

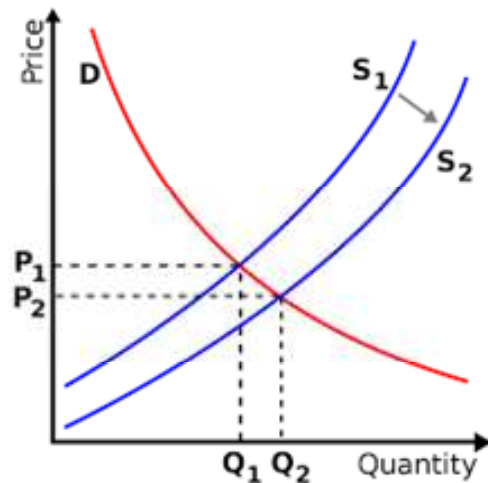
# Die Facebook Entscheidung des BKartA - Eine ökonomische Perspektive

Mette Alfter, Frontier Economics

25. Juni 2019



# Spoiler alert ...



Wenig ökonomischer Inhalt

Aber: ein ökonomischer Aspekt, der auch für zukünftige Fälle hoch relevant ist – Marktabgrenzung!



# Die Entscheidung basiert auf dem Befund, dass Facebook marktbeherrschend ist ...

Im deutschen Markt für soziale Netzwerke

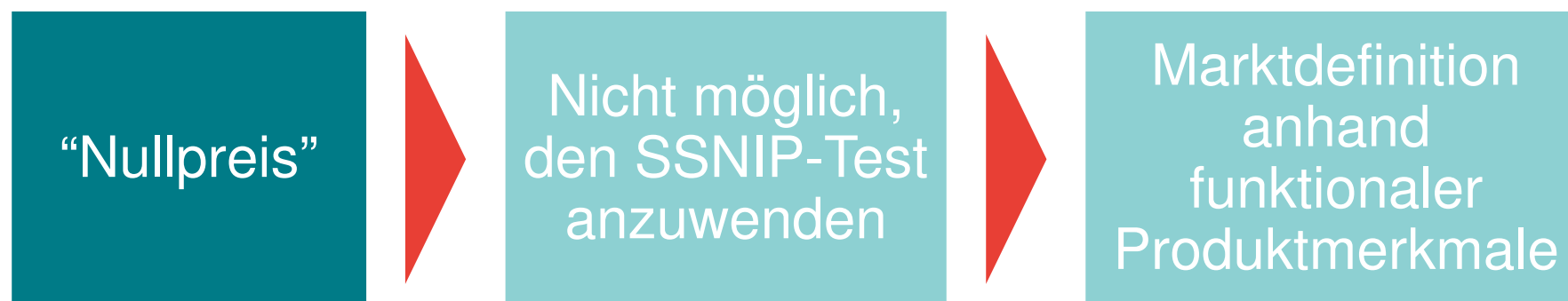
NICHT im deutschen Markt für soziale Netzwerke



Die genaue Definition der anderen Marktseite(n) wird offen gelassen

# ... basierend auf einem Ansatz, der auf Produktmerkmalen beruht

---

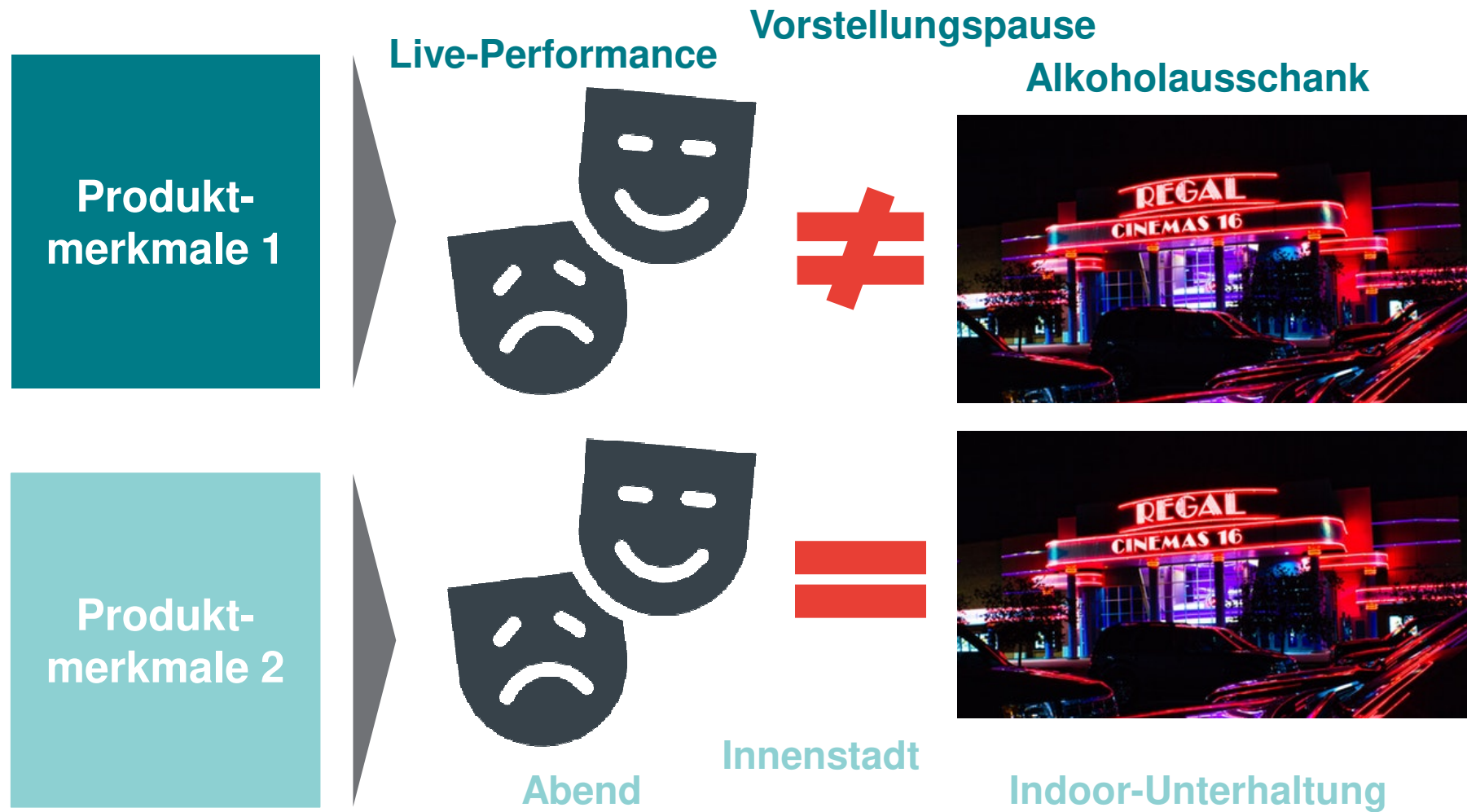


Therefore, we argue that, in digital markets, we should put less emphasis on analysis of market definition, and more emphasis on theories of harm and identification of anti-competitive strategies.

*Source: Crémer et al., 2019, p.3*

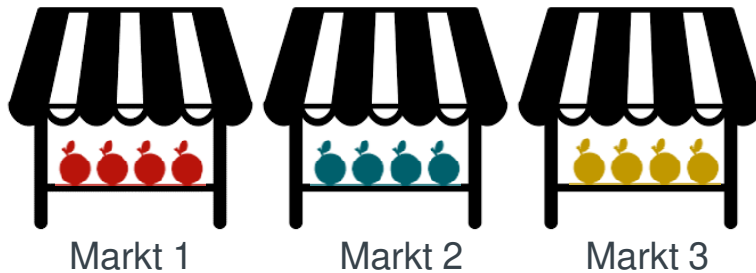
**Unzureichend,**  
wenn die  
Marktabgrenzung  
erster Schritt der  
Analyse ist

# Der auf funktionalen Produktmerkmalen basierende Ansatz ist jedoch mit Mängeln behaftet...



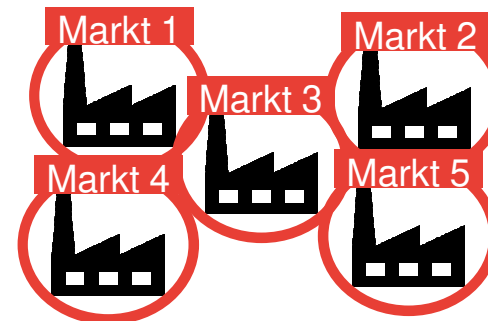
# ...was Risiken birgt

“Freie Hand” für  
Wettbewerbsbehörden



Übermäßig eng  
definierte Märkte

Tendenz: zu viele  
Einzelfirmenmärkte



# Minimum: Verknüpfung mit den Präferenzen der Verbraucher

---



**BKartA Befund**

- Die meisten Dinge, für die Verbraucher soziale Medien nutzen, sind auf Facebook möglich  
➔ „virtueller sozialer Raum“
- Alle (oder fast alle) anderen Dienste bieten dies nicht

# Zwei Herausforderungen für die Marktabgrenzung bei Plattformmärkten...

---

## Interaktionen zwischen zwei Seiten eines Marktes

- Ein Markt für die Plattform (“single-market approach”)?
- Separate Märkte für beide Seiten (“multi-markets approach”)?

Besser!

➔ Veränderungen auf einer Seite beeinflussen die andere Seite!

## Nullpreis

- Erschwert die Anwendung des SSNIP-Tests

...mit wichtigen Implikationen



# 1) Man kann nicht nur eine Seite des Marktes betrachten (und die andere Seite ausblenden)

---

## SSNIP/HM-Test:

- Markt = Produkte/Dienstleistungen, die gewinnbringend monopolisiert werden können

## Hypothetisch: Erhöhung des Preises auf Nutzerseite

- Reduktion der Anzahl der Nutzer und so Einnahmen auf Nutzerseite
- Reduktion der Anzahl/Ausgaben der Werbetreibenden und so Einnahmen auf der Werbeseite



## 2) „Follow the money!“

---

Jetzt: Nullpreis-Problem

Alternativer SSNIP: Qualitätsreduktion

- Reduktion der Profitabilität durch Reduktion der Zahl der Nutzer und damit wiederum Reduktion von Werbeeinnahmen

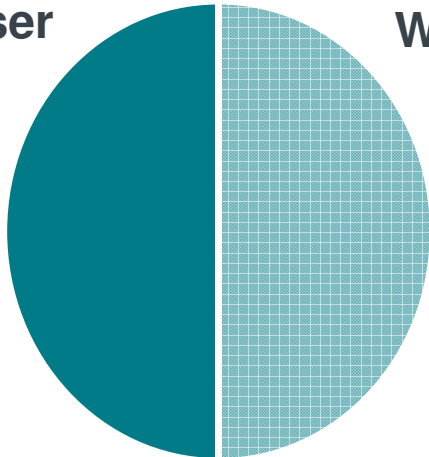
Somit: wettbewerbliche Beschränkung auf Nutzerseite = potenzieller Verlust von Werbeeinnahmen auf der Werbeseite

# Heißt also:

Man muss beide Seiten  
des Marktes betrachten

„Follow the money!“

User



Werbetreibende

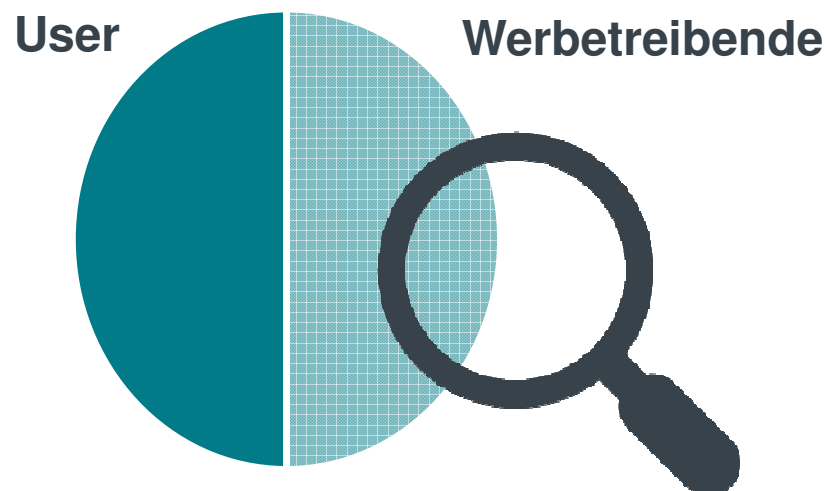


# Daraus folgen deutlich andere Fragen als zur funktionalen Austauschbarkeit

---

Fokus darauf, wo die Firma ihr Geld verdient

Was verschafft der Plattform Macht über die Werbetreibenden?



- Zugang zu gewissen Kundengruppen?
- Detaillierte Nutzerdaten?
- Verweildauer der Nutzer?
- Etc.

# Praktische Überlegungen – Seite der Werbetreibenden

KEIN  
Nullpreis

- SSNIP-Test möglich
- Je nachdem wie Nutzer die An- oder Abwesenheit von Werbung auf der Plattform bewerten:

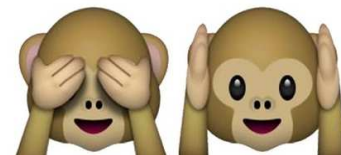
Nutzern missfällt  
Werbung

- Negativer Netzwerkeffekt
- Dieser muss in der Analyse berücksichtigt werden

Oder

Nutzern ist  
Werbung egal

- Keine Netzwerkeffekte
- SSNIP-Test anwendbar
- Werbeseite als einseitiger Markt



# Praktische Überlegungen – die Nutzerseite

## Markt- definition

- Entscheidet sich je nach Eigenschaft der Kosten, die für die Plattform auf der Nutzerseite anfallen:

Kosten sind kurzfristig

Oder

Kosten sind mit längerfristigen  
Qualitätsverbesserungen  
verbunden

- Einsparungen der Plattform durch eine Reduzierung der Qualität sind möglich
- Vergleich der Kosten mit den Margen auf der Seite der Werbetreibenden notwendig
- Die Nutzerseite des Marktes kann nur sinnvoll mit Bezug auf die Seite der Werbetreibenden definiert werden

# Fazit

---

Rein funktionale Merkmale  
sind nicht ausreichend

- Zumindest Fokus auf diejenigen Merkmale, die den Verbrauchern am wichtigsten sind
- Begründung mit klarer Evidenz

Es ist mehr möglich  
(inkl. Nutzung des SSNIP!)

- Jede Seite des Marktes betrachten und potenzielle Wechselwirkungen mitberücksichtigen
- „Follow the money!“

Oder:

---



*Jerry Maguire (1996)*

---



# Fragen?

---





Frontier Economics Ltd is a member of the Frontier Economics network, which consists of two separate companies based in Europe (Frontier Economics Ltd) and Australia (Frontier Economics Pty Ltd). Both companies are independently owned, and legal commitments entered into by one company do not impose any obligations on the other company in the network. All views expressed in this document are the views of Frontier Economics Ltd.