gelten nicht als elektronische Marktplätze. Wäre dies der Fall, würde das gesamte Internet als elektronischer Marktplatz angesehen werden. Vielmehr ist ein elektronischer Marktplatz

„... eine konkrete, durch IuK-Technologien realisierte Plattform, auf der mehrere Anbieter und Nachfrager zentral zusammentreffen und die dort stattfindenden Markttransaktionen zumindest in der Vereinbarungsphase durch IuK-Technologien unterstützt werden.“⁶¹

Demzufolge ist nicht das gesamte Internet, sondern eine konkrete Plattform, die bspw. unter einer bestimmten URL-Adresse auffindbar ist, als elektronischer Marktplatz anzusehen. Sowohl elektronische als auch konventionelle Marktplätze werden i.d.R. von Intermediären betrieben.⁶²

3.2. *Struktur zweiseitiger Märkte*

Obwohl einige zweiseitige Märkte schon seit Jahrhunderten bestehen, spielen sie in Zeiten des Internets eine immer wichtigere Rolle. Laut einer Studie nutzen die deutschen Internetnutzer rund acht Internetseiten regelmäßig.⁶³ Plattformen wie Google.com oder ebay.com sind den meisten Nutzern wohl bekannt. In diesem Abschnitt wird die grundlegende Struktur dieser Plattformen analysiert.

Zweiseitige bzw. mehrseitige Plattformen bedienen mindestens zwei sich voneinander unterscheidbare Gruppen, wobei zumindest eine Gruppe bzw. Marktseite von der anderen Marktseite gebraucht wird. Durch den Intermediär haben diese heterogenen Gruppen die Möglichkeit, auf einer Plattform zueinander zu finden. Eines der ältesten Beispiele für einen zweiseitigen Markt ist der Marktplatz, wo sich Käufer und Verkäufer treffen, um zu handeln.⁶⁴

⁶¹ Vgl. Tietz (2007), S. 53.

⁶² Vgl. Tietz (2007), S. 53.

⁶³ Vgl. SevenOne Media / forsa [letzter Zugriff am 18.05.12].

⁶⁴ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 54.

Rochet und Tirole definieren einen zweiseitigen Markt:

*„ ...if the platform can affect the volume of transactions by charging more to one side of the market and reducing the price paid by the other side by an equal amount; in other words, the price structure matters, and the platforms must design it so as to bring both sides on board“.*⁶⁵

Aus dieser Definition wird ersichtlich, dass es für die Begründung eines mehrseitigen Marktplatzes verschiedener Anforderungen bedarf.⁶⁶

- 1) Es gibt zwei oder mehrere sich deutlich voneinander unterscheidbare Nutzergruppen.
- 2) Zwischen beiden Gruppen bestehen indirekte Netzeffekte.
- 3) Es ist ein Intermediär vorhanden, der den Marktplatz koordiniert, organisiert und zwischen beiden Marktseiten vermittelt.

Ein typisches Beispiel für einen zweiseitigen Markt ist die Spielkonsolenbranche. Falls kein potentieller Verbraucher (Marktseite A) eine bestimmte Spielekonsole kaufen will, werden sich auch keine Spieleentwickler (Marktseite B) finden, die für den Konsolenproduzenten (Intermediär) Spiele programmieren. Ebenso braucht ein Kreditkartenunternehmen Kreditkarteninhaber und Händler, welche die Kreditkarte akzeptieren. Es gibt noch zahlreiche Beispiele mit diesem Schema. Eine genauere Auseinandersetzung mit den verschiedenen Typen wird im nächsten Abschnitt vorgenommen.⁶⁷

⁶⁵ Vgl. Rochet, Tirole (2004), S. 40.

⁶⁶ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 55f.

⁶⁷ Vgl. Rysman (2009), S. 125f.

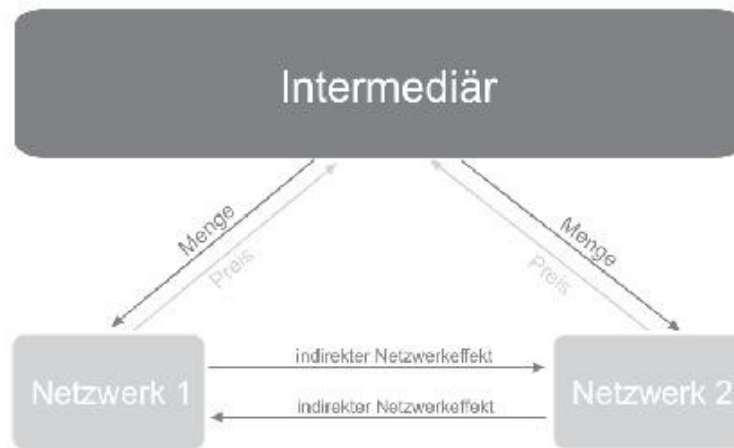


Abbildung 3: Zweiseitige Märkte

Quelle: Dewenter (2006), S. 3

Um die Ökonomie der zweiseitigen Märkte zu verstehen, ist es wichtig, den Unterschied zu einseitigen Märkten zu kennen. Im Unterschied zu zweiseitigen Märkten wird bei einseitigen Märkten eine bestimmte Nutzergruppe (Endkonsumenten) bedient. Einseitige Märkte folgen einer traditionellen, linearen Wertschöpfungskette: verschiedene Lieferanten versorgen den Hersteller mit Rohstoffen oder halbfertigen Gütern, welche durch den Hersteller wertsteigernd verarbeitet werden und durch verschiedene Händler an Konsumenten weiter verkauft werden. Der Konsument tritt nur mit dem Händler in Kontakt und nicht mit den anderen Teilnehmern der Wertschöpfungskette. Weitere Informationen über diese Teilnehmer sind für den Konsumenten von untergeordneter Bedeutung. Daher begründet ein konventioneller Supermarkt keinen zweiseitigen Marktplatz, da Kunde und Produzent nicht direkt miteinander in Kontakt kommen. Im Unterschied dazu sind die verschiedenen Teilnehmer eines mehrseitigen Marktplatzes sehr wohl von Bedeutung, da die Anzahl der Teilnehmer der verschiedenen Marktseiten einander in ihren Entscheidungen bezüglich der Nutzung des Netzwerkes beeinflussen. Der Intermediär mit den unterschiedlichen teilnehmenden Gruppen formt ein dynamisches, nonlineares System. Veränderungen auf einer Marktseite beeinflussen die Entscheidungen der anderen Marktseite. Der Intermediär hat durch Koordinations- und Organisationsmaßnahmen eine wertsteigernde Funktion.⁶⁸

⁶⁸ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 10ff.

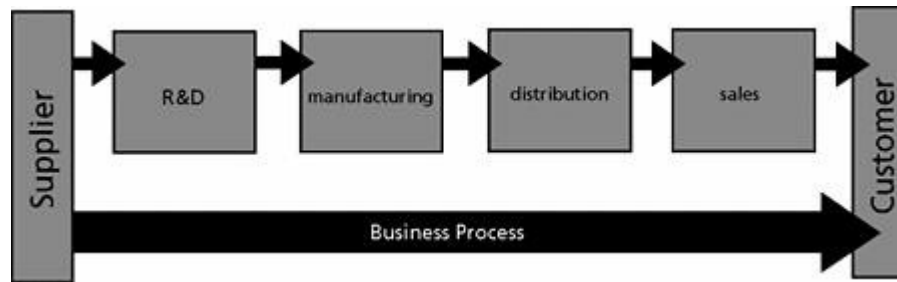


Abbildung 4: Traditionelle Wertschöpfungskette

Quelle: Evans, Schmalensee (2007), S. 11

Oftmals ist es trotzdem schwer, einseitige und mehrseitige Märkte voneinander abzugrenzen. Einige einseitige Märkte haben im Laufe der Zeit, zumindest in einigen Geschäftsbereichen, Merkmale zweiseitiger Marktplätze entwickelt. Beispielsweise war Amazon.com anfangs ein reiner Online-Buchhändler. Mit der Zeit konnten andere Verkäufer über Amazon.com mit potentiellen Käufern in Kontakt treten und ihre Waren verkaufen.⁶⁹

Weitere Abgrenzungsprobleme bestehen auch im Bereich der sozialen Netzwerke (bzw. Social Media). Der Grundgedanke eines sozialen Netzwerkes ist es, Nutzer miteinander zu verbinden, damit sie Inhalte miteinander austauschen können. Je mehr Mitglieder einem (sozialen) Netzwerk beitreten, desto höher ist der Wert des gesamten Netzwerkes. Somit liegen bei sozialen Netzwerken starke direkte Netzeffekte vor, wodurch eine einseitige Plattform begründet werden kann. Da sich jedoch auch soziale Netzwerke finanzieren müssen, und viele soziale Netzwerke auf nutzerseitige Gebühren verzichten, werden meist Einnahmen durch Anzeigenwerbung generiert. Dabei gilt: je mehr Nutzer sich am sozialen Netzwerk beteiligen, desto attraktiver ist das soziale Netzwerk für werbetreibende Unternehmen. Daraus kann man schließen, dass sich soziale Netzwerke erst zu zweiseitigen Plattformen entwickelt haben und gelten daher nur als zweiseitiger Markt, wenn sich auf der Plattform zumindest zwei voneinander unterscheidbare Gruppen befinden, die sich gegenseitig beeinflussen.

Aufgrund der unterschiedlichen Strategien und Auswirkungen sollten sich Unternehmer immer bewusst sein, ob sie in einem ein- oder mehrseitigen Markt operieren, denn in manchen Bereichen hat der Unternehmer grundsätzlich die Wahl, ob er einer ein- oder mehrseitigen Strategie nachgehen will. Palm-Pilot verfolgte ursprünglich die traditionelle,

⁶⁹ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 16.

einseitige Strategie: Hardware, Applikationen sowie das Betriebssystem wurden von dem Unternehmen selbst hergestellt. Palm unterhielt keine relevanten Geschäftsbeziehungen mit anderen Entwicklern. Das Unternehmen konzentrierte sich ausschließlich auf den Verkauf ihrer Produkte an den Konsumenten. Nachdem der Palm-Pilot mit der Zeit immer beliebter wurde und das Betriebssystem weiterentwickelt werden musste, begann das Unternehmen mit verschiedenen Software-Entwicklern in Kontakt zu treten. Palm entwickelte sich somit zu einem Intermediär, welcher seine Geschäftstätigkeiten nicht mehr ausschließlich auf die Endkonsumenten richtete, sondern sich ebenso an die unabhängigen Software-Entwickler richtete.⁷⁰

3.2.1. Netzwerkeffekte

Indirekte Netzwerkeffekte haben nicht nur auf die Geschäfts- und Preisstrategie, sondern auch auf die Größe zweiseitiger Plattformen einen bedeutenden Einfluss. Netzeffekte (in der Theorie auch als Netzwerkeffekte oder Netzwerk-Externalitäten genannt) lassen sich grundsätzlich auf verschiedene Art und Weise kategorisieren. Am häufigsten werden Netzeffekte in direkte und indirekte Netzeffekte unterteilt. **Direkte Netzeffekte** ergeben sich, wenn der Wert oder der Nutzen eines Produktes, Netzwerkes bzw. Plattform steigt, je mehr Anwender sich dem Netzwerk anschließen. Das wohl beliebteste Beispiel für direkte Netzeffekte ist das Telefonnetz. Das Telefonnetz schafft einen umso höheren Nutzen, je mehr Teilnehmer dieses Netz in Anspruch nehmen. Indirekte Netzeffekte stiften hingegen für die andere Marktseite einen Nutzen.⁷¹

Der **indirekte Netzeffekt** ist charakteristisch für zweiseitige Märkte. Ebay ist beispielsweise umso interessanter für Verkäufer bzw. Käufer, je mehr potentielle Käufer bzw. Verkäufer diese Plattform besuchen. Diese Konzentration der Akteure auf einen Marktplatz ermöglicht eine Reduktion der Suchkosten. Im traditionellen Handel führt eine ortsbezogene Konzentration oft dazu, dass Händler der gleichen Branche sich in unmittelbarer Nähe zueinander niederlassen. Im Internet ist diese Konzentration noch wesentlich stärker ausgeprägt, da unter anderem die Suchkosten wesentlich geringer sind und die Konkurrenz nur einen Klick entfernt ist.⁷²

⁷⁰ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 15ff.

⁷¹ Vgl. Peitz (2006), S. 317.

⁷² Vgl. Peitz (2006), S. 320f.

Die bisher betrachteten Netzwerkeffekte wirken sich *positiv*, also nutzensteigernd aus. Netzwerkeffekte können sich aber auch *negativ* auswirken und Kosten verursachen. Bei negativen Netzeffekten sinkt der Nutzen des Netzwerkes für die Teilnehmer. Ein indirekter negativer Netzwerkeffekt sind bspw. Überlastungsgefahren und werden später näher beschrieben.⁷³

Eine weitere, häufig benutzte Unterscheidung der Netzeffekte sind Marktgrößen- und Sortierungsexternalitäten. Man spricht von einer *Marktgrößenexternalität*, wenn die Anzahl der Teilnehmer auf der jeweilig anderen Marktseite den Nutzen des Netzwerkes bestimmt. Beispielsweise bevorzugen Markttakteure eher größere Marktplätze, da potentielle Käufer davon ausgehen, dass auf einem Marktplatz mit vielen Verkäufern der Wettbewerb intensiver und somit auch die Preise niedriger sind. Grundsätzlich geht man davon aus, dass, je größer der Marktplatz ist, desto größer ist auch die Produktvielfalt. In diesem Fall handelt es sich um positive indirekte Netzeffekte. Aus der Sicht des Verkäufers entstehen jedoch auch negative direkte Netzeffekte. Einerseits führen mehr Käufer zu höheren Erlösen, andererseits jedoch führen mehr Verkäufer zu niedrigeren Erlösen, da der Wettbewerb intensiver ist. Trotzdem erscheinen große Marktplätze für beide Marktseiten besonders attraktiv, wodurch eine Tendenz zu einer geringen Anzahl von Marktplätzen entsteht. Im Extremfall entsteht ein natürliches Monopol.⁷⁴

Sortierungsexternalitäten bestehen, wenn die Zusammensetzung der Teilnehmer der anderen Marktseite den Nutzen des Netzwerkes bestimmt. Entscheidend ist dabei die Ausrichtung auf bestimmte Marktsegmente. Zusätzliche Teilnehmer, die nicht in die Zielgruppe passen, mindern den Wert des Netzwerkes. Sortierungsexternalitäten lassen sich bei Medienplattformen, Nachtclubs oder Einkaufszentren gut beobachten. Üblicherweise entstehen dadurch mehrere und differenzierte Marktplätze, was gleichzeitig gegen eine marktbeherrschende Stellung eines Marktplatzes spricht. Ein solcher Segmentierungsmechanismus führt dazu, dass die Gesamtheit der Marktplätze profitabler ist.⁷⁵

⁷³ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), 680.

⁷⁴ Vgl. Peitz (2006), S. 321f.

⁷⁵ Vgl. Peitz (2006), S. 322f.

3.3. *Typen zweiseitiger Märkte*

Zweiseitige Marktplätze sind in vielen Bereichen der Ökonomie anzutreffen. Im Rahmen der wissenschaftlichen Diskussion über mehrseitige Marktplätze im Internet trifft man auf verschiedene Kategorisierungen. Häufig wird dadurch versucht, anhand einer Reihe von Beispielen das Konzept der zweiseitigen Märkte und ihre Auswirkungen zu erläutern. Die folgenden Ausführungen befassen sich mit den in der wissenschaftlichen Literatur häufigsten angeführten Gruppen zweiseitiger Märkte.

3.3.1. Börsen

Die erste Gruppe zweiseitiger Märkte, die vorgestellt werden soll, sind Börsen. Der Begriff wird hierbei sehr uneingeschränkt genutzt, denn diese Gruppe umfasst Plattformen, dessen Ziel die Vermittlung mindestens zweier Parteien ist. Diese Börsen umschließen sowohl physische Handelsplätze (wie Markthallen, Einkaufszentren, Auktionshäuser, etc.) sowie auch elektronische Handelsplätze (wie Ebay, Amazon Marketplace) und sonstige Vermittlungsplattformen wie Partnervermittlungen und Arbeitsvermittlungsagenturen ein. Diese zweiseitigen Plattformen setzen sich aus einer anbietenden Partei (Verkäufer), einer nachfragenden Partei (Käufer) und dem Intermediär (Plattformbetreiber) zusammen. Diese Plattformen soll die Suche nach einem geeigneten Transaktionspartner und den weiteren Transaktionsprozess erleichtern. Dabei ist (mit einer geeigneten Suchfunktion) die Wahrscheinlichkeit grundsätzlich umso größer einen geeigneten Transaktionspartner zu finden, je höher die Anzahl der Nutzer beider Marktseiten ist. Bei stark differenzierten Plattformen, wie beispielsweise Partnervermittlungen, welche eine bestimmte Zielgruppe ansprechen wollen, kann eine umso höhere Beteiligung von Nutzern, welche nicht zu der Zielgruppe gehören, zu negativen indirekten Netzeffekten führen. Dieser Aspekt kann auch bei vielen, anderen zweiseitigen Märkten auftauchen und wird darüber hinaus genauer im nächsten Abschnitt diskutiert.⁷⁶

⁷⁶ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 670.

3.3.2.

Werbe-unterstützte Medien

Werbe-unterstützte, zweiseitige Märkte umfassen Medien wie Zeitungen, Radiosender, Fernsehsender und Internetportale, welche Werbung schalten. Eine Marktseite stellt werbende Unternehmen dar, die andere Marktseite umfasst die Konsumenten des Mediums. Die Einnahmen werden dabei meist durch Werbung und durch den Verkauf des Mediums an den Konsumenten generiert, wobei der Verkauf oftmals gerade einmal die Druckkosten deckt. Bei dieser Gruppe von zweiseitigen Märkten ist vor allem auf den negativen indirekten Netzeffekt zu achten. Dabei besteht die Gefahr der Überlastung, denn wenn zuviel Werbung geschaltet wird, kann das bestehende und potentielle Konsumenten abschrecken und stellt somit einen negativen indirekten Netzeffekt dar. Aufgrund der Überlastung sinkt die Zahl der Konsumenten und folglich auch der Preis für jeden Werbeplatz. Dieser Kreislauf ist auch als Anzeigen-Auflagen Spirale bekannt. Somit ist es wichtig, die optimale Menge an Werbung sowie den optimalen Preis der Werbung zu ermitteln.⁷⁷

3.3.3.

Transaktionssysteme

Die dritte Gruppe von zweiseitigen Märkten sind Transaktionssysteme bzw. Zahlungssysteme wie beispielsweise Visa, Diners Club, PayPal etc. Diese Zahlungssysteme haben die Aufgabe, den Zahlungsverkehr in der Abwicklungsphase zwischen den Parteien zu erleichtern. Der zweiseitige Markt setzt sich aus den Kartenhaltern, den Händlern, welche die Zahlungsweise akzeptieren, und der Kreditkartenorganisation zusammen. Die Marktseiten üben einen positiven Einfluss aufeinander aus: Je mehr Käufer dazu bereit sind, diese Zahlungsart zu nutzen, umso mehr Verkäufer werden dazu bereit sein, dieses Zahlungssystem auch zu akzeptieren. Bei Zahlungssystemen werden meist beiden Parteien Gebühren auferlegt. Oftmals zahlen Karteninhaber eine konstante, jährliche Gebühr und der Händler eine Gebühr für jede über die Kreditkartenorganisation abgewickelte Transaktion.⁷⁸

3.3.4.

Software-Plattformen

Diese Gruppe von zweiseitigen Märkten umfasst Software-Plattformen für die verschiedenen Computer-Betriebssysteme wie beispielsweise Microsoft Windows, aber auch Videospiele wie Sony Playstation, Xbox, etc. Die Anwendersoftware wird dabei oftmals nicht von den

⁷⁷ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 670f.

⁷⁸ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 671f.

genannten Unternehmen entwickelt, sondern von externen Unternehmen und Entwicklern, die somit eine Marktseite des zweiseitigen Marktes darstellen. Die Nutzer der Softwareplattformen stellen die andere Marktseite dar. Die Anzahl der Nutzer hängt von der Vielfalt und Qualität der Anwendersoftware ab und umgekehrt.⁷⁹

Es finden sich noch zahllose Beispiele, auch abseits der Internet-Ökonomie, für zweiseitige Märkte wie beispielsweise Flughäfen, Partnervermittlungen, gelbe Seiten, Konferenzen usw. Jedoch sollte man sich vor Augen halten, dass nicht jede der genannten Formen zweiseitiger Märkte automatisch die Anforderungen eines zweiseitigen Marktplatzes erfüllt, da der oft ausschlaggebende indirekte Netzeffekt nicht vorhanden ist. Der Fokus richtet sich je nach Geschäftsmodell auf unterschiedliche Aufgaben.⁸⁰ So unterstützen Transaktionssysteme den Zahlungsverkehr in der Abwicklungsphase einer Transaktion. Suchmaschinen unterstützen die Informationsgewinnung und senken somit die Suchkosten. Darüber hinaus unterliegen die verschiedenen Gruppen weiteren industriespezifischen Besonderheiten. Einige der genannten Branchen und ihre Besonderheiten werden im praktischen Teil analysiert. Auf eine genaue Auseinandersetzung mit allen genannten Branchen und Gruppen wird an dieser Stelle verzichtet, da es den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde.

3.4. *Preisstrategien zweiseitiger Plattformen*

Im traditionellen Handel kaufen Intermediäre ihre Waren von Produzenten oder Großhändlern und verkaufen diese wieder an den Konsumenten. Die Preisgestaltung bei einseitigen Märkten ist grundsätzlich im Vergleich zur Preisgestaltung bei zweiseitigen Märkten recht unkompliziert. Der Unternehmer berechnet die Grenzkosten des Produktes und setzt, je nachdem, wie preissensitiv die Kunden sind und wie stark der Wettbewerb ist, den Preis für das Produkt fest. Bei mehrseitigen Plattformen ist die Preisgestaltung schon aufgrund der indirekten Netzeffekte komplizierter. Wenn Frauen beispielsweise den gleichen Eintrittspreis einer Diskothek bezahlen müssen wie Männer, könnte dies dazu führen, dass weniger Frauen diese Diskothek besuchen. Als Folge dessen werden auch weniger Männer bereit sein, diese

⁷⁹ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 672f.

⁸⁰ Vgl. Peitz (2006), S. 319.

Diskotheek zu besuchen, und schlussendlich bleibt die Diskothek leer.⁸¹ Die richtige Preisstrategie ist ein weiterer wichtiger Faktor für den langfristigen Erfolg einer mehrseitigen Plattform.

Eine wesentliche Aufgabe des Intermediärs ist es, beide Marktseiten dazu zu bringen, die Plattform gleichzeitig zu nutzen. Aufgrund der verschiedenen Aufgaben, die von diesen Intermediären erfüllt werden, ist der erwartete Nutzen für den Anwender umso höher, je mehr Anwender auf der „gegnerischen“ Marktseite sind. Diese Eigenschaft wird, wie bereits erläutert, als indirekter Netzeffekt bezeichnet und führt zu einem Koordinationsproblem, welches in der wissenschaftlichen Literatur als **„chicken and egg“-Problem** (oder auch „Henne und Ei“-Problem) bezeichnet wird.⁸²

Aufgrund der Abhängigkeit, die zwischen den Marktseiten existiert, muss der Intermediär versuchen, beide Marktseiten gleichzeitig für seine Plattform zu gewinnen, da keiner der beiden Marktseiten an einer Plattform teilnimmt, wenn nicht auch die Teilnahme von möglichst vielen Mitgliedern der „gegnerischen“ Marktseite gewährleistet ist. Aufgrund dessen hat der Intermediär zunächst zu entscheiden, welche Marktseite schneller bzw. leichter zu gewinnen ist. Die andere Marktseite, welche preissensitiver und darüber hinaus überaus wertvoll für die „gegnerische“ Marktseite ist, wird typischerweise subventioniert. Die Anzahl der Teilnehmer der subventionierenden Marktseite ist für die Entwicklung der Netzeffekte von großer Bedeutung.⁸³ Der Intermediär generiert seine Erlöse auf der Marktseite mit der geringeren Nachfrageelastizität bzw. auf der Marktseite, die stärker von einem Wachstum der Nutzerzahl auf der gegenüberliegenden Seite profitiert. Deshalb werden viele digitale Produkte und Dienstleistungen für den Konsumenten kostenlos angeboten, wohingegen die gegenüberliegende Marktseite für die Nutzung der Plattform oder für die angebotene Dienstleistung zahlen muss. Beispielsweise kann der Käufer die Auktionsplattform kostenlos nutzen, um verschiedene Artikel zu ersteigern. Der Verkäufer hingegen hat für jede Transaktion eine Gebühr zu entrichten.⁸⁴

Diese Preisstrategie wird in der Literatur als **„divide-and-conquer“-Strategie** bezeichnet: Eine Marktseite wird für ihre Teilnahme subventioniert (divide) und über die andere

⁸¹ Vgl. Evans, Schmalensee (2006), S. 58.

⁸² Vgl. Caillaud, Jullien (2003), S. 310.

⁸³ Vgl. Eisenmann, Parker, Van Alstyne (2006), S. 3.

⁸⁴ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 4.

Marktseite werden die Verluste wieder eingeholt, um die Kosten für die Organisation und Koordination abzudecken (conquer).⁸⁵

Grundsätzlich hat der Intermediär die Möglichkeit, Transaktionsgebühren und/oder Registrierungsgebühren von den Plattformnutzern zu erheben. **Transaktionsgebühren** fallen an, wenn eine Transaktion zwischen zwei Parteien abgeschlossen wurde (ex-post). **Registrierungsgebühren** hingegen werden bereits vor einer abgeschlossenen Transaktion eingehoben (ex ante) und fallen daher unabhängig von einer abgeschlossenen Transaktion an. In der Praxis gibt es verschiedene Möglichkeiten, diese Gebühren zu kombinieren.⁸⁶

Registrierungs- und Transaktionsgebühren sollen jedoch nicht nur die Plattform wirtschaftlich profitabel machen, sie helfen zudem, die Ziele des Plattformbetreibers zu erreichen. Registrierungsgebühren sind hilfreich, um sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe die Plattform benutzt. Je nachdem wie hoch die Registrierungsgebühren sind, desto exklusiver ist meist auch die Plattform und umso stärker ausgeprägt sind die bereits beschriebenen Sortierungsexternalitäten. Die Exklusivität der Plattform führt zu der Annahme, dass es sich um eine differenzierte Plattform handelt, da nur die bestimmte Zielgruppe die Plattform nutzen soll. Die Einhebung von Transaktionsgebühren sind hingegen ein Mittel, um die Nutzung des Serviceangebots und darüber hinaus die Interaktionen zwischen beiden Marktseiten zu kontrollieren. Da der Intermediär eine Übersicht über die Nutzung seiner Dienste hat, kann er diese bei Bedarf durch die Veränderung der Gebühren dementsprechend steuern. Im Gegensatz dazu hat der Intermediär mittels Einhebung der Registrierungsgebühren keine Übersicht über die tatsächliche Nutzung der Plattform.⁸⁷

Die Kombination einer möglichen Gebührengestaltung wird anhand eines Kreditkarteninstituts erläutert (siehe Tabelle 5). Der Händler zahlt in der Regel keine Registrierungsgebühren, jedoch wird ein bestimmter Prozentsatz des Rechnungsbetrages abgezogen. Die Kreditkarte wird meist kostenlos an die Kreditkarteninhaber ausgegeben, jedoch hat der Inhaber meist eine jährliche Mitgliedsgebühr an das Kreditkarteninstitut zu entrichten. Viele Kreditkarteninstitute belohnen den Kreditkarteninhaber für die Benutzung der Kreditkarte mit Prämien (Bonuspunkte, Flugmeilen, etc.).⁸⁸

⁸⁵ Vgl. Caillaud, Jullien (2003), S. 310.

⁸⁶ Vgl. Caillaud, Jullien (2003), S. 310.

⁸⁷ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 76f.

⁸⁸ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 75.

Tabelle 5: Preissetzung am Beispiel eines Kreditkarteninstituts

	Händler	Kreditkarteninhaber
Registrierungsgebühren	0 (minimale Beitrittsgebühren)	+ (jährliche Mitgliedsgebühr)
Transaktionsgebühren	+ (Prozentsatz)	- (Prämien)

Quelle: Evans, Schmalensee (2007), S. 75

Der Intermediär kann dementsprechend positive (Teilnehmer zahlen), negative (Teilnehmer erhalten Prämien oder zusätzliche Anreize) oder keine Gebühren (Teilnehmer zahlen nichts, bekommen aber auch keine Prämien oder Anreize) verlangen. Da eine Marktseite oft wertvoller für die andere ist als umgekehrt, kommt es oft zu einer asymmetrischen Preisgestaltung, d.h., dass eine Marktseite meist in Form von geringen Gebühren bis zu Prämienauszahlungen subventioniert wird.⁸⁹

Ein weiterer Aspekt bei der Gebührengestaltung, der nicht vergessen werden sollte, ist die parallele Nutzung mehrerer Plattformen (Multihoming). Die Preissensitivität einer Marktseite ist häufig ein Resultat der Möglichkeit der parallelen Nutzung mehrerer Plattformen. Demzufolge lässt der Wettbewerb für jene Marktseite nach, die Multihoming betreibt, wobei der Wettbewerb für die andere Marktseite, die kein Multihoming betreibt, zunimmt. Preispolitisch bedeutet dies, dass die Marktseite, die wenig oder kein Multihoming betreibt, bessere Konditionen erhält.⁹⁰

Die Preissetzung ist somit nicht nur dazu da, Profite zu generieren, sondern auch um die Balance zwischen den verschiedenen Marktseiten zu kontrollieren, zu steuern und die Teilnahme an der Plattform anzuregen. Ist die Größe der beiden Marktseiten nicht ausbalanciert, kann der Wert des Netzwerkes rapide sinken. Wenn sich beispielsweise auf einer Handelsplattform 1000 Verkäufer und lediglich ein Käufer findet, so wird sich die Anzahl der Verkäufer ebenfalls verringern, falls der Plattformbetreiber keine weiteren Anreize zur Nutzung gibt. Aufgrund dessen hat der Intermediär zu entscheiden, welche Gebühren für welche Marktseite und in welcher Höhe für die Benutzung der Plattform verlangt werden.⁹¹

⁸⁹ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 75.

⁹⁰ Vgl. Peitz (2006), S. 327; Armstrong, Wright (2005), S. 3ff.

⁹¹ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 78.

4. WETTBEWERB UND KONZENTRATIONSTENDENZEN

Wie bereits einleitend erwähnt, herrschen bei zweiseitigen Märkten scheinbar starke Konzentrationstendenzen. Das Internet bietet eine Fülle an verschiedenen Plattformen. Allerdings werden nur ein Bruchteil dieser Plattformen regelmäßig von den Internetnutzern in Anspruch genommen. Dieser Abschnitt beschäftigt sich daher mit den in der Internet-Ökonomie vorherrschenden Konzentrationstendenzen und den wettbewerbspolitischen Anforderungen bei zweiseitigen Märkten im Internet. Die bekannte „Winner takes it all“-Strategie bildet den Rahmen der folgenden Ausführungen. Doch zuerst sollen die einzelnen relevanten Marktsituationen kurz erläutert und voneinander abgegrenzt werden.

4.1. *Marktsituationen*

Bei der Recherche zu dem Thema „Konzentrationstendenzen“ und „zweiseitige Märkte“ wird man oft mit Begriffen wie „natürliches Monopol“, „Quasi-Monopol“ oder „marktbeherrschende Stellung“ konfrontiert. Daher scheint es sehr wichtig, diese Marktsituationen zu erläutern und voneinander abzugrenzen.

4.1.1. Natürliches Monopol

Monopole können aus verschiedenen Gründen entstehen, bspw. aus rechtlichen Gründen (z.B. durch die Bewilligung von Patenten), wodurch ein rechtliches Monopol begründet wird oder auch aus sinkenden Durchschnittskosten, wodurch meist ein natürliches Monopol entsteht.⁹²

Wenn der gesamte Markt durch ein Unternehmen mit niedrigeren Preisen versorgt werden kann als durch mehrere Unternehmen, so spricht man von einem natürlichen Monopol. Ein Unternehmen ist somit effizienter in der Versorgung des Marktes als mehrere, miteinander

⁹² Vgl. Linde (2005), S. 64.

konkurrierende Unternehmen. In der Regel entstehen natürliche Monopole auf Märkten, die Größenvorteile zulassen.⁹³

Bei einem natürlichen Monopol liegt eine subadditive Kostenfunktion vor, wenn für beliebige Produktionsmengen die Kosten eines Monopolisten niedriger sind als die Kosten einer auf zwei Anbieter verteilten Produktion. Durch die Subadditivität der Kosten ergibt sich ein fallender Durchschnittskostenverlauf. Dies hat zur Folge, dass kein langfristiges Marktgleichgewicht mit mehreren Anbietern existiert. Der Anbieter mit zunehmenden Marktanteilen kann aufgrund der schneller sinkenden Durchschnittskosten die Preise rascher senken, wodurch er die Kostenführerschaft übernehmen kann. Durch Preiswettbewerb kann er andere Konkurrenten aus dem Markt drängen.⁹⁴

4.1.2. Quasi-Monopol

Diese Marktform ist genau genommen kein Monopol. Die Auswirkungen eines Quasi-Monopols sind jedoch mit den Auswirkungen eines natürlichen Monopols durchaus vergleichbar. Bei dieser Marktform existieren mehrere Anbieter auf einem Markt. Aufgrund starker natürlicher Wettbewerbsvorteile kann sich jedoch ein Anbieter von anderen Anbietern abgrenzen und eine marktbeherrschende Stellung einnehmen.

Quasi-Monopole sind häufig in der Informationstechnologie vorzufinden. Durch den Aufbau verschiedener Markteintrittsbarrieren (wie z.B. die Durchsetzung eines Standards, Größenvorteile) konnten sich bereits einige Anbieter von den Konkurrenten absetzen. Da es im Wettbewerbsumfeld vieler zweiseitiger elektronischer Plattformen meist mehr als einen Anbieter gibt (auch wenn meist ein Anbieter die meisten Marktanteile hält), ist davon auszugehen, dass es sich bei den meisten dominanten Anbietern um Quasi-Monopolisten handelt. In Abschnitt 5 werden zum einen eBay (Quasi-Monopolist im Bereich der Auktionsplattformen) und zum anderen Google (Quasi-Monopolist im Bereich der Suchmaschinen) näher untersucht.

⁹³ Vgl. Pindyck, Rubinfeld (2005), S. 477.

⁹⁴ Vgl. Peters (2010), S. 15f.

4.1.3.

Marktherrschende Stellung

In der Wirtschaftstheorie spricht man von Marktherrschung, wenn ein Anbieter bzw. Unternehmen unabhängig von seinen Konkurrenten seine Preisvorstellungen am Markt durchsetzen kann.⁹⁵ Das Kartellgesetz definiert die marktherrschende Stellung folgendermaßen:

§ 4. (1) „Marktherrschend im Sinn dieses Bundesgesetzes ist ein Unternehmer, der als Anbieter oder Nachfrager

- 1. keinem oder nur unwesentlichem Wettbewerb ausgesetzt ist oder*
- 2. eine im Verhältnis zu den anderen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat; dabei sind insbesondere die Finanzkraft, die Beziehungen zu anderen Unternehmern, die Zugangsmöglichkeiten zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie die Umstände zu berücksichtigen, die den Marktzutritt für andere Unternehmer beschränken.*

(2) Wenn ein Unternehmer als Anbieter oder Nachfrager am gesamten inländischen Markt oder einem anderen örtlich relevanten Markt

- 1. einen Anteil von mindestens 30% hat oder*
- 2. einen Anteil von mehr als 5% hat und dem Wettbewerb von höchstens zwei Unternehmern ausgesetzt ist oder*
- 3. einen Anteil von mehr als 5% hat und zu den vier größten Unternehmern auf diesem Markt gehört, die zusammen einen Anteil von mindestens 80% haben, dann trifft ihn die Beweislast, dass die Voraussetzungen nach Abs. 1 nicht vorliegen.*

(3) Als marktherrschend gilt auch ein Unternehmer, der eine im Verhältnis zu seinen Abnehmern oder Lieferanten überragende Marktstellung hat; eine solche liegt insbesondere vor, wenn diese zur Vermeidung schwerwiegender betriebswirtschaftlicher Nachteile auf die Aufrechterhaltung der Geschäftsbeziehung angewiesen sind.“⁹⁶

Ähnliche Definitionen finden sich in den verschiedenen Gesetzgebungen der jeweiligen Staaten wieder. Diese Unternehmen unterstehen der Missbrauchsaufsicht, welche wiederum durch die Wettbewerbsbehörde reguliert wird.

⁹⁵ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich [letzter Zugriff am 18.05.12].

⁹⁶ Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem [letzter Zugriff am 18.05.12].

Das Erlangen einer marktbeherrschenden Stellung ist grundsätzlich nicht verboten, da der wirtschaftliche Erfolg des Unternehmens und die Erlangung der Marktmacht zu dem natürlichen Streben eines Unternehmers gehören. Es ist jedoch verboten, die marktbeherrschende Stellung zu missbrauchen.⁹⁷ Ein solcher Missbrauch der Marktmacht kann verschiedene Formen annehmen (siehe auch §5 (1) KartG): bspw. die Erzwingung unangemessener Einkaufs- bzw. Verkaufspreise, unangemessene Geschäftsbedingungen, Benachteiligung von Vertragspartnern, u.v.m.⁹⁸ Darüber hinaus kann ein Zusammenschluss mehrerer Unternehmen untersagt werden, falls daraus eine marktbeherrschende Stellung hergestellt oder verstärkt wird.⁹⁹

Diese Ausführung zeigt, dass nicht nur der Monopolist eine marktbeherrschende Stellung einnehmen kann. Es ist somit durchaus denkbar, dass ein Unternehmen in einer (oligopolen) Wettbewerbssituation mit mehreren Wettbewerbern aufgrund verschiedener Wettbewerbsvorteile eine marktbeherrschende Stellung einnimmt und dadurch, zumindest temporär, sich als Quasi-Monopolist behaupten kann. Da die meisten Märkte, die in dieser Arbeit vorgestellt werden, von mehreren Anbietern und nicht wie bei dem natürlichen Monopol durch einen Anbieter versorgt werden, wird in den folgenden Ausführungen daher entweder von marktbeherrschenden Unternehmen oder Quasi-Monopolisten gesprochen.

4.2. „Winner takes it all“ Strategie

Netzeffekte werden häufig in Zusammenhang mit der „Winner takes it all“-Strategie gebracht. Oft geht man davon aus, dass es sich bei vielen Märkten im Internet um sogenannte „Winner takes it all“-Märkte handelt. Im Internet finden sich unzählige Plattformen und doch werden nur einige wenige von der breiten Masse regelmäßig genutzt. Konkurrenten treten rasch aus der Konkurrenzzone aus und der Markt gliedert sich in Gewinner und Verlierer auf. Das marktbeherrschende Unternehmen hält ein Vielfaches an Marktanteilen im Vergleich zum Konkurrenten (siehe Abbildung 5).¹⁰⁰

⁹⁷ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich [letzter Zugriff am 18.05.12].

⁹⁸ Vgl. Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem [letzter Zugriff am 18.05.12].

⁹⁹ Vgl. Wirtschaftskammer Österreich [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁰⁰ Vgl. Shapiro, Varian (1999), S. 229ff.

Die Tendenz zu den „Winner takes it all“-Märkten hängt mit positiven Netzeffekten, aber auch mit wachsenden Skaleneffekten sowie Lock-In Effekten zusammen. Aufgrund dieser Effekte ist es ab einer bestimmten Größe einer Plattform erheblich einfacher, zusätzliche Marktanteile zu gewinnen. An diesem Punkt ist der Einfluss der kritischen Masse (Installed Base) erwähnenswert. Die Theorie der kritischen Masse besagt, dass ab einer gewissen Anzahl von Teilnehmern eines Netzwerkes ein selbsttragender Effekt ausgelöst wird. Dieser Effekt hat zur Folge, dass die Anzahl der Teilnehmer ab diesem Schwellenwert exponentiell ansteigt. Aus diesem Grund herrscht in dieser Phase meist besonders intensiver Wettbewerb mit dem Ziel, die Kampfzone als Gewinner zu verlassen und als marktbeherrschendes Unternehmen kleinere Konkurrenten aus dem Markt zu drängen. Um dieses Ziel zu erreichen, ist es umso wichtiger, eine kritische Masse an Nutzern anzulocken.¹⁰¹ Je höher die Anzahl der Teilnehmer eines Netzwerkes, desto größer ist der Nutzen des Netzwerkes, und ist somit umso attraktiver für neue Teilnehmer, da das Netzwerk mehr Transaktions- bzw. Kommunikationsbeziehungen vorweisen kann.¹⁰²

Die Tendenz, dass Märkte von einem einzigen Unternehmen organisiert und koordiniert werden, ist eine Entwicklung, die in der Internet-Ökonomie häufig anzutreffen ist. Vielmehr ist es charakteristisch für die Internet-Ökonomie.¹⁰³ Doch das Erreichen der kritischen Masse führt nicht immer zwangsläufig zum Erfolg, denn selbst, wenn ein Unternehmen die kritische Masse erreicht hat, kann es bei der Nutzung der Plattform zu Oszillationen (Schwingungen) kommen, wodurch ein langfristiger Erfolg der Plattform nicht garantiert wird (siehe Abbildung 5) und ihre marktbeherrschende Stellung von Unternehmen mit kleineren Marktanteilen oder innovativen Unternehmensgründern bedroht werden kann.¹⁰⁴

¹⁰¹ Vgl. Aufderheide, Zimmerlich (2004), S. 6f.

¹⁰² Vgl. Peitz (2006), S. 317.

¹⁰³ Vgl. Aufderheide, Zimmerlich (2004), S. 6f.

¹⁰⁴ Vgl. Kollmann, Stöckmann (2008), S. 52.

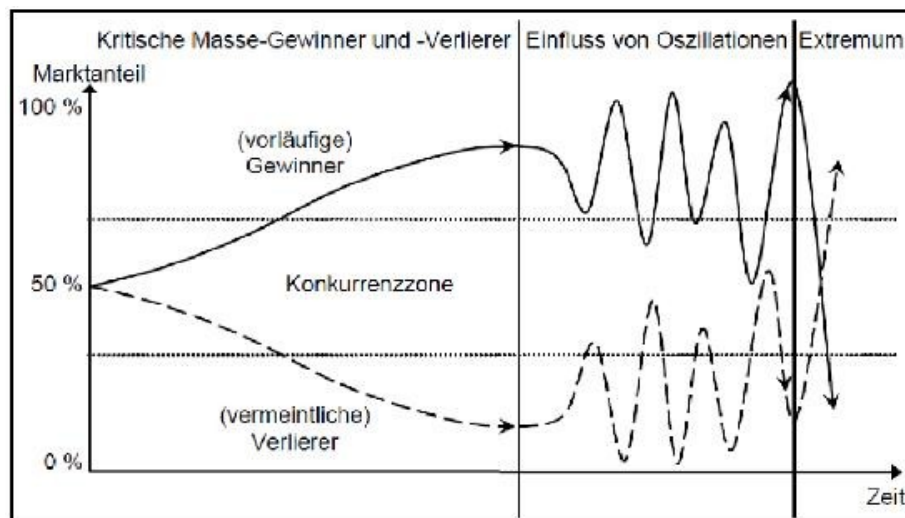


Abbildung 5: Wettbewerb bei Oszillationen

Quelle: Kollmann, Stöckmann (2008), S. 53

Demnach können bereits marktbeherrschende Plattformen Marktanteile an einen unterlegenen Konkurrenten verlieren und im Extremfall sogar einen negativen Kreislauf in Gang bringen, der existenzbedrohend für die Plattform ist. Beispielsweise kann das Abwenden der Teilnehmer der Angebotsseite dazu führen, dass die Nachfrage nach den Informationen oder Gütern nicht mehr ausreichend befriedigt werden kann. In Folge dessen wenden sich Teilnehmer der Nachfrageseite von der Plattform ab, wodurch insgesamt der Wert der Plattform bzw. des Netzwerkes sinkt. Gleichzeitig gewinnt der vormals unterlegene Konkurrent an Marktanteilen, sowohl auf Seiten der Anbieter als auch auf Seiten der Nachfrager, wodurch der Wert der konkurrierenden Plattform bzw. des Netzwerkes steigt. Als Beispiel soll ein elektronischer Marktplatz angeführt werden: Wenden sich Anbieter von dem Marktplatz ab, indem sie keine Produkte anbieten, sinkt für die nachfragende Marktseite die Attraktivität der Plattform. Potentielle Kunden werden somit entweder einen anderen elektronischen Marktplatz aufsuchen oder, je nach Höhe der Transaktionskosten, direkt bei dem Anbieter kaufen (siehe Kapitel Disintermediation). Je mehr Teilnehmer einer Marktseite sich von der Plattform abwenden, desto unattraktiver ist die Plattform für die gegnerische Marktseite. Im Extremfall verliert das einstige marktbeherrschende Unternehmen durch dieses Negativwachstum seine Marktanteile an die Konkurrenz.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Vgl. Shapiro, Varian (1999), S. 232ff.

Deswegen sollte sich auch eine Online-Plattformen nicht auf ihre dominante Marktposition verlassen und immer versuchen, ihre Kunden langfristig an sich zu binden, um eine Abwanderung zum Konkurrenten zu vermeiden. Da eine wechselseitige Abhängigkeit zwischen beiden Marktseiten vorherrscht, sollte der Intermediär darauf achten, dass ein Gleichgewicht zwischen den beiden Marktseiten vorhanden ist.¹⁰⁶ Darüber hinaus sollte der Intermediär das Gleichgewicht zwischen den heterogenen Nutzergruppen aufrechterhalten, da die Reduktion bzw. Abwanderung der Teilnehmer einer Marktseite dazu führen kann, dass Teilnehmer der gegnerischen Marktseite ebenfalls abwandern.¹⁰⁷

Jene Konkurrenten, die nicht aus dem Markt gedrängt wurden und am Markt weiter bestehen, haben somit die Möglichkeit, bei einer Schwächephase des Marktführers seine dominante Stellung anzugreifen und sich Marktanteile zu sichern. Da jedoch diese Strategie sehr riskant ist und entsprechende Ressourcen nötig sind, spezialisieren sich viele Konkurrenten und setzen auf die Nischenstrategie und versuchen somit, eine bestimmte Zielgruppe zu erreichen. Auch diese Strategie erfordert einen positiven Kreislauf in Gang zu bringen, um möglichst schnell die kritische Masse zu erreichen und langfristig zu halten. Um eine kritische Masse an Nutzern zu erreichen, werden in der Anfangsphase oft digitale Güter, Dienstleistungen oder die Nutzung von bestimmten Plattformen kostenlos angeboten.¹⁰⁸

Die „Winner takes it all“-Strategie soll einen Überblick geben und bildet gleichzeitig den Rahmen für weitere Ausführungen, wobei die einzelnen Faktoren und ihre Wirkungen genauer untersucht werden. Grundsätzlich lassen sich sechs Faktoren identifizieren, welche die relative Größe bzw. Konzentration der Marktstruktur zweiseitiger Plattformen beeinflussen. Indirekte Netzeffekte, positive Skaleneffekte sowie Lock-In Effekte (Bindung des Nutzers an die Plattform) wirken sich im Allgemeinen positiv auf die Größe und in weiterer Folge auf die Konzentration des Marktes aus. Überlastungsgefahren, Differenzierung der Plattformen und Multihoming hingegen haben grundsätzlich negative Auswirkungen. In den folgenden Abschnitten sollen die Ursachen für diese Konzentrationstendenzen ermittelt werden.

¹⁰⁶ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 78f.

¹⁰⁷ Vgl. Kollmann, Stöckmann (2008), S. 52f.

¹⁰⁸ Vgl. Kollmann, Stöckmann (2008), S. 53f.

Anforderung für einen zweiseitigen Markt und spielt somit für die Stärke und Größe zweiseitiger Märkte eine besondere Rolle. Indirekte Netzeffekte reichen jedoch nicht aus, um eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen. Es bestehen weitere Faktoren, die maßgeblich auf den Erfolg einer zweiseitigen Plattform einwirken, um eine marktbeherrschende Stellung einzunehmen bzw. zu schwächen. Gäbe es zudem keine ausgleichenden Faktoren (wie z.B. die parallele Nutzung mehrerer Plattformen), würde der indirekte Netzeffekt zu einer „Winner takes it all“-Situation führen, wobei der sog. „First mover“ einen beachtlichen Wettbewerbsvorteil hat, da er am ehesten eine kritische Masse an Nutzern anzieht und die Plattform den größten erwarteten Wert aufweisen kann.¹¹¹

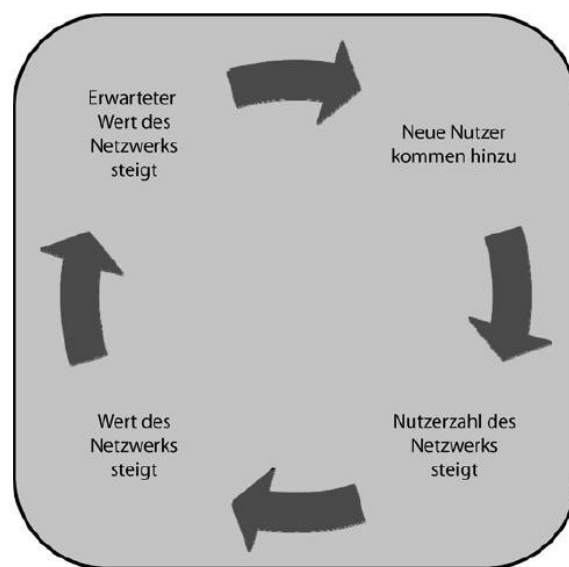


Abbildung 7: Kreislauf Netzeffekte

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 176

4.2.2. Skaleneffekte

Grundsätzlich wird für Sachgüter ein U-förmiger Grenzkostenverlauf angenommen, was bedeutet, dass die Kosten für eine zusätzliche Produktionseinheit zunächst sinken (positive Skaleneffekte bzw. steigende Skalenerträge), ab einer bestimmten Produktionsmenge jedoch wieder steigen (negative Skaleneffekte bzw. sinkende Skalenerträge). Die Durchschnittskosten weisen einen ähnlichen Verlauf auf und schneiden die Grenzkosten bei dem Minimum (= optimale Produktionsmenge). Wird die optimale Produktionsmenge

¹¹¹ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 678.

überschritten, steigen gleichzeitig die Grenzkosten. Die Produktion digitaler Güter weist jedoch, wie bereits erwähnt, eine andere Kostenstruktur auf.¹¹²

Eine Besonderheit, welche in der Internet-Ökonomie oft anzutreffen ist, ist die Kostenstruktur digitaler Güter und Plattformen. Dadurch entstehen starke Skaleneffekte. Durch die steigende Produktion sinken dabei die durchschnittlichen Stückkosten (positive Skaleneffekte), da die Fixkosten (z.B. Entwicklung, Errichtung und Wartung der Plattform) zwar sehr hoch sind, die variablen Kosten jedoch sehr niedrig sind. Bei digitalen Gütern bzw. elektronischen Plattformen gibt es meist hohe Entwicklungskosten, welche sich jedoch bei steigendem Absatz bzw. Stückzahl besser verteilen lässt, da die variablen Kosten gegen Null gehen. Die Kostenstruktur ist durch eine starke Durchschnittskostendegression gekennzeichnet.¹¹³

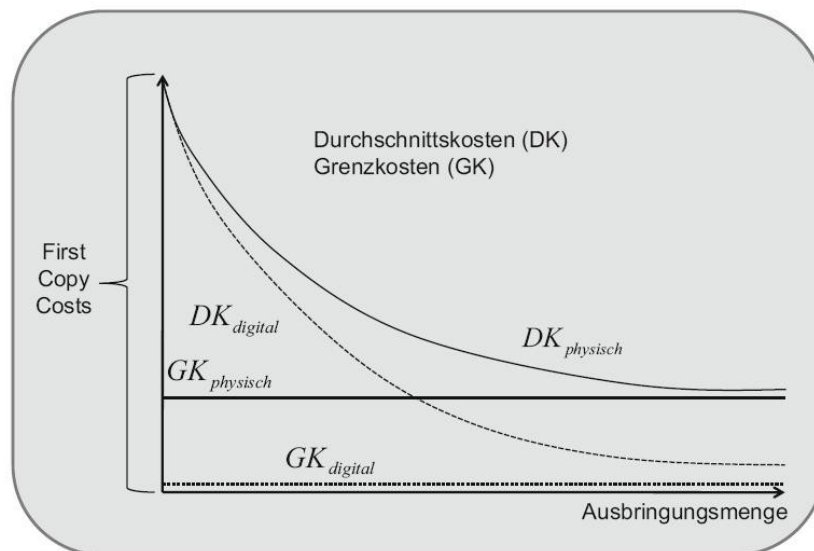


Abbildung 8: Skaleneffekte bei digitalen Gütern

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 116

Darüber hinaus sollte man auch den Zusammenhang zwischen Netzeffekten und Skaleneffekten beachten, denn je geringer die variablen Kosten im Verhältnis zu den Gesamtkosten sind und je eher die Fixkosten gedeckt werden können, desto größer ist der Gewinn pro abgesetzter Menge. Daraus folgt, dass ein schnelles Wachstum sehr bedeutend für den weiteren Erfolg eines Unternehmens ist. Im Übrigen sollte beachtet werden, dass der Anbieter mit dominierenden Marktanteilen im Vorteil ist, da aufgrund des schnellen

¹¹² Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 115.

¹¹³ Vgl. Aufderheide, Zimmerlich (2004), S. 4.

Wachstums bzw. der steigenden Absatzmengen die Stückkosten schneller sinken als die der Mitbewerber. Aufgrund dieser Entwicklung kann der dominierende Marktteilnehmer, verglichen mit seinen Mitbewerbern, entweder höhere Gewinne realisieren oder den Absatzpreis (eher) senken. Die Folge der Preissenkung ist, dass die Stückkosten weiter sinken.¹¹⁴

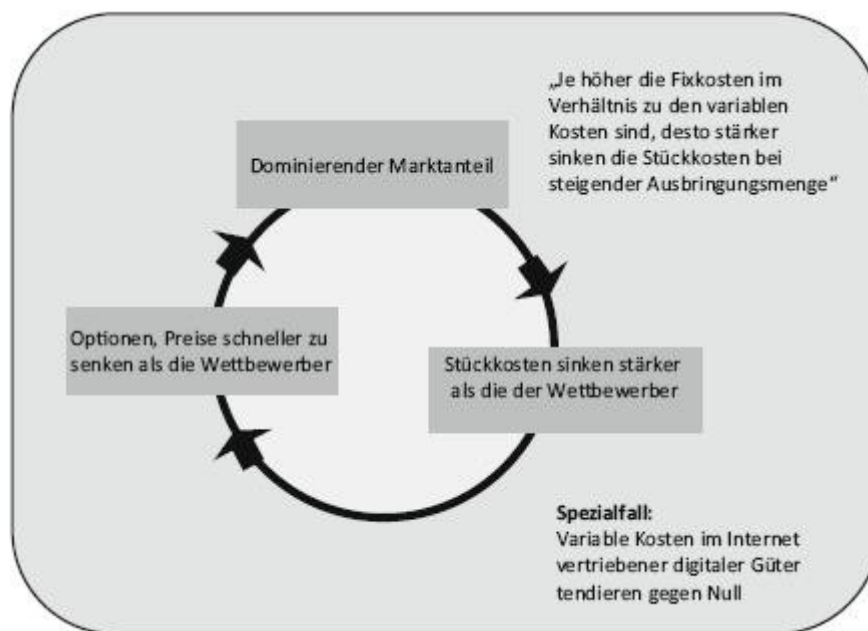


Abbildung 9: Positiver Feedback-Effekt

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 118

4.2.3. Überlastungsgefahren und Suchoptimierung

Überlastungen in einem zweiseitigen Markt können sich negativ auf das Wachstum des Netzwerkes auswirken. In traditionellen zweiseitigen Märkten wie Messen, Nachtclubs oder Einkaufszentren ist oftmals der physisch begrenzte Raum ursächlich für Überlastungen. In diesem Fall könnte man der Überlastung entgegenwirken, indem man den physischen Raum vergrößert, jedoch würden sich dabei auch die Suchkosten bzw. Transaktionskosten erhöhen. Bei Online-Plattformen ist der Werbebereich meist von den Betreibern begrenzt, da ein Übermaß an Werbung für den Verbraucher als störend empfunden wird und der Nutzen der Plattform für die Verbraucher im Allgemeinen sinkt. Dies kann des auch zur Folge haben,

¹¹⁴ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 117f.

dass sich Verbraucher von der Plattform abwenden und somit der Wert des Netzwerkes auch für die andere Marktseite, also den Werbepartner, sinkt.¹¹⁵

Überlastungsgefahren können jedoch nicht nur durch den Werbebereich einer Online-Plattformen oder auf physischen Marktplätzen, sondern auch durch ungeeignete Suchhilfen auftreten. Je größer eine Plattform ist, desto höher ist die Überlastungsgefahr, wenn der Plattformbetreiber keine geeigneten Suchhilfen einsetzt und dem Nutzer ein Hilfsinstrument zur Verfügung stellt, den geeigneten Transaktionspartner zu finden. Eine fehlende oder ineffiziente Suchhilfe führt unweigerlich zu erhöhten Such- bzw. Transaktionskosten. Falls diese Kosten dem Nutzer zu hoch sind, wird er in weiterer Folge eine effizientere Plattform aufsuchen oder sich direkt an den Hersteller wenden.¹¹⁶

4.2.4. Differenzierung der Plattformen

Um die Suche nach einem geeigneten Transaktionspartner zu erleichtern, beschränken viele Plattformbetreiber den Zugang zu der Plattform in Form einer Differenzierung der Plattform. Dadurch soll gewährleistet werden, dass nur bestimmte Nutzer an der Plattform teilnehmen. Durch diese Vorauswahl können Suchkosten gesenkt und die Wahrscheinlichkeit, den richtigen Transaktionspartner zu finden, erhöht werden. In diesem Zusammenhang können sich Plattformen qualitativ voneinander unterscheiden (vertikale Differenzierung) oder je nach Zielgruppe bzw. Themengebiet spezialisieren (horizontale Differenzierung). Beispielsweise richten sich viele Partnervermittlungsplattformen an eine bestimmte Zielgruppe, um dem Nutzer eine erhöhte Trefferquote zu signalisieren.¹¹⁷

Das Ausmaß der Differenzierung beeinflusst weitere Strategien einer Plattform. Aufgrund der Exklusivität der Plattform ergeben sich andere preisstrategische Maßnahmen als bei einer undifferenzierten Plattform. Die Differenzierung trägt maßgeblich zu der Größe einer Plattform bei. Eine marktbeherrschende Stellung bei differenzierten Plattformen ist daher eher ungewöhnlich.¹¹⁸

¹¹⁵ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 117f.

¹¹⁶ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 680.

¹¹⁷ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 680.

¹¹⁸ Vgl. Peitz (2006), S. 322f.

4.2.5. Multihoming

Multihoming ist der Begriff für die parallele Nutzung mehrerer Plattformen und kann somit auf beiden Marktseiten, der Angebots- und der Nachfrageseite, existieren. Das Kreditkartengeschäft ist ein bekanntes Beispiel für die parallele Nutzung mehrerer Systeme. So besitzen viele Konsumenten mehrere Kreditkarten und viele Händler akzeptieren verschiedene Kreditkartensysteme. Weitere Beispiele sind Werbekunden, die ihre Werbung in mehreren Medien schalten, Konsumenten, die mehrere Spielkonsolen besitzen oder Leser, die mehrere Zeitungen abonnieren.¹¹⁹

Multihoming ist für mindestens eine Marktseite von Vorteil, wenn konkurrierende Plattformen inkompatibel sind und durch die Nutzung mehrerer Plattformen ein zusätzlicher Nutzen für den Anwender generiert wird. Der Wettbewerb zwischen Plattformen auf dieser Marktseite, die Multihoming betreibt, lässt nach. Die Marktseite, die wenig oder gar kein Multihoming betreibt, wird umso stärker beworben, um Wettbewerbsvorteile gegenüber den konkurrierenden Plattformen zu erhalten. Diese Auswirkungen sollen anhand der Spielkonsolen-Industrie noch einmal verdeutlicht werden: Wenn mehrere Spiele-Entwickler die Spiele nicht mehr exklusiv für einen Konsolenanbieter entwickeln, sondern ihre Produkte für mehrere Konsolen erhältlich sind, sinken die Gebühren für die Entwickler. Aus Kundensicht werden die Konsolen zugleich austauschbar. Im Zuge des stärkeren Wettbewerbs um den Konsumenten sinken die Preise für Spielekonsolen. Aufgrund der niedrigen Preise der Spielkonsolen kann es in diesem Fall auch zu Multihoming auf der Konsumentenseite kommen, da der Kunde für relativ wenig Geld ein leistungsstarkes Produkt erhält. Somit ist Multihoming bei bestimmten Branchen aufgrund der Präferenz der verschiedenen Marktseiten unumgänglich und kann einen starken Einfluss auf die Preisstruktur der Plattformen haben.¹²⁰ Als Lösung kann der Plattformbetreiber in diesem Fall beispielsweise die Wechselkosten erhöhen, um die parallele Nutzung einzuschränken bzw. zu verhindern.¹²¹

4.2.6. Wechselkosten und Lock-In Effekt

Zu den bereits genannten Faktoren soll in diesem Zusammenhang auch auf die Wechselkosten und den Lock-In Effekt eingegangen werden. Als *Wechselkosten* (switching costs) werden jene Kosten bezeichnet, die dem Kunden für den Wechsel von einer Plattform zu anderen

¹¹⁹ Vgl. Evans, Schmalensee (2008), S. 680f.

¹²⁰ Vgl. Weiss [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹²¹ Vgl. Evans, Hagiu, Schmalensee (2006), S. 67ff.

entstehen. Diese Kosten können materielle (finanzielle Kosten im Sinne von Registrierungsgebühren), aber auch immaterielle Aufwendungen (zeitlicher Aufwand, plattformspezifische Lernkosten, etc.) darstellen. Es ist jedoch zu beachten, dass nicht nur für den Kunden Wechselkosten anfallen. Für den neuen Anbieter fallen ebenfalls Kosten an, wenn er Neukunden akquiriert (z.B. Marketingkosten, Schaffung eines neuen Zugangs zu einer Datenbank, etc.).¹²² Je höher die Wechselkosten des Kunden sind, desto weniger wird der Kunde zu einer anderen Plattform wechseln, sondern versuchen, die bestehende Geschäftsbeziehung aufrechtzuerhalten. Wenn die Kosten für den Wechsel zu einer anderen Plattform zu hoch sind und ein Wechsel somit für den Kunden unrentabel ist, kommt es zum **Lock-In Effekt**.¹²³ Mitbewerber müssten in diesem Fall für den Kunden entsprechend hohe Anreize setzen, um ihn zu einem Wechsel zu der neuen Plattform zu motivieren. Dies ist jedoch meist mit hohen Wechselkosten auf Seiten des Mitbewerbers verbunden. Für den Mitbewerber ist es somit aufgrund der entstehenden Wechselkosten schwer, Kunden vom marktbeherrschenden Unternehmen abzuwerben.¹²⁴

Auf elektronischen Märkten sind Wechselkosten und die daraus resultierenden Lock-In-Effekte häufig anzutreffen. Wechselkosten können für alle Teilnehmer eines Netzwerkes zur Gefahr werden. Die Teilnehmer beider Marktseiten sollten darauf achten, die Wechselkosten möglichst gering zu halten, um sich vor einer monopolistischen Ausbeutung zu schützen. Für den Plattformbetreiber ist die Gestaltung der Wechselkosten eine Gratwanderung, denn wenn die Marktpositionen zu schwach sind, können zu hohe Wechselkosten den Kunden abschrecken. Bei einer starken Marktposition kann der Plattformbetreiber seine Kunden noch fester an sich binden, wodurch größere Spielräume bei der Preissetzung entstehen.¹²⁵ Mögliche Mitbewerber müssen darüber hinaus nicht nur die Wechselkosten der Kunden, sondern auch die eigenen Wechselkosten berücksichtigen, die beispielsweise in Form von Marketingkosten für die Kundenakquise erscheinen.¹²⁶

¹²² Vgl. Shapiro, Varian (2000), S. 150f.

¹²³ Vgl. Clement, Schreiber (2010), S. 232.

¹²⁴ Vgl. Shapiro, Varian (2000), S. 150f.

¹²⁵ Vgl. Clement, Schreiber (2010), S. 108.

¹²⁶ Vgl. Clement, Schreiber (2010), S. 232.

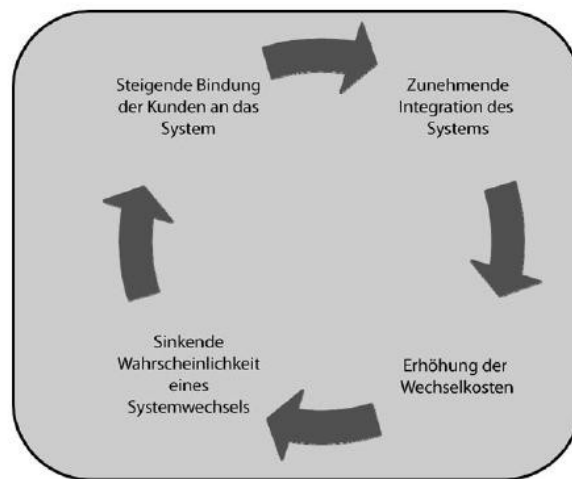


Abbildung 10: Kreislauf Lock-In-Effekt

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 236

Ein Anbieter, der einen entsprechend hohen Marktanteil besitzt, kann somit unter Umständen höhere Wechselkosten aufbauen und gleichzeitig über ein schlechteres Preis-Leistungs-Verhältnis als seine Wettbewerber verfügen. Somit können die am Markt etablierten Plattformen den Lock-In Effekt ausnutzen und Konsumenten mit Hilfe hoher Wechselkosten stärker an sich binden. Um Marktanteile zu erobern, muss der Konkurrent seine Preise niedriger setzen, wenn er den Kunden den Wechsel erleichtern will.¹²⁷

Die Kombination der genannten Effekte führt tendenziell dazu, dass dominierende Unternehmen an Marktmacht weiter zunehmen und schwächere Plattformen noch schwächer werden. Durch die verstärkende Wirkung dieser Effekte können Plattformen ihren Wettbewerbsvorteil weiter ausbauen. Neben den Größenvorteilen können überdies unter Umständen die Standardsetzung zum Vorteil einer Plattform genutzt werden.¹²⁸

Grundsätzlich unterscheidet man offene und proprietäre Standards. Im Gegensatz zu offenen Standards sind **proprietäre Standards** unternehmenseigene Anwendungen. In der Regel sind proprietäre Standards in dem vom Eigentümer festgelegten Umfang zugänglich. Die Nutzung der Anwendung ist meist mit Kosten verbunden (Lizenzen). Der Monopolist kann seinen proprietären Standard geheim halten, um sich von Konkurrenzprodukten zu schützen. Der Anbieter benötigt meist eine dominante Marktposition um den proprietären Standard am Markt durchzusetzen. Das Unternehmen kann durch die teilweise Offenlegung des Standards

¹²⁷ Vgl. Clement, Schreiber (2010), S. 236f.

¹²⁸ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 149f.

Konkurrenten dazu bewegen, den eigenen Standard zu nutzen. Der Anbieter kann dadurch weitgehend die Kontrolle über den Standard behalten. Das von Adobe entwickelte Datenformat „Portable Document Format“ (.pdf) war zu Beginn ein rein proprietäres Format und wurde im Laufe der Zeit zum Teil offengelegt. Das Datenformat wurde teilweise von der ISO normiert, die Patente liegen jedoch weiterhin bei Adobe.¹²⁹

Offene Standards sind kostenfrei zugänglich und lizenzfrei nutzbar, führen jedoch nicht unbedingt zu vollständiger Kompatibilität. Der Anbieter kann den offenen Standard um herstellereinspezifische Funktionen erweitern und somit Wettbewerbsvorteile erzielen. Im Zeitraum von 1995 bis 1998 entfachte zwischen Microsoft und Netscape ein intensiver Wettbewerb (oder auch „Browser War“ genannt). Für die Gestaltung von Webseiten gab es damals zwei grundlegende Technologien bzw. offene Standards (HTML und ECMA-Script). Im Rahmen dieser offenen Standards entwickelten die Browser-Anbieter zusätzliche Funktionen, die über die offenen Standards hinausgingen. Webdesigner sollten diese proprietären Funktionen nutzen – in weiterer Folge würden die Webseiten nur mit dem entsprechend erweiterten Webbrowser angezeigt werden können. Schlussendlich wurde Netscape (Netscape Navigator) von Microsoft (Internet Explorer) vom Markt verdrängt. Microsoft konnte durch den offenen Standard eine breite Nutzerbasis anziehen und mithilfe zusätzlicher (proprietärer) Funktionen die Nutzer an sich binden.¹³⁰

Die verschiedenen Ausprägungen von Standards haben somit eine Auswirkung auf die Intensität des Wettbewerbs. Die zuvor genannten Beispiele zeigen, dass proprietäre Standards den Wettbewerb u.U. behindern bzw. einschränken können, wobei offene Standards den Wettbewerb grundsätzlich nicht behindern.¹³¹

Betrachtet man nun Wechselwirkung zwischen jenen Effekten, welche sich positiv auf die Größe einer Plattform auswirken (indirekte Netzwerkeffekte, Skaleneffekte und Lock-In Effekt), so sieht man, wie Intermediäre mit einem dominierenden Marktanteil ihre Wettbewerbsposition unter Umständen ausbauen können (siehe Abbildung 11), wobei unterlegene Wettbewerber gleichzeitig an Bedeutung verlieren, wenn sie nicht auf eine solche Situation entsprechend reagieren. Dieser Kreislauf deutet auf den bereits zuvor diskutierten „Winner takes it all“-Effekt hin. Sowohl der dominierende als auch der unterlegene

¹²⁹ Vgl. Peters (2010), S. 53f.

¹³⁰ Vgl. Peters (2010), S. 52f.

¹³¹ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 149f.

Wettbewerber können diesen Kreislauf zu ihrem Vorteil nutzen, indem sie Maßnahmen einführen, welche die verschiedenen Effekte auslösen sollen. Beispielsweise kann der Mitbewerber Wechselkosten aufbauen, um die Wahrscheinlichkeit zu senken, dass bestehende Nutzer die Plattform wechseln, wodurch wiederum die Attraktivität der Plattform für den Nutzer steigen sollte. Eine weitere Maßnahme ist die Preissenkung. Aufgrund dieser Maßnahmen steigt die Anzahl der Nutzer und in weiterer Folge sinken die Stückkosten.¹³²

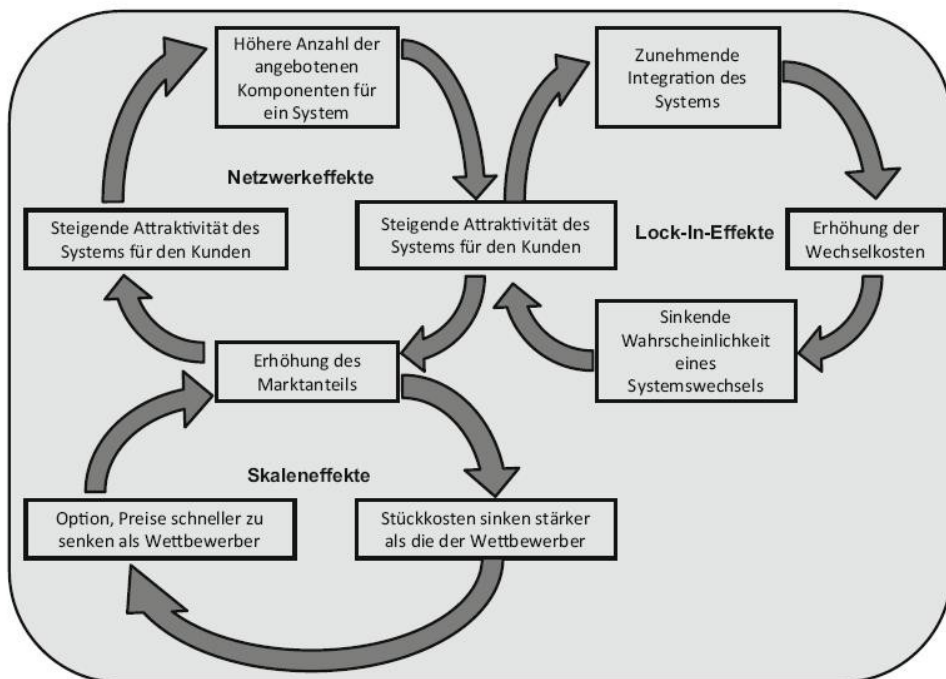


Abbildung 11: Skalen-, Netzwerk und Lock-In Effekt auf elektronischen Märkten

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 245

Der Wirkungszusammenhang dieser genannten Effekte bildet häufig die Grundlage für natürliche Monopole. Elektronische Plattformen erlangen durch die Nutzung dieser Effekte beinahe monopolartige Marktpositionen. Im Gegensatz zu klassischen Märkten, wo Skaleneffekte an einem gewissen Punkt an ihre Grenzen stoßen und abnehmen, nehmen Skaleneffekte auf elektronischen Märkten immer weiter zu. Jedoch bedeutet dies nicht, dass die marktbeherrschende Stellung einer Plattform langfristig resistent gegenüber anderen

¹³² Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 146.

Mitbewerbern ist, sondern in der Regel nur so lange besteht, bis eine neue Technologie den Wettbewerb belebt.¹³³

Oftmals werden diese Kreisläufe von technischen Entwicklungen ausgelöst. Aufgrund von neuen technischen Weiterentwicklungen haben verschiedene Anbieter die Chance, in den Markt einzusteigen.¹³⁴

4.3. *Markteintrittsbarrieren*

Markteintrittsbarrieren sollen den Eintritt in einen Markt für potentielle Konkurrenten erschweren bzw. verhindern und stellen somit für bereits bestehende Wettbewerber einen Wettbewerbsvorteil dar.¹³⁵

Wie einleitend erwähnt, scheint es im Internet niedrige Markteintrittsbarrieren zu geben. So ist es wesentlich kostengünstiger, einen Online-Store zu eröffnen als es im realen Leben der Fall wäre, denn es muss keine Miete für Verkaufsräumlichkeiten bezahlt werden und Personalkosten können meist auf ein Minimum reduziert werden, um nur einige Vorteile eines Online-Shops zu nennen. Die Wirkung der traditioneller Markteintrittsbarrieren verlieren im Internet oft ihre Wirkung. Nichtsdestotrotz entstehen neue Markteintrittsbarrieren.¹³⁶

Einige Markteintrittsbarrieren wurden bereits im Abschnitt 4.2 angesprochen. Aufgrund des Lock-In Effekts wird es dem Nutzer erschwert, auf eine andere Plattform zu wechseln, da mit einem Wechsel etwaige Kosten miteinbezogen werden müssen. Ein neuer Anbieter muss darauf reagieren und kann den Kunden nur gewinnen, wenn er den Nutzen für den Anwender massiv erhöhen kann. Die Größe der etablierten Plattform bietet grundsätzlich einen größeren Spielraum bei preispolitischen Entscheidungen. An dieser Stelle ist jedoch hervorzuheben, dass selbst eine Monopolplattform ihre Marktmacht in Bezug auf die Preissetzung nicht in dem gewünschten Maße ausnutzen kann, da bei überhöhten Preisen der Kunde eher gewillt

¹³³ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S 246.

¹³⁴ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 144.

¹³⁵ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 247.

¹³⁶ Fritz W. (2006), n.p.

ist, die Plattform zu wechseln. Meist schlägt sich dieser Vorteil in sinkenden Preisen nieder, wie bereits im Abschnitt 4.2.2 diskutiert wurde.¹³⁷

Die Bedeutung der Standardsetzung als Markteintrittsbarriere ist nicht eindeutig. Wie bereits in Abschnitt 4.2 diskutiert wurde, können Standards sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf die Wettbewerbsintensität und die Errichtung von Markteintrittsbarrieren haben. Ein offener Standard senkt grundsätzlich die Markteintrittsbarrieren, da konkurrierende Plattformen sich auf einen etablierten, offenen Standard einrichten können. Daher kann unter Umständen ein offener Standard den Wettbewerb auf dem Markt erhöhen. Ein etablierter proprietärer Standard hingegen kann potentielle Mitbewerber vor dem Eintritt in den Markt abhalten.¹³⁸

Die marktbeherrschende Stellung einer Plattform ist daher in diesem Umfeld durchaus üblich, jedoch bedeutet dies nicht, dass eine dominierende Plattform ihre Marktanteile langfristig behält. Der im Modell gezeigte technische Fortschritt wirkt sich negativ auf Markteintrittsbarrieren aus und verstärkt somit die Wettbewerbsintensität eines Marktes. Neue Innovationen konkurrieren mit bereits bestehenden, etablierten Produkten und Dienstleistungen. Online-Plattformen bewegen sich in einem höchst dynamischen Umfeld. Das Angebot an alternativen Produkten und Dienstleistungen schreitet immer schneller voran. Wird z.B. neben einem etablierten Standard ein neues Produkt von einem Konkurrenten auf den Markt gebracht, so wird der etablierte Standard neu herausgefordert. Wenn das Konkurrenzprodukt einen ausreichend hohen Zusatznutzen für den User generiert, wird der Lock-In Effekt des etablierten Marktteilnehmers geschwächt. In weiterer Folge werden auch Skaleneffekte und Größenvorteile geschwächt. Die Monopolgefahr wird geschwächt und der Wettbewerb wird belebt.¹³⁹ Da auf diesen Plattformen meist keine anerkannten (proprietären) Standards vorherrschen und darüber hinaus ausgeprägte Skaleneffekte vorliegen, sind monopolähnliche Situationen durchaus üblich. Hat sich jedoch ein offener Standard etabliert, so ist eher ein Wettbewerb innerhalb des Marktes, und nicht um den Markt, zu erwarten.¹⁴⁰ Der Wettbewerb innerhalb des Marktes ist darauf zurückzuführen, da offene Standards den Lock-In Effekt verringern. Der Wettbewerb verschiebt sich somit von einem frühen Kampf um den Markt zu einem späteren Kampf um Marktanteile.¹⁴¹ Wie bereits am Beispiel

¹³⁷ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 149.

¹³⁸ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 149f.

¹³⁹ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 149.

¹⁴⁰ Vgl. Linde (2007), S. 14.

¹⁴¹ Vgl. Shapiro, Varian (1999), S. 302

Microsoft vs. Netscape dargelegt wurde, versuchen einige Unternehmen ihre offenen Standards mit proprietären Funktionen zu kombinieren um den Anwender an sich zu binden.

Im Zuge dessen gibt es noch einen weiteren, zeitlich beschränkten Wettbewerbsvorteil, und zwar den „First mover advantage“. Aufgrund der Einführung eines neuen Produktes oder einer neuen Dienstleistung ergeben sich für das Pionier-Unternehmen etliche Vorteile. Durch den zeitlichen Vorsprung hat das Unternehmen die Möglichkeit, Marktbarrieren zu errichten und den potentiellen Konkurrenten den Eintritt zu erschweren oder sogar zu verhindern. Das Pionier-Unternehmen hat darüber hinaus einen Zeitvorsprung, um den bereits genannten Kreislauf in Gang zu bringen und somit den Größenvorteil auszubauen, Lock-In Effekte zu entwickeln und eventuell sogar das innovative Produkt bzw. Dienstleistung als Standard zu etablieren.¹⁴²

Jedoch sind die Gefahren, die auf die Pionier-Plattform zukommen könnten, nicht zu unterschätzen. Meist trägt das Pionier-Unternehmen ein höheres Risiko des Misserfolges als nachfolgende Unternehmen, da es unter Umständen Investitionen tätigen muss, von denen Nachfolger profitieren können (bspw. bei der Ermittlung des Marktpotentials zur Reduzierung des Markteintrittsrisikos, Investitionen für die Markterschließung, etc.). Darüber hinaus kann das nachfolgende Unternehmen aus den Problemen des Pioniers lernen. Das Marktumfeld ist bei Eintritt des Nachfolgers meist stabiler und Informationen über den Markt sind zu einem späteren Zeitpunkt meist viel präziser.¹⁴³

Auf traditionellen Märkten ist es im Vergleich zu elektronischen Märkten grundsätzlich länger möglich, als Nachfolger erfolgreich in den Markt einzutreten. Informationen verbreiten sich auf traditionellen Märkten deutlich langsamer als auf elektronischen Märkten, Informationsmängel bestehen deutlich länger sowie die Vorlieben der Konsumenten entwickeln sich nicht derart rasant wie auf elektronischen Märkten.¹⁴⁴

¹⁴² Vgl. Wirtz (2006), S. 653ff.

¹⁴³ Vgl. Wirtz (2006), S. 653ff.

¹⁴⁴ Vgl. Wirtz (2006), 653ff.

4.4. *Wettbewerbstheoretische Auswirkungen*

In klassischen, einseitigen Märkten führt ein intensiver Wettbewerb zwischen mehreren Unternehmen zu besseren Wohlfahrtsergebnissen als ein Monopol. In der Theorie führt ein Monopol grundsätzlich zu Wohlfahrtsverlusten. Ein Monopolist muss bei der Preisgestaltung keine Rücksicht auf andere Mitbewerber nehmen. Dadurch kann er grundsätzlich nicht nur das Angebot, sondern auch die nachfragende Menge mit dem Preis regulieren und dadurch den maximalen Gewinn erwirtschaften. Eine solche Preisgestaltung kann zu Marktversagen führen. Außerdem führt eine solche Marktsituation zu einem schlechten Leistungsangebot. Intensiver Wettbewerb hingegen führt zu einem besseren Marktangebot sowie besseren Preisen (Preise nähern sich dem Gleichgewichtspreis an) und aufgrund des Konkurrenzdrucks zu mehr Innovation und Fortschritt.¹⁴⁵

Auf zweiseitigen Märkten bilden sich schon aufgrund der vorherrschenden Netzeffekte fast zwangsläufig monopolistische Strukturen heraus. Im klassischen Fall wäre ein wettbewerbspolitisches Eingreifen zwingend erforderlich.¹⁴⁶ Die im Internet vorherrschenden Konzentrationstendenzen lassen sich jedoch oft als Quasi-Monopole einstufen. Diese Marktform ist genau genommen kein Monopol, da es mehrere Anbieter auf einem Markt gibt. Die Auswirkungen eines Quasi-Monopols sind jedoch mit den Auswirkungen eines natürlichen Monopols durchaus vergleichbar. Natürliche Monopole entstehen aufgrund technischer und ökonomischer Gegebenheiten der Branche und nicht, wie bei rechtlichen Monopolen, aufgrund marktregulierender Einflüsse seitens staatlicher Instanzen. Natürliche Monopole kommen auf „natürliche“ Weise aufgrund marktdominierender Vorteile zustande. Bei Quasi-Monopolen existieren mehrere Anbieter auf einem Markt, aufgrund starker natürlicher Wettbewerbsvorteile kann sich jedoch ein Anbieter von anderen Anbietern abgrenzen und eine dominierende Marktposition einnehmen(siehe Abschnitt 4.1).¹⁴⁷

Darüber hinaus lassen sich diese Begriffe von der marktbeherrschenden Stellung unterscheiden. Eine marktbeherrschende Stellung beschreibt ein Unternehmen, welches keinem oder ungenügendem Wettbewerbsdruck ausgesetzt ist. Des Weiteren kann man die marktbeherrschende Stellung des Anbieter bzw. des Nachfragers unterscheiden. Eine weitere

¹⁴⁵ Vgl. Peters (2010), S. 12ff.

¹⁴⁶ Vgl. Donges, Mai (2001), S. 4.

¹⁴⁷ Vgl. Aufderheide, Linde, Zimmerlich (2006), S. 3ff.

Form ist die kollektive Marktbeherrschung (Kartell). In diesem Fall schließen sich mehrere Unternehmen einer Branche zusammen und erhalten somit gemeinsam eine marktbeherrschende Stellung. Diese Unternehmen unterstehen der Missbrauchsaufsicht, welche wiederum durch die Wettbewerbsbehörde reguliert wird. Eine genauere Definition findet sich in den verschiedenen Gesetzgebungen der jeweiligen Staaten.¹⁴⁸

Nun stellt sich jedoch die Frage, ob bei zweiseitigen Online-Plattformen ein Monopol zu Wohlfahrtsverlusten führt. Aus theoretischer Sicht lässt sich dies nicht so leicht beantworten, denn die Existenz von mehreren Plattformen muss nicht unbedingt effizienter sein, selbst wenn diese Plattform keine zusätzlichen Fixkosten generiert. Grund dafür ist der Einfluss der indirekten Netzeffekte, denn eine Monopolplattform kann durchaus effizient sein, da alle Marktteilnehmer auf einer einzigen Plattform agieren und somit der Netzeffekt maximal ausgeschöpft werden kann. Somit sprechen starke indirekte Netzeffekte in Form von Marktgrößenexternalitäten in Verbindung mit einer hohen Matchingqualität für die Vorteilhaftigkeit eines Monopols. Überlastungsgefahren, geringe Teilnehmerraten, Differenzierung und Multihoming sprechen eher gegen ein Monopol als effiziente Lösung und somit für den Wettbewerb.¹⁴⁹ In Märkten, in denen Sortierungsexternalitäten bestehen und in denen sich die verschiedenen Marktplätze voneinander differenzieren, ist die Existenz von mehreren Marktplätzen durchaus üblich.¹⁵⁰

Hervorzuheben ist, dass ein Quasi-Monopolist seine Marktposition nicht im gleichen Maße ausnutzen kann wie es im klassischen Fall eines Monopolisten möglich ist. Die Bestreitbarkeit des Marktes ist abhängig von der Höhe der Marktbarrieren, der Marktirreversibilität und dem Vorliegen von Skaleneffekten (siehe Abbildung 12). Nach Ansicht der Vertreter der Chicago School tendiert ein (Quasi-) Monopolist zu wettbewerbsähnlichem Verhalten, wenn keine Marktzutrittschranken vorhanden sind. Der freie Zugang zum Markt und die Gefahr von „Hit-and-run-Attacken“ der Mitbewerber führt zu einer Disziplinierung des Monopolisten. Somit kann er keine Monopolpreise setzen, da sonst Mitbewerber in den Marktplatz eindringen und somit die Nachfrage auf ihre Plattform ziehen könnten. Aufgrund der fehlenden Marktein- und Marktaustrittsbarrieren und dem daraus folgenden wettbewerbsähnlichen Verhalten ist von einer Regulierung abzusehen. Dabei soll noch einmal hervorgehoben werden, dass nicht nur Markteintrittsbarrieren, sondern auch Marktaustrittsbarrieren fehlen bzw. gering sein

¹⁴⁸ Vgl. Tietz (2007), S. n.p.

¹⁴⁹ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 5.

¹⁵⁰ Vgl. Peitz (2006), S. 326.

sollten. Dies bedeutet, dass Investitionsprojekte nach der Umsetzung für den Markt versunken sind (Marktirreversibilität) und jede alternative Verwendung einen geringeren Wert aufweist. Ein Markteintritt anderer Plattformen ist bei hoher Irreversibilität selbst dann nicht zu erwarten, wenn eine etablierte Plattform bzw. ein Monopol ineffizient arbeitet. Eine disziplinierende Wirkung des Wettbewerbs auf dem resistenten Markt bleibt aus. Es liegt eine Resistenz bzw. eine Beharrung des Marktes vor. Die Wahrscheinlichkeit der bereits genannten Resistenz bzw. Beharrungstendenz eines Marktes ist hierbei umso niedriger, je heterogener und differenzierter die Kundenpräferenzen sind und je dynamischer der technologische Wandel durch Innovationen ist. Ist hingegen die Wahrscheinlichkeit der Resistenz geringer, so wird, nach Meinung der Vertreter der Chicago School, der permanente Wettbewerb auf dem Markt durch den wiederkehrenden Wettbewerb um den Markt ersetzt.¹⁵¹

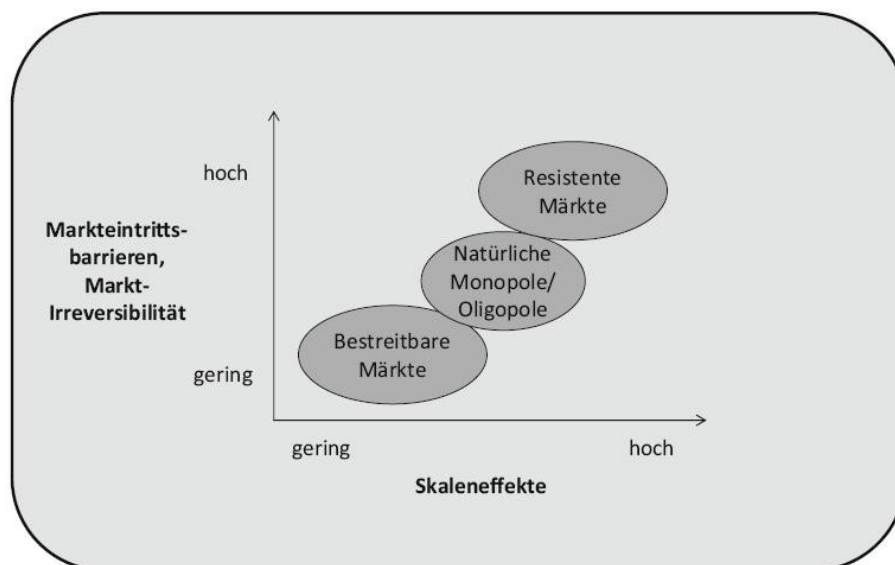


Abbildung 12: Bestreitbarkeit der Märkte

Quelle: Clement, Schreiber (2010), S. 248

Zusammenfassend kann man also davon ausgehen, dass ein Monopol bzw. Quasi-Monopol nicht gleichbedeutend mit der Ineffizienz eines Marktes ist bzw. Wohlfahrtsverluste durch diese Marktsituation entstehen.

¹⁵¹ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 142f.

5. FALLSTUDIE eBAY - EINLEITUNG

Ebay hat eine beeindruckende Erfolgsgeschichte hinter sich. Seit der Gründung im September 1995 in Kalifornien hat sich eBay zu einer der größten, wenn nicht sogar dem größten, Online-Marktplatz entwickelt. Zurzeit ist eBay in 43 Märkten weltweit vertreten und verzeichnet rund 100,4 Millionen aktive Nutzer, welche in über 50.000 verschiedenen Kategorien miteinander handeln können. Im Jahr 2011 wurden Waren im Wert von 68,633 Mrd. US-Dollar erfolgreich verkauft bzw. versteigert.¹⁵² Seit 1998 konnte eBay ein jährliches Umsatzwachstum von rund 60% verzeichnen. Auf der Plattform können die Artikel über Versteigerungen und zu Festpreisen gehandelt werden. Im vierten Quartal 2011 betrug der weltweite Handel über Festpreise rd. 64% des gesamten Handelsvolumen von eBay und stieg im Vergleich zum Vorjahr um 15%. Seit 1998 wurden darüber hinaus noch weitere Unternehmen bzw. Beteiligungen an Unternehmen hinzugekauft, welche einen wesentlichen Anteil am Konzernumsatz ausmachen.¹⁵³

Neben dem eBay Marktplatz betreibt das Unternehmen noch weitere Marktplätze und eine Reihe von Kleinanzeigeplattformen (siehe Tabelle 6), wie z.B. mobile.de, StubHub oder Rent.com. Andere Unternehmen, welche im Laufe der Zeit von eBay gekauft wurden, konnten in die Auktionsplattform integriert werden, bspw. soll PayPal den Zahlungsverkehr zwischen den Nutzern erleichtern. Durch die verschiedenen Beteiligungen und Akquisitionen konnte eBay die starke Marktposition und den Bekanntheitsgrad ausbauen.¹⁵⁴

¹⁵² Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁵³ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁵⁴ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

Tabelle 6: Akquisitionen und Beteiligungen an Unternehmen von eBay

Name	Beteiligung/Kauf seit	Geschäftstätigkeit
MercadoLibre	Beteiligung seit 2001	Auktions- und Kleinanzeigenplattform
PayPal	gekauft 2002	Online-Bezahlsystem
Mobile.de	gekauft 2004	Plattform für Fahrzeughandel
Marktplaats	gekauft 2004	Auktionsplattform
Skype	gekauft 2004, verkauft 2009	Internettelefonie (VoIP-Software)
VeriSign Payment Gateway	gekauft 2005	Online-Bezahlsystem
Gumtree	gekauft 2005	Kleinanzeigenplattform
Shopping.com	gekauft 2005	Preisvergleichs-Plattform
Tradera.com	gekauft 2006	Auktionsplattform
StubHub	gekauft 2007	Marktplatz für Tickets
Den Bla Avis/Bil Basen	gekauft 2008	Kleinanzeigenplattform
Milo	2010	Einkaufsführer
GSI Commerce	2011	Entwicklung und Betrieb von Online-Shops
Brands4friends	gekauft 2011	Online-Shopping Club
Magneto	2011	Open-Source-E-Commerce Plattform
Zong	2011	Mobile-Payment-System

Quelle: eBay [letzter Zugriff am 18.05.12]

5.1. Ebay Deutschland

Die Fusion zwischen eBay und alando.de (der damals führenden Online-Auktionsplattform mit rund 50.000 registrierten Nutzern im C2C-Bereich) im Juni 1999 ebnete eBay den Weg für den Eintritt in den deutschen Markt. Seither wuchs die Anzahl der Mitglieder im deutschen Raum: eBay zählt rund 16 Mio. aktive Mitglieder, 175.000 gewerbliche Händler sowie 5,4 Mio. aktive, private Verkäufer.¹⁵⁵

Doch es gibt Ausnahmen, denn nicht in jeder Region ist eBay unangefochtener Marktführer. So ist in der Schweiz Ricardo.ch die größte Online-Auktionsplattform, in Polen ist Allegro.pl Marktführer und in Japan ist Yahoo seit Jahren Nummer 1 als Online-Auktionshaus (auch wenn diese Marktführung womöglich einer „Kooperation“ mit eBay zu verdanken ist). Diese Fakten zeigen, dass Handelsplattformen regionalen Bedürfnissen unterworfen sind.¹⁵⁶

¹⁵⁵ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁵⁶ Vgl. APA-OTS [letzter Zugriff am 18.05.12].

Wenn man die Erfolgsgeschichte von eBay betrachtet, so stellt sich die Frage, warum dieses erfolgreiche Geschäftsmodell nicht kopiert und somit mehr Wettbewerb in dieser lukrativen Branche geschaffen wird. Dieser Umstand wird in der ökonomischen Literatur darauf zurückgeführt, dass eBay eine nicht angreifbare (Quasi-) Monopolstellung innehat, welche durch indirekte Netzeffekte ausgelöst wird.¹⁵⁷

5.2. *eBay als zweiseitige Plattform*

Im Bereich der im Abschnitt 3.3 vorgestellten Typen zweiseitiger Plattformen ist eBay in die Kategorie der Börsen einzuordnen. Das primäre Ziel dieser Plattformen ist es, die Suche nach einem geeigneten Transaktionspartner und den weiteren Transaktionsprozess zu erleichtern. Verschiedene Aufgaben, Rollen bzw. Funktionen der Intermediäre wurden im Allgemeinen bereits in Abschnitt 2.2 diskutiert und werden in diesem Abschnitt am Beispiel von eBay näher durchleuchtet.

Durch die Aggregation von Käufern und Verkäufern ergeben sich für die Nutzer wesentliche Vorteile. Da auf der Plattform Angebot und Nachfrage gebündelt werden, können die einzelnen Kontakte zwischen Käufer und Verkäufer reduziert werden (siehe Baligh-Richartz-Effekt). Ein potentieller Kunde muss somit nicht mit jedem geeigneten Verkäufer verhandeln. Darüber hinaus können Asymmetrien bezüglich der Verhandlungsmacht reduziert werden.

Wie bereits erwähnt, kann durch die Einschaltung eines Intermediärs opportunistisches Verhalten reduziert werden, wenn man davon ausgehen kann, dass die Marktteilnehmer an einer langfristigen Zusammenarbeit interessiert sind. Marktteilnehmer können durch das Bewertungsprofil das Verhalten bzw. die Reputation des potentiellen Geschäftspartners einsehen. Dieses Bewertungssystem schafft einen Anreiz, sich möglichst seriös zu verhalten und sich positiv zu präsentieren.

Die Einteilung der Güter in verschiedene Kategorien erleichtert potentiellen Käufern die Suche nach der gewünschten Ware. Darüber hinaus kann der Nutzer die Suchfunktion in Anspruch nehmen. Dies ist ein weiteres Instrument, um die Suchkosten zu reduzieren. Um

¹⁵⁷ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 7f.

einen sicheren und fairen Handel zu gewährleisten, gibt es, neben den AGB's, weitere Grundsätze, die von allen Teilnehmern einzuhalten sind. Eine umfangreiche Regelung soll die Vertrauensbildung zwischen den verschiedenen Marktseiten und dem Intermediär fördern.

Die Online-Auktionsplattform eBay ist ein typisches Beispiel für die Cybermediationshypothese. Ebay wurde im Herbst 1995 als reine Online-Auktionsplattform gegründet. Der Vertrieb über die Plattform ist im Vergleich zu traditionellen Auktionshäusern oder Flohmärkten effizienter, da der Nutzer zum einen eine höhere geographische Reichweite erreicht und zum anderen niedrigere Transaktionskosten hat.¹⁵⁸

5.3. *Preissetzung*

Ebay generiert die Einnahmen hauptsächlich aus den bei dem Verkäufer erhobenen Angebotsgebühren und Verkaufsprovisionen.¹⁵⁹ In diesem Abschnitt wird somit die doch recht umfangreiche Gebührengestaltung von eBay oberflächlich durchleuchtet und auf die Auswirkungen auf die verschiedenen Marktseiten eingegangen. Darüber hinaus wird auf den Preissetzungsspielraum eingegangen, der sich aus der marktbeherrschenden Stellung eBay's ergibt.

Grundsätzlich werden bei eBay weder für den Käufer noch für den privaten bzw. gewerblichen Verkäufer Registrierungsgebühren erhoben. Für den Verkäufer fallen Angebotsgebühren und nach erfolgreicher Transaktion eine Verkaufsprovision an. Die Höhe der Gebühren und Provisionen variieren je nach Produktkategorie, dem Startpreis und der Art des Verkäufers (privat oder gewerblich). Für Angebote in den Kategorien Fahrzeuge, Boote, Flugzeuge, Inserate, eBay-Shops und Handyverträge gelten gesonderte Angebotsgebühren und werden in dieser Arbeit nicht näher behandelt.¹⁶⁰

¹⁵⁸ Vgl. Zimmermann (2010), S. 3.

¹⁵⁹ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 151.

¹⁶⁰ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

Ebay ist keine differenzierte Plattform. Grundsätzlich können fast alle Artikel auf der Plattform verkauft und gekauft werden.¹⁶¹ Dies zeigt auch, warum der Nutzer keine Registrierungsgebühren bezahlen muss. Wie bereits im theoretischen Teil erwähnt wurde, dienen Registrierungsgebühren dazu, um sicherzustellen, dass die richtige Zielgruppe die Plattform benutzt. Registrierungsgebühren werden somit häufig von differenzierten Plattformen eingehoben. Jedoch sind Registrierungsgebühren im Bereich der Auktionsplattformen, auch wenn sie auf bestimmte Kategorien spezialisiert sind, eher selten anzutreffen.

Zwar werden keine Registrierungsgebühren verlangt, jedoch werden Transaktionsgebühren und Verkaufsprovisionen erhoben. Diese variieren je nach dem, ob es sich um eine Auktion oder ein Festpreisangebot handelt, der Artikel von einem privaten oder gewerblichen Verkäufer angeboten wird und in welcher Kategorie der Artikel angeboten wird. Man merkt, dass der Gebührenkatalog von eBay sehr umfangreich ist. Daher wird von einer genauen Auflistung der Gebührengestaltung abgesehen. Grundsätzlich liegen die Angebotsgebühren für Auktionsartikel zwischen EUR 0,25 und EUR 4,80 (ausgenommen Fahrzeuge, Boote, Flugzeuge, Inserate, eBay-Shops und Handyverträge). Die Verkaufsprovision liegt zwischen 1% und 9% des Verkaufspreises. Zudem wird eine fixe Provision zwischen EUR 1,50 und EUR 21,50 erhoben.¹⁶²

Die Gebühren für Festpreisangebote variieren mit der Höhe des Festpreises und der Anzahl der angebotenen Artikel und liegen zwischen EUR 0,25 und EUR 4,80 für private Verkäufer. Gewerbliche Verkäufer haben die Möglichkeit, mit einem eBay-Shop zu günstigeren Konditionen ihre Artikel in einem Festpreisformat anzubieten. Die Angebotsgebühren sind vom Startpreis unabhängig. Verkaufsprovisionen sind, wie auch bei den übrigen Angeboten, erfolgsabhängig. Es gibt drei verschiedene eBay-Shops zur Auswahl: eBay-Basis-Shop, eBay-Top-Shop und eBay-Premium-Shop (mit der Möglichkeit der Nutzung einer Profi-Flatrate, wodurch keine Angebotsgebühren in den gängigen Kategorien gezahlt werden müssen). Dabei wird eine monatliche Shop-Abonnementgebühr erhoben, die zwischen EUR 19,95 und EUR 299,95 liegt. Zudem wird, mit Ausnahme der Profi-Flatrate-Nutzern, eine Angebotsgebühr zwischen EUR 0,01 und EUR 0,10 erhoben. Die Angebotsgebühren für das herkömmliche Festpreisformat (also gewerbliche Verkäufer ohne eBay-Shop) liegen

¹⁶¹ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁶² Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

zwischen EUR 0,15 und EUR 0,45 für die gängigsten Kategorien. Die Verkaufsprovisionen sind für alle gewerblichen Verkäufer gleich hoch. Es ist somit irrelevant, ob der gewerbliche Verkäufer seine Artikel über einen eBay-Shop verkauft oder nicht. Die Verkaufsprovision liegt zwischen 2% und 12%, wobei zusätzlich eine fixe Provision erhoben wird, die zwischen EUR 3,50 und EUR 41,50 liegt. Ebay bietet zudem zahlreiche Optionen an, wie bspw. Erhöhung der Sichtbarkeit oder Bilderservice, wodurch bei Nutzung zusätzliche Gebühren erhoben werden.¹⁶³

Die Angebotsgebühren und Verkaufsprovisionen sind somit ein Mittel, um die Plattform wirtschaftlich profitabel zu machen. Darüber hinaus kann eBay die Nutzung der Plattform leichter überwachen und die Interaktionen zwischen Käufer und Verkäufer kontrollieren. An dieser Stelle sollte hervorgehoben werden, dass der Käufer keine Kosten in Form von Gebühren oder Provisionen trägt. Nach der bereits in Abschnitt 3.4 vorgestellten „divide-and-conquer“-Strategie wird der Käufer für seine Teilnahme subventioniert, indem er keine Gebühren für die Nutzung der Plattform zahlen muss (divide), wobei über den Verkäufer die Verluste mit Angebotsgebühren und Verkaufsprovisionen wieder eingeholt werden (conquer), um die Kosten für die Organisation und Koordination der Auktionsplattform abzudecken. Mit Hilfe der Subventionierung der Käuferseite werden dem Käufer somit keine Barrieren für die Nutzung der Plattform in den Weg gestellt. Für den Käufer ist dies ein weiterer Anreiz für die Nutzung von eBay. Die große Anzahl der potentiellen Käufer ist für den Verkäufer ein Anreiz, seine Artikel über eBay zu verkaufen (siehe „chicken and egg“-Problem, Abschnitt 3.4). Da es auf eBay eine hohe Anzahl an Verkäufern gibt, kann der Verkäufer im Bereich der Festpreisangebote die Gebühren nicht auf den Verkäufer übertragen, indem er einen höheren Preis für das angebotene Produkt verlangt, da er aufgrund des meist intensiven Wettbewerbs keine Preissetzungsmacht besitzt.

¹⁶³ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

5.4. *Substitutionsmöglichkeiten im deutschsprachigem Raum - Marktabgrenzung*

Da eBay ein zweiseitiger Markt ist und somit zwei heterogene Nutzergruppen bedient, stellt sich die Frage, welche Alternativen beide Gruppen haben. Daher werden nun vergleichbare Plattformen, sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer identifiziert.¹⁶⁴

Allein im deutschsprachigem Raum finden sich rund 150 verschiedene Online-Handelsplattformen für private und gewerbliche Transaktionen (also B2C und C2C). Auf auktionssuche.de lassen sich 148 verschiedene Online-Handelsplattformen parallel durchsuchen. Darüber hinaus ist noch eine Vielzahl an Online-Handelsplattformen gelistet, wo jedoch die parallele Suche nach Auktionen nicht möglich ist. Der unangefochtene Marktführer im Bereich Online-Auktionen ist natürlich eBay. Es gibt jedoch eine Reihe von spezialisierten Plattformen, welche in Tabelle 7 dargestellt sind.¹⁶⁵

Tabelle 7: Spezialisierte Plattformen

Auktionsplattform	spezialisiert auf:
Art-in.de	Kunstgegenstände
Buytool.de	Agrartechnik
Werthinger.de	Sport-, Jagdwaffen; Outdoorgegenstände
Weinauktion.de	Weine
Brieftauben.de	Brieftauben
Myhammer.de	Dienstleistungen im Handwerksbereich
Internet-Buchauktion.de	Bücher

Quelle: Haucap, Wenzel (2010), S. 20f

Während auf eBay grundsätzlich alle Warengruppen handelbar sind, mit Ausnahme von jenen Warengruppen, welche von ethischen oder moralischen Grundsätzen ausgeschlossen sind (wie bspw. Raubkopien, Organhandel, Tiere, Waffen, Drogen, etc.), sind die meisten alternativen Online-Auktionsplattformen auf bestimmte Warengruppen spezialisiert. Neben diesen spezialisierten Plattformen existieren jedoch auch direkte Konkurrenten für eBay, wie z.B. Hood.de, Auxion.de oder Auvito.de, wo ebenfalls fast alle Warengruppen handelbar sind. Nicht zu vergessen ist Amazon Marketplace – eine bedeutende Online-Handelsplattform, auf der nicht nur Festpreisverkäufe, sondern auch Auktionen gestalten werden können. Somit gibt

¹⁶⁴ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁶⁵ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

es eine Vielzahl an möglichen alternativen Online-Auktionsplattformen im deutschsprachigen Raum. Dennoch wird der Marktanteil von eBay in Deutschland bei Online-Auktionen auf 98-99% geschätzt.¹⁶⁶

Darüber hinaus stellt sich die Frage, inwiefern der Kauf bzw. Verkauf von Waren zum Festpreis eine Substitutionsmöglichkeit zu einer Online-Versteigerung ist. Wenn dies der Fall ist, ist die Anzahl der Konkurrenten im relevanten Markt umso größer. Dann würde Amazon-Marketplace zu einer der gefährlichsten Konkurrenten für eBay zählen. Die Veräußerung über die Versteigerung eines Produktes oder über einen Festpreis scheint nicht nur vom konkreten Produkt abhängig zu sein, sondern auch vom Verkäufer (d.h. handelt es sich um einen privaten oder gewerblichen Verkäufer). Eine Auktion scheint in vielen Augen privater Verkäufer einem Festpreisverkauf überlegen zu sein. Der Verkäufer trägt das Risiko, dass sich für das konkrete Produkt bei einem zu hoch angesetzten Festpreis kein Käufer findet. Setzt der Käufer einen zu niedrigen Festpreis, muss er auf höhere Erlöse verzichten. Diese Gründe sprechen somit dafür, dass Auktionen für private Verkäufer effizienter sind und führen zu der Annahme, dass Festpreisverkäufe ein relativ weit entferntes Substitut darstellen. Von Seiten der Käufer ist es jedoch nicht so klar, ob das Auktionsformat dem Festpreisangebot vorzuziehen ist. Die Bereitschaft, Waren zu einem Festpreis zu kaufen ist bei privaten Käufern deutlich höher als bei privaten Verkäufern. Doch hier kommt wieder der indirekte Netzeffekt ins Spiel: Da private Verkäufer ihre Waren lieber versteigern lassen, entsteht ein höheres Angebot an Auktionsprodukten. Dies führt zu der Annahme, dass aufgrund des großen Angebotes Käufer auch eher Auktionsware ersteigern als das gewünschte Produkt über einen Festpreis zu kaufen. Daraus folgt, dass Online-Auktionen einen eigenen relevanten Markt bilden.¹⁶⁷

Doch nicht nur im Online-Bereich gibt es Substitutionsmöglichkeiten. Gerade im B2C und C2C Bereich sind physische Marktplätze, wie bspw. traditionelle Flohmärkte, spezialisierte Kleinanzeigen-Magazine, etc. relevant. Aufgrund der regionalen und meist auch zeitlichen Begrenzung solcher Märkte stellen jene physischen Marktplätze ein eher unvollständiges Substitut dar. Darüber hinaus sind Transaktionskosten schon aufgrund der Suchkosten höher als bei elektronischen Marktplätzen. Aufgrund dessen ist davon auszugehen, dass eine Disziplinierung von eBay durch physische Marktplätze im C2C-Bereich eher gering ist.¹⁶⁸

¹⁶⁶ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁶⁷ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁶⁸ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

Gewerbliche Verkäufer, welche hauptsächlich Neuwaren vertreiben, sind hingegen tendenziell demselben Markt zuzuordnen wie diverse Online-Shops oder alternative Plattformen. Da potentielle Käufer die Möglichkeit haben, Produkte auch über traditionelle Vertriebswege zu kaufen – sei es in einem physischen Geschäft oder aber auch online über den Direktvertrieb des Anbieters – sind alternative Vertriebswege für den privaten Käufer genau dann relevant, wenn die Transaktionskosten über eBay höher sind. Darüber hinaus sind Neuwaren meist permanent verfügbar. Bei gebrauchten Produkten hingegen kann die Verfügbarkeit sehr beschränkt sein und die Beschaffung über einen alternativen Vertriebsweg schwierig sein. Da man über Suchmaschinen sehr schnell auch relativ unbekannte Anbieter finden kann, dürfte der indirekte Netzeffekt bei Neuwaren eine eher untergeordnete Rolle spielen. Darüber hinaus ist der Vorteil einer Auktion bei Neuwaren aus Verkäufersicht geringer als bei gebrauchten Produkten, da die Preise für Neuwaren besser kalkulierbar sind als bei gebrauchten Produkten, weil sie sich in ihrer Qualität oft unterscheiden, und es dementsprechende Informationsasymmetrien gibt. Des Weiteren sind Neuwaren mehrfach vorhanden, wodurch Multihoming für gewerbliche Verkäufer leichter ist als bei gebrauchten Artikeln. Somit sind Online-Auktionshäuser im Bereich Neuwaren demselben Markt zuzuordnen wie alternative Vertriebswege und stellen keinen eigenen Markt dar. Gewerbliche Verkäufer können somit andere Vertriebskanäle wählen, ohne Einbußen bei Einnahmen zu haben. Dementsprechend folgt die Annahme, dass Käufer, welche sich für Neuwaren interessieren, ebenfalls verschiedene Vertriebswege nutzen und nicht unbedingt bei eBay ihre ungebrauchten Waren kaufen. Aufgrund der Vielzahl der substituierbaren Vertriebsformen im Bereich Neuwaren und der Möglichkeit des Multihoming können diese alternativen Vertriebskanäle eBay in seinem Preissetzungsspielraum effektiv begrenzen. Die Auswirkungen auf die Preissetzung der Gebühren für gewerbliche Verkäufer wird im nächsten Abschnitt genauer diskutiert.¹⁶⁹

Für den Kauf gebrauchter Artikel gibt es im Internet hingegen nur eine begrenzte Anzahl an alternativen Vertriebswegen. Flohmärkte oder andere Plattformen für den Verkauf von gebrauchten Artikel sind eher ein schwaches Substitut und können eBay daher in ihrem Preissetzungsspielraum für Gebühren nicht effektiv begrenzen. Der Markt für Online-Auktionen von gebrauchten Waren stellt somit grundsätzlich einen eigenen Markt dar. Dabei sollte man jedoch beachten, dass für bestimmten Warengruppen eigene, spezialisierte Märkte vorhanden sind (wie z.B. Immobilien, Gebrauchtwagen, etc.), wodurch sich für die Käufer

¹⁶⁹ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

und Verkäufer eine effiziente Alternative darbietet. Daraus folgt, dass der indirekte Netzeffekt bei bestimmten Warengruppen auf eBay nicht so stark ausgeprägt ist, und verschiedene Marktseiten eine andere spezialisiertere Plattform wählen, wo der indirekte Netzeffekt stärker ausgeprägt ist. Bei dem Handel von „Flohmarktartikel“ ergeben sich jedoch keine relevanten Mitbewerber, die eBay bezüglich des Preissetzungsspielraumes disziplinieren könnten.¹⁷⁰

5.5. *Marktanalyse*

Aufgrund der Disziplinierung, die von der Vielzahl an alternativen Anbietern von Neuwaren auf eBay ausgeübt wird, scheint es keine Probleme aus wettbewerbspolitischer Sicht zu geben. Ebay und andere Online-Auktionsplattformen bzw. Handelsplattformen können grundsätzlich ihren Preissetzungsspielraum aufgrund der Vielzahl an Konkurrenten nicht willkürlich ausnutzen, da der Gesamtpreis von Neuwaren nach oben beschränkt ist. Falls der Verkauf von Neuwaren über eBay aufgrund der Gebühren zu teuer wäre, könnten Verkäufer problemlos andere Vertriebsformen nutzen.¹⁷¹

Im Bereich gebrauchter Waren hingegen (insbesondere bei Flohmarktartikeln), hat eBay, gemessen an den Marktanteilen, eine dominante Marktposition. Wie bereits erwähnt, gibt es jedoch bestimmte Produktgruppen, die davon ausgenommen sind, wie z.B. Immobilien, Gebrauchtwagen, Bücher, Tonträger und weitere Spezialartikel (wie bspw. Brieftauben), wofür eine spezialisierte Plattform vorhanden ist. Ebay hat somit eine marktbeherrschende Position bei Flohmarktartikel. Trotz des starken Marktwachstums und zahlreicher Markteintritte verschiedenster Konkurrenten konnte eBay seine dominante Marktposition halten. Schätzungen zufolge halten alternative Plattformen Marktanteile weit unter 5%. Diese Monopolisierung wird meist vor allem auf die Stärke der indirekten Netzeffekte zurückgeführt.¹⁷²

¹⁷⁰ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁷¹ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁷² Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

5.6. *Konzentration bei Online-Marktplätzen*

In Abschnitt 4.2 wurden verschiedene Faktoren ausgearbeitet, welche zu einer natürlichen Konzentration des Marktes für zweiseitige Plattformen führt. Nun sollen diese Faktoren anhand von eBay untersucht werden.

5.6.1. Indirekte Netzeffekte

Indirekte Netzeffekte sind bei eBay ein wichtiger Faktor und scheinen zudem relativ stark ausgeprägt zu sein, wodurch die Marktposition von eBay gestärkt wird. Einerseits ist es bei einer großen Anzahl an Verkäufern für einen potentiellen Käufer eher wahrscheinlich, die gewünschte Ware vorzufinden und andererseits steigt mit der Anzahl an potentiellen Käufern die Wahrscheinlichkeit, einen Käufer für das Produkt zu finden. Somit steigt die Wahrscheinlichkeit eine Transaktion erfolgreich abzuschließen mit der Anzahl der Teilnehmer der jeweils anderen Marktseite. Darüber hinaus steigt auch die Qualität des Matching, denn je mehr Produkte angeboten werden, desto mehr steigt auch die Wahrscheinlichkeit, dass das subjektiv beste Produkt gekauft wird.¹⁷³

Aufgrund der höheren Nutzerzahl und der damit verbundenen abgeschlossenen Transaktionen, welche wiederum zu höheren Erträgen für eBay führen, können komplementäre Dienstleistungen weiterentwickelt und implementiert werden. Dadurch wird der Transaktionsablauf zwischen Käufer und Verkäufer erleichtert. Grundsätzlich sinken somit die Transaktionskosten, weswegen eBay als Auktionsplattform gegenüber anderen Plattformen vorzuziehen ist. Ein Beispiel einer komplementären Dienstleistung ist PayPal, wodurch die Abwicklung der Kaufpreiszahlung erleichtert werden soll.¹⁷⁴

5.6.2. Positive Skaleneffekte

Ein weiterer Faktor, der genannt wurde, sind die positiven Skaleneffekte. Hohe Fixkosten und relativ niedrige variable Kosten sind charakteristisch für elektronische Plattformen. Es wird jedoch bezweifelt, dass ein natürliches Monopol alleine aufgrund einer Fixkostendegression entsteht, sei sie noch so stark. In Verbindung mit anderen Faktoren, wie dem indirekten Netzeffekt, wirkt sich die Fixkostendegression positiv auf die Konzentration eines Marktes

¹⁷³ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁷⁴ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

aus.¹⁷⁵ Die hohe Teilnehmeranzahl ermöglicht eine bessere Auslastung der technischen Infrastruktur. Darüber hinaus sind die Fixkosten besser verteilbar. Aufgrund der konstanten Grenzkosten ergibt sich eine Stückkostendegression, wodurch wiederum Skaleneffekte erzielt werden können. Grundsätzlich ergeben sich dadurch zwei Optionen: eBay kann die Erträge in weitere Projekte investieren oder die Gebühren senken und weitere Wettbewerber aus den Markt zu drängen. Die zweite Option wird dabei meist in der „Kampfphase“ gewählt. Ebay jedoch hat bereits, wie die hohen Marktanteile zeigen, den Kampf um den Markt für sich gewonnen und kann, da es sich um eine sehr schwer bestreitbare Marktposition handelt, den Preissetzungsspielraum ausnutzen.¹⁷⁶

5.6.3. Multihoming

Private Anbieter, welche gebrauchte Einzelartikel verkaufen, können grundsätzlich ihre Ware nur auf einer Plattform anbieten. Multihoming ist somit für private Anbieter nicht möglich. Für Käufer ist Multihoming hingegen relativ unproblematisch. Die parallele Nutzung mehrerer Plattformen (Multihoming) ist, wie bereits erwähnt, für gewerbliche Verkäufer relativ unproblematisch, da meist eine höhere Stückzahl der Waren vorliegt. Jedoch ist Multihoming bei Neuwaren für gewerbliche Verkäufer oft unattraktiv, weil das Risiko auf einer unbekannten Plattform tendenziell größer ist, die Ware nicht zu verkaufen, da meist weniger potentielle Nutzer vorhanden sind. Somit sind indirekte Netzeffekte wie auch das Koordinationsproblem der „chicken and egg“-Problem ein Faktor, den die Nutzer bei der parallelen Nutzung mehrerer Plattformen berücksichtigen müssen. Zudem kann der Verkäufer seine aufgebaute Reputation nicht auf eine andere Plattform transferieren, wodurch Wechselkosten entstehen. Weitere Wechselkosten entstehen zudem durch das plattformspezifische Wissen (Bedingungen der Plattform oder Kenntnis der Regeln), welches bei der Nutzung einer neuen Plattform „erlernt“ werden muss. Ebay versucht durch verschiedene Angebote wie bspw. die eBay University die Bindung der registrierten Nutzer zu der Plattform zu stärken. Bei eBay University kann der Nutzer gegen eine Gebühr von EUR 45,00 bis EUR 70,00 im Rahmen eines Seminars die effektive Nutzung von eBay erlernen. Darüber hinaus gibt es verschiedene Kurse, welche auch bereits an Volkshochschulen besucht werden können, um die Plattform effizient zu nutzen. Über Foren oder Cafes können Meinungen über eBay aber auch alltägliche Themen ausgetauscht werden.

¹⁷⁵ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁷⁶ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

Diese verschiedenen Maßnahmen verfolgen das Ziel, das Gemeinschaftsgefühl unter den eBay-Nutzern zu stärken und weitere Netzeffekte zu erzeugen.¹⁷⁷

5.6.4. Passives Multihoming

Ein möglicher Grund für die Konzentrationstendenz bei Online-Auktionsplattformen kann in der Schwierigkeit des Reputationstransfers liegen. Derzeit konzentrieren sich die indirekten Netzeffekte auf eBay. Könnte man Kompatibilität zwischen den verschiedenen Online-Auktionsplattformen herstellen, würde dies u.a. den Reputationstransfer deutlich erleichtern. Theoretisch könnte man dieses Problem durch passives Multihoming lösen, wenn bspw. eine neue Auktionsplattform die bei eBay und anderen Online-Auktionsplattformen laufenden Auktionen systematisch listet. Die parallele Nutzung würde daher nicht aktiv von den Nutzern selbst, sondern passiv erfolgen. Dadurch könnte man in kürzester Zeit eine kritische Masse auf beiden Marktseiten erreichen. Ebay's Marktmacht könnte durch passives Multihoming geschwächt werden, da der Nutzer nicht mehr auf eBay angewiesen wäre, und trotzdem eine hohe Anzahl an Käufern erreicht wird bzw. eine hohe Anzahl an Angeboten gefunden werden kann.¹⁷⁸

Vorstellbar wäre dies in Form einer Suchmaschine. Mittlerweile gibt es bereits verschiedene Ausprägungen. So ist in Österreich die Vergleichsplattform geizhalt.at recht bekannt. Selbst Google arbeitet bereits an einer Vergleichsplattform namens Google Shopping, welche der genannten Lösung sehr nahe kommt. Diese Vergleichsplattformen ersetzen zwar nicht die Funktionen einer Online-Auktionsplattform, da ja auf der Vergleichsplattform selbst nicht gehandelt wird, jedoch kann dadurch der Wettbewerb zwischen den Online-Auktionsplattformen angeregt und dominierende Plattformen wie eBay könnten in ihrem Preissetzungsspielraum diszipliniert werden. Die Wechselkosten für die Nutzer würden zwar weiterhin bestehen, jedoch könnte der Netzeffekt als Markteintrittsbarriere gesenkt werden.

Im Jahr 2000 wurde diese Markteintrittsstrategie von den Betreibern der Website Bidder's Edge gewählt und damit eine Plattform erschaffen, welche die laufenden Angebote u.a. von eBay listeten und somit einen Preisvergleich zwischen mehreren Auktionsangeboten ermöglichten. Auf Klage von eBay wurde durch ein kalifornisches Bezirksgericht es den

¹⁷⁷ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁷⁸ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 27f.

Betreibern untersagt, die Angebote bzw. Preise von eBay zu sammeln. Bereits damals wurde auf die adverse Wettbewerbswirkung des Urteils verwiesen.¹⁷⁹

5.6.5. Überlastungsgefahren und Suchoptimierung

Wie bereits im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt wurde, können sich Überlastungen negativ auf das Wachstum und die Stärke eines zweiseitigen Marktes auswirken. Im Fall von eBay ist es denkbar, dass es in verschiedenen Bereichen zur Überlastung kommen könnte, wie bspw. die Serverüberlastung, Überlastungen im Werbebereich oder Überlastung im Angebotsbereich. Mögliche Überlastungen im Angebotsbereich können auf ein nicht-ausbalanciertes Angebots-Nachfrage-Verhältnis oder eine nicht optimierte Suche deuten (potentielle Käufer finden gewünschte Güter nicht).¹⁸⁰

Diese denkbaren Überlastungsgefahren hatten bis jetzt jedoch keine nennenswerten negativen Auswirkungen auf die Größe und Stärke von eBay. Vereinzelt finden sich verschiedene Berichte über überlastete Server, udgl., jedoch gibt es keinen Grund zur Annahme, dass diese Überlastungsgefahren ein Motiv für den Wechsel der Plattform wären.

5.6.6. Differenzierung der Plattformen

Wie bereits erwähnt, kann man auf eBay grundsätzlich fast alles verkaufen bzw. versteigern. Ebay-Nutzer können in 50.000 verschiedenen Kategorien miteinander handeln. Ein großer Teil des Umsatzes wird durch die Flohmarktartikel generiert. Das deutet darauf hin, dass eBay keine differenzierte Auktionsplattform ist.¹⁸¹

5.6.7. Wechselkosten und Lock-In-Effekt

Die spezifischen Investitionen, welche ursächlich für Lock-In-Effekte sein könnten, sind im Wesentlichen nur auf der Verkäuferseite relevant. Der Verkäufer hat die Möglichkeit, in eine bestimmte Softwareanwendung (eBay-Shops) für gewerbsmäßige Verkäufer (Powerseller) zu investieren und somit das Anbieten und Verkaufen auf dem Marktplatz zu erleichtern. Die Softwareanwendung kann nur auf eBay genutzt werden und ist somit nicht übertragbar auf

¹⁷⁹ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 27f.

¹⁸⁰ Vgl. Clement, Schreiber (2011), S. 117f.

¹⁸¹ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

andere Plattformen, jedoch ist sie nicht zwingend notwendig für die Nutzung von eBay. Die mit relativ geringen Anschaffungskosten verbundene Softwareanwendung begründet aufgrund mangelnder signifikanten Wechselkosten keinen erwähnenswerten Lock-In-Effekt. Aus der Sicht der Verkäufer gibt es überdies auch keine nennenswerten Investitionen in Anschaffungen mit hohem Spezifitätsgrad, wodurch Wechselkosten verursacht werden könnten und in Folge dessen ein nennenswerter Lock-In-Effekt begründet werden könnte.¹⁸²

Neben etwaigen Anschaffungen gibt es jedoch die Reputation eines Käufers bzw. Verkäufers, die hohe Wechselkosten verursachen kann. Da der Reputationstransfer auf andere Plattformen nicht möglich ist, muss der Nutzer bei paralleler Nutzung oder bei dem Wechsel zu einer anderen Plattform seine Reputation neu aufbauen. Aufgrund des signifikanten Einflusses der Reputation auf den Transaktionserfolg und auf Transaktionserlöse entstehen dadurch nicht unerhebliche Wechselkosten.¹⁸³

5.6.8. Größenvorteile und Standardsetzung

Grundsätzlich ist die Standardsetzung ein Faktor, der die Größe und Stärke einer zweiseitigen Plattform beeinflusst. Wie bereits im Unterabschnitt „Wechselkosten und Lock-In-Effekt“ angedeutet wurde, gibt es jedoch keine nennenswerten technischen Voraussetzungen, um eBay nutzen zu können. Somit kommt es zu keinen Markteintrittsbarrieren aufgrund offener oder proprietärer Standards.¹⁸⁴

Es ist jedoch zu beachten, dass nicht die einzelnen Effekte, sondern das Zusammenspiel bzw. die Wechselwirkungen zwischen den verschiedenen Effekten zu einer derart starken Marktposition führen. Bei eBay kann man den Zusammenhang zwischen den ansteigenden Wechselkosten und den Netzeffekten gut beobachten. Wenn ein Verkäufer die Auktionsplattform wechselt, entstehen durch die entgangenen Transaktionsmöglichkeiten mehr oder weniger hohe Opportunitätskosten. Darüber hinaus müsste der Verkäufer wie auch der Käufer die bereits erwähnte Reputation neu aufbauen und sich mit dem System und der Regel der neuen Plattform vertraut machen. Der Verkäufer hat zudem mit entsprechenden Preisdifferenzen zu rechnen, wenn er auf eine weniger frequentierte Online-Auktionsplattform wechselt. Aufgrund dieser Wechselkosten, die stark mit der Größe der Teilnehmerzahlen der verschiedenen Marktseiten, also dem indirekten Netzeffekt,

¹⁸² Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 151.

¹⁸³ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁸⁴ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

zusammenhängen, wird die Bindung zwischen Nutzer und Plattform noch mehr verstärkt. Die Wechselbereitschaft der Nutzer verringert sich, da ein Wechsel mit hohen, drohenden Kosten verbunden ist. Darüber hinaus ist auch noch die Nutzensteigerung der Netzeffekte für bestehende Nutzer und die Wirkung auf potentielle Nutzer zu beachten. Eine große, bestehende Nutzerbasis steigert die Attraktivität von eBay für potentielle Nutzer. Gleichzeitig wird die Attraktivität konkurrierender Plattformen gemindert.¹⁸⁵

5.7. Markteintrittsbarrieren

Wie bereits erwähnt, existieren allein im deutschsprachigen Raum aktuell rund 150 Online-Auktionsplattformen. Diese Tatsache spricht an sich gegen das Vorliegen eines natürlichen Monopols. Trotz der Vielzahl dieser Plattformen hält eBay über 90% der Marktanteile bei Online-Auktionen. Viele der bestehenden Online-Auktionsplattformen verfolgen eine Differenzierungsstrategie. Dabei gibt es verschiedene Möglichkeiten, sich von anderen Plattformen zu unterscheiden, wie z.B. über die Auktionsformate, Auktionsregeln, AGB's, plattformspezifische Bewertungs- und Reputationsmechanismen, Umfang der Transaktionssicherheit, Corporate Design oder über das Produktangebot. Zur Zeit scheint die Differenzierung einer Plattform die erfolgreichste Markteintrittsstrategie zu sein. Nichts desto trotz sind auch in stark differenzierten Märkten Konzentrationstendenzen vorhanden.¹⁸⁶

Der effektive Wettbewerb wird in erster Linie durch die starken indirekten Netzeffekte verhindert. Zur Zeit konzentrieren sich indirekte Netzeffekte exklusiv auf eBay. Die führende Marktposition von eBay für Online-Auktionen stellt eine Markteintrittsbarriere für potentielle Konkurrenten dar. Aufgrund der hohen Anzahl an Käufern und Verkäufern ist eBay für potentielle Käufer und Verkäufer attraktiver als andere Online-Auktionsplattformen. Somit ist es für potentielle direkte Konkurrenten schwer, Marktanteile bzw. Teilnehmer für ihre Plattform zu gewinnen. Eine neue Auktionsplattform hat es somit schwer, das „chicken and egg“-Problem zu lösen, da die Marktseiten schlechtere Ergebnisse befürchten.¹⁸⁷

¹⁸⁵ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

¹⁸⁶ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁸⁷ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

Weitere Markteintrittsbarrieren sind die von eBay aufgebauten Wechselkosten und Lock-In Effekte, bspw. die aufgebaute Reputation und die Schwierigkeit, diese Reputation auf eine andere Plattform zu transferieren. Die Reputation spielt bei Verkaufsplattformen eine wichtige Rolle und kann die Verkaufserlöse beeinflussen. Da die Reputation auf eBay nicht übertragbar ist, muss der Verkäufer bei Nutzung einer anderen Plattform mit Einbußen bei den Verkaufserlösen rechnen, sofern er bei eBay eine positive Reputation hat. Für den Verkäufer entstehen somit Wechselkosten. Die Übertragbarkeit oder eine multiple Verwendbarkeit der auf eBay aufgebauten Reputation wäre für die Nutzer von eBay von großem Vorteil, da die Wechselkosten sinken und der Lock-In Effekt vermieden werden könnte.¹⁸⁸

Die führende Marktstellung von eBay ist eine Markteintrittsbarriere für potentielle Konkurrenten. Die dominante Marktposition von eBay ist weniger aufgrund herausragender technischer Innovationen, sondern auf die Geschäftsidee an sich zurückzuführen. Bei der Gründung von eBay wurden die etablierten technischen Innovationen des Internets mit der traditionellen Auktion verbunden.¹⁸⁹

Diese von eBay errichteten Markteintrittsbarrieren können durch ein verbessertes Geschäftsmodell überwunden werden. Aufgrund der stetigen Gebührenerhöhung bietet eBay seinen Konkurrenten immer wieder die Möglichkeit, Marktanteile für sich zu gewinnen, da enttäuschte Nutzer gerade dann nach Alternativen suchen. Diese Fluktuation würde zu einer Verstärkung des Wettbewerbs zwischen den Marktplätzen führen. Bisher konnte jedoch kein Konkurrent die mittlerweile seit Jahren führende Online-Auktionsplattform eBay schwächen. Dies ist womöglich darauf zurückzuführen, dass die Wechselwirkung zwischen Netzeffekt und Skaleneffekt so schnell wie möglich überwunden werden muss. Das bedeutet, dass die konkurrierende Online-Auktionsplattform bereits bei ihrem Start eine kritische Masse an Nutzern vorweisen muss, um eine Alternative zu eBay zu sein. Für einen potentiellen Wettbewerber ist dies ein zusätzliches, nicht unerhebliches Risiko.¹⁹⁰

¹⁸⁸ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁸⁹ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

¹⁹⁰ Vgl. Aufderheide, Lindner, Zimmerlich (2006), S. 150-154.

5.8. *Wettbewerbstheoretische Auswirkungen*

Ebay hat schon sehr oft seine dominante Marktposition zu Lasten der Nutzer ausgenutzt. Beispielsweise dürfen seit 2008 eBay-Händler ihre Kunden nicht mehr negativ bewerten.¹⁹¹ Darüber hinaus erhöht eBay immer wieder die Verkaufsgebühren und Verkaufsprovisionen. Dies führt dazu, dass die Nutzer versuchen, eBay zu boykottieren und den Wechsel zu einer anderen Online-Auktionsplattform in Betracht zu ziehen. Kleinere Konkurrenten versuchen somit immer wieder eBay-Stammkunden auf ihr Online-Auktionshaus zu locken und Marktanteile zu gewinnen. Wirklich erfolgreich waren diese Konkurrenten trotz ihrer geringeren Gebühren jedoch nicht. Trotz des geringeren Wachstums an Nutzerzahlen konnte eBay seine starke Marktposition halten. Diese paradoxe Situation hat jedoch handfeste ökonomische Hintergründe, welche im folgenden Unterabschnitt analysiert werden.¹⁹²

Warum eBay über so einen langen Zeitraum seine Marktposition halten konnte, zeigte eine Studie der amerikanischen Ökonomen Jennifer Brown und John Morgan (2006), welche im Zuge eines Feldexperimentes zeigten, dass eBay eine Art natürliches Monopol innehat und eine dauerhafte, friedliche Koexistenz mehrerer Anbieter auf dem Markt für Online-Auktionen nicht möglich ist, selbst wenn die Nutzer beim Konkurrenten bessere Konditionen erhalten.¹⁹³

Brown und Morgan (2006) haben im Zuge ihres Experiments historische Silberdollar-Münzen im Internet versteigert. Eine Münze wurde auf eBay und die andere auf der Auktionsseite von Yahoo versteigert. In dem Zeitraum zwischen 2003 und 2004, in dem die Studie durchgeführt wurde, war eBay, wie heute auch, das marktführende Online-Auktionshaus in den USA. Yahoo hingegen hatte zu dieser Zeit am Markt für Online-Auktionen in den USA nur wenige Marktanteile. Die angebotenen Münzen sollten so ähnlich wie möglich sein. Die Ökonomen suchten somit Münzen der gleichen Prägung aus, welche einen ähnlichen Zustand aufweisen konnten. Die Produktbeschreibung und die Fotos der Münzen war auf beiden Auktionsplattformen sehr ähnlich. Darüber hinaus wurde auch darauf geachtet, dass das Bewertungsprofil des Anbieters bei beiden Online-Auktionshäuser fast gleich war.¹⁹⁴

¹⁹¹ Vgl. Ebay [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁹² Vgl. Storbeck [letzter Zugriff am 18.05.12].

¹⁹³ Vgl. Brown, Morgan (2006), S. 5ff.

¹⁹⁴ Vgl. Brown, Morgan (2006), S. 5ff.

Wenn eBay gleich effizient wie Yahoo wäre, so müssten die Münzen theoretisch auf beiden Plattformen zu demselben Preis versteigert werden. Grundsätzlich wäre somit eine Koexistenz beider Plattformen möglich. Das würde gleichzeitig bedeuten, dass es keinen Unterschied machen würde, welche Auktionsplattform der Nutzer verwendet. Jedoch hat das Feldexperiment das genaue Gegenteil gezeigt: Bei der führenden Online-Auktionsplattform eBay boten zum einen deutlich mehr potentielle Käufer für die Münzen und zum anderen konnte ein deutlich höherer Preis erzielt werden als auf der Vergleichsplattform Yahoo. Auf eBay wurde zwischen 20 und 70% mehr gezahlt als auf Yahoo für die Vergleichs-Münze. Beispielsweise konnte eine 1902 geprägte Silberdollar-Münze bei eBay um 110 US-Dollar versteigert werden. Auf Yahoo erzielte eine solche Münze einen Versteigerungswert von 83 US-Dollar. Selbst nach Abzug aller Gebühren ist der Preisunterschied noch immer beträchtlich. Diese Preisdifferenz deutet darauf hin, dass der Online-Auktionsmarkt in Richtung eBay gekippt war.¹⁹⁵

5.8.1. Missbrauchsgefahren der marktbeherrschenden Stellung von eBay

In der ökonomischen Literatur wird die Marktmacht von eBay auf die starken indirekten Netzeffekte zurückgeführt. Ähnliche Konzentrationstendenzen findet man bei Yahoo vor, welches in Japan das führende Online-Auktionshaus ist. In Japan werden 90% aller Online-Auktionen über Yahoo abgewickelt. Im Jahr 2002 kam es zu einer Vereinbarung zwischen eBay und Yahoo, weswegen sich eBay aus dem japanischen Markt zurückzog. Im Gegenzug schloss Yahoo seine Auktionsplattformen in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Italien, Spanien und Irland und im Jahr 2007 zog sich Yahoo auch aus dem US-amerikanischen Markt zurück. Ebay und Yahoo schlossen zugleich den „Kooperationsvertrag“, indem sich eBay dazu verpflichtet hat, über mehrere Jahre Online-Werbung in nicht genannter Höhe zu schalten. Diese Vereinbarung, welche offiziell als Marketing-Kooperation bezeichnet wird, kann aus wettbewerbsökonomischer Sicht als ein Gebietskartell interpretiert werden, mit dem Zweck, den Wettbewerb langfristig einzuschränken. Darüber hinaus wurde die Marktposition von eBay durch diverse Übernahmen, wie mobile.de (führender Online-Marktplatz für Gebrauchtwagen), weiter gefestigt.¹⁹⁶

¹⁹⁵ Vgl. Brown, Morgan (2006), S. 5ff.

¹⁹⁶ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

Zusammenschlüsse und Gebietskartelle können eine dominierende Marktposition zwar unterstützen, jedoch müssen weitere Markteintrittsbarrieren errichtet werden, um langfristig resistent gegen neue Konkurrenten zu sein. Mit Hood, Auxion oder Auvito sind durchaus alternative Online Auktionsplattformen vorhanden, jedoch konnten diese trotz niedrigerer Gebühren nur wenige Marktanteile gewinnen.¹⁹⁷

Nachdem Yahoo im Sommer 2007 das Auktionsgeschäft in den USA aufgegeben hatte, wurden die Gebühren auf eBay deutlich erhöht. Nach Medienberichten gaben im Jahr 2007 rd. 53.000 Händler ihre eBay-Shops aufgrund der Gebührenerhöhungen auf¹⁹⁸, wenn man jedoch die Marktanteile und Umsatzerlöse von eBay betrachtet, dürfte dies dem Erfolg des Unternehmens nicht sonderlich geschadet haben.

¹⁹⁷ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 20f.

¹⁹⁸ Vgl. Schmidt, Müller [letzter Zugriff am 18.05.12].

6. FALLSTUDIE GOOGLE – EINLEITUNG

Seit der Kommerzialisierung des Internets nahmen mit der Zeit nicht nur die Nutzer, sondern auch die im Internet bereitgestellten Informationen exponentiell zu. Heutzutage findet man alle möglichen Informationen im Internet. Das Problem liegt jedoch nicht bei dem Zugang zu den Informationen sondern an der Informationsüberflutung.¹⁹⁹ Um aus dieser Masse an Informationen eine effektive Suche zu ermöglichen, wurden Suchmaschinen praktisch unverzichtbar. Suchmaschinen sind jedoch nicht nur für private Nutzer von hoher Bedeutung, sondern auch für Unternehmen. Viele Unternehmen nutzen heutzutage das Internet als (zusätzlichen) Vertriebskanal. Suchmaschinen spielen dabei eine wichtige Rolle, denn wenn das Unternehmen im Internet nicht (schnell genug) auffindbar ist, existiert es für den Kunden auch nicht. Somit spielt das Suchmaschinen-Marketing für viele Unternehmen eine essentielle Rolle.

Die wohl erfolgreichste unter allen im Internet angebotenen Suchmaschinen ist Google. Das Unternehmen Google Inc. wurde 1998 von Larry Page und Sergey Brin gegründet. Innerhalb weniger Jahre wurde Google zu der bedeutendsten Suchmaschine im Internet. Die Suchmaschine wurde anfangs in einer einzigen Sprache angeboten. Im Laufe der Jahre wurde das Angebot an Produkten und Diensten ausgeweitet und in verschiedenen Sprachen angeboten.²⁰⁰

Google Inc. erwirtschaftete im Jahr 2011 einen Umsatz von rd. 38 Mrd. USD und konnte somit im Vergleich zum Vorjahr den Umsatz um rd. 30% steigern. Davon wurden rd. 96% aus den Werbeeinnahmen mit dem Google AdWords Werbesystem erwirtschaftet.²⁰¹

Neben der Suchmaschine gibt es noch weitere, komplementäre Anwendungen, die Google ihren Nutzern kostenfrei anbietet, wie bspw. Google Mail, Google Text & Tabellen, Google

¹⁹⁹ Vgl. Shapiro, Varian (1999), S. 18.

²⁰⁰ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

²⁰¹ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

Kalender, usw..²⁰² Im Juni 2011 ging das soziale Netzwerk Google+ online. Bis Jänner 2012 registrierten sich rd. 90 Millionen Nutzer.²⁰³

6.1. Marktumfeld

Google ist die wohl erfolgreichste Suchmaschine und hält einen weltweiten Marktanteil von rd. 90%. Der Markt für elektronische Suchmaschinen war jedoch nicht immer so konzentriert. Seit den 90er Jahren wuchs das Angebot an Informationen im Web exponentiell und somit wuchs auch das Angebot an Suchmaschinen. Tabelle 8 gibt einen Überblick über die zwischen 1993-1998 am Markt befindlichen Suchmaschinen.

Tabelle 8: Suchmaschinen (1993-1998)

Datum	System	Entwickler
1993	WWW Wanderer	Matthew Gay (MIT)
1993	ALIWEB	Martin Koster
1993	JumpStation / WWW / RBSE	-
April 1994	WebCrawler	Brian Pinkerton (University of Washington / NextStep)
Mai 1994	Lycos	Michael Maudlin (CMU / DARPA)
April 1994	Yahoo	Yang and Filo (Stanford)
Herbst 1995 (1993)	Excite / Architext	6 Alumni of Stanford
Dezember 15 1995 (1994)	Altavista	DEC (Louis Monier)
Mai 20 1996	Hotbot / Inktomi	Berkley
April 1997	Ask Jeeves (now Ask.com)	Ask Jeeves
1998 (1996)	Google (BackRub)	Page and Brin (Google)

Quelle: Pollock (2009), S. 9ff

Seit dem Start der ersten Suchmaschine in den frühen 90ern hat sich der Suchmaschinenmarkt jedoch drastisch verändert. 2004 nutzten rund 30% der US-amerikanischen Websurfer Suchmaschinen. Heutzutage schätzt man, dass rund 98% aller Internet-Nutzer Suchmaschinen

²⁰² Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

²⁰³ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

gebrauchen. Der Suchmaschinenmarkt ist heutzutage viel stärker konzentriert als es noch zu seinen Anfängen war.²⁰⁴

Die zunehmende Beliebtheit der Suchmaschinen führte zu einem Boom der Online-Werbung. Die Werbeeinnahmen im Internet stiegen in den USA um mehr als das Zwanzigfache an, von 0,9 Mrd. US-Dollar im Jahr 1997 auf 23 Mrd. US-Dollar im Jahr 2008. Der drastische Anstieg an Nutzern und Online-Werbung ging einher mit einer Konzentrationstendenz im Suchmaschinenmarkt, wodurch einige wenige Unternehmen als Gewinner hervorgegangen waren.²⁰⁵

Der Suchmaschinenmarkt kann grundsätzlich in verschiedene Länder bzw. Sprachregionen geteilt werden. In Deutschland und vielen weiteren mitteleuropäischen Ländern sowie im südamerikanischen Raum beträgt Googles Marktanteil über 90%. Jede zweite Suchanfrage wird über Google gestellt. Die Suchmaschinenmärkte sind hoch konzentriert, jedoch gibt es deutliche, regionale Unterschiede (siehe Abb. 13). So ist der Marktanteil im östlichen Teil der Welt deutlich geringer. In den USA ist Google zwar noch immer die marktführende Suchmaschine, jedoch sind die Marktanteile geringer als im europäischen oder südamerikanischen Raum. Im asiatischen Raum dominieren Suchmaschinen, welche europäischen Usern eher unbekannt sind. In China ist die Suchmaschine Baidu mit 60% der Marktanteile die meistgenutzte Suchmaschine, in Korea hält die Suchmaschine Naver 48% der Marktanteile und in Japan hält Yahoo rd. 30% der Marktanteile. Diese Zahlen zeigen somit, dass Google nicht überall die marktbeherrschende Suchmaschine ist.²⁰⁶

²⁰⁴ Vgl. Pavel (2009), S. 12.

²⁰⁵ Vgl. Pavel (2009), S. 1.

²⁰⁶ Vgl. Töpp [letzter Zugriff am 18.05.12].

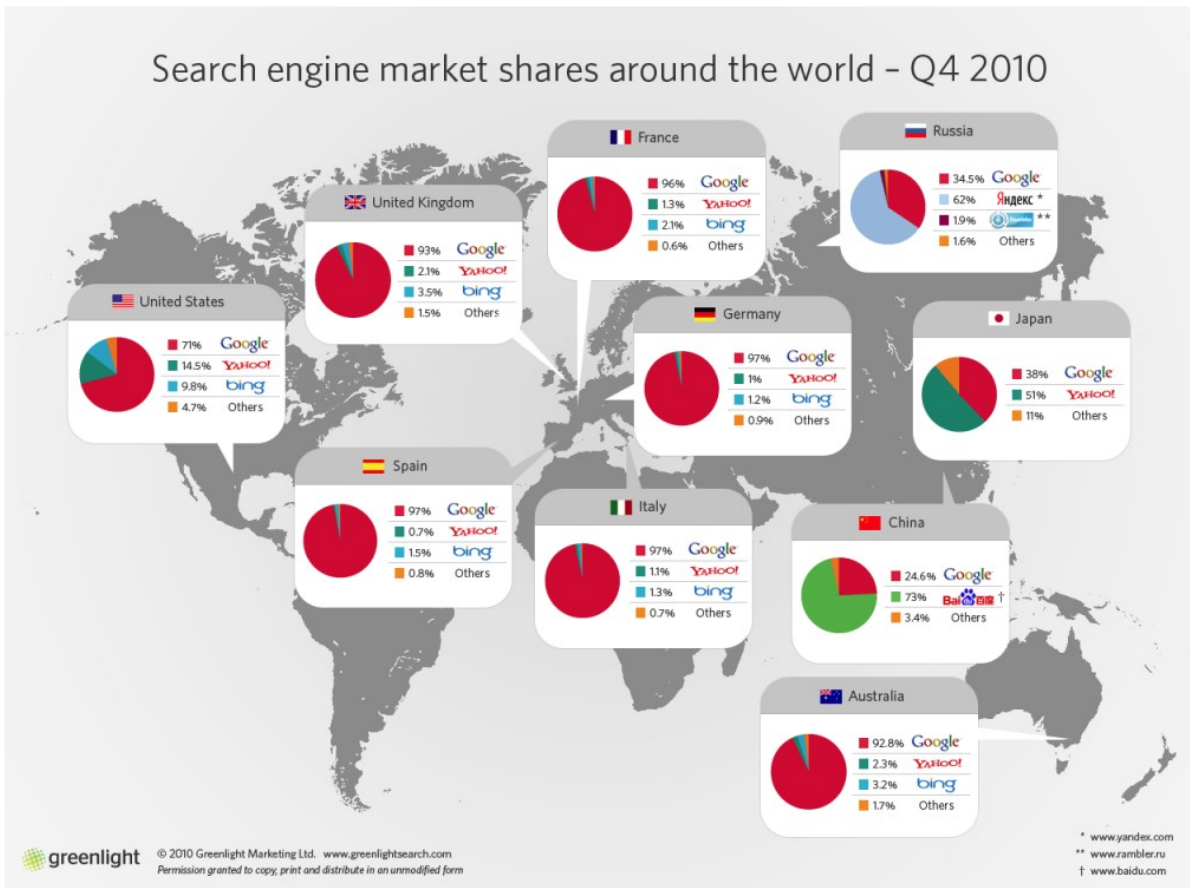


Abbildung 13: Marktanteile am Suchmaschinenmarkt

Quelle: Töpp [letzter Zugriff am 18.05.12]

Darüber hinaus gibt es noch weitere differenzierte Suchmaschinen, welche sich nach verschiedenen Merkmalen unterscheiden lassen. So wird das Internet bei einigen Suchmaschinen nach Bildern, Texten, Videos, wissenschaftlicher Artikel, etc. durchsucht.²⁰⁷ Selbst Google bietet eine differenzierte Suche an – so hat man auf Google die Möglichkeit, explizit nach wissenschaftlichen Artikeln, Büchern, Bildern, Videos, usw. zu suchen.²⁰⁸

6.2. Der zweiseitige Markt Google

Auf der mehrseitigen Plattform Google lassen sich verschiedene Marktseiten identifizieren, die sich gegenseitig beeinflussen. Eine Marktseite bilden die Websurfer, welche Google kostenlos nutzen können. Wie bereits angesprochen, herrscht im Internet eine

²⁰⁷ Vgl. Evers, Lipsky (2011), S. 2.

²⁰⁸ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

Informationsüberflutung, weshalb die Aufmerksamkeit des Nutzers zum wichtigsten Gut geworden ist. Die Nutzer „bezahlen“ somit mit ihrer Aufmerksamkeit. Der Wirtschaftswissenschaftler und Nobelpreisträger Herbert Simon sagte: „Ein Reichtum an Information erzeugt eine Armut an Aufmerksamkeit.“. Umso wichtiger ist es für Webseitenbetreiber, welche die zweite Marktseite darstellen, ihre Website für die Suchmaschinen zu optimieren, um möglichst gute Rankings zu erzielen. Werbetreibende Unternehmen haben neben der Suchmaschinenoptimierung die Möglichkeit, gezielte Anzeigen zu „schalten“. Das Werbeprogramm AdWords ist jedoch kostenpflichtig und stellt die bedeutendste Einkommensquelle von Google dar.²⁰⁹

Zusammengefasst generiert Google seine Einkünfte von den Werbetreibenden, während es den Websurfern und den Webseitenbetreibern seine Dienste kostenlos anbietet. Wie dieses Konzept in der Praxis aussieht, wird in Abb. 14 dargestellt. Webseitenbetreiber und Anzeigen von werbetreibenden Unternehmen sind klar voneinander abgegrenzt.

Das Angebot für Websurfer ist umso besser, je mehr Inhalte Google durchsucht und auffindbar macht. Je mehr Websurfer die Suchmaschinen-Plattform nutzen, desto höher ist der Nutzen der Suchmaschinen-Plattform für werbetreibende Unternehmen und desto eher sind Webseitenbetreiber dazu motiviert, die Inhalte für die Suchmaschine zu optimieren.²¹⁰

Der Zweck einer Suchmaschine ist, dem Websurfer die im Web befindlichen Informationen zugänglich zu machen. Grundsätzlich hat der Websurfer keine Gebühr für die Benutzung einer Suchmaschine zu entrichten. Da der Betrieb einer Suchmaschine Kosten mit sich bringt, mussten die Betreiber einen Weg finden, um ihre Suchmaschine wirtschaftlich profitabel zu machen und begannen damit, die Aufmerksamkeit der Websurfer an werbetreibende Unternehmen zu verkaufen. Mit jeder Suchanfrage offenbaren Websurfer private Informationen über ihre Interessen. Mit diesen Informationen können werbetreibende Unternehmen mit Hilfe der Suchmaschine die gewünschte Zielgruppe erreichen und Streuverluste reduzieren.²¹¹

Google und Suchmaschinen im Allgemeinen vermitteln als Intermediär Informationen zwischen beiden Marktseiten, den Websurfern und Werbenden bzw. Website-Betreibern und

²⁰⁹ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

²¹⁰ Vgl. Faltings [letzter Zugriff am 18.05.12].

²¹¹ Vgl. Evans, Schmalensee (2007), S. 71ff.

schaffen somit einen Mehrwert für alle Beteiligten. Die Tatsache, dass nur werbende Unternehmen für den Service Gebühren bezahlen, deutet auf den hohen Wert dieser Vermittlungstätigkeit hin.²¹²

Grundsätzlich haben werbetreibende Unternehmen bzw. Website-Betreiber die Möglichkeit, ihre Inhalte für die Suchmaschine zu optimieren (Search Engine Optimization – SEO) und somit in den unbezahlten Suchergebnissen (organische Suche) eine möglichst hohe Platzierung zu erreichen. Eine weitere Möglichkeit ist die „bezahlte“ Suche oder auch Keyword-Advertising (siehe Abb. 14).²¹³

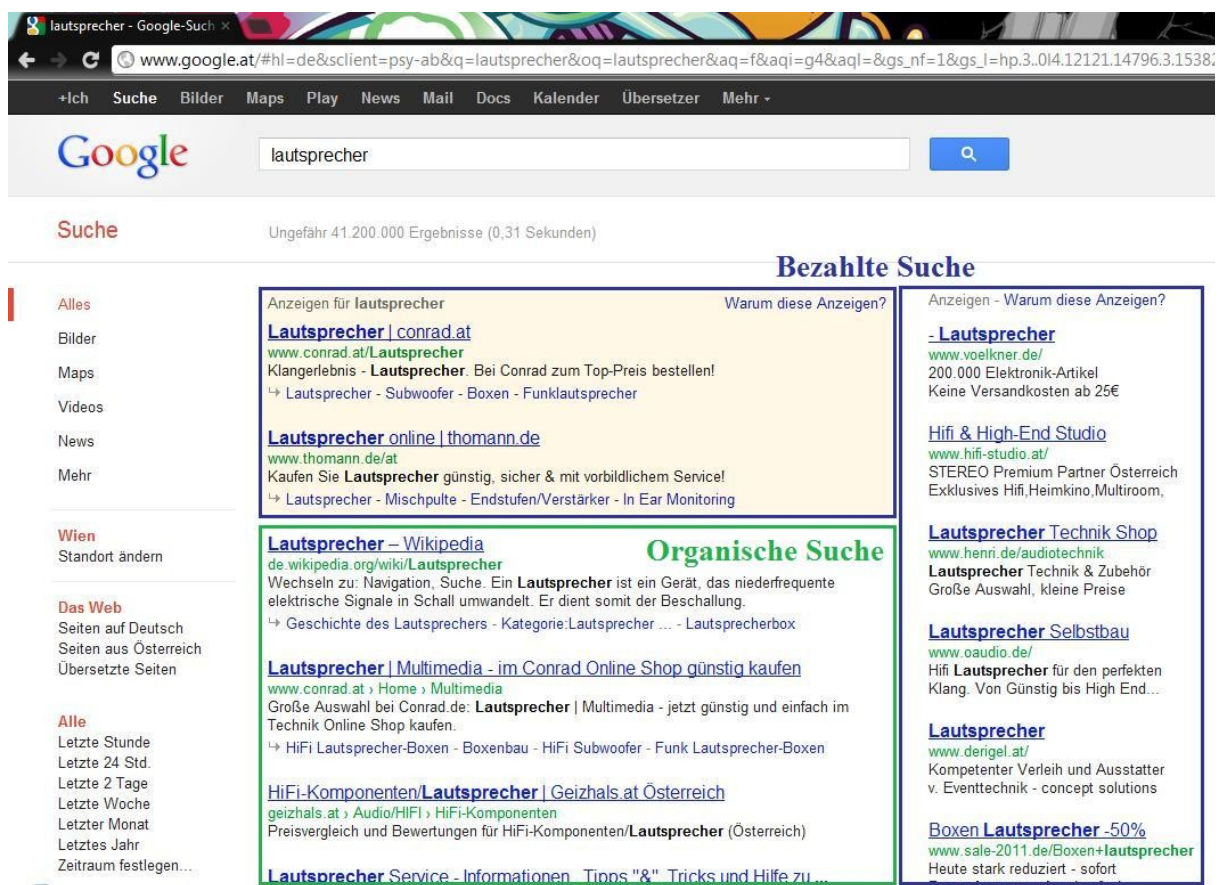


Abbildung 14: Organische und bezahlte Suchergebnisse

Quelle: Google.com

Beim Keyword-Advertising wird die Werbung, abhängig vom Schlüsselwort, auf der Ergebnissseite der Suchmaschine oder einer Website angezeigt. Die Werbeplätze werden nach

²¹² Vgl. Pavel (2009), S. 2.

²¹³ Vgl. Pavel (2009), S. 2ff.

einem Auktionsverfahren versteigert, wobei die Gebote entscheidend für die Platzierung der Werbung sind. Je höher das Gebot, desto weiter oben ist der Anzeigentext nach Eingabe der bestimmten Schlüsselwörter. Die meisten Suchmaschinen benutzen fortlaufende Auktionen, indem der Bieter kontinuierlich seine Gebote erhöhen kann, um seine Konkurrenten zu verdrängen. Darüber hinaus wird die Form der Generalized Second-Price Auktion (GSP oder auch Vickrey-Auktion) angewendet: Der Höchstbietende gewinnt den besten Werbeplatz und zahlt dafür den zweithöchsten Preis. Da der Preis der letztendlich vom Werbenden bezahlt wird, niedriger ist als das eigene Gebot, tendieren die Bieter eher dazu, höhere Gebote abzugeben. Der Suchmaschinenbetreiber generiert dadurch höhere Einkünfte als bei dem first-price Prinzip. Der Werbende zahlt erst dann, wenn der Websurfer auf die Anzeige klickt. Dieses Modell ist auch bekannt als „Pay-per-Click“-System (PPC). Die Kosten für den Werbenden hängen somit davon ab, wie hoch das Gebot für ein bestimmtes Schlüsselwort ist und wie oft der Anwender den Anzeigentext anklickt. Die Position der Anzeige hängt neben dem abgegebenen Gebot von einer Reihe weiterer Faktoren ab, wie bspw. Relevanz zum Schlüsselwort oder der Qualität der Zielwebsite, welche anhand spezifischer Qualitätsfaktoren von der Suchmaschine gemessen wird. Mithilfe dieser Qualitätsfaktoren können Suchmaschinen ihre Einkünfte maximieren, dem Websurfer werden die für ihn relevante Werbung angezeigt und der Werbende kann Streuverluste vermeiden. Da die Algorithmen und Prozeduren entscheidende Qualitätsmerkmale für die Suchmaschine sind, bleiben diese meist ein Unternehmensgeheimnis.²¹⁴

6.3. *Konzentration bei Suchmaschinen*

Dieser Abschnitt beschäftigt sich nun mit den verschiedenen Faktoren, welche zu derartigen Konzentrationstendenzen im Bereich der Suchmaschine führen. Es wird untersucht, wie stark die im theoretischen Bereich diskutierten Faktoren im Falle der Suchmaschinen bzw. bei Google ausgeprägt sind. Darüber hinaus werden konkrete, wettbewerbspolitische Fälle vorgestellt und diskutiert, welche die dominante Marktposition von Google gefördert hat.

²¹⁴ Vgl. Pavel (2009), S. 9f.

6.3.1.

Netzeffekte

Die Suchergebnisse werden mit Hilfe personalisierter Informationen und historischem Nutzerverhalten stetig verbessert. Die Qualität bzw. die Relevanz der Suchergebnisse steigt mit der Menge der Suchanfragen an die Suchmaschine. Dies bedeutet: Je mehr Suchanfragen an eine Suchmaschine gestellt werden, desto mehr personalisierte Informationen können verarbeitet werden, und umso relevanter sind die angezeigten Suchergebnisse. Jede neue Suchanfrage ändert somit dynamisch das Ranking der Suchergebnisse, wodurch ein direkter Netzeffekt auf Seiten der Websurfer begründet werden kann.²¹⁵

Des Weiteren können auch indirekte Netzeffekte beobachtet werden. Je mehr Suchanfragen an eine bestimmte Suchmaschine gestellt werden, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit, dass eine Übereinstimmung zwischen der Suchanfrage und der Werbeanzeige vorliegt. Zusätzlich ist noch zu beachten, dass jede Werbekampagne mit sog. quasi-fixen Kosten (bspw. Aktivierungskosten, Software-Installation, Überwachungskosten, Ermittlung der Höhe der Gebote, etc.) für den Werbenden verbunden ist. Aufgrund dessen ist eine möglichst weitreichende Suchmaschine für Werbende umso attraktiver, da sich die Kosten eher amortisieren.²¹⁶

Der daraus entstehende Feedback-Effekt soll anhand eines Beispiels erläutert werden, in dem es zwei Suchmaschinen gibt, G und Y, welche gleich viele Suchanfragen verarbeiten. Aufgrund einer Weiterentwicklung des Suchalgorithmus von G ist ein Anstieg an Suchanfragen zu verzeichnen. Aufgrund der Steigerung der Suchanfragen erhöhen sich auch die erwarteten Erträge für Werbung. Infolgedessen ist G auch für Werbende attraktiver, da sich die Kosten eher amortisieren und Suchmaschine G nun einen höheren Werbenutzen generiert. Darüber hinaus wollen bestehende Werbeunternehmen die Anzahl der Werbekampagnen erhöhen, da die Anzahl der Nutzer weiter steigt. Demnach können mehr personalisierte Informationen gesammelt werden, wodurch sich die Qualität der Suchergebnisse verbessert. Da der Qualitätsanstieg die Wechselkosten übersteigt, wechseln übrige Werbende von Suchmaschine Y zu Suchmaschine G. G profitiert nicht nur durch die Zunahme an Werbeunternehmen, sondern auch durch die tendenziell höheren Gebote für Werbeplätze. Diese Erträge kann G in die weitere Verbesserung der Suchmaschine

²¹⁵ Vgl. Pavel (2009), S. 18.

²¹⁶ Vgl. Pavel (2009), S. 18f.

investieren. Das Resultat dieses Beispiels ist die bereits angedeutete „Winner takes it all“-Situation.²¹⁷

6.3.2. Skaleneffekte

Wie bei den meisten zweiseitigen, elektronischen Plattformen weist Google eine Kostenstruktur auf, die hohe Fixkosten aufweist, wobei die variablen Kosten sehr gering sind und gegen Null gehen. Im Bereich der Suchmaschinen werden Fixkosten von verschiedenen Bereichen verursacht:

- **Forschung und Entwicklung**

Das Umfeld der Suchmaschinen ist sehr dynamisch und hoch innovativ. Um langfristig konkurrenzfähig zu bleiben, ist es somit unerlässlich, bestimmte Ressourcen für Forschung und Entwicklung aufzuwenden.²¹⁸ Google investierte im Jahr 2011 rd. 5 Mrd. USD (rd. 14% der Einnahmen) in den Bereich Forschung und Entwicklung.²¹⁹

- **Server Infrastruktur**

Um eine ansprechende Suchmaschine zu betreiben und den verschiedenen Anforderungen zu entsprechen, ist die Anschaffung einer hoch spezifischen Server-Infrastruktur erforderlich. Handelsübliche Server werden den Anforderungen nicht gerecht. Da Google eine der bekanntesten Suchmaschinen ist und dementsprechend viele Informationen gespeichert und verarbeitet werden müssen, erhöht sich umso mehr der Spezifitätsgrad bei der Einrichtung der Server-Infrastruktur. Google ist nach Dell, Hewlett-Packard und IBM der viertgrößte Serverhersteller.²²⁰

Darüber hinaus gibt es noch variable Kosten, die jedoch relativ niedrig sind und bei digitalen Gütern und elektronischen Märkten gegen Null gehen. Eine weitere Suchanfrage eines Websurfers verursacht somit sehr geringe bis keine zusätzlichen Kosten. Sinkende Skaleneffekte wirken sich somit positiv für Google aus und sind u.a. ein Grund dafür, warum Google seine Anwendungen kostenlos anbieten kann.²²¹

²¹⁷ Vgl. Pavel (2009), S. 19.

²¹⁸ Vgl. Pavel (2009), S. 11.

²¹⁹ Vgl. Google [letzter Zugriff am 18.05.12].

²²⁰ Vgl. Pavel (2009), S. 11.

²²¹ Vgl. Pavel (2009), S. 11ff.

Die genannten Fixkosten sind sog. „gesunkene Kosten“, da sie eine hohe Irreversibilität aufweisen. Die hohen Fixkosten und die niedrigen variablen Kosten führen zu Skaleneffekten, da die Durchschnittskosten mit zunehmender Datenverarbeitung sinken. Zudem ist die Subadditivität der Kosten zu beachten. Betrachtet man den gesamten Suchmaschinenmarkt, so ist das Potenzial für weitere Mitbewerber beschränkt. Zusätzliche Anbieter von Suchmaschinen verursachen zusätzliche Fixkosten und daher steigen mit der Anzahl der Anbieter die durchschnittlichen Kosten des gesamten Marktes. Da die Allokation der Ressourcen ineffizient ist, weist ein solcher Markt oft hohe, auf natürliche Weise zustande kommenden Konzentrationstendenzen auf.²²²

6.3.3. Multihoming und Wechselkosten

In Abschnitt 4.2 wurde dargelegt, dass die parallele Nutzung mehrerer Plattformen davon abhängt, ob Wechselkosten bestehen und wenn Wechselkosten bestehen, wie hoch diese sind.²²³ Wie bereits erwähnt, können Websurfer und Webseitenbetreiber die Suchmaschine Google kostenlos nutzen. Für werbetreibende Unternehmen hingegen fallen die bereits erwähnten quasi-fixen Kosten bei jeder einzelnen Suchmaschine an, die für Werbezwecke genutzt wird. Aufgrund dessen sind gerade für Werbende jene Suchmaschinen mit vielen Suchanfragen attraktiver und effizienter.²²⁴ Wie bereits im Abschnitt 6.2 erwähnt wurde, ist eine dominante Suchmaschine auch für Websurfer effizienter als die kleineren, direkten Konkurrenten, da sich das Ranking der Suchergebnisse durch jede zusätzliche Suchanfrage dynamisch verändert. Aufgrund dessen versucht Google mit Hilfe verschiedener komplementärer Dienste, Websurfer an sich zu binden. Beispiele sind der Google-eigene Browser Google Chrome, der E-Mail Dienst Google-Mail oder das soziale Netzwerk Google+. Google will mit diesen komplementären Diensten dem Websurfer eine bequeme Nutzung ermöglichen, Websurfer an sich binden und somit die parallele Nutzung bzw. den Wechsel zu einer konkurrierenden Suchmaschinen-Plattform vermeiden.²²⁵

Eine ähnliche Strategie verfolgt Google, um werbetreibende Unternehmen an sich zu binden. Der Kunde hat die Möglichkeit, Anwendungen kostenlos zu nutzen, welche normalerweise mit hohen Kosten verbunden sind, wie bspw. Google Analytics, ein Webanalyse-Dienst,

²²² Vgl. Pavel (2009), S. 17f.

²²³ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 7.

²²⁴ Vgl. Haucap, Wenzel (2010), S. 7.

²²⁵ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim (2008), n.p.

durch welchen wertvolle Erkenntnisse bei der Analyse der Zugriffe auf Webseiten gewonnen werden. Diese Anwendungen sollen dem werbetreibenden Unternehmen einen Anreiz verschaffen, um auf Google zu wechseln oder zumindest parallel zu nutzen.

Diese Anwendungen sind zudem ein Mittel, um Wechselkosten aufzubauen und den Anwender daran zu hindern, eine andere Suchmaschinen-Plattform zu nutzen. Zugleich baut Google mit den verschiedenen Anwendungen unternehmenseigene Standards auf, welche auf andere Suchmaschinen-Plattformen nicht transformierbar sind.²²⁶

Trotz allem sollte man jedoch beachten, dass die parallele Nutzung mehrerer Suchmaschinen deutlich einfacher ist als in anderen zweiseitigen Märkten. Die Zahlen über die Suchanfragen, die Google verarbeitet, zeigen jedoch, dass viele Websurfer Google als Suchmaschine benutzen. Laut Statistik werden rd. 66% aller US-amerikanischen Suchanfragen von Google verarbeitet.²²⁷ Dies zeigt, dass trotz der Möglichkeit des Multihoming rd. zwei Drittel aller Suchanfragen an Google gestellt werden.

6.4. *Markteintrittsbarrieren*

Eine natürliche Konsequenz der zuvor dargestellten Faktoren ist eine hohe Konzentration des Suchmaschinenmarktes. Durch die dominante Marktposition einer Suchmaschine, verbindet man oft den Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung, bspw. im Rahmen der Preissetzung. Wie bereits erwähnt wurde, handelt es sich bei Google jedoch um ein Quasi-Monopol, wodurch Google von weiteren Konkurrenten, die am Markt bereits bestehen bzw. die in den Suchmaschinenmarkt neu eintreten wollen, diszipliniert werden kann. Demzufolge hängt eine Disziplinierung durch weitere Konkurrenten davon ab, ob es sich um einen bestreitbaren Markt handelt oder nicht. Die Bestreitbarkeit des Suchmaschinenmarktes hängt wiederum davon ab, wie hoch die Markteintrittsbarrieren für potentielle Konkurrenten sind und in welchem Ausmaß Mitbewerber Marktanteile vom marktbeherrschenden Unternehmen wiedergewinnen können. Demzufolge werden die am Suchmaschinenmarkt und speziell von Google errichteten Markteintrittsbarrieren untersucht.

²²⁶ Vgl. Kaufmanns, Siegenheim (2008), n.p.

²²⁷ Vgl. comScore [letzter Zugriff am 18.05.12].

Eine bedeutende Markteintrittsbarriere, welche potentielle Konkurrenten daran hindert, in den Suchmaschinenmarkt einzutreten, ist die Kostenstruktur. Die hohen Fixkosten, die größtenteils versunkene Kosten sind, stellen für mögliche Mitbewerber hohe Risiken dar. In Abschnitt 4.2 wurden die Auswirkungen der hohen Fixkosten bereits diskutiert. Dabei wurden auch die Bereiche ausgemacht, in denen ein hoher Anteil der Fixkosten anfallen – F&E und Server-Infrastruktur. Die von Experten geschätzten Kosten für den Start einer Suchmaschine belaufen sich auf mind. 1,5 – 2 Mrd. USD.²²⁸

Eine weitere Markteintrittsbarriere sind die Wechselkosten, die bei dem Wechsel von einer Suchmaschine zu der anderen anfallen. Je höher die Wechselkosten sind, desto unwahrscheinlicher wird der Nutzer von einer Suchmaschine zur anderen wechseln. Eine breite Masse an Nutzern verbessert nicht nur die Relevanz bzw. Qualität der Suchmaschine, sondern zieht zudem werbetreibende Unternehmen an. Aufgrund dieser Auswirkungen stellt sich somit die Frage, ob Wechselkosten für Nutzer einer Suchmaschine signifikant für den Wechsel sind. Grundsätzlich kann die Qualität einer Suchmaschine vom Nutzer nicht eindeutig überprüft werden und muss somit in die Qualität der Suchmaschine vertrauen. Das vom Nutzer entgegengebrachte Vertrauen basiert oftmals auf der Reputation einer Suchmaschine und an persönlichen Erfahrungen mit der Suchmaschine. Die Reputation der Marke vermittelt das Qualitätsniveau der Suchmaschine. Bei einem Wechsel zu einer konkurrierenden Suchmaschine müsste dieses Vertrauen wieder aufgebaut werden. Die Marken Google und Yahoo sind zwei der wertvollsten Marken. Viele Nutzer assoziieren mit einem starken Markennamen eine gewisse Qualitätssicherung. Der Wechsel von einer der beiden Suchmaschinen zu einer unbekannten Suchmaschine würde somit mit höheren Wechselkosten verbunden sein. Darüber hinaus bietet Google dem Nutzer kostenlose, zusätzliche Anwendungen an, wie bspw. Google-Docs, Google-Mail, etc., woran sich Nutzer üblicherweise gewöhnen.²²⁹

Die Wechselwirkung zwischen den untersuchten Faktoren verstärken die bestehenden Markteintrittsbarrieren. Google als marktbeherrschendes Unternehmen kann darüber hinaus eher Industrie-Standards setzen. Je dominanter die Position einer Suchmaschine ist, desto eher sind Website-Betreiber dazu gewillt, die Website für eine bestimmte Suchmaschine zu optimieren, um bei den Suchergebnissen nicht übersehen zu werden.²³⁰

²²⁸ Vgl. Pavel (2009), S. 21.

²²⁹ Vgl. Pavel (2009), S. 21.

²³⁰ Vgl. Clement, Schreiber (2010), S. 244ff.

Schlussendlich ist festzustellen, dass ein erfolgreicher Markteintritt in den Suchmaschinenmarkt durch Innovationen erfolgen kann. Google selbst ist ein gutes Beispiel dafür. Google war zum Zeitpunkt des Markteintritts die erste Suchmaschine mit einem Such-Algorithmus, der die Beliebtheit und die Verlinkungen der Website auswertete. Dieser Algorithmus führte zu einer Qualitätssteigerung der Suchergebnisse und wurde zum Fundament des Erfolges. Da sich Suchmaschinen seitdem jedoch deutlich weiterentwickeln konnten, bleibt die Frage offen, ob ein Markteintritt einer unbekannten Suchmaschine, wie es 1998 bei Google der Fall war, mit wenig finanziellen Ressourcen überhaupt möglich ist.

6.5. *Wettbewerbstheoretische Auswirkungen*

Die Entwicklung zu einer „Winner takes it all“-Situation ist tatsächlich bei Google zu beobachten (siehe Abb. 15). Im Jahr 2004 hielten Google und Yahoo jeweils rund 35% der US-amerikanischen Marktanteile. Bis 2009 konnte Google seine Marktanteile verdoppeln. Gleichzeitig verlor Yahoo in diesem Zeitraum mehr als die Hälfte der Marktanteile.²³¹

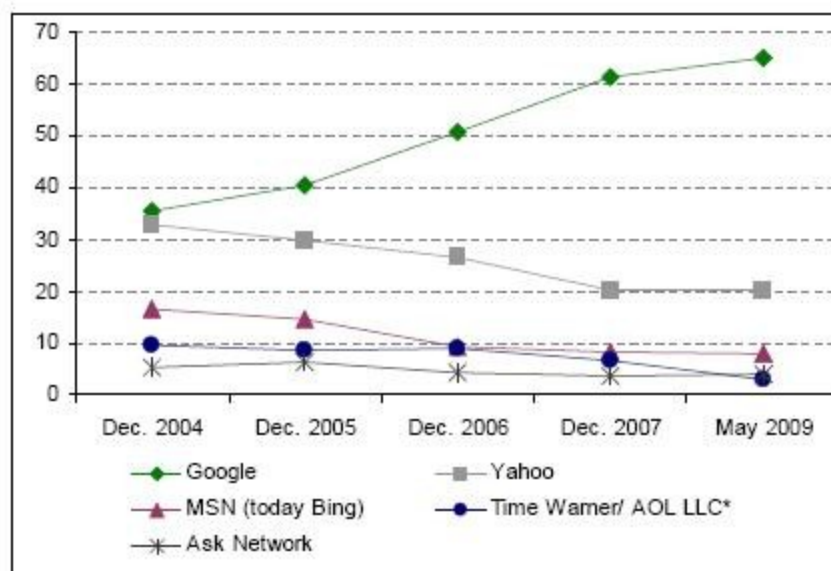


Abbildung 15: Entwicklung der Marktanteile nach Suchanfragen

Quelle: Pavel (2009), S. 14

²³¹ Vgl. Pavel (2009), S. 14.

Ähnliche Entwicklungen konnten in vielen weiteren relevanten Märkten beobachtet werden. Wenn ein elektronischer Intermediär eine derart dominante Marktposition einnimmt, wird es für Konkurrenten zunehmend schwieriger, sich in dem operierenden Markt zu behaupten.²³²

Verschiedene wettbewerbstheoretische Auswirkungen wurden bereits angedeutet und sollen an dieser Stelle noch einmal explizit hervorgehoben werden. Zum einen wurde über die „Winner takes it all“-Situation im Suchmaschinenmarkt diskutiert. Dabei handelt es sich um eine Marktsituation, in der es auf natürliche Weise zu einer starken Konzentration am Markt kommt. Diese Konzentrationstendenz ist auf verschiedene, bereits erläuterte Faktoren zurückzuführen. Da es am Suchmaschinenmarkt mehrere Suchmaschinenbetreiber gibt, kann Google aufgrund der starken, natürlichen Wettbewerbsvorteile als Quasi-Monopol eingestuft werden. Aufgrund der Subadditivität der Kosten ist die Versorgung des Marktes durch ein Unternehmen effizienter als durch mehrere, da die gesamten Durchschnittskosten bei der Versorgung durch mehrere Anbieter höher sind als durch einen einzigen Anbieter.

Ein weiterer Aspekt, den man berücksichtigen sollte, ist, ob Google als Quasi-Monopolist seine Marktposition so ausnutzen kann, wie es bei klassischen Monopolisten der Fall wäre. Es stellt sich somit die Frage, ob Google den Preissetzungsspielraum, den das Unternehmen aufgrund der Größenvorteile hat, auch ausnutzen kann. Dies hängt u.a. davon ab, ob es sich bei dem Suchmaschinenmarkt um einen resistenten Markt handelt oder nicht. Die Resistenz des Marktes hängt wiederum u.a. davon ab, wie hoch die Markteintrittsbarrieren und die Skaleneffekte sind.

Im Bereich Suchmaschinen wurden in Abschnitt 4.3 bereits die wesentlichen Markteintrittsbarrieren identifiziert. Vor allem die hohen, irreversiblen Fixkosten halten mögliche Wettbewerber vom Eintritt in den Suchmaschinenmarkt ab. Aufgrund der steigenden Skaleneffekte hat Google als marktbeherrschendes Unternehmen einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber bestehenden und potentiellen Konkurrenten. Zusammenfassend kann man daraus schließen, dass es sich bei dem Suchmaschinenmarkt eher um einen resistenten Markt handelt. Man sollte jedoch nicht vergessen, dass Google mit Yahoo und Bing zwei finanzstarke Konkurrenten hat. Zudem zeigte Google selbst, dass der Markt durch innovative Leistungen völlig auf den Kopf gestellt werden kann.

²³² Vgl. Pavel (2009), S. 19.

7. ZUSAMMENFASSUNG UND FAZIT

Der Intermediär spielt eine zentrale Rolle im Konzept zweiseitiger Plattformen. Der Handel über eine zweiseitige (elektronische) Plattform ist genau dann gegenüber dem direkten Handel vorzuziehen, wenn die Transaktionskosten niedriger sind. Die Transaktionskosten können durch die Ausübung verschiedener Aufgaben (Aggregation von Angebot und Nachfrage, Vertrauensbildung, Markterleichterung und Matching) deutlich reduziert werden, wodurch neue Intermediäre auf elektronischen Märkten entstehen und der direkte Handel über den Produzenten verdrängt wird.

Die im Internet vorherrschenden Konzentrationstendenzen zweiseitiger Märkte sind auf verschiedene Faktoren zurückzuführen. Indirekte Netzeffekte spielen eine entscheidende Rolle. Je mehr Nachfrager sich auf einer elektronischen Plattform befinden, desto wertvoller ist die Plattform für Anbieter. Außerdem wirken sich steigende Skaleneffekte positiv auf die marktbeherrschenden Stellung eines Online-Unternehmens aus. Da die Kostenstruktur vieler elektronischer Plattformen hohe Fixkosten und niedrige variable Kosten aufweisen, sinken die durchschnittlichen Kosten. Das heißt, dass ein zusätzlicher Nutzer bzw. zusätzliche Transaktion kaum (oder im Extremfall keine) zusätzliche Kosten verursacht. Darüber hinaus wirkt sich die Höhe der Wechselkosten und der damit verbundene Lock-In-Effekt positiv auf die Größe einer Plattform aus. Je höher die Wechselkosten sind, desto weniger ist der Marktteilnehmer dazu bereit, die Plattform zu wechseln. Es gibt jedoch auch Faktoren, wie die Differenzierung einer Plattform, Multihoming und Überlastungsgefahren, die sich negativ auf die Größe einer Plattform auswirken.

Bei den im Abschnitt 5 und 6 untersuchten Beispielen überwiegen jedoch die Faktoren, die sich positiv auf die Größe der Plattform auswirken und führen daher zu einer marktbeherrschenden Stellung (oder auch „Winner takes it all“-Situation). In klassischen, einseitigen Märkten führt intensiver Wettbewerb grundsätzlich zu besseren Wohlfahrtsergebnissen als ein Monopol. Bei zweiseitigen Märkten ist die Existenz mehrerer Plattformen jedoch nicht zwangsläufig effizienter als eine einzige Plattform. Zum einen

werden auf einer Plattform mehr Anbieter und Nachfrager aggregiert, wodurch der Wettbewerb auf der Plattform intensiver ist, zum anderen ist aufgrund der subadditiven Kostenfunktion die Versorgung des Marktes durch eine Plattform effizienter als durch mehrere Plattformen. Aus der marktbeherrschenden Stellung ergibt sich grundsätzlich ein erheblicher Preissetzungsspielraum. Ob dieser jedoch auch ausgenutzt werden kann, hängt davon ab, ob der Quasi-Monopolist von Mitbewerbern diszipliniert werden kann und ob es sich um einen bestreitbaren Markt handelt, durch den der Markteintritt potentieller Konkurrenten möglich bzw. einfacher ist. Die theoretischen Argumente wurden anhand zweier realer Plattformen, eBay und Google, untersucht. Die Beispiele zeigen die ökonomischen Hintergründe, wie diese Plattformen zu den erfolgreichsten Unternehmen werden konnten.

Es stellt sich daher die Frage, wie langfristig sich solche Quasi-Monopole am Markt halten können. Die Geschichte vieler zweiseitiger Online-Plattformen zeigt, dass der Markteintritt durch Innovationen bzw. den technischen Fortschritt möglich ist, die eine kritische Masse an Nutzer anziehen kann. Es ergibt sich somit die Annahme, dass die marktbeherrschende Stellung der vorherrschenden Quasi-Monopole mit einer revolutionären Innovation eines Mitbewerbers eingeschränkt werden kann. Der Markteintritt durch das Kopieren eines bestehenden Geschäftsmodells ist aufgrund der meist hohen Markteintrittsbarrieren, wie bspw. hoher Fixkosten, nicht sehr erfolgversprechend. Eine weitere Möglichkeit ist der Markteintritt durch die Differenzierung der Plattform. Es gibt sowohl am Auktionsmarkt als auch am Suchmaschinenmarkt erfolgreiche Plattformen, welche sich auf ein bestimmtes Segment spezialisiert haben und in dieser Nische eine dominante Stellung innehaben (z.B. myhammer.de oder elitepartner.de).

Ein weiterer Aspekt, der in dieser Arbeit lediglich angeschnitten wurde, ist der Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung, welche im Zusammenhang mit der Möglichkeit der Ausnutzung des Preissetzungsspielraums diskutiert wurde. Darüber hinaus ergeben sich jedoch weitere Missbrauchsgefahren (wie bspw. Kartelle, Akquisitionen direkter Konkurrenten, Benachteiligung div. Transaktionspartner durch Manipulation, etc.).

8. QUELLENVERZEICHNIS

Literatur

Baligh H.H., Richartz L.E. (1967): *Vertical market structures*. Boston: Allyn and Bacon.

Clement, R., Schreiber, D. (2010): *Internet-Ökonomie: Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft*. Heidelberg: Physica Verlag.

Chircu A.M. (2001): *Intermediation in Electronic Commerce*, Minneapolis: University of Minnesota

Churchill P. (1998): *Marketing – Creating Value for Customers*; Boston (u.a.), 2. Auflage.

Demmler (2001): *Einführung in die Volkswirtschaftslehre*. München, Wien: Oldenbourg Verlag, überarbeitete Auflage.

Donges J.B., Mai S. (2001), *Elektronischer Handel im Kontext der Wirtschaftspolitik*. In: Donges J.B., Mai S. (Hrsg.) *E-Commerce und Wirtschaftspolitik*. Band 8, Stuttgart, Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH.

Evans D.S., Schmalensee R. Hagiu (2006): *Invisible Engines: How Software Platforms Drive Innovation and Transform Industries*; Cambridge, MIT Press.

Evans D.S., Schmalensee R. (2007): *Catalyst Code : the strategies behind the worlds most dynamic companies*. Boston: Harvard Business School Press.

Fritz W. (2006): *Internet-Marketing und Electronic Commerce: Grundlagen – Rahmenbedingungen – Instrumente*, Gabler Verlag, 4. Auflage.

Hunziker D. (2003): *Bricks & Clicks im E-Business*; Lohmar (u.a.).

- Kaufmanns R., Siegenheim V. (2007): *Die Google-Ökonomie – wie Google die Wirtschaft verändert*. Norderstedt: Books on Demand.
- Kollmann T., Stöckmann C. (2008): *Diffusion von Web 2.0-Plattformen*; B. H. Hass, G. Walsh, & T. Kilian (Eds.), *Web 2.0* (S. 39-56). Springer Berlin Heidelberg.
- Kortmann W. (1999): *Mikroökonomik – anwendungsbezogene Grundlagen*. Berlin (u.a.): Physica Verlag, überarbeitete Auflage.
- Linde F. (2005): *Ökonomie der Information*. Göttingen: Universitätsverlag Göttingen.
- Peters R. (2010): *Internet-Ökonomie*. Berlin Heidelberg: Springer-Verlag.
- Picot A., Reichenwald R., Wigand R.T. (2001): *Die grenzenlose Unternehmung*. Wiesbaden: Gabler Verlag, 4. Auflage.
- Pindyck R.S., Rubinfeld D.L. (2003): *Mikroökonomie*. München: Pearson Studium, 5. Auflage.
- Richter R., Furubotn E.G. (2003): *Neue Institutionenökonomik: Eine Einführung und kritische Würdigung*. Tübingen: Mohr Verlag, 3. Auflage.
- Sass R. (1984): *The Economics of Information Intermediaries*, Washington.
- Spulber D.F. (1999): *Market Microstructure: Intermediaries and the Theory of the Firm*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Shapiro C., Varian H.R. (1999): *Online zum Erfolg: Strategie für das Internet-Business*. München: Wirtschaftsverlag Langen Müller/Herbig.
- Tietz D. (2007): *Der Einfluss des Internets auf Intermediäre im Tourismus*. Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Tirole J. (1995): *Industrieökonomik*; München (u.a.), Oldenbourg Verlag.

Wirtz B.W. (2006): *Medien- und Internetmanagement*. Wiesbaden, GWV Fachverlage GmbH, 5. Auflage.

Yavas A. (1991): *Investigating the Role of Intermediation in Search Markets*, Iowa.

Fachzeitschriften

Adelaar T. (2000): *Electronic Commerce and the Implications for Market Structure: The Example of the Art and Antiques Trade*; Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC), Jg. 5, H. 3, n.p.

Akerlof G.A. (1970): *The Market for „Lemons“: Quality Uncertainty and the Market Mechanism*; Quaterly Journal of Economics, Jg. 84, H. 3, S. 488-500.

Aufderheide D., Zimmerlich A. (2004): *Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht für die Internetökonomie*; Arbeitsbericht Nr. 4 des Kompetenzzentrums für Internetökonomie und Hybridität Münster, Münster.

Aufderheide D., Lindner, M., Zimmerlich A. (2006): *Internetökonomie, Wettbewerb und Hybridität bei Essential Facilities*, in: Internetökonomie, Interdisziplinäre Beiträge zur Erklärung und Gestaltung hybrider Systeme, Hrsg.: H. L. Grob, J. vom Brocke, Vahlen, München, S. 129-156.

Bailey J.P., Bakos Y. (1997): *An Exploratory Study of the Emerging Role of Electronic Intermediaries*. International Journal of Electronic Commerce, Vol. 1, No. 3, pp 7-20

Bakos Y. (1991): *A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces*; MIS Quaterly, Jg. 15, H. 3, S. 295-310.

Biglaiser G., Friedman J.W. (1994): *Middlemen as experts*; RAND Journal of Economics, Jg. 24, H. 2, S. 212-223.

Bose G., Pingle M. (1995): *Stores; Economic Theory*; Jg. 6, S. 251-262.

- Brousseau E. (2002): *The Governance of Transactions by Commercial Intermediaries: An Analysis of the Re-engineering of Intermediation by Electronic Commerce*; International Journal of the Economics of Business, Jg. 9, H. 3, S. 353-374.
- Brown J., Morgan J. (2006): *How much is a Dollar worth? Tipping versus Equilibrium Coexistence on Competing Online Auction Sites*, University of California – Berkley, Oct. 2006
- Caillaud B., Jullien B. (2003): *Chicken & egg: competition among intermediation service providers*; RAND Journal of Economics, Vol. 34, No. 2, Summer 2003, pp. 309-328
- Coase R. (1937): *The Nature of the Firm*; Economica, Jg. 4, S. 386-405.
- Dahlman C. J. (1979): *The problem of externality*; Journal of Law and Economics, Jg. 22, S. 141-162.
- Dewenter, R. (2006): *Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen*. Helmut-Schmidt-Universität, Diskussionspapier Nr. 53.
- Eisenmann T., Parker G., Van Alstyne M.W. (2006): *Strategies for Two-Sided Markets*. Harvard Business Review, Oct. 2006, S. 1-11
- Evans D.S., Schmalensee R. (2008): *Markets with Two-Sided Platforms*. Issues in competition law and policy (aba section of antitrust law), vol. 1, Chapter 28, 2008.
- Evers S., Lipsky S. (2011): *Die Marktstruktur für Suchmaschinen und ihr Einfluss auf die Informationsversorgung – Eine Literaturstudie zur empirischen Evidenz*; Westfälische Wilhelms-Universität Münster, Nr. 117, August 2011
- Garella P. (1989): *Adverse Selection and the Middleman*; Economica, Jg. 56, S. 395-399.
- Gehrig T. (1993): *Intermediation in Search Markets*; Journal of Economics & Management Strategy, Jg. 2, H. 1, S. 97-120.
- Haucap, J., Wenzel T. (2010): *Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?*. Düsseldorf: Düsseldorf Institute for Competition Economics, DICE.

- Leland H.E., Pyle D.H. (1977): *Information Asymmetries, Financial Structure, and Financial Intermediation*; The Journal of Finance, Jg. 32, H 2, S.371-387
- Linde F. (2007): *Markttheoretische und wettbewerbsstrategische Aspekte des Managements von Informationsgütern*; Kölner Arbeitspapiere zur Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Band 53
- Palvia S.C., Vemuri V.K. (1999): *Distribution Channels in Electronic Markets; Electronic Markets*; Jg. 9, H. 2, S. 118-125.
- Pavel F. (2009), *Competition in the web search market – A report for Microsoft*; DIW econ, Version 7. July 2009
- Peitz, M. (2006): *Marktpätze und indirekte Netzeffekte*; Perspektiven der Wirtschaftspolitik 2006 7(3), S. 317-333
- Resnick P., Zeckhauser R., Avery C (1995): *Roles for Electronic Brokers*; Brock, G.W. (Hrsg.): *Toward a competitive telecommunication industry: selected papers from the 1994 Telecommunications Policy Research Conference*, Mahwah, S. 289-304.
- Richter R., Bindseil U. (1995): *Neue Institutionenökonomik*. Das Wirtschaftsstudium, Jg. 24, H. 3, S. 132-140.
- Rubinstein A., Wolinsky A. (1987): *Middlemen*; in: *The Quaterly Journal of Economics*; Jg. 102, H. August, S. 581-539.
- Rysman M. (2009): *The Economics of Two-Sided Markets*. *Journal of Economic Perspectives*; Vol. 23, No. 3, Summer 2009, pp. 125-143
- Sarkar M.B., Butler B., Steinfield C. (1995): *Intermediaries and Cybermediaries: A Continuing Role for Mediating Players in the Electronic Marketplace*; Journal of Business Research, Jg. 41, S. 215-221.
- Schmitz S.W. (2000): *The Effects of Electronic Commerce on the Structure of Intermediation*; Journal of Computer-Mediated Communication (JCMC), Jg. 5, H. 3, n.p.

Winkler G.M. (1989): *Intermediation under trade restrictions*; in: Quarterly Journal of Economics; Jg. 104, S. 299-324.

Wimmer B.S., Townsend A.M., Chezum B.E. (2000): *Information Technologies and the Middleman: The Changing Role of Information Intermediaries in an Information-Rich Economy*; Journal of Labor Research; Jg. 21, H. 3, S. 407-418.

Zimmermann H.D. (2010): *Vom eCommerce zum eCommerce 2.0: Die veränderte Rolle des Konsumenten*; Humane Nutzung der Informationstechnologie, 2010, S. 99-111.

Internet

APA-OTS: *ricardo.at startet in Österreich*;
http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20080814_OTS0196/ricardoat-startet-in-oesterreich; [letzter Zugriff am 18.05.12].

Armstrong M., Wright J. (2005): Two-Sided Markets, Competitive Bottlenecks and Exclusive Contracts; <http://discovery.ucl.ac.uk/14561/1/14561.pdf>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Bailey J.P., (1998): *Intermediation and Electronic Markets: Aggregation and Pricing in Internet Commerce*, <http://ftp.gunadarma.ac.id/idkf/idkf/aplikasi/e-commerce/phd-thesis-intermediation-and-electronic-market-1998.pdf>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem: *Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Kartellgesetz 2005*, Fassung vom 28.04.2012
<http://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20004174>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Schmidt C., Müller J., T-Online (2008): eBay erhöht die Preise drastisch; <http://computer.t-online.de/c/14/09/02/28/14090228.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

comScore: *Press Release – comScore Releases January 2012 U.S. Search Engine Rankings*,
http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2012/2/comScore_Releases_January_2012_U.S._Search_Engine_Rankings, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Daniel Paul Töpp, soQuero GmbH: *International SEO Best Practice*,
<http://news.soquero.de/2012/01/10/international-seo-best-practice/>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Allgemeine Gebühren für gewerbliche Verkäufer*,
<http://pages.ebay.at/help/sell/businessfees.html#others>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Allgemeine Gebühren für private Verkäufer*,
<http://pages.ebay.at/help/sell/fees.html#auctions>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Allgemeine Informationen zur Angebotsgebühr*,
<http://pages.ebay.at/help/sell/insertion-fee.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Fakten Deutschland*,
<http://presse.ebay.de/fakten-deutschland>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Fakten Weltweit*,
<http://presse.ebay.de/fakten-weltweit>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Über eBay*
<http://pages.ebay.at/aboutebay/thecompany/companyoverview.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

eBay Inc.: *Grundsatz zum Missbrauch von Bewertungen*,
<http://pages.ebay.de/help/feedback/reputation-policies.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Faltings – Business Development: *Der Netzwerkeffekt – Die Ökonomie des Internets*,
<http://fa.ltings.de/der-netzwerkeffekt-die-oekonomie-des-internets/>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Google Inc.: *2011 Financial Tables*,
<http://investor.google.com/financial/2011/tables.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Google Inc.: *weitere Google Produkte*,
<http://www.google.at/intl/de/options/>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Google Inc.: *2012 Financial Tables*,

<http://investor.google.com/financial/tables.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Google Inc.: *Über Google*,

<http://www.google.at/intl/de/about/corporate/company/index.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Rochet J.C., Tirole J. (2002): *Platform Competition in Two-Sided Markets*; <http://neeo.univ-tlse1.fr/25/1/platform.pdf>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Rochet J.C., Tirole J. (2004): *Two-Sided Markets: An Overview*; http://faculty.haas.berkeley.edu/hermalin/rochet_tirole.pdf, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Seven One Media / forsa: *Relevant Set im Internet*,

http://www.dim-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/studie.pdf, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Storbeck O., Handelsblatt: *Warum wir Ebay hilflos ausgeliefert sind*,

<http://www.handelsblatt.com/politik/oekonomie/wissenswert/online-auktionen-warum-wir-ebay-hilflos-ausgeliefert-sind/3250536.html>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Weiss M., Neunetz.com: *Wie Multihoming zweiseitige Märkte beeinflusst*,

<http://www.neunetz.com/2010/04/08/wie-multihoming-zweiseitige-maerkte-beeinflusst/>, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Wirtschaftskammer Österreich: *Marktbeherrschung im österreichischen Kartellrecht*,

http://portal.wko.at/wk/format_detail.wk?angid=1&stid=432623&dstid=0&titel=Marktbeherrschung%2Cim%2C%C3%B6sterreichischen%2CKartellrecht, [letzter Zugriff am 18.05.12].

Schriftverkehr

Fröschl K.A. (2012): *Effizienz der Intermediäre*; Wien, 20.04.2012.

9. ANHANG

9.1. *Kurzfassung*

Diese Masterarbeit beschäftigt sich mit den vorherrschenden Konzentrationstendenzen auf zweiseitigen Märkten im Online-Bereich. Das Internet bietet eine Fülle an Diensten und Plattformen. Trotz dieser Vielfalt wird das Internet scheinbar von wenigen Unternehmen dominiert. Märkte, die eine hohe Konzentrationstendenz aufweisen, werden auch „Winner takes it all“-Märkte genannt. Der Großteil dieser Unternehmen konzentriert sich auf die Vermittlungstätigkeit von Informationen. Durch das elektronische Umfeld entstehen für den Intermediär neue Herausforderungen im Bereich Organisation und Koordination der zweiseitigen Plattform. Darüber hinaus werden die verschiedenen Faktoren identifiziert, welche zu einer solchen Marktkonzentration bzw. zu einer marktbeherrschenden Stellung des Intermediärs führen. Demzufolge wird auch die Effizienz sowie die Bestreitbarkeit zweiseitiger Märkte analysiert. Die diskutierten Aspekte werden zusätzlich anhand zwei praktischer Unternehmensbeispiele (eBay und Google) untersucht.

9.2. *Abstract*

This thesis deals with the prevailing trend toward concentration on two-sided markets in the online sector. The internet offers an abundance of services and platforms. Despite this diversity, the internet is apparently dominated by a few companies. Markets with a high concentration are commonly known as winner takes it all markets. The majority of these companies focus on brokering information. The electronic environment creates new challenges for the intermediary in organizing and coordinating two-sided platforms. In addition, several factors are identified which lead to such a high market-concentration or to a dominant position of the intermediary. Consequently, the efficiency and contestability of two-sided markets is analyzed. The issues discussed are also investigated using two practical examples (eBay and Google).

9.3. *Lebenslauf*

Persönliche Daten:

Nachname, Vorname: Piotrowski, Kathrin
Geburtsort: Wien
Geburtsdatum: 26.07.1986
Staatsbürgerschaft: Österreich

Studium

seit Februar 2010 Masterstudium Betriebswirtschaft
 Universität Wien
 Kernfächer: Controlling, Electronic Business
 Fakultät der Wirtschaftswissenschaften
 Brünnerstraße 72, 1210 Wien
Oktober 2005-Februar 2010 Bakkalaureat Betriebswirtschaft
 Universität Wien
 Spezialisierung: Marketingmanagement, Produktionsmanagement
 Fakultät der Wirtschaftswissenschaften
 Brünnerstraße 72, 1210 Wien

Schulausbildung:

Juni 2005 Ablegung der Reifeprüfung
2000 - 2005 höhere Bundeslehranstalt für wirtschaftliche Berufe
 Reumannplatz 3, 1100 Wien
1996 – 2000 Schulversuch Mittelschule
 Florian Hedorfer Straße 26, 1110 Wien
1992 – 1996 Volksschule
 Wilhelm Kreß Platz 32, 1110 Wien

Sprachkenntnisse:

Polnisch: fließend
Englisch: fließend
Französisch: gute Kenntnisse
Russisch: Grundkenntnisse