

Schriften des Vereins für Socialpolitik

---

Band 341

# Wettbewerbsprobleme im Internet

Von

Ralf Dewenter, Andreas Gayk, Silke Hossenfelder,  
Jan Krancke, Jürgen Rösch, Miguel Vidal

Herausgegeben von

Peter Oberender



Duncker & Humblot · Berlin

Schriften des Vereins für Socialpolitik  
Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften  
Neue Folge Band 341

SCHRIFTEN DES VEREINS FÜR SOCIALPOLITIK

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften

Neue Folge Band 341

---

Wettbewerbsprobleme  
im Internet



Duncker & Humblot · Berlin

# Wettbewerbsprobleme im Internet

Von

Ralf Dewenter, Andreas Gayk, Silke Hossenfelder,  
Jan Krancke, Jürgen Rösch, Miguel Vidal

Herausgegeben von  
Peter Oberender



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in  
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten  
sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen  
Wiedergabe und der Übersetzung, für sämtliche Beiträge vorbehalten

© 2015 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fremddatenübernahme: L101 Mediengestaltung, Berlin

Druck: Meta Systems Publishing & Printservices GmbH, Wustermark

Printed in Germany

ISSN 0505-2777

ISBN 978-3-428-14634-5 (Print)

ISBN 978-3-428-54634-3 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84634-4 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier  
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

## Vorwort

Vom Buch bis zum Auto, von der Hotelbuchung bis zur Partnervermittlung: Im Zeitalter des Internets existieren kaum Produkte oder Dienstleistungen, die nicht online verfügbar sind. Durch die Digitalisierung sämtlicher wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Bereiche ist ein scheinbar unendliches Angebot an Online-Angeboten entstanden. Dabei hat sich nicht nur die Vielfalt traditioneller Angebote um eine Online-Komponente erweitert, sondern es sind auch gänzlich neue Geschäftsmodelle und -felder entstanden, die direkt oder indirekt mit konventionellen konkurrieren oder diese im Zeitverlauf sogar vollständig ablösen.

Für die Wettbewerbspolitik bringt dieser Wandel neue Fragenstellungen und Herausforderungen mit sich. Klassische Ansätze der Marktabgrenzung, insbesondere zeitlich und räumlich, stoßen bei einem immer und überall verfügbaren Internethandel an ihre Grenzen. Zugleich werden z.B. Übernahmen von Unternehmen in zweistelligen Milliardenbeträgen durchgeführt, die de facto keinerlei Umsatz generieren, bei denen allerdings durchaus von einer Machtposition ausgegangen werden kann.

Eine erhöhte Markttransparenz, ständig steigende Dynamik und neuartige Transaktionskostenbeziehungen sind weitere Faktoren, die im Rahmen einer wettbewerbspolitischen Betrachtung nicht unberücksichtigt bleiben dürfen. In der zunehmenden Zahl wettbewerbspolitischer Fälle im Internethandel wurde dies bereits untermauert.

Es ist für die Wettbewerbspolitik daher unausweichlich, die Besonderheiten des Internethandels in Abgrenzung zu analogen Märkten zu verstehen. Deshalb hat sich auch die Jahrestagung der Arbeitsgruppe Wettbewerb des Wirtschaftspolitischen Ausschusses im Verein für Socialpolitik diesem aktuellen Thema gewidmet und diskutierte am 10. und 11.03.2014 in Rotterdam über „Wettbewerbsprobleme im Internethandel“. Die Ergebnisse der Tagung sollen anhand der gehaltenen Referate in diesem Band festgehalten werden und der Öffentlichkeit für eine weitergehende wissenschaftliche und praxisorientierte Diskussion zur Verfügung gestellt werden.

Der Begrüßung durch *Prof. Dr. Mathias Erlei* (TU Clausthal), der stellvertretend den Vorsitz der Tagung für den Vorsitzenden der Arbeitsgruppe, *Prof. Dr. Dr. h. c. Peter Oberender* (Universität Bayreuth), übernommen hatte, und den Gastgeber an der Erasmus Universität Rotterdam, *Prof. Dr. Kees van Paridon* (Erasmus Universität Rotterdam, School of Social Sciences), folgte

ein Einführungsreferat von *Prof. Dr. Ralf Dewenter* (Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Professur für Industrieökonomik). Unter dem Titel „Wettbewerbspolitische Herausforderungen der Internetökonomie“ wurde in die Thematik eingeführt und wettbewerbspolitische Fragestellungen aufgezeigt, die mit der zunehmenden Bedeutung des Internethandels und dessen Charakteristika einhergehen. Dazu gehört neben der hohen Markttransparenz und geringen Transaktionskosten auch die Existenz vertikal integrierter Serviceprovider und zweiseitiger Plattformen bzw. Märkte, die in verschiedenen wettbewerbspolitischen Dimensionen komplexe Beurteilungen – gerade auch in der Interdependenz mit traditionellen Märkten – erfordern.

*Silke Hossenfelder* (Vorsitzende der 9. Beschlussabteilung Bundeskartellamt) referierte in ihrem Vortrag über das Kartellrecht im Internethandel und die Praxis des Bundeskartellamtes. Im Fokus standen Anpassungen des Handels, der auf den steigenden Druck durch das Internet reagieren muss. Dass diese Anpassungen teilweise kartellrechtliche Fragen aufwerfen, wurde an Beispielen aus der Untersuchungspraxis des Bundeskartellamtes illustriert. Besondere Aufmerksamkeit genießen hier Paritäts- oder Bestpreisklauseln bei Plattformvertrieben, Doppelpreissysteme mit unterschiedlichen Bezugspreisen für die Händler je nach Vertriebskanal und Verbote für Händler in selektiven Vertriebssystemen, Plattformen wie Amazon oder eBay zu nutzen.

*Dr. Andreas Gayk* (Leiter Vertriebspolitik/Handelsbeziehungen, Markenverband e.V.) griff ebenfalls die Thematik verschiedener Vertriebskanäle auf und referierte zu dem Thema „Selektivvertrieb im Internet“. Während für den stationären Handel mittlerweile ein klares Regelwerk für selektive Vertriebssysteme existiert, bestehen für den Online-Handel hierzu noch zahlreiche offene Fragen. Incentivierungsmöglichkeiten der Hersteller für die Händler, Spielräume für Doppelpreissysteme und Vertriebsverbote als Instrument des Markenschutzes werden in der Diskussion aufgegriffen und mit der wettbewerbsrechtlichen Fallpraxis gespiegelt.

Die Konvergenz entlang der Internetwertschöpfungskette und dazugehörige (wettbewerbs-)ökonomische Implikationen waren das Thema des Vortrags von *Dr. Jan Krancke* (Deutsche Telekom AG, Leiter Regulierung und Ökonomie). Thematisiert wurde hier insbesondere ein Wandel der Marktkräfte. Netz- und Lock-in-Effekte begünstigen die Verbreitung digitaler Plattformen und fördern deren Marktmacht sowie Konzentrationstendenzen in der Internetwirtschaft. Zugleich unterliegen klassische Telekommunikationsanbieter mit sinkender Marktmacht strengen Regulierungsvorschriften. Vor diesem Hintergrund wird hinterfragt, inwieweit ein Umdenken hinsichtlich der Regulierung in der Internetwirtschaft nötig ist, um dynamische Effizienzen stärker in die Regulierungs- und Kartellrechtspraxis einfließen lassen zu können.

Die Tagung schloss mit dem Beitrag von *Prof. Dr. Ralf Dewenter* (Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Professur für Industrieökonomik), in dem er, an sein Einführungsreferat anknüpfend, zusammenfassend die aktuellen Wettbewerbsprobleme im Internethandel darstellte und auf die Konsequenzen für die wettbewerbspolitischen Handlungsfelder einging.

Ohne Beitrag zu dem Tagungsband blieben die Vorträge von Frau *Rosa Gortner* (Senior Legal Manager EU Litigation, eBay Corporate Services GmbH), die zu dem Thema „Plattform-Verkaufsverbote im Internet“ referierte, sowie von Frau *Julia Holtz* (Google, Director Competition), die die „Marktabgrenzung und -beherrschung bei Suchmaschinen“ thematisierte.

Der Herausgeber dankt den Referenten und den Tagungsteilnehmern für ihre Beiträge und die engagierte Teilnahme an der Diskussion. Besonderer Dank gilt *Prof. Dr. Mathias Erlei*, der kurzfristig den Vorsitz der Tagung übernommen hatte.

Die lokale Organisation lag in den Händen von *Prof. Dr. Kees van Parijs*. Ihm und seinen Mitarbeitern sei für die reibungslose Organisation und die angenehme Atmosphäre ebenfalls herzlich gedankt. Herrn *Dr. Steffen Schmidt* gilt großer Dank für die umfassende und umsichtige Unterstützung bei der Vorbereitung und der Durchführung der Tagung sowie bei der Herausgabe des vorliegenden Bandes. Frau *Katharina Kurz* dankt der Herausgeber für die tatkräftige Unterstützung.

Bayreuth, im Januar 2015

*Univ.-Prof. Dr. Dr. h. c. Peter Oberender*





## Inhalt

<i>Ralf Dewenter/Jürgen Rösch</i>	
Wettbewerbspolitische Herausforderungen der Internetökonomie . . . . .	11
<i>Silke Hossenfelder</i>	
Kartellrecht im Internethandel – Praxis des Bundeskartellamtes . . . . .	35
<i>Andreas Gayk</i>	
Selektivvertrieb im Internet . . . . .	51
<i>Jan Krancke/Miguel Vidal</i>	
Konvergenz entlang der Internetwertschöpfungskette: (Wettbewerbs-)ökonomische Implikationen . . . . .	79
Autoren und Referentenverzeichnis . . . . .	103



# **Wettbewerbspolitische Herausforderungen der Internetökonomie**

Von *Ralf Dewenter* und *Jürgen Rösch*

## **Zusammenfassung**

Die digitale Ökonomie erfährt seit einigen Jahren eine rasante Entwicklung. Sowohl reine Onlinehändler als auch die unterschiedlichsten Arten von Internetplattformen gewinnen immer mehr an Relevanz. Es entstehen fast täglich neuartige Angebote und Produkte. Mit dieser großen Vielfalt an Produkten und der Masse an neuen Geschäftsmodellen erwachsen aber ebenso neue Herausforderungen für die Wettbewerbspolitik. Der vorliegende Beitrag adressiert diese Herausforderungen und stellt die Problematik einer adäquaten Wettbewerbspolitik in der digitalen Ökonomie dar.

## **Abstract**

Internet markets are highly dynamic and transparent markets. New services and products pop up on almost a daily basis. New market structures arise; companies gain potential market power and lose it again to new entrants. The last decade showed an enormous boom of new Internet services and products and this growth is most likely to continue.

With this new services also new business models arose and also new competition issues. However, the evaluation of the new situation from a competition perspective is by no means clear cut. Most services are available at no cost, but customers pay with their attention for advertising or with information on their consumer behavior. Put differently, most Internet platforms can be referred to as two-sided platforms, they connect two distinct customer groups which are connect via indirect network effects.

Competition authorities have to take several characteristics into account. Most importantly, quantities as well as prices do follow those indirect network effects. Thus prices in the two-sided markets have to be evaluated in context with these effects. As one of the prices typically seems to be rather “too low” (even below marginal costs) the other is often considered “too high”. Therefore prices are a bad indicator for measuring welfare effects in merger control, market power evaluation or cartels analyses. Instead, indirect network effects and their effect on welfare have to be analyzed. As a consequence, one-sided logic should not be applied in two-sided markets.

It is therefore important to evaluate the strength and importance of indirect network effects and to understand market mechanisms in order to apply competition policy properly in such extremely dynamic markets.

## I. Einleitung

Der Internethandel und das Angebot an unterschiedlichsten Dienstleistungen im Netz erleben seit Jahren einen wahrhaften Boom. Fast jedes Unternehmen unterhält eine eigene Website und unzählige Firmen bieten die eigenen Waren über einen Online-Shop an oder vertreiben ihre Produkte über Plattformen wie *eBay* und *Amazon*. Es gibt inzwischen kaum mehr Produkte oder Dienstleistungen, die nicht online verfügbar sind. Vielmehr existiert ein scheinbar endloses Angebot, das über das Netz bezogen werden kann.<sup>1</sup>

Eine herausragende Rolle für diese Entwicklung spielt dabei die Digitalisierung: Nachrichten, Musik, Filme oder auch Romane benötigen kein physisches Trägermedium mehr, wie eine Zeitung, eine CD oder DVD oder auch ein gedrucktes Buch. Dadurch entstehen völlig neue Geschäftsmodelle, die es beispielsweise erlauben Musik oder Filme jederzeit und ortsunabhängig abzurufen. Auch Zeitungen können zeitnah und ohne zusätzliche Druck- und Distributionskosten verteilt werden.

Darüber hinaus haben sich auch reine Vermittlungsplattformen im Netz etabliert. *Ebay* vermittelt zwischen Käufern und Verkäufern. *Amazon* schuf durch den *Amazon Marketplace* ebenfalls eine Plattform, die Händler (privat oder kommerziell) und Endkunden zusammenbringt. Auch Partnerbörsen, Immobilienvermittlungen oder Kleinanzeigen aller Art haben als Online-Service ihr Offline-Pendant praktisch abgelöst. Auf die Weise wurde die Vielfalt der Angebote deutlich ausgeweitet.

Jedoch nicht nur die Vielfalt der vorhandenen Angebote wurde erweitert, auch gänzlich neue Angebote wurden geschaffen. Neben den reinen Handels- und den klassischen Vermittlungsplattformen existiert ebenso eine Reihe von Angeboten, die es bisher gar nicht oder zumindest in dieser Form nicht gab. Sie stehen entweder direkt oder nur indirekt mit den zuvor genannten in Konkurrenz. Allgemeine Suchmaschinen zum Beispiel vermitteln zwischen Suchenden und Inhaltenanbietern. Sie bieten aber Inhaltenanbietern auch gleichzeitig Werbeflächen zum Kauf an, die so Rezipienten besser erreichen können. Sie konkurrieren damit zwar nicht direkt mit anderen Inhaltenanbietern, da sie ja Suchende zu genau diesen Inhalten weiterleiten; sie konkurrieren aber unter Umständen um Werbetreibende, die diese Suchenden erreichen wollen.

Für viele Internetnutzer ist es außerdem mittlerweile üblich, nicht mehr nur eine einzige regionale oder überregionale Tageszeitung zu lesen, sondern anhand von Nachrichtenaggregatoren praktisch mehrere gleichzeitig zu

---

<sup>1</sup> Vgl. auch Dewenter und Rösch, 2014 für eine detaillierte Analyse von Internetplattformen und -märkten.