

Online-Plattformen im Wettbewerb

Avenir Suisse

Wettbewerbspolitischer Workshop

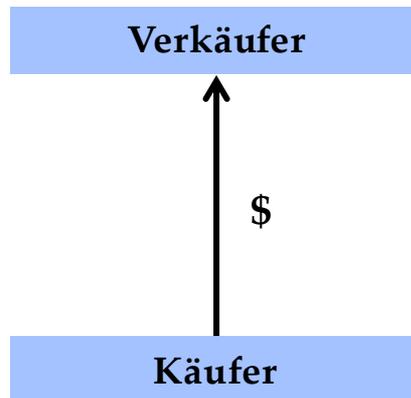
30. September 2016

Dr. Christian Jaag

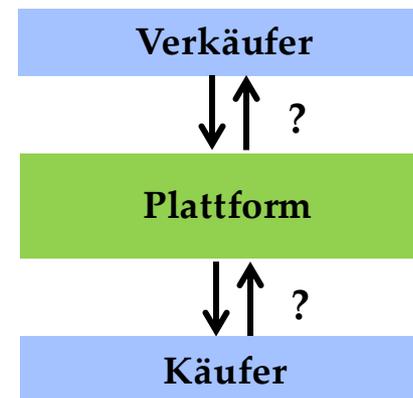
Plattformmärkte

Grundlagen

Konventioneller Markt



Plattformmarkt



- Käufer und Verkäufer führen eine Transaktion über eine Plattform aus
- Eine Plattform muss beide «Marktseiten» berücksichtigen
- Preis **und** Preisstruktur bestimmen das Marktergebnis

Plattformmärkte

Wirtschaftliche Bedeutung

Unter welchen Bedingungen entstehen Plattformmärkte?

- Unvollständige Information, soziale oder vertragliche Barrieren verhindern eine direkte Interaktion zwischen Anbietern und Nachfragern
- Existenz von direkten und indirekten Netzeffekten

Wichtige Eigenschaften

- Reduktion von Transaktionskosten und Internalisierung von Interdependenzen
- Verstärkung des Wettbewerbs zwischen Anbietern

Alternative

- Koordination aller Teilnehmer einer Marktseite
- Aufgrund unterschiedlicher Interessen, und/oder wettbewerbsrechtlicher Vorgaben meist nicht realisierbar

Plattformmärkte

Beispiele

Buchungs- und Verkaufsplattformen...

... bündeln verschiedene Angebote, die ansonsten nur mit grossem Aufwand vergleichbar wären

Zeitungen...

... bringen Werbung und potentielle Kunden zusammen, indem sie Werbung gemeinsam mit redaktionellen Inhalten verbreiten

Soziale Netze...

... ermöglichen die Interaktion einer Gruppe, für die sie gezielt Werbung placieren können

TV-Plattformen...

... bündeln TV-Programme und bieten diese mit Zusatzdiensten (zeitversetztes Fernsehen usw.) den Zuschauern an

Analytischer Rahmen

Theorie der zweiseitigen Märkte

Eigenschaften zweiseitiger Märkte

- Plattformen als Intermediäre zwischen unterschiedlichen Marktseiten
- Preisstruktur berücksichtigt indirekte Netzeffekte (z.B. muss eine Marktseite «nichts» bezahlen)
- Der Preis auf jeder Marktseite bestimmt die Marktallokation (nicht nur die Summe der Preise)
- Plattformmärkte tendieren zu einem natürlichen Monopol

Zielkonflikte

- Wettbewerb auf verschiedenen Marktseiten vs zwischen den Plattformen
 - Netzeffekte und Investitionsanreize vs Wettbewerb
- Wettbewerbsökonomische Analyse ist kompliziert
- Verstärkte Bedeutung von Effizienzgründen

Plattformen im digitalen Zeitalter

Traditionelle vs online Plattformen

Traditionelle Plattformen

Spielkonsolen, werbefinanzierte Medien, Kreditkarten usw.

Online Plattformen

Buchungs- und Einkaufsplattformen, Internetsuche, soziale Netze usw.

Spezifische Eigenschaften von online Plattformen

- Hohe Fixkosten und geringe Grenzkosten
- Sehr grosse Reichweite (oft weltweit)
- Starke (direkte und indirekte) Netzeffekte
- Tiefe Wechselkosten aufgrund technologischer Barrieren
- Hohe Wechselkosten aufgrund von Netzeffekten
- «Bezahlung» mit Aufmerksamkeit und Daten

Plattformen im digitalen Zeitalter

«Bezahlung» mit Aufmerksamkeit und Daten

Daten als Kompensation für Plattformnutzung verbessern Match zwischen den Marktseiten



Match verstärkt indirekte Netzeffekte und erhöht die Zahlungsbereitschaft (verbesserte Allokation der Aufmerksamkeit)



Zusätzliche Information kann auf der anderen Marktseite monetarisiert werden (Google und Facebook verkaufen gezielten Werberaum, Jobs.ch verkauft Raum für gezielte Stellenanzeigen)

Mögliche Wettbewerbsprobleme

Wettbewerbsabreden

Across platform parity agreements (APPA)

Meistbegünstigungsklausel zwischen verschiedenen Vertriebskanälen

Beispiel: Verträge zwischen Buchungsplattform und Hotel

Horizontale Abreden

Koordination von Gebühren über verschiedene Plattformen

Beispiel: Kreditkarten Interchange Fee

Mögliche Wettbewerbsprobleme

Missbrauch von Marktbeherrschung

Bündelung

Plattform darf nur im Bündel mit einer anderen Plattform genutzt werden

Beispiel: «Honor-all-cards»-Regel

Verweigerung von Geschäftsbeziehungen

Exklusive Verträge eines marktbeherrschenden Anbieters mit einer Plattform;
Verweigerung eines Angebots an alternative Plattformen

Beispiel: Exklusive Inhalte im Bezahlfernsehen

Mögliche Wettbewerbsprobleme

Zusammenschlusskontrolle

Aussagekraft von Umsätzen, Marktanteilen

Oft ist Reichweite entscheidend; geringe Aussagekraft von Umsätzen bzw. Marktanteilen

→ Aufgreifschwelle der Zusammenschlusskontrolle greift nicht

Beispiel: Jobs.ch

Daten als Markteintrittsbarrieren

Zusammenschlüsse können erfolgen, um Zugriff auf Nutzerdaten zu erhalten (keine Marktanteilsadditionen)

→ Zusätzliche Daten können als Markteintrittsbarriere wirken und durch indirekte Netzeffekte den Preissetzungsspielraum erhöhen

Beispiel: WhatsApp/Facebook

Beispiel

Meistbegünstigungsklausel (APPA)

Ausgangslage

Preisgarantie gegenüber alternativen Plattformen und Verkaufskanälen

Zielkonflikt

Gefährdung von Investitionen
in Plattformen durch
Trittbrettfahrer



Schwächung des Wettbewerbs
zwischen verschiedenen
Vertriebskanälen

Beispiel

- WEKO hat weite Paritätsklauseln als unzulässige Wettbewerbsabreden eingestuft (aber nicht sanktioniert)
 - Booking.com und Expedia.com hatten die Klauseln bereits angepasst
- Zulässigkeit der angepassten, engen Paritätsklauseln bleibt offen

Beispiel

Diskriminierungsverbot zwischen Plattformen (APPA)

Ausgangslage

Plattformen verbieten einer Marktseite, Nutzungsgebühren weiterzugeben (No-surcharge-clauses)

Zielkonflikt

Existenz eines Preissignals für die Effizienz einer Plattform



Ineffizientes «Markt-Tuning»

Beispiel

Die WEKO hat die Interchange Fee gesenkt, aber gleichzeitig den Kreditkartenfirmen die Anwendung eines Diskriminierungsverbots gewährt

→ Effizientere Bezahlssysteme (z.B. ein mobiles Zahlungssystem) können kein Preissignal senden

Fazit

Online Plattformen sind zentral für die digitale Wirtschaft

Plattformen verbinden Angebot und Nachfrage, senken Transaktionskosten und erhöhen die Wettbewerbsintensität

Theorie mehrseitiger Märkte bietet einen kohärenten Analyserahmen für Plattformmärkte

Herausforderungen für die Wettbewerbspolitik

- Bedeutung nicht-monetärer Preise
- Schwierige Balance zwischen pro- und antikompetitiven Effekten
- Berücksichtigung des Wettbewerbs
 - zwischen den Akteuren auf allen Marktseiten und
 - zwischen den Plattformen
- Eine Wettbewerbsbehinderung auf einem Markt kann zu deutlichen Effizienzgewinnen auf einem anderen Markt führen

Kontakt

Dr. Christian Jaag
Managing Partner

Swiss Economics
Weinbergstrasse 102
CH-8006 Zürich

+41 44 500 56 26

christian.jaag@swiss-economics.ch
www.swiss-economics.ch