

INSTITUT FÜR WIRTSCHAFTSPOLITIK
AN DER UNIVERSITÄT ZU KÖLN

**Elektronischer Handel im Lichte der
Bestreitbarkeit von Märkten**

von

Stefan Mai und Mark Oelmann

IWP Diskussionspapier 2001/1

Februar 2001

Elektronischer Handel im Lichte der Bestreitbarkeit von Märkten

von Stefan Mai und Mark Oelmann*

Abstract:

Information and communication technologies are transforming economies and societies around the world. In this respect, E-Commerce has the capability to build a new global economy. That is why government, industries, non-profit-organisations, trade unions and consumers would like to come together to set up a regulatory framework. As set out in our paper competition effects have to be considered when doing so. We identify and discuss various regulatory and private entry barriers to electronic markets and answer the question whether or not there is any need for international policy coordination in E-Commerce.

JEL-Klassifikation: H1, L10, L50, (E-Commerce, Competition, Regulation)

A. EINLEITUNG.....	3
B. ZUR RELEVANZ DES ELEKTRONISCHEN HANDELS	4
B.I. Einige begriffliche Bestimmungen und Entwicklungen	5
B.II. Struktur und Merkmale der gehandelten Güter.....	7
C. WETTBEWERBSPOLITISCHE BEDEUTUNG DES ELEKTRONISCHEN HANDELS.....	9
C.I. Mögliche Auswirkungen elektronischer Märkte auf den Wettbewerb.....	9
C.II. Theorie bestreitbarer Märkte als wettbewerbspolitisches Leitbild.....	10
D. FRIKTIONSFREIER MARKTZUGANG IM ELEKTRONISCHEN HANDEL?... 13	
D.I. Die Rolle von Standards	14
D.II. Private Marktzutrittsschranken.....	16
D.III. Staatliche Marktzutrittsschranken – Die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr	23
E. WETTBEWERBSPOLITISCHE IMPLIKATIONEN – ZUR NOTWENDIGKEIT INTERNATIONALER KOORDINATION	27
LITERATURVERZEICHNIS.....	31

* Dipl.-Volksw. Stefan Mai, *Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln*, Pohligstraße 1, 50969 Köln; e-mail: mai@wiso.uni-koeln.de;

Dipl.-Volksw. Mark Oelmann MA, *Wirtschaftspolitisches Seminar der Universität zu Köln*, Robert-Koch-Straße 41, 50931 Köln; e-mail: mark.oelmann@uni-koeln.de;

Diese Arbeit wurde gefördert von der Volkswagen-Stiftung im Rahmen des Forschungsvorhabens „Der Ordnungsrahmen für den grenzüberschreitenden elektronischen Handel: Zur Notwendigkeit internationaler Koordination.“

A. Einleitung

Zentrales Ziel dieser Arbeit ist es, die wirtschaftspolitischen Voraussetzungen dafür zu erarbeiten, dass elektronischer Handel die allgemein zu erwartenden positiven gesamtwirtschaftlichen Wirkungen entfalten kann. Der globale Charakter elektronischer Handelstransaktionen erfordert, dass die Analyse globaler Art ist. Durch den Einsatz des Internets und seiner globalen Strukturen dehnt sich der Aktionsradius von Unternehmen und Konsumenten weltweit aus. Die Preise elektronisch angebotener Güter sind durch den Einsatz spezifischer Suchmaschinen nicht nur miteinander unmittelbar vergleichbar, sondern geben auch eine Orientierung, inwieweit identische Produkte im stationären Handel überteuert erscheinen. Dadurch steigt die Konsumentensouveränität. Außerdem wird es für nationale Regierungen zunehmend schwieriger, den Konsumenten den Zugang zu gewünschten Gütern und Dienstleistungen zu erschweren. Zum anderen gibt es aber Regeln, deren Beachtung auch in der Zukunft gewünscht ist. Zu denken ist hier beispielsweise an die Erhebbarkeit von Steuern oder den Jugendschutz. Dabei spielt die Etablierung und Sicherung eines funktionsfähigen Wettbewerbs auch auf institutioneller Ebene eine herausragende Rolle. Wettbewerb ist dabei nie Selbstzweck. Dessen Legitimation leitet sich aus den Funktionen von Wettbewerb ab (Kantzenbach, 1967, 15ff.).

Neben der Sicherstellung einer optimalen Faktorallokation, einem sich entwickelnden Angebot gemäß der Konsumentenpräferenzen und einer primären Einkommensverteilung nach Marktleistung begünstigt Wettbewerb die dynamische Entwicklung einer Volkswirtschaft. So wird technischer Fortschritt dergestalt gefördert, dass einerseits ansonsten unbekannt bleibendes Wissen entdeckt und bislang nicht genutztes Wissen verstärkt eingesetzt wird (von Hayek, 1969, 249). Der stete Prozess schöpferischer Zerstörung zieht die Notwendigkeit einer laufenden Anpassung von Produkten und Produktionskapazitäten nach sich, die unter Wettbewerbsverhältnissen zeitnah erfolgt. Die sich aus den dargestellten Funktionen ergebenden wohlfahrtsfördernden Effekte begründen die normative Implikation, dass die Schaffung von Wettbewerb im Bereich des E-Commerce ein zu verfolgendes wirtschaftspolitisches Ziel darstellt.

Unter Bezugnahme auf das wettbewerbspolitische Leitbild bestreitbarer Märkte, werden elektronische Märkte auf mögliche Marktzutrittsschranken hin untersucht. Der Theorie folgend, dass sich der Wettbewerb mit abnehmenden Marktzutrittsschranken intensiviert, fragen wir, wo derzeit Marktbarrieren im elektronischen Handel existieren oder sich aufzubauen drohen. Vor diesem Hintergrund soll dann die Frage nach der Notwendigkeit internationaler Koordination beantwortet werden.

Dabei wird wie folgt vorgegangen: In Abschnitt B wird zunächst ein kurzer Überblick über das Ausmaß und die Struktur des elektronischen Handels gegeben. Es wird sowohl auf die Entwicklung elektronischer Handelstransaktionen eingegangen als auch in Verbindung mit einer begrifflichen Bestimmung die Struktur gehandelter Güter näher betrachtet. Damit werden die Grundlagen für die sich anschließenden Überlegungen des Abschnitts C gelegt. Einer kurzen Darstellung der wettbewerbspolitischen Relevanz elektronischer Märkte folgt die Analyse der Theorie bestreitbarer Märkte. Als wettbewerbspolitisches Leitbild erscheint dieser Ansatz für den konkreten Anwendungsfall des elektronischen Handels geeignet. Bei Anwendung des Leitbilds bestreitbarer Märkte auf etablierte Branchen werden die sich über die Zeit herausgebildeten institutionellen Rahmenbedingungen daraufhin untersucht, ob sie *ex post* ungerechtfertigte Marktbarrieren begründen. Zur Beeinflussung von Marktstruktur, Marktverhalten und Marktergebnis werden wettbewerbspolitische Handlungsoptionen analysiert. Der sich gerade erst entwickelnde elektronische Handel eröffnet hingegen die Möglichkeit einer *ex ante* Analyse. Vor dem Hintergrund der Modellannahmen der Theorie bestreitbarer Märkte wird gefragt, ob elektronische Märkte überhaupt einer Regulierung bedürfen. Dazu wird in Abschnitt D untersucht, ob – sei es bewusst oder unbewusst - von Seiten des Staates oder von Seiten Privater bereits Marktbarrieren errichtet wurden. Während wir für die Herausbildung von Standards – den Voraussetzungen für elektronischen Handel - *ex ante* keinen Regulierungsbedarf sehen, stellt sich die Situation für den konkreten elektronischen Handel anders dar. Die wettbewerbspolitischen Implikationen in Abschnitt E leiten sich wesentlich aus den Ergebnissen der Analyse der privaten und staatlichen Marktbarrieren ab. Dabei mögen die als notwendig erachteten Maßnahmen auch Elemente einschließen, die in der EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, anhand derer die staatlichen Marktzutrittsschranken in D.III. untersucht werden, nicht enthalten sind.

B. Zur Relevanz des elektronischen Handels

Ein elektronischer Markt ist ein elektronisches Medium, das einen virtuellen Platz des Tausches schafft (Brandtweiner, 1999, 420). Findet auf einem solchen Markt Handel statt, so wird allgemein von elektronischem Handel gesprochen.¹ Im Mittelpunkt steht damit die Neuartigkeit der Art und Weise, in der sich der Handel mit Gütern und Dienstleistungen gestaltet. In der Fülle von existierenden Abgrenzungen dessen, wo nun genau elektronischer Handel beginnt und wo er endet, erscheint uns die Gewinnerzielungs-

¹ Die Begriffe *electronic commerce*, *E-Commerce* und elektronischer Geschäftsverkehr werden im weiteren synonym zum Begriff des elektronischen Handels verwandt.

absicht der Handelspartner für eine engere Abgrenzung geeignet.² Deshalb orientiert sich die Arbeit an der begrifflichen Bestimmung des European Information Technology Observatory (EITO). Danach ist elektronischer Handel eine kommerzielle Aktivität, die über elektronische Netzwerke (oft über das Internet) mit dem Ziel ausgeführt wird, Güter zu kaufen oder zu verkaufen und Dienstleistungen anzubieten und abzufragen (EITO, 1999, 169).

B.I. Einige begriffliche Bestimmungen und Entwicklungen

Transaktionspartner im elektronischen Handel können Unternehmen, Konsumenten und öffentliche Verwaltungen bzw. Institutionen sein. Unter Bezugnahme auf die Gewinnerzielungsabsicht interessiert uns hier vor allem der elektronische Handel zwischen Unternehmen („Business To Business“ oder BTB) und der Handel zwischen Unternehmen und Haushalten („Business To Consumer“ oder BTC). Am Rande ist darüber hinaus der Handel zwischen Konsumenten („Consumer To Consumer“ oder CTC) zu erwähnen. Eine durch Tauschbörsen im Internet steigende Fungibilität privater Güter beeinflusst indirekt natürlich auch die Nachfrage nach neuen Gütern.

Der Hauptanteil elektronischen Handels entfällt bisher und wohl auch in Zukunft auf den BTB-Bereich. So wurden im Jahr 1999 laut Angaben der EITO bei einem geschätzten Gesamtvolumen von 17 Milliarden Euro rund 71vH im Handelssegment des BTB abgewickelt. Dies entspricht einem Wert von rund 12,1 Milliarden Euro, während lediglich 4,9 Milliarden Euro, also 29vH in den BTC-Bereich fielen. Im Jahr 2002 soll sich dieses Verhältnis noch weiter in Richtung des BTB verschieben. Allerdings ist die geschätzte Steigerung des gesamten Handelsvolumens zu berücksichtigen. Die EITO geht für das Jahr 2002 von einem Handelsvolumen in Westeuropa von 199 Milliarden Euro aus (EITO, 2000, 37). Trotz eines Sinkens des BTC-Anteils auf rund 20vH würde sich der absolut auf den BTC-Bereich entfallende Handelsanteil von 4,9 Milliarden auf rund 40 Milliarden Euro verachtfachen. Auch nach dem Jahr 2002 wird ein weiterhin exponentielles Anwachsen des über das Internet abgewickelten Handelsvolumens erwartet. Einer weiteren Prognose folgend werden im Jahr 2004 jährlich Geschäfte im Volumen von bis zu 500 Milliarden Euro direkt oder indirekt elektronisch abgewickelt (Bliefeld und Slink, 1999, 8).

Grundlage für die prognostizierte Entwicklung des elektronischen Geschäftsverkehrs ist eine durchdringende Integration mit Informationstechnologien in möglichst vielen Bereichen der Volkswirtschaft. Ohne diese technische Vorleistung kann sich das hoch einzuschätzende Potenzial des elektronischen Handels nicht entwickeln (Mai, 2000a).

² Eine eingehende Analyse der unterschiedlichen Definitionen von elektronischem Handel liefert Haertsch (2000, 12f.) und auch Einsporn und Wiegand (1999, 11).

Interessant ist daher die Betrachtung der Entwicklung der Internetzugänge eines Landes. Zum einen ist deren Zahl in Europa in den vergangenen Jahren stark angestiegen. Einer weiteren Studie der EITO zufolge haben 82vH aller Internetnutzer in Europa ihren Zugang zum Netz erst zwischen den Jahren 1996 und 1998 installiert EITO (1999, 166). Zum anderen ist – wie untere Tabelle veranschaulicht - in vielen Ländern auch in den kommenden Jahre mit einem rasanten Anstieg der Internetnutzung zu rechnen.

Tabelle : Internetnutzer ausgewählter Länder in Prozent der Bevölkerung³

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<i>Deutschland</i>	6,99	9,80	13,29	16,52	19,69	22,79	25,85	28,90	31,63
<i>Frankreich</i>	3,13	5,85	9,26	13,05	17,17	21,95	26,94	31,47	35,32
<i>Italien</i>	1,93	3,04	5,26	8,31	12,14	16,41	19,97	22,81	25,30
<i>Spanien</i>	2,38	3,94	6,06	8,71	11,87	15,30	17,54	19,99	21,09
<i>Ver. Königreich</i>	8,36	11,88	16,09	20,76	25,81	29,51	33,07	36,40	39,41
<i>USA</i>	18,79	23,96	28,78	32,94	36,68	40,09	43,03	45,43	47,53

Quelle: EITO (2000, 441f.), eigene Berechnungen.

Deutschland nimmt im Grad der Internetpenetration derzeit zusammen mit dem Vereinigten Königreich die Spitzenplätze in Europa ein. Absolut betrachtet wird die Zahl der Internetnutzer zwischen 1997 und 2005 in Deutschland um rund 20 Millionen Personen ansteigen. Trotz dieser rasanten Entwicklung werden die Vereinigten Staaten von Amerika in der Internetdurchdringung auch im Jahre 2005 noch führend sein. Nach Berechnungen der EITO verringert sich die Prozentpunktdifferenz zwischen den USA und Deutschland zwischen 2000 und 2005 nicht. Während im Jahr 2000 in Deutschland lediglich 16,5vH der Bevölkerung das Internet nutzen, weisen die USA einen bereits doppelt so hohen Anteil auf. Für 2005 ist eine Internetpenetration von rund 32vH respektive 48vH zu erwarten.

Es bleibt festzuhalten, dass trotz regionaler Unterschiede von stark steigenden Nutzerzahlen ausgegangen werden kann. Unter den Annahmen, dass zum einen derzeitige Probleme wie Datensicherheit oder Bezahlung über das Internet sich im Zeitverlauf entschärfen werden und dass zum zweiten durch technischen Fortschritt elektronischer Handel weitere Güter und Dienstleistungen beinhalten wird, erscheinen die prognostizierten Wachstumsraten des Handelsvolumens über das Internet zumindest von der Tendenz her realistisch.⁴

³ Bei der Berechnung der Anteile wurde von einer konstanten Bevölkerungsgröße des jeweiligen Landes ausgegangen. Zugrundegelegt wurden Zahlen aus dem Jahr 1998 (EITO, 2000, 442).

⁴ Hierbei wirkt nach Zerdick et al. (1999, 145f.) der technische Fortschritt von der Angebotsseite. Eine zunehmende Digitalisierung, eine Leistungssteigerung im Preis-Leistungs-Vergleich, fortschreitende Miniaturisierung und Standardisierung „drücken“ neue Produkte in den Markt. Dieser sogenannte „Technology Push“ aber ist stets im Zusammenspiel mit der Entwicklung auf der Nachfrageseite zu sehen. Elemente des sogenannten „Market Pulls“ sind nach Zerdick et al. (1999, 146) Interaktivität – Individualisierung, Unmittelbarkeit des Zugriffs, Senkung der Transaktionskosten und die multimediale

B.II. Struktur und Merkmale der gehandelten Güter

Je nach Güterkategorie und Struktur der Geschäftspartnerschaft erscheint der elektronische Handel unterschiedlich relevant. Im Bereich des BTC werden vor allem Computerprodukte (Hard- und Software) sowie Bücher, Magazine, Musik und in zunehmendem Maße auch touristische Dienstleistungen gehandelt. Eine Studie der Burda Medienforschung zeigt, dass Internetnutzer zudem verstärkt Produkte der Elektronikbranche oder auch Sportartikel auf elektronischem Weg nachfragen (Fritz, 1998, 10f.). Während im BTC-Bereich der konkrete Verkauf im Vordergrund steht, ist er im elektronischen Handel zwischen Unternehmen von untergeordneter Bedeutung. Der besondere Reiz im Bereich des BTB besteht darin, Einsparpotenziale dergestalt zu generieren, dass bei Zulieferern nicht nur einzelne Vorleistungen in Gestalt von Waren oder Dienstleistungen bezogen werden, sondern eine umfangreichere Vernetzung - beispielsweise der Warenwirtschaftssysteme - zwischen den Handelspartnern realisiert wird. Auf diese unterschiedlichen Elemente, welche die Geschäftspartnerschaft in den Bereichen des BTC und des BTB kennzeichnen, werden wir im weiteren Verlauf der Arbeit noch häufiger zurückkommen. Ebenso zentral für die weitere Analyse wird die Kategorisierung der Waren und Dienstleistungen sein.

Theoretisch ist zwischen tangiblen und digitalen Waren sowie Dienstleistungen zu unterscheiden. Tangible Güter sind physisch greifbar, müssen also über traditionelle Distributionswege gehandelt werden. Unter einer tangiblen Dienstleistung soll hier beispielsweise ein gebuchter Flug verstanden werden. Zum Erbringen der Dienstleistung „Transport des Kunden von A nach B“ bedarf es des physischen Gutes „Flugzeug“. Kennzeichen sowohl der tangiblen Ware als auch der tangiblen Dienstleistung ist damit, dass lediglich der Bestellvorgang elektronisch abgewickelt wird (Offline Handel). Variable Kosten einer geographischen Präsenz von Unternehmen in Form von Filialen entfallen, was eine Einsparung von Miet- und Personalkosten zur Folge hat. Transaktionskosten werden möglicherweise gesenkt. Das elektronisch bestellte Gut – sei es nun ein CD-Player oder ein Flugschein – wird beispielsweise über ein postalisches Vertriebsnetz dem Käufer zugestellt.⁵

Angebotsform. Im Zusammenhang mit einem sich verstärkenden „Market Pull“ ist beispielsweise die Diskussion um die Flat Rate zu verstehen (Beck und Prinz, 1999, 41ff.; auch Hutter, 2000, 1662f.). Setzt sich tatsächlich eine von der Nutzungsdauer des Internets unabhängige Gebühr durch, so ist zu erwarten, dass die Nachfrage nach umfangreichen Datensätzen, wie beispielsweise Videofilmen, zunehmen wird.

⁵ Während das Versenden der Bestätigung einer gekauften tangiblen Dienstleistung zu sehr geringen Kosten geschehen kann, bedarf es für den Vertrieb tangibler Waren eines umfangreichen Logistikkonzepts. Eingesparten Miet- und Personalkosten könnten damit ungleich höhere Portoaufwendungen gegenüberstehen. So ist es offensichtlich, dass das Liefern von hundert, von Kunden vorbestellten Büchern an einen stationären Buchhändler mit geringeren Kosten verbunden ist, als wenn hundert einzelne Lieferungen postalisch durchgeführt werden müssten. Für Vertreiber tangibler Waren kommt zudem erschwerend das neue Fernabsatzgesetz im Internet hinzu. So hat der Kunde nach dem Fernabsatzgesetz schon seit dem 30.06.2000 bei jedem Versandhandelskauf regelmäßig 2 Wochen Widerrufsrecht oder

Bei digitalisierten Gütern stellt sich die Situation anders dar. Eine Leistung muss nicht physisch erbracht werden. Das Internet ist bei Gütern dieser Kategorie sowohl Bestell- als auch Liefermedium. Digitalisierte Inhalte sind nun nicht mehr an ein bestimmtes Speichermedium gebunden, sondern lassen sich entkoppelt über das Internet versenden (Online Handel). Beispiele für digitalisierte Waren sind Audio-, Video-, Textdateien oder Software. Unter einer digitalisierten Dienstleistung sollen diejenigen Dienstleistungen verstanden werden, zu deren Erbringung keine unmittelbar physische Ware mehr benötigt wird. Zu denken ist hier beispielsweise an den „Wertpapierkauf“ über einen Online-Broker. Grundsätzlich folgt damit aus der Analyse der Güterkategorien, dass vor allem bei digitalisierbaren Waren und Dienstleistungen sowie tangiblen Dienstleistungen Einsparpotenzial durch die Nutzung neuer Distributionswege generiert werden können. Die OECD sieht hier Kostensenkungspotenziale zwischen 50 und 90vH OECD (1999, 14).

Wie sich in Zukunft die Welt des Internets entwickelt und damit verbunden auch das zukünftige Volumen elektronischen Geschäftsverkehrs wird jedoch entscheidend davon abhängen, wie sich in den einzelnen Ländern oder auch auf internationaler Ebene der rechtliche und institutionelle Rahmen ausgestaltet. Gegenwärtig befinden sich die Märkte für elektronischen Handel aufgrund technologischer, ökonomischer und auch politischer Entwicklungen in einem unsicheren institutionellen Umfeld. Die Rahmenbedingungen für elektronische Handelstransaktionen sind in einer ersten Entwicklungsphase. Die derzeit geführte Diskussion, wie elektronisch gehandelte Güter umsatzsteuerlich zu bewerten sind, ist nur ein Beispiel für den sich erst entwickelnden institutionellen Rahmen.⁶

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, inwiefern es internationaler Regeln für die Ausgestaltung elektronischer Märkte bedarf. Insbesondere muss der Frage nachgegangen werden, ob, und wenn ja, wie ein institutionelles Umfeld geschaffen werden kann, dass es allen Anbietern von E-Commerce ermöglicht, einen ungehinderten und freien Marktzutritt zu erlangen.

Rückgaberecht. Die Händler, die im klassischen Versandhandel oder auch im Internet ihre Kunden nicht richtig oder gar nicht über das Widerrufsrecht informieren, riskieren sogar 4 Monate Rückgaberecht für die Kunden, wobei die Kosten der Rückgabe vom Versender zu tragen sind. Gemäß § 6 (2) des Fernabsatzgesetzes dürfen Verkaufsprospekte, die vor dem 1. Oktober 2000 hergestellt wurden und die § 2 Abs. 2 nicht genügen, noch zum 31. März 2001 aufgebraucht werden. Die Kosten der Umstellung sind ebenfalls vom Versender zu tragen. Der BTB Bereich ist aber nicht betroffen.

⁶ Für ausführliche Betrachtungen steuerlicher Aspekte bei elektronischem Handel siehe auch Bleuel und Stewen (1998), Fischer und Strunk (1998), Uetscher (1999), Varian (2000) sowie SVR (2000, Tz. 376ff.).

C. Wettbewerbspolitische Bedeutung des elektronischen Handels

Grundsätzlich lassen sich im Zusammenhang mit dem auf elektronischen Märkten stattfindenden Handel zwei gegenläufige Thesen aufstellen. Elektronische Märkte könnten entweder den Spielraum für wettbewerbswidriges Verhalten senken oder aber erhöhen.

C.I. Mögliche Auswirkungen elektronischer Märkte auf den Wettbewerb

Verfechter der These, dass die Möglichkeiten für wettbewerbswidriges Verhalten durch elektronischen Handel sinken, argumentieren wie folgt: Die offenen und interoperablen Standards des Internets begrenzen marktbeherrschende Stellungen, sofern das Internet an jedem Ort der Welt verfügbar gemacht werden kann. Damit eröffnen sich Möglichkeiten, den elektronischen Markt weltweit auszudehnen. Unternehmen sind dann dem globalen Wettbewerb ausgesetzt. Dies gilt besonders für den Preisvergleich. Durch spezielle „Preisagenten“ können Konsumenten Preisvergleiche automatisiert abwickeln lassen und dann die preisgünstigste Variante auswählen. Dadurch lassen sich Suchkosten reduzieren, und der Informationsfluss im Internet wird erhöht. Die Macht von Unternehmen, an höheren Preisen festzuhalten, wird erschwert (Coppel, 2000, 17).

Dabei ist zu berücksichtigen, dass nicht nur elektronische Handelsunternehmen miteinander in Konkurrenz stehen, sondern auch unmittelbare Auswirkungen auf die Gestaltung des stationären Handels zu erwarten sind. So kann das deutsche Ladenschlussgesetz oder auch die rechtliche Regelung zur Buchpreisbindung als eine relative Benachteiligung des stationären Handels begriffen werden. Es ist nicht auszuschließen, dass diese Regelungen zügig fallen werden, und sich so die Wettbewerbsintensität erhöht. Dadurch, dass ein potenzieller neuer Anbieter die Option hätte, sein Geschäft vierundzwanzig Stunden zu öffnen, würden beispielsweise Marktzutrittsschranken abgeschafft. Auch eine restriktive Arbeitsmarktordnung, die in ganz besonderer Art und Weise Marktzutrittsschranken und Marktaustrittsschranken begründet, wird sich langfristig wahrscheinlich nicht aufrechterhalten lassen. Zu einfach lassen sich Leistungen des Produktionsfaktors Arbeit durch Einsatz elektronischer Netzwerke raumunabhängig anbieten.⁷

Die Gegenthese, derzufolge es auf elektronischen Märkten Spielraum für wettbewerbswidriges Verhalten gibt, begründet sich so: Bei digitalisierbaren Gütern ist von einer speziellen Kostenstruktur auszugehen. Nach der Herstellung des ersten Exemplars (zum Beispiel eines elektronischen Buches, Softwareprogramms oder Musikstücks) konvergieren die Kosten für die Produktion jedes weiteren Gutes gegen Null. Der Grund für die sich daher einstellenden steigenden Skalenerträge lässt sich

⁷ Zur Auswirkung von Telearbeit auf die Arbeitsmarktordnung siehe auch Mai (2000b).

ökonomisch betrachtet aus der Nicht-Rivalität im Konsum ableiten. Ein hergestelltes Bit wird trotz Weitergabe behalten. Ein Unternehmen, welches digitalisierbare Güter auf elektronischen Märkten anbieten möchte, versucht diese zu einem Preis anzubieten, mit dem sich eine möglichst schnelle Marktdurchdringung erzielen lässt. Nicht ungewöhnlich ist daher die Strategie des „Follow the Free“ (Zerdick et al., 1999, 16).

In einem ersten Schritt wird durch die kostenlose Ausgabe des Produktes eine Masse von Nutzern generiert. Erlöse ergeben sich im zweiten Schritt durch Produktdifferenzierungen und Preisdifferenzierungen. Die Gefahr für wettbewerbswidriges Verhalten auf elektronischen Märkten mag nun daraus resultieren, dass Unternehmen, die aufgrund der Größe ihrer bisherigen Produktion/Entwicklung bereits jene Skalenerträge realisieren, Preisforderungen potenzieller Konkurrenten stets unterbieten können. Letztlich wäre auch eine Verdrängung realer Konkurrenten vom Markt denkbar (Coppel, 2000, 16).

Neben steigenden Skalenerträgen zeichnen sich digitalisierbare Güter häufig durch positive Netzwerkexternalitäten aus. Es besteht nicht nur keine Rivalität im Konsum, sondern im Gegenteil erhöht jeder zusätzliche Nutzer eines Netzes den Wert des Netzes für alle anderen Nutzer (Shapiro und Varian, 1999, 13).⁸ Damit ist der Anreiz für Unternehmen verbunden, ihre Kundenbasis so schnell wie möglich auszubauen, um so einen Standard zu etablieren (etwa in der Sicherheit von Zahlungsabwicklungen). Die grundsätzliche Gefahr besteht darin, dass ein sich später herausbildender, verbesserter Standard sich gegen ein etabliertes System nicht durchsetzen kann.

Die Frage, ob sich aus den dargestellten Eigenschaften digitalisierbarer Güter für den Wettbewerb tatsächlich Gefahren ergeben oder aber ob - der ersten These folgend - die Auswirkungen elektronischen Handels ausschließlich wettbewerbsfördernd sind, wird in Abschnitt D aufgegriffen. Leitend für diese Analyse werden Überlegungen und Implikationen der Theorie bestreitbarer Märkte sein.

C.II. Theorie bestreitbarer Märkte als wettbewerbspolitisches Leitbild

Die Begründung und Sicherstellung von Wettbewerb hat sich an einem Leitbild zu orientieren.⁹ Inwieweit sich aus der Theorie bestreitbarer Märkte (Baumol et al., 1988) ein solches, für die Analyse der Auswirkungen des elektronischen Handels auf den Wettbewerb hilfreiches Leitbild ableiten lässt, ist Gegenstand dieses Abschnitts. Es wird weniger darum gehen, das Modell in seiner ganzen Komplexität aufzuzeigen. Nach einer

⁸ Gemäß des Metcalfeschen Gesetzes – Bob Metcalfe, Erfinder des Ethernet (Heilmann, 2000) – entwickelt sich der Wert eines Netzwerks proportional zum Quadrat der Personen, die es benutzen [$V=n(n-1)$; mit V als Wert des Netzwerks, n als Anzahl der Nutzer] (Hutter, 2000, 1661).

⁹ Auf Basis eines Referenzmodells beinhaltet ein Leitbild nach Schmidt (1996, 2) einen geschlossenen und in sich widerspruchsfreien Zusammenhang von wettbewerbspolitischen Zielen sowie zielkonformen Instrumenten und Trägern der Wettbewerbspolitik.

kurzen Darstellung der Kerngedanken werden vielmehr die Annahmen des zugrundeliegenden Modells näher analysiert.

Kern der Theorie bestreitbarer Märkte ist, dass eine Disziplinierung etablierter Anbieter nicht nur durch bereits am Markt aktive Wettbewerber, sondern auch durch die Gefahr eines Marktzutritts potenzieller Konkurrenten erreicht wird. Im Gegensatz zu anderen wettbewerbspolitischen Leitbildern wird somit keine Aussage über die anzustrebende Marktstruktur getroffen.¹⁰ Es wird angenommen, dass es nicht nur auf polypolistischen, sondern auch auf oligopolistischen und selbst monopolistischen Märkten unter gewissen Annahmen zu einer Preisbildung wie im Modell vollständiger Konkurrenz kommen kann.¹¹ Ein Markt vollkommener Konkurrenz wäre damit nur ein Spezialfall eines vollkommen bestreitbaren Marktes (Baumol, 1982, 4; Baumol und Lee, 1991, 2; Baumol und Willig, 1986, 11).

Entsprechend bedarf es nicht des Erzwingens einer exogen zu gewährleistenden Marktform, wie dies als Folge anderer wettbewerbspolitischer Referenzmodelle abgeleitet wird, sondern ein endogenes Herausbilden von Marktstrukturen wird anerkannt. Dies erscheint im Lichte der Realität sinnvoll, da – unter Bezugnahme auf das Modell vollständiger Konkurrenz – nicht auf allen Märkten die Produktion von einer großen Zahl von Anbietern zu einer Pareto-Optimalität führt. Folgende Annahmen werden im Modell von Baumol getroffen:

- 1. Der Marktzutritt ist kostenlos (Baumol et al., 1988, 5). Dem Neueintretenden entstehen dabei keine Kosten, die nicht auch der etablierte Anbieter zu tragen hätte.¹² Dementsprechend sieht sich der Neueintretende weder Nachteilen im Bereich der verfügbaren Technologie und der Produktqualität gegenüber, noch muss er sich teurer finanzieren. Es wird ferner von vollkommener Markttransparenz ausgegangen.*
- 2. Da die Entscheidung für einen tatsächlichen Markteintritt eines potenziellen Konkurrenten durch mögliche Kosten des Marktaustritts beeinflusst wird, werden weiterhin Marktaustrittskosten von Null angenommen. Es entstehen ausschließlich Kosten, die sich aufgrund normaler Abnutzung von Produktionsfaktoren einstellen.*
- 3. Auch im Fall von Mehrproduktunternehmen und den damit einhergehenden Synergieeffekten durch Kuppelproduktion ist der eigentlich betrachtete Markt vollkommen abgrenzbar. Auf diesem werden nur homogene Güter gehandelt. Externe Effekte treten bei der Produktion von Waren und Dienstleistungen annahmegemäß ebenfalls nicht auf.*
- 4. Damit potenzielle Konkurrenz ein ausreichendes Drohpotential für etablierte Anbieter darstellen kann, wird zusätzlich angenommen, dass der möglicherweise Neueintretende davon ausgeht, dass die auf dem Markt herrschenden Preise auch nach einem tatsächlich erfolgenden Markteintritt unverändert bleiben. Aufgrund der weiterhin unterstellten Hypothese, dass die Nachfrager unmittelbar die Preissenkung registrieren, gelingt dem Neueintretenden die Abschöpfung des gesamten Marktes. Das Verfolgen der sog. „Hit-and-Run“-Strategie wird somit möglich.*

¹⁰ Zu nennen ist hier etwa das Leitbild der optimalen Wettbewerbsintensität nach Kantzenbach (1967) oder die dynamische Theorie des funktionsfähigen Wettbewerbs nach Clark (1940).

¹¹ Dort gilt bekanntlich das Kalkül Preis = Grenzkosten = Durchschnittskosten.

¹² Die theoretische Auseinandersetzung mit möglichen Kosten leitet Abschnitt D ein. Vorweggenommen sei nur an dieser Stelle bereits, dass den sogenannten sunk costs eine besondere Bedeutung für die Beurteilung der Bestreitbarkeit von Märkten zukommen wird (Baumol et al., 1988, 7).

Sind alle diese Annahmen erfüllt, ergibt sich im Sinne von Baumol ein perfekt bestreitbarer Markt. Ist das sich einstellende Gleichgewicht stabil, das heißt kein etablierter Anbieter steht vor dem Ausscheiden und kein potenzieller neuer Anbieter hat Anreize, eine „Hit-and-Run“-Strategie zu verfolgen, so bedarf es keiner wettbewerbspolitischen Eingriffe. Würde es sich also bei dem Markt für elektronische Handelstransaktionen um einen solchen bestreitbaren Markt handeln, sind jegliche Eingriffe von wettbewerbspolitischer Seite zu verwerfen.

Ergeben sich aus der theoretischen Analyse der kostenminimierenden Industriestruktur in der Realität Abweichungen, so lässt sich hieraus ein geringerer Grad an Bestreitbarkeit ableiten. Die Wettbewerbspolitik hat in einer Situation eines „almost contestable market“ die Aufgabe, nach erfolgter Kosten-Nutzen-Analyse unter verschiedenen Eingriffsstrategien die am besten geeignete Maßnahme zu einer Beseitigung der Hindernisse von Bestreitbarkeit zu ergreifen. Für Baumol et al. ist damit ein neues Zeitalter im Bereich der Wettbewerbstheorie und Wettbewerbspolitik angebrochen: „We offer the concept of perfectly contestable markets as a new widely applicable benchmark that both encompasses and transcends the concept of perfectly competitive markets“ (Baumol et al., 1988, 13).¹³

Verschiedene, für die modelltheoretische Entwicklung des Modells wichtigen Annahmen erscheinen für die hier durchzuführende Analyse des E-Commerce von untergeordneter Bedeutung. So kann die Vorstellung, ein Neueintretender müsse notwendigerweise den ganzen Markt abschöpfen, aufgehoben werden. Eine eingeschränkte Reaktionshypothese ist wesentlich realitätsnäher, da ein Neueintretender im Normalfall durchaus eine Möglichkeit hat, längerfristige Verträge mit seinen Kunden abzuschließen (Fredebeul-Krein, 2000, 22). Interessant erscheint auch die Auseinandersetzung mit der Forderung nach der Homogenität der Güter und dem Zugang zu gleicher Technologie. Freytag (1998, 277) ist in diesem Zusammenhang zuzustimmen, wenn er von der Aufgabe dieser Annahmen einen noch höheren Grad an Bestreitbarkeit ableitet. Vom Substitutionscharakter ähnlicher Güter ist eine stärkere Disziplinierung in der Preissetzung der Ausgangsprodukte zu erwarten. Die Aufgabe der Forderung nach gleicher Technologie akzentuiert die dynamischen Funktionen des Wettbewerbs. Das Leitbild bestreitbarer Märkte werde so, wie Freytag (1998, 276) schreibt, auf wettbewerbsfreundliche Weise mit den älteren Konzepten von Schumpeter und von Hayek verbunden. Relevant bleiben folglich nur noch die nähere Analyse der tatsächlich existierenden Marktzutrittsschranken und Marktaustrittsschranken.

¹³ Für eine nähere und auch kritische Auseinandersetzung mit der Theorie bestreitbarer Märkte siehe Paech (1998), Schmidt (1996), Holler (1990), Wieandt und Wiese (1993) sowie Fehl (1985).

D. Friktionsfreier Marktzugang im Elektronischen Handel?

Die Analyse der Annahmen des Leitbilds bestreitbarer Märkte im vorangegangenen Abschnitt ergab, dass es zur Bestimmung der Bestreitbarkeit elektronischer Märkte genügt, die jeweiligen Marktzutrittsschranken und Marktaustrittsschranken zu spezifizieren. Es erscheint sogar legitim, Überlegungen zu Marktaustrittsschranken im Rahmen der Analyse von Marktzutrittsschranken anzustellen, da gemäß der zweiten Annahme der Theorie bestreitbarer Märkte eine Entscheidung für einen tatsächlichen Markteintritt eines potenziellen Konkurrenten durch mögliche Kosten des Marktaustritts beeinflusst ist.¹⁴

Eine Marktzutrittsschranke wird in Anlehnung an Bain (1956) als Differenz zwischen minimalen Durchschnittskosten des etablierten Anbieters und dessen maximal zu erzielendem Preis verstanden, bis zu dem ein neuer Anbieter von einem Markteintritt abgehalten wird. Gründe für diesen Preissetzungsspielraum können sowohl struktureller als auch strategischer Natur sein. Im ersten Fall trifft das auf einem Markt tätige Unternehmen Entscheidungen, die es auch ohne den Druck potenzieller Konkurrenten getroffen hätte. Absolute Kostenvorteile, Betriebsgrößenvorteile oder Produktdifferenzierungsvorteile können Ursache dafür sein, dass ein potenzieller Konkurrent einen Marktzutritt als nicht lohnend empfindet. Strategische Marktzutrittsschranken hingegen liegen dann vor, wenn ein im Markt etabliertes Unternehmen Entscheidungen bewusst deshalb trifft, um potenzielle Konkurrenten vom Markteintritt abzuhalten.¹⁵ Relevant ist ferner, dass nicht nur das am Markt etablierte

¹⁴ Marktaustrittsschranken bestehen nach Schmidt und Engelke (1989) dann, wenn die Kapitalgüter, die ein nach Gewinnmaximierung strebendes Unternehmen auf dem speziellen Markt benötigt, sich im Produktionsprozess nicht nur nicht amortisieren lassen, sondern ferner sich der bei Marktaustritt bestehende Gegenwartswert durch Liquidation oder Alternativverwendung nicht mehr erzielen lässt. Sogenannte versunkene Kosten (sunk costs) – Differenz von Opportunitätskosten der gebundenen Ressourcen und dem bei Marktaustritt zu erzielenden Gegenwartswert der erwarteten Gewinne – entstehen. Es wird unmittelbar deutlich, dass je nach zugrundegelegter Zeitspanne und Liquidationserlös sich unterschiedliche sunk costs ermitteln lassen. Ferner erhöhen möglicherweise auch staatliche Vorgaben, wie beispielsweise zu erstellende Sozialpläne, bei Marktaustritt die sunk costs. Von diesen strukturellen Marktaustrittsschranken sind strategische Marktaustrittsschranken zu unterscheiden. So ist denkbar, dass auch bei negativer Profitrate ein Unternehmen beispielsweise aus Imagegründen meint, auf einem Markt vertreten bleiben zu müssen (Schmidt und Engelke, 1989, 400).

¹⁵ Eine strategische Marktzutrittsschranke kann seitens eines etablierten Anbieters beispielsweise durch das Verfolgen einer Limitpreisstrategie, dem Verfolgen einer Preisdifferenzierungsstrategie oder dem Aufbau von Reservekapazitäten gesetzt werden. Im ersten Fall senkt der etablierte Anbieter bei Aufrechterhaltung der Angebotsmenge den Preis so weit, bis für potenziellen Konkurrenten der Markteintritt nicht kostendeckend möglich ist. Im zweiten Fall weitert das etablierte Unternehmen seine Produktpalette wesentlich deshalb aus, um bis dato existierende und für potentielle Konkurrenten interessante Marktnischen zu schließen. Vorhandene respektive schnell aufbaubare Reservekapazitäten erlauben es dem etablierten Anbieter zum einen, schnell auf zusätzlich entstehende Nachfrage zu reagieren, zum anderen kann eine höhere, auf dem Markt verfügbare Produktionsmenge den Preis soweit senken, dass auch über diesen Weg potentielle Konkurrenz vom Markteintritt abgeschreckt wird (Scherer, 1970, 216ff.; Schmidt und Engelke, 1989, 400). Diese Limitpreisstrategie bezeichnet Dixit (1980) auch als Abschreckungsstrategie. Für einen Überblick strategischer Marktzutrittsschranken siehe auch Tirole (1988, Kapitel 8).

Unternehmen bewusst oder unbewusst Marktzutrittsschranken setzt, sondern es gleichermaßen von staatlichem Eingreifen profitieren kann. Insofern muss es Teil dieser Arbeit sein, für den Bereich des E-Commerce auch staatliche Regelungen daraufhin zu untersuchen, ob sie den Marktzugang – damit implizit wie erwähnt auch immer den Marktaustritt – beschränken. Bevor nun in den folgenden Abschnitten die privaten Marktzutrittsschranken (D.II.) und die staatlichen Marktzutrittsschranken (D.III.) im elektronischen Handel analysiert werden, erscheint es sinnvoll, in Abschnitt D.I. auf die besondere Bedeutung von Standards hinzuweisen.

D.I. Die Rolle von Standards

Bei der Behandlung von Wettbewerbsfragen im Bereich des E-Commerce genügt es nicht, nur den eigentlichen elektronischen Handel zu untersuchen. Vielmehr ist in einem ersten Schritt zu fragen, welche Grundvoraussetzungen gegeben sein müssen, damit die positiven Wohlfahrtseffekte nicht nur des elektronischen Handels, sondern ganz allgemein des Austauschs von Daten gelingt.¹⁶ So leuchtet es unmittelbar ein, dass die Standardisierung der Datenübertragung in Form des Internet-Protokolls eine ganz zentrale Voraussetzung für die Entwicklung des Internets darstellt (Beck und Prinz, 1999, 38). Gäbe es hier unterschiedliche Standards, so würden möglicherweise die versandten Daten nicht mehr auf Seiten des Empfängers entschlüsselbar sein. Ähnlich ist zu argumentieren, wenn es um Anwendungssoftware, betriebliche Software oder E-Commerce-Software geht.¹⁷ In all diesen Fällen bemisst sich der Wert dieser Güter nach anderen Regeln als dies bei materiellen Gütern der Fall ist. Während bei letzteren ein direkter Zusammenhang zwischen Seltenheit und Wert besteht, ist bei Standards genau das Umgekehrte der Fall. Wie schon in Abschnitt C.I. angesprochen, zeichnen sich Standards als besonderer Fall einer digitalisierten Ware oder einer digitalisierten Dienstleistung durch positive Netzwerkexternalitäten aus. Der Wert nimmt zu, je mehr Menschen das Produkt nutzen. Je schneller es folglich einem Anbieter gelingt, sein Produkt am Markt als Standard zu etablieren, desto eher mag es ihm möglich werden, in einem zweiten Schritt durch Produkt- und Preisdifferenzierung Erlöse zu generieren.¹⁸

¹⁶ Die Entwicklung der Informationstechnologie und Kommunikationstechnologie kann als eine alle betrieblichen Funktionen durchdringende Querschnittstechnologie gesehen werden. In einem ersten Schritt war ein Computer im wesentlichen eine programmierbare Maschine. Nun stellt es ein Medium dar, mit Hilfe dessen Menschen zusammenwirken (Klotz, 1999, 12; siehe auch SVR, 2000, Tz. 205ff.; Zerdick et al., 1999, 15).

¹⁷ Unter E-Commerce-Software sind Programme zu verstehen, die beispielsweise elektronische Signaturen ermöglichen, Zahlungsvorgänge direkt abwickeln oder auch Zugänge zu bestimmten virtuellen Marktplätzen ermöglichen.

¹⁸ Zu denken ist hier an die bereits angesprochene Strategie des „Follow the Free“. Eine anschauliche Anekdote liefern Beck und Prinz (1999, 58). So hätte Sun Microsystems als einer der ersten Anbieter einen voll funktionsfähigen Browser entwickelt. Da das Unternehmen aber den entscheidenden Fehler gemacht habe, das Produkt in einem ersten Schritt nicht zu verschenken, habe es sich auf dem Browsermarkt nicht durchsetzen können.

Wie am Beispiel der Softwareindustrie vielfach untersucht, bilden sich auf Märkten, auf denen Güter mit Netzwerkeffekten gehandelt werden, fast zwangsläufig monopolistische Strukturen heraus (Gröhn, 1999; SVR 2000, 142f.). Nach klassischen Wettbewerbskonzepten würde die Analyse der Marktstruktur ein wettbewerbspolitisches Eingreifen zwingend erforderlich machen. Dem Leitbild bestreitbarer Märkte zufolge besteht wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf jedoch nur, wenn ein Markt einerseits nicht ausreichend bestreitbar ist, gleichzeitig aber durch wettbewerbspolitisches Handeln eine Verbesserung zu erzielen wäre.

Ein Argument für ein wettbewerbles Eingreifen ist das der inferioren Standardisierung. Diese These wurde vor allem von Arthur (1985, 1989, 1994, 1996) vertreten. Farrell und Saloner (1985, 1986) sowie auch Katz und Shapiro (1986) zeigen dieses Argument formal auf. Unter bestimmten Umständen kann sich eine inferiore Technologie gegenüber anderen Alternativen durchsetzen. Diese Situation bezeichnet man als Lock-In.¹⁹

Im elektronischen Handel können nun derartige Argumente ebenfalls vorgebracht werden, wenn ein wettbewerbspolitisch motivierter Eingriff erfolgen soll. Dabei wird jedoch immer wieder übersehen, dass zwar aufgrund der globalen Dimension des elektronischen Handels sowie möglicher Netzwerkeffekte und inferiorer Standardisierungen eine Koordination „von oben“ einen Lösungsweg darstellt, die Koordination kann aber auch im Zuge einer Selbstregulierung durch die Akteure des Marktes erfolgen. Eine derartige Entwicklung im Sinne eines „move to the market“ der Regulierung wäre insbesondere im E-Commerce wichtig.

Trotz der Gefahr, dass sich ein inferiores Gut in einem Wettbewerb – auch zufällig - als Quasi-Norm etabliert, gibt es zur spontanen Herausbildung eines Standards aus zwei wesentlichen Gründen keine Alternative. Zum Einen entstünde durch die staatliche Normung ein Monopol für das Produkt eines Anbieters. Während ein sich spontan herausgebildeter Standard stets durch das tatsächliche Auftreten eines potenziellen Konkurrenten abgelöst werden könnte, wird bei dem „verordneten“ Monopol ein Standard zementiert. Weitere technische Entwicklung wird nicht gefördert. Zum Zweiten ist zu hinterfragen, wie denn der optimale Zeitpunkt für das Setzen eines Standards bestimmt werden kann. Bei einer zu frühen Regulierung würde die Herausbildung eines vermeintlich besseren Standards gestoppt. Eine zu späte Regulierung wird formal nur den

¹⁹ Als Beispiele für derartige Lock-In Effekte werden in der Literatur beispielsweise die Belegung von Schreibmaschinentastaturen oder auch die Standardisierung auf das weltweit einheitliche Video Format VHS genannt. Weitere Technologien inferiorer Art sind bestimmte Pestizide und auch Automobile (David 1985, Cowan und Gunby 1996, Cowan und Hultén 1996).

Dieser Argumentation einer Pfadabhängigkeit widersprechen jedoch die Arbeiten von Liebowitz und Margolis (1994, 1999). Die Autoren zeigen im Rahmen einer detaillierten Analyse, dass die vermeintliche technische Überlegenheiten der verdrängten Systeme keineswegs eindeutig ist (Klodt, 2001).

Standard bestätigen, der sich am Markt zu diesem Zeitpunkt bereits als Quasi-Standard etabliert hat (Beck und Prinz 1999, 38ff.)

Wettbewerbspolitisches Eingreifen ist damit ex ante grundsätzlich abzulehnen. Dies heißt jedoch nicht, dass Kartellämter die Märkte nicht beobachten sollten. So besteht natürlich die Gefahr, dass Monopolisten nicht nur die Verbesserung ihres eigenen Produktes im Sinn haben, sondern gleichfalls versuchen werden, potenzielle Konkurrenten unter Kontrolle zu bringen. Schützenhilfe mögen diese zudem durch Finanziern bekommen, die angesichts der übermächtig erscheinenden Konkurrenz nicht gewillt sind, junge Start-Ups zu finanzieren. Wie jüngst der Fall Microsoft gezeigt hat, besteht zudem dann eine besondere Brisanz, wenn ein Unternehmen, das auf einem Markt über eine Monopolstellung verfügt, diese dazu nutzt, auch einen Komplementärmarkt mehrheitlich zu bedienen.²⁰ Ex post kann damit also sehr wohl wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf bestehen.

Natürlich sind mit der Vormachtstellung am Markt absolute Kostenvorteile verbunden. Wie Anfang des Abschnitts erwähnt, liegt damit bei Standards in der Regel eine strukturelle, private Marktzutrittsschranke vor. Die weitere Analyse aber verdeutlichte, dass staatliche Eingriffe ex ante keine stärkere Bestreitbarkeit des Marktes zu generieren vermag. Im Gegenteil, sind mit einheitlichen Standards positive Netzwerkexternalitäten verbunden, so haben sie einen wesentlichen Anteil daran, dass elektronischer Handel überhaupt erst möglich wird. Es steht daher zu vermuten, dass auch in Zukunft sich durchsetzende Standards die wesentliche Vorbedingung dafür sind, dass Transaktionskosten sinken können, der Wettbewerb durch eine höhere Markttransparenz zunimmt, und sich damit einhergehend die Konsumentensouveränität erhöht. Eine Faustregel zur Beobachtung des Wettbewerbs und für etwaiges Eingreifen formuliert Shapiro (1999, 6) wie folgt: „Be wary of branding a company as dominant for antitrust purposes if it recently gained a leading position, but look seriously at barriers to entry if you observe a company that has held a dominant position for several years or more.“

D.II. Private Marktzutrittsschranken

Wie bereits in Abschnitt B definiert, wird unter dem Begriff E-Commerce im engeren Sinne der Handel zwischen Unternehmen und Endkonsumenten (BTC) sowie der Handel zwischen Unternehmen (BTB) verstanden. Trotz verschiedener Überlagerungen zwischen den beiden Bereichen orientiert sich die Analyse der Marktzutrittsschranken im folgenden genau an dieser Zweiteilung. Interdependenzen bestehen aber nicht nur zwischen BTB und BTC. Zur Analyse der Entwicklung von Marktzutrittsschranken im Zeitverlauf sind

²⁰ Für eine weitere Analyse des Prozesses gegen Microsoft siehe auch SVR (2000, Tz. 232ff.)

stets der gesamte Markt und damit auch die Auswirkungen auf und die Rückwirkungen vom traditionellen, stationären Handel zu berücksichtigen.

D.II.1 Der Business-to-Consumer-Handel

Noch im vergangenen Jahr waren euphorische Erwartungen mit der Entwicklung des BTC verbunden. Traditioneller, stationärer Handel schien durch elektronischen Handel substituierbar. Wesentliches Kriterium für nachhaltigen Erfolg wurde in einer möglichst schnellen Marktdurchdringung gesehen. Gemäß des plakativen Slogans „Die Schnellen fressen die Langsamen“ stellten sowohl Risikokapitalgesellschaften als auch Börsen ausreichend Eigenkapital und nachrangiges Fremdkapital zur Unternehmensfinanzierung zur Verfügung. Je höher die sogenannte „Cash-Burn-Rate“, als die Geschwindigkeit, mit der aufgenommenes Kapital ausgegeben wurde, sinkt, umso erwiesener schien die geglückte Etablierung des Markennamens (Wirtz, 2000). Erst mit der Zeit wurde deutlich, dass ein Erfolg versprechendes Unternehmenskonzept nicht nur im Freischalten einer Internet-Homepage bestand, sondern dass es um das Schaffen eines Mehrwertes durch den Einsatz dieser neuen Technologie ging. „The risk of getting amazoned“, ein Zitat, das selbst von Picot (1999, 5) noch angeführt wird, ist im BTC-Bereich weit geringer als ehemals vermutet. Nur in sehr ausgewählten Fällen wird es unserer Meinung nach einem jungen Konkurrenten gelingen, einen gänzlich neuen Markt oder Vertriebsweg dergestalt zu besetzen, dass etablierte Anbieter es schwer haben zu folgen.²¹ Es gilt daher zu fragen, was eigentlich das Neue am BTC ist.

Durch die Entwicklung der Informationstechnologie und Kommunikationstechnologie ist ein neuer Vertriebsweg entstanden. Es ist nun möglich, Daten von den bislang notwendigen Speichermedien zu entkoppeln, und den Vertriebsweg „Internet“ zu nutzen. Zweifelsohne hat dies beispielsweise Auswirkungen auf die Dichte von Musikläden, Videotheken, Softwaregeschäften oder auch Buchläden. Ganze Branchen, wie beispielsweise Studios für die Photoentwicklung, könnten in diesem Zuge obsolet werden. Unter der Voraussetzung, dass die Eigentumsrechte der Diensteanbieter gesichert werden können, ist es tatsächlich bei digitalisierbaren Produkten denkbar, dass der Vertriebsweg Internet den Vertriebsweg stationärer Handel substituiert. Aufgrund sinkender Transaktionskosten und auch aufgrund einer um einzelne Handelsstufen verringerten Wertschöpfungskette ist zu erwarten, dass die Preise für die Konsumenten sinken. Am

²¹ Auch die jüngste Entwicklung der relevanten Wertpapiere an den Aktienmärkten scheint für eine solche realistischere Einschätzung zu sprechen. Binnen Jahresfrist sind die Unternehmen des Bereichs „Internetkommerz“ (www.onvista.de) teilweise im Wert um 99vH gefallen. Auf einer 42-Wochen-Basis sind die Kurse am 17.01.01 um durchschnittlich 79vH gefallen. Wesentliche Internetwerte-Holdings wie CMGI, Softbank oder United Internet sind seit Februar/März 2000 um 95vH, 92vH respektive 91vH eingebrochen. Auf die Gefahr einer damit einhergehenden Verknappung der Finanzierung und einer implizit daraus resultierenden Marktzutrittsschranke gehen wir in der Folge jedoch nicht mehr ein. Unserer weiteren Argumentation folgend wollen wir es bei der These belassen, dass Unternehmen, die tatsächlich durch ihre Geschäftsidee einen Mehrwert schaffen, auch Wagniskapital werden einwerben können.

Beispiel des Musikvertriebs zeigt sich zudem, dass der Konsument ganz seinen individuellen Wünschen entsprechend Musiktitel zusammenstellen kann. Als Ergebnis steigt neben der Konsumentensouveränität auch die Produktvielfalt.²² Ähnliches ist im Buchvertrieb zu erwarten. Titel, die aufgrund einer zu geringen Nachfrage in der Vergangenheit nie gedruckt worden wären, sind nun entweder als e-book erhältlich oder können auf Anfrage gedruckt werden.²³ Dennoch ist wichtig zu betonen, dass prinzipiell keine vollkommen neuen Marktteilnehmer auftreten werden. Etablierte Unternehmen, die über die Inhalte verfügen, sind und bleiben die wesentlichen Marktakteure, sofern sie die neue Strategie des E-Commerce in ihr Unternehmen implementieren. In ganz ähnlicher Form gilt dies auch für tangible Dienstleistungen. Über ein Internet-Reisebüro kann der Konsument unter Ausschaltung eines stationären Reisebüros wohl eine Flugreise buchen, die konkrete Erbringung der Dienstleistungen Flug von A nach B, Hotel X für y Nächte muss physisch immer noch erbracht werden.

Damit bleibt festzuhalten, dass bei tangiblen Dienstleistungen sowie digitalisierbaren Waren nicht damit zu rechnen ist, dass potenzielle Konkurrenten die Möglichkeit des Verfolgens einer „Hit-and-Run“-Strategie (Abschnitt C) haben. Marktzutrittskosten bestehen nach wie vor darin, dass Inhalte oder Dienstleistungen erworben oder erstellt werden müssen. Dennoch – und dies gilt in ähnlicher Weise für die bislang noch nicht angesprochenen materiellen Waren – erhöht sich auf BTC-Märkten durch den Einsatz des Internets der Wettbewerb. Die Preissetzungsdisziplinierung geschieht aber nur zum Teil durch die Gefahr des Auftretens externer potenzieller Konkurrenz.

Mindestens ähnlich wichtig scheint aus wettbewerblicher Sicht die durch den Einsatz des Internets induzierte verstärkte Konkurrenz zwischen den bereits am Markt Etablierten. Folgende Tendenzen sind hier zu beobachten:

- *Steigende Markttransparenz*

Durch den Einsatz bestimmter Suchmaschinen sinken die Suchkosten deutlich. Der billigere Konkurrent ist im wahrsten Sinne des Wortes nur einen „Klick“ entfernt.

- *Steigende Macht der Nachfrager*

Das Internet ermöglicht nicht nur das Poolen von Nachfrage, sondern auch den Austausch und die Verbreitung von Informationen. „If you have an unhappy customer on the Internet,“ wird Jeff Bezos, Präsident von Amazon, zitiert (Sterne, 1996, XXI), „he doesn’t tell his six friends, he tells his 6000 friends.“

²² Varian (1999) analysiert die Möglichkeiten für Unternehmen, sich im Wettbewerb im elektronischen Handel zu behaupten. Alleine elf unterschiedliche Arten des „Versioning“ geben einen Eindruck der steigenden Produktvielfalt. Ebenso im Interesse des Kunden ist es unter Umständen, sich ganz unmittelbar an der Entwicklung und Verbesserung von Produkten beteiligen zu können. Die schwindende Trennung von Konsumenten und Produzenten bezeichnet Hutter (2000, 1663) als Strategie des „Open Source“.

²³ Klotz (1999, 5) spricht bereits vom Ende der Massenproduktion. Die Mechanisierung habe sie eingeleitet, die Informationisierung läute deren Ende ein.

- *Fungibilität von Gebrauchsgütern steigt*

Tauschbörsen wie ricardo oder ebay erleichtern den Austausch von Gütern zwischen Konsumenten im CTC. Dies hat auch Auswirkungen auf den BTC-Handel. Konsumenten stellen hier in ihrer Eigenschaft als temporärer Verkäufer eine Konkurrenz zu etablierten Unternehmen dar.

Diese auszumachenden Entwicklungstendenzen sind gleichbedeutend mit einer de facto steigenden Homogenität der Güter. Gemessen am Ausgangszustand ist somit eine Verstärkung des Wettbewerbs durch einen höheren Grad an Bestreitbarkeit zu konstatieren. Wir begreifen die Entwicklungen in der Informationstechnologie und Kommunikationstechnologie als externen Schock, der ganz neue Möglichkeiten im Wettbewerb zwischen bereits etablierten und auch neuen Unternehmen ermöglicht. In vorher oligopolistisch strukturierten Märkten führt unter gewissen Voraussetzungen²⁴ die gestiegene Markttransparenz, die steigende Macht der Nachfrager und die sich erhöhende Fungibilität von privat zu veräußernden Gütern zu einer Preisdisziplinierung.²⁵ Damit wird das Ziel eines gesteigerten Wettbewerbs ebenso erreicht.

Der in Abschnitt B.II. gelieferten Kategorisierung der Güter folgend, sind abschließend die zu erwartenden Wettbewerbswirkungen auf den Märkten digitalisierter Dienstleistungen zu betrachten. Im Gegensatz zu den Märkten, auf denen Waren und tangible Dienstleistungen gehandelt werden, ist nun ein verstärkter Wettbewerb nicht nur zwischen bereits am Markt Etablierten, sondern auch zwischen Etablierten und Externen zu erwarten. Die Gefahr eines Marktzutritts potenzieller Konkurrenz existiert. Bedingt ist dies wesentlich durch folgenden Zusammenhang:

- *Aufbrechen von Wertschöpfungsketten*

Wie oben bereits am Beispiel des Handels dargestellt, können einzelne Elemente einer Wertschöpfungskette im Zuge des E-Commerce obsolet werden. Dabei spielt es keine Rolle, ob die gesamte Wertschöpfung auf verschiedene Unternehmen aufgeteilt ist oder aber von einem Unternehmen abgebildet wird. Grundsätzlich gilt, dass jedes einzelne Element einer Wertschöpfungskette der Konkurrenz ausgesetzt sein kann. Ein gutes Beispiel sind hier die Direktbanken. Ursprünglich fand bei den stationären Banken eine Quersubventionierung zwischen Wertpapiertransaktion und Beratung statt. Direktbanken

²⁴ Es ist zu beachten, dass über sogenannte shopbots nicht nur die Kunden Preisvergleichsmöglichkeiten haben, sondern auch die Unternehmen ihre Konkurrenten zeitgleich im Blick behalten können. Dies beinhaltet die Gefahr von Absprachen.

²⁵ Unter dem Begriff der Preisdisziplinierung ist nicht nur der Aktionsparameter Preis gemeint. Auch eine verbesserte Qualität, eine größere Vielfalt an Produkten sowie eine sich unmittelbar an den Kundenpräferenzen orientierte Produktion ist Zeichen funktionierendem Wettbewerbs. Aufgrund der gestiegenen Möglichkeiten, auch im BTC-Handel eine direkte Vernetzung mit dem Kunden herzustellen, wird es für den Erfolg von Unternehmen wesentlich darauf ankommen, wie schnell es einem Unternehmen gelingt, die Umstellung der Organisationsabläufe weg vom „make-and-sell“ hin zum „sense-and-respond“ (Shaw, 2000, 20) zu vollziehen.

verzichten nun auf das Element Beratung und können so das Wertschöpfungskettenglied Wertpapiertransaktion zu wesentlich günstigeren Konditionen anbieten. Die Konsequenz besteht darin, dass nun auf Seiten der stationären Banken das Erheben von Beratungsgebühren erwogen wird.

Dieser Punkt, stets in der Gefahr zu stehen, von externen Dienstleistern am profitabelsten Glied der eigenen Wertschöpfungskette angegriffen zu werden, ist ganz unmittelbar Ausdruck steigender potenzieller Konkurrenz. Die als Folge zu beobachtende Strategie von Unternehmen lässt sich auf folgenden Nenner bringen: „Kannibalisier Dich selber, bevor es ein anderer tut“ (Picot, 1999, 5). Jüngstes konkretes Beispiel hierfür ist beispielsweise im Bankenbereich die Tendenz, auch Fremdprodukte über die eigenen Filialen und Internetzugänge zu vertreiben.

D.II.2 Der Business-to-Business-Handel

Die Überlegungen des BTC gelten bedingt auch für den Handel zwischen Unternehmen. Die Markttransparenz nimmt auch hier zu. Dies gilt insbesondere für sogenannte MRO-Güter (maintenance, repair, operations). Über die im Oktober 2000 vom Bundeskartellamt bewilligte Gründung des elektronischen Marktplatzes CC-markets – Hauptgesellschafter sind hier BASF, Degussa-Hüls, Henkel und SAP – sollen beispielsweise Pumpen, Elektroinstallationsmaterial, Packmittel, Büromaterial, Reinigungsmittel sowie verschiedene Dienstleistungen wie Gebäudereinigung gehandelt werden (Bundeskartellamt, 2000b). Aufgrund ihres indirekten Produktionsbezugs werden MRO-Güter auch als indirekte Güter bezeichnet.²⁶ Mit dem Handel solcher Güter über elektronische Marktplätze werden zweierlei Ziele verfolgt. Zum einen geht es längerfristig um sinkende Einkaufskosten, zum anderen aber ist wesentliches Ziel, die Bearbeitungskosten und Durchlaufkosten zu verringern. Studien zufolge sollen Einsparpotenziale zwischen 20 und 50vH bestehen (Hepp und Schinzer, 2000, 1514).

In zwei Jahren, so eine Studie von Forrester Research (o.V., 2000), werden in den Vereinigten Staaten fünfzig befragte amerikanische Großunternehmen statt heute 7vH dann 64vH ihrer indirekten Güter elektronisch über Marktplätze ordern. Im gleichen Zeitraum wird die Zahl der elektronischen Marktplätze massiv sinken. Dem Wunsch der Unternehmen, sich beim Handel auf möglichst wenige Plattformen zu beschränken – 2/3 der Unternehmen wollen nur auf einem bis zwei Marktplätzen handeln (o.V., 2000) –

²⁶ Die für die Analyse des Wettbewerbs im BTB übernommene Unterteilung der Güter in indirekte und direkte Waren und Dienstleistungen steht in keinem Widerspruch zu der in B.II. eingeführten Unterteilung der Güter in jeweils tangible und digitalisierte Waren und Dienstleistungen. Es werden andere Merkmale betont. Im ersten Fall ist es deren Bezug zum konkreten Produktionsprozess, im zweiten Fall ist es deren spezifische Eigenschaft.

steht ein explosionsartiger Anstieg der BTB-Marktplätze von 332 im Oktober 1999 auf 1042 im Juni 2000 gegenüber (Bundeskartellamt, 2000b, 7).²⁷

Während indirekte Güter auf ein und demselben horizontalen Marktplatz von Unternehmen ganz unterschiedlicher Branchen nachgefragt werden könnten, ist der Handel mit direkten Gütern branchenspezifisch organisiert. Ähnlich wie beim Handel mit indirekten Gütern können auch hier die Durchlaufzeiten beim eigentlichen Bezug der Güter verringert werden. So ist beispielsweise das Warenwirtschaftssystem des Abnehmers in eine Extranet-Lösung integriert. Sinkt der Bestand eines spezifischen Gutes unter eine kritische Größe, wird unmittelbar eine Bestellung ausgelöst. Über den Handel mit eindeutig spezifizierbaren Produkten hinaus besteht die wesentliche Funktion in einer weitgehenden Vernetzung der betrieblichen Abläufe. So werde beispielsweise Covisint – eine BTB-Internetplattform für die Automobilindustrie – durch eine verstärkte Integration der Zulieferkette und eine verbesserte Synchronisation in der Planung eine Verkürzung der Entwicklungszeiten auf 12 bis 18 Monate ermöglichen (Bundeskartellamt, 2000a, 4). Es ist unmittelbar ersichtlich, dass auf vertikalen Plattformen die Geschäftsbeziehungen zum einen auf Dauer angelegt sind, zum anderen dem Einhalten der zugesagten Liefertermine eine größere Bedeutung beizumessen ist. Auch ist zu erwarten, dass ein vertikaler BTB-Marktplatz sich nur wird etablieren können, wenn er die ganz individuellen Bedürfnisse der spezifischen Branche anzusprechen vermag. Eine profunde Branchenkenntnis ist damit für die Errichtung eines vertikalen Marktplatzes in ganz anderer Art und Weise erforderlich, als dies für einen horizontalen Marktplatz der Fall ist (Hepp und Schinzer, 2000, 1516).

Im Einklang mit den Ergebnissen der Analyse zum Bereich BTC ist eine stärkere Markttransparenz gleichbedeutend mit einer zunehmenden Bestreitbarkeit der Märkte. Ebenso ist zu erwarten, dass das Nutzen von Synergien, die Verringerung der Durchlaufzeiten, eine verstärkte gemeinsame Entwicklung oder ganz allgemein das Nutzen sinkender Transaktionskosten unter gewissen Voraussetzungen zu Preissenkung und Produktdifferenzierung führen wird. Eine Wettbewerbspolitik hat ex ante sicherzustellen, dass diese speziellen Voraussetzungen gegeben sind. Für die Gestaltung sowohl horizontaler als auch in besonderer Weise vertikaler Marktplätze sind dabei die folgenden Leitlinien zentral:

²⁷ Eine starke Konsolidierung ist demnach zu erwarten.

- *Die Teilnehmer müssen frei sein, andere Marktplätze ebenfalls nutzen zu dürfen.*
- *Für die Teilnahme an mehreren Marktplätzen sind damit Kompatibilität und offene Interface-Standards zu fordern.*
- *Jedem Unternehmen muss offener und diskriminierungsfreier Zugang und Austritt gewährleistet sein.*
- *Dabei ist ebenso eine Diskriminierung über unterschiedliche Preispolitik auszuschließen.*
- *Der Austausch vertraulicher Informationen zwischen Konkurrenten ist zu verhindern. Die Sicherheit der Daten muss garantiert sein.*
- *Die Bündelung des Einkaufs darf nicht zu übermäßiger Nachfragemacht führen.*

Die Kartellamtsbeschlüsse zu Covisint als auch zu CC-markets verdeutlichen, dass die deutsche Wettbewerbsbehörde ihre Verantwortung in Bezug auf ihre ex ante Wettbewerbspolitik erfüllt (Bundeskartellamt, 2000a und 2000b).²⁸ So ist weder eine Ausschließlichkeit der Nutzung, eine Diskriminierung in Bezug auf Eintritt oder Austritt noch eine Preisdifferenzierung möglich. Dies geht bei Covisint beispielsweise soweit, dass die drei Hauptaktionäre DaimlerChrysler, Ford und General Motors trotz eines gemeinschaftlichen Unternehmensanteils von 81vH keine Mehrheit im Aufsichtsrat beanspruchen. So wäre explizit ausgeschlossen, dass wohl gleiche Gebühren von allen erhoben werden, der erzielte Gewinn dann aber nur den Gesellschaftern zufließt. Eine technische Marktabschottung findet ebenfalls nicht statt. Bei Covisint ist die Kompatibilität mit den Internetnetzen der europäischen und US-amerikanischen Automobilindustrie gegeben (Bundeskartellamt, 2000a, 16). Natürlich wird sich über kurz oder lang ein Standard im Bereich der „Software für das Betreiben elektronischer Marktplätze“ durchsetzen. Wettbewerbspolitisch gelten hier die in Abschnitt D.I. gemachten Aussagen: Ex ante besteht keinerlei Handlungsbedarf, ex post hingegen zumindest Beobachtungsbedarf. Gerade vor diesem Hintergrund ist es zu begrüßen, dass sich das Bundeskartellamt sowohl im Fall CC-markets (Bundeskartellamt, 2000b, 11) als auch bei Covisint (Bundeskartellamt, 2000a, 17) eine spätere Prüfung vorbehält. Eine Wiederaufnahme des Verfahrens mag notwendig werden, wenn Einkaufsgemeinschaften bei indirekten Gütern und Dienstleistungen zu einer übermäßigen Marktmacht auf der Nachfrageseite führen sollten. Zwar soll das jeweils anzuwendende Wettbewerbsrecht beachtet werden, doch prinzipiell behält sich Covisint im Einzelfall vor, dass sich ein Nutzer, „wie z.B. ein Zulieferer, seinerseits an dem Einkaufsgeschäft, das Covisint für einen Hersteller durchführt, beteiligt“ (Bundeskartellamt, 2000a, 16). Bei CC-markets wird es eine Bündelung der Nachfrage grundsätzlich nicht geben (Bundeskartellamt, 2000b, 5).

²⁸ Eine Rede des Wettbewerbskommissars der Europäischen Union, Mario Monti, lässt erwarten, dass auch auf europäischer Ebene eine ähnliche Wettbewerbspolitik in der Zukunft verfolgt werden wird (Monti, 2000).

Abschließend bleibt damit festzuhalten, dass im Gegensatz zu den sich herausbildenden Standards und dem BTC Handel im Bereich des BTB tatsächlich ex ante Regulierungsbedarf besteht. Die erwähnten Bundeskartellamtsentscheidungen belegen, dass diesem auch bereits entsprochen wurde. Dennoch hängt der schnelle, nachhaltige Erfolg elektronischer Marktplätze auch von der weiteren technischen Entwicklung sowie anderen Regulierungen ab. Zu Recht verzichtet – ganz auch unserer Argumentation zur Herausbildung von Standards folgend – der Gesetzgeber darauf, bestimmte Verfahren der Datensicherung vorzuschreiben. Damit sich folglich die volkswirtschaftlichen Wohlfahrtsgewinne durch Einsatz des elektronischen Handels einstellen, ist zu hoffen, dass sich im Wettbewerb ausreichende Sicherheitsstandards durchsetzen werden. Wenn vor allem im BTB-Handel mit direkten Gütern Unternehmen damit rechnen müssen, dass ihre Margen und Lieferantketten für Konkurrenten und Kunden entweder vorsätzlich – zum Beispiel durch eine unzureichende Überwachung des Marktplatzbetreibers – oder durch mangelhafte Sicherheitsstandards entschlüsselbar sind, so würde dies die Entwicklung wesentlicher Effizienzvorteile generierender Marktsegmente behindern.

Somit ergibt sich eine neue Aufgabe für die Wirtschaftspolitik. Ziel ist es, einen institutionellen Rahmen für BTB und BTC dergestalt zu schaffen, dass im Optimalfall keinerlei Effizienzverluste im elektronischen Handel bzw. auf elektronischen Marktplätzen auftreten. Dies wird bereits auf verschiedenen internationalen Ebenen angestrebt. Zu nennen ist hier etwa die „Okinawa Charter on Global Information Society“ der G7/G8. Sie ist das erste offizielle Dokument, welches die G7/G8 zur Informationsgesellschaft veröffentlichten, beinhaltet aber im wesentlichen nur Absichtserklärungen und keine bindenden Regeln.²⁹ Auf Ebene der Europäischen Union existiert aber bereits eine konkrete Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr.

D.III. Staatliche Marktzutrittsschranken – Die EU-Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr

Das europäische Parlament und der Rat der Europäischen Union haben Anfang Mai 2000 eine Richtlinie erlassen, in der ausgewählte rechtliche Aspekte zu Diensten in der Informationsgesellschaft geregelt werden. Innerhalb von 18 Monaten ist diese „Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“ von den nationalen Parlamenten in nationales Recht umzusetzen. Es lassen sich gleichermaßen bedeutende Auswirkungen für Anbieter und Nutzer ableiten. Dabei werden die uns als am wesentlichsten erscheinenden Artikel auf ihre Relevanz für den Wettbewerb analysiert.

²⁹ Für weitere Ausführungen zur Rolle der „Okinawa Charter on Global Information Society“ bei der Regulierung im elektronischen Handel siehe Freytag und Mai (2001).

Leitend ist die Frage, inwiefern durch rechtliche Regelungen entweder gänzlich neue Marktzutrittsschranken errichtet werden oder aber bereits im stationären Handel existierende Barrieren auf den Bereich des E-Commerce übertragen werden.

D.III.1 Positive Wettbewerbsimpulse der EU-Richtlinie

Es ist zu erwähnen, dass die Richtlinie weder zusätzliche Regeln im Bereich des internationalen Privatrechts schafft, und sich auch nicht mit der Zuständigkeit von Gerichten oder Fragen der Besteuerung befasst. Ziel der Richtlinie ist es hingegen, den freien Verkehr von Diensten der Informationsgesellschaft zwischen einzelnen Mitgliedsstaaten der EU sicherzustellen.³⁰ Von wettbewerblicher Relevanz sind hier *erstens* die Regeln zur Zulassungspflicht der Diensteanbieter im elektronischen Geschäftsverkehr.³¹ Strikte Normen würden hier implizit eine Beschränkung des Marktzutritts bedeuten. Die Richtlinie besagt jedoch, dass der Zugang zur Tätigkeit eines Anbieters von Diensten der Informationsgesellschaft (Online-Verkauf von Waren, Informationsdiensten etc.) nicht zulassungspflichtig ist und auch nicht von einer sonstigen Entscheidung oder Handlung einer Behörde abhängt [Kapitel II, Grundsätze, Abschnitt 1, Artikel 4 (1)]. Wettbewerbshinderliche Marktzutrittsschranken sind daher von der Seite der Niederlassungspflichten nicht zu erwarten.³²

Mit dieser Dienstleistungsfreiheit gehen gleichwohl umfassende Informationspflichten einher. So müssen etwa Name und Anschrift des Diensteanbieters, dessen E-Mail-Adresse, Handelsregisternummer, Umsatzsteuernummer sowie eine Reihe weiterer Informationen für den Nutzer ständig, unmittelbar und leicht zugänglich abrufbar sein. De facto bedeutet dies, dass der Diensteanbieter jene Informationen auf seiner Webseite vorzuhalten hat [Kapitel II, Grundsätze, Abschnitt 1, Artikel 5 (1)]. Derartige Informationspflichten stellen aber unserer Ansicht nach keine Marktzutrittsschranken dar. Den Schutz des Verbrauchers stärkend, könnten sie im Gegenteil zu einer steigenden Wettbewerbsintensität führen. Überlegungen im Zusammenhang mit positiven Netzwerkeffekten haben gezeigt, dass der Nutzen für alle steigt, je mehr Akteure sich auf dem relevanten Markt befinden. Im hier vorliegenden Kontext heißt dies, dass Verbraucherschutz die Akzeptanz elektronischen Handels erhöht, was dazu führen kann, dass die Unternehmen um ein breites Spektrum an Konsumenten im Wettbewerb stehen. Dies erhöht wiederum Konsumentensouveränität und Produktvielfalt.

³⁰ „Dienste der Informationsgesellschaft“ sind Dienste im Sinne des Artikels 1 Nummer 2 der Richtlinie 98/34/EG in der Fassung der Richtlinie 98/48/EG.

³¹ „Diensteanbieter“ ist jede natürliche oder juristische Person, die einen Dienst der Informationsgesellschaft anbietet.

³² Ein „niedergelassener Diensteanbieter“ ist ein Anbieter, der mittels einer festen Einrichtung auf unbestimmte Zeit eine Wirtschaftstätigkeit ausübt. Das Vorhandensein und die Nutzung technischer Mittel und Technologien, die zum Anbieten des Dienstes erforderlich sind, begründen allein keine Niederlassung des Anbieters.

Darüber hinaus verpflichtet die Richtlinie die Mitgliedstaaten *zweitens*, die innerstaatlichen Rechtsvorschriften so zu gestalten, dass ein Abschluss elektronischer Verträge, wiederum unter Beachtung diverser Informationspflichten, möglich ist. Wettbewerbspolitisch ist diese Regelung sehr zu begrüßen, da sie Möglichkeiten des schnellen, unkomplizierten und doch sicheren Handels ermöglicht. Sinkende Transaktionskosten werden so generiert. Auch wenn einzelne Mitgliedstaaten gewisse Arten von Verträgen, wie etwa im Bereich des Familien- und Erbrechts, ausnehmen dürfen und wenn Verträge, die schriftlich zu schließen sind, elektronisch nur unter Verwendung einer sicheren elektronischen Signatur abgeschlossen werden dürfen [Kapitel II, Abschnitt 3, Artikel 9], so bleibt die wettbewerbsintensivierende Wirkung dieser Regelung doch erhalten. Unter dem Gesichtspunkt des Verbraucherschutzes ist analog zur obigen Argumentation die Einführung der digitalen Signatur zu begrüßen. Zunehmende Rechtssicherheit führt möglicherweise zu einer erhöhten Nachfrage nach digital angebotenen Gütern und damit zu einer zunehmenden Wettbewerbsintensität. Außerdem ist positiv anzumerken, dass dadurch, dass administrativ kein konkreter Standard im Bereich der digitalen Signatur vorgeschrieben wird, sich der geeignetste im Wettbewerb durchsetzen wird (vgl. Abschnitt D.I.).

Drittens regelt die EU-Richtlinie die Frage der Providerhaftung. Danach haftet ein Provider für von ihm übermittelte Inhalte nicht, sofern er weder die Übermittlung veranlasst, die Auswahl des Adressaten der übermittelten Informationen beeinflusst noch übermittelte Informationen ausgewählt oder verändert hat. Ein etwaiger Missbrauch elektronischen Datenaustauschs – beispielsweise durch Vertreiben rechtsradikalen Gedankenguts – soll lediglich bestimmte gerichtliche und verwaltungsbehördliche Verfügungen hervorrufen. Ähnliche Regelungen sind für vorübergehende Speicherungen (sogenanntes Caching, Kapitel II, Abschnitt 4, Artikel 13) und für Host-Provider (Kapitel II, Abschnitt 4, Artikel 14) festgeschrieben. Die Mitgliedstaaten dürfen den Providern keine allgemeine Pflicht auferlegen, die von ihnen gespeicherten und übermittelten Informationen zu überwachen. Eine Möglichkeit der Verpflichtung zur Zusammenarbeit mit den zuständigen Behörden hingegen besteht (Kapitel II, Abschnitt 4, Artikel 15). Diese angebotsorientierten Regelungen sprechen damit wie die vorherigen Regelungen für das Ziel, eine möglichst hohe Bestreitbarkeit des elektronischen Geschäftsverkehrs zu gewährleisten. Insbesondere der Haftungsausschluss der Provider für von ihnen übermittelte Inhalte kann dazu beitragen, mehr derartige Unternehmen entstehen zu lassen, und damit die Wettbewerbsintensität zu erhöhen. Zusammenfassend lässt sich

daher folgern, dass die Elemente des sogenannten „koordinierten Bereichs“ den Wettbewerb fördern.³³

D.III.2 Negative Wettbewerbsimpulse der EU-Richtlinie

Während die bisher aufgezeigten Regeln der Richtlinie damit gemäß des Leitbilds bestreitbarer Märkte positiv zu bewerten sind, lassen sich gleichwohl Punkte finden, die Marktzutrittsschranken generieren können. In diesem Zusammenhang sehen wir *erstens* die Überlegungen zu den reglementierten Berufen.³⁴ So legt Artikel 8 der Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr fest, dass die Mitgliedstaaten selber sicher stellen dürfen, dass die Verwendung kommerzieller Kommunikationen, die Bestandteile eines von einem Angehörigen eines reglementierten Berufes angebotenen Dienstes der Informationsgesellschaft sind oder einen solchen Dienst darstellen, gestattet ist, soweit die berufsrechtlichen Regeln eingehalten werden. Solche Regeln sind gedacht zur Wahrung von Unabhängigkeit, Würde und Ehre des Berufs, des Berufsgeheimnisses und eines lautereren Verhaltens gegenüber Kunden und Berufskollegen. Eine derartige Regelung kann aber nun bestimmten nationalen Verbänden die Möglichkeit eröffnen, über Lobbytätigkeiten etwa unter dem Vorwand der Wahrung der Ehre des Berufs, Regeln einzufordern, welche den Marktzutritt neuer potenzieller Konkurrenten verhindern. Zu denken wäre hier etwa an von Jungunternehmern beizubringende Qualifizierungsnachweise in Form eines von der IHK oder anerkannten Abschlusses.

Hier gilt aber, dass unternehmerisches Denken nicht zertifizierbar ist. Möchte beispielsweise ein Studienabbrecher der Informatik ein Internetunternehmen gründen, das sich ausschließlich mit der Abwicklungen von Finanztransaktionen beschäftigt (E-Banking), so wird ihm dies aufgrund des gegenwärtigen institutionellen Rahmens in Deutschland nicht möglich sein. Die Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr hält insofern an alten Regeln fest, als auch für den skizzierten Fall §33(2) des Kreditwesengesetzes Anwendung findet. So hat der Geschäftsführer einer Bank genau definierten formalen Kriterien standzuhalten (leitende Stellung in der Branche über eine bestimmte Zeit), damit das Bundesaufsichtsamt für das Kreditwesen eine Lizenz erteilt. Es erscheint durchaus fraglich, ob für das ausschließliche Abwickeln von Finanztransaktionen diese gleichen Voraussetzungen gelten sollten wie für das Führen

³³ Im „koordinierten Bereich“ werden damit keine Anforderungen daran gestellt, wie die Ware als solche beschaffen zu sein hat, wie die Lieferung tangibler Waren sich gestalten muss oder wie das Erbringen tangibler Dienstleistungen zu erfolgen hat.

³⁴ Unter „reglementierten Berufen“ sind alle Berufe im Sinne von Artikel 1 Buchstabe d der Richtlinie 89/48/EWG des Rates vom 21. Dezember 1988 über eine allgemeine Regelung zur Anerkennung der Hochschuldiplome, die eine mindestens dreijährige Berufserfahrung abschließen (Amtsblatt L 19 vom 24.1.1989, S 16) oder im Sinne von Artikel 1 Buchstabe f der Richtlinie 92/51/EWG des Rates vom 18. Juni 1992 über eine zweite allgemeine Regelung zur Anerkennung beruflicher Befähigungsnachweise in Ergänzung zur Richtlinie 89/48/EWG gefasst (Amtsblatt L 209 vom 24.7.1992, S. 25; Zuletzt geändert durch die Richtlinie 97/38/EWG der Kommission; Amtsblatt L 184 vom 12.7.1997, S. 31).

einer Universalbank. Dadurch, dass die Regeln der „reglementierten Berufe“ es den Nationalstaaten überlassen, berufsrechtliche Regeln zu überwachen und zu wahren, eröffnen diese im Sinne der „Capture Theory of Regulation“ (Stigler, 1971) mächtigen Unternehmen einer Branche die Möglichkeit, die Aufsichtsbehörde, die sie eigentlich zu überwachen hätte, ihrerseits zu beeinflussen, und unliebsame Konkurrenten in innovativen Branchen den Marktzutritt zu verwehren.

Gemäß Artikel 3 (4/a/i) können *zweitens* EU-Mitgliedstaaten bestimmte Dienste der Informationsgesellschaft beschränken. Als Gründe für derartige Maßnahmen werden neben dem Schutz der öffentlichen Ordnung, der öffentlichen Gesundheit und Sicherheit auch Verbraucherschutz und Anlegerschutz anerkannt. Insbesondere der zuletzt genannte Punkt eröffnet Möglichkeiten, Marktzutrittsschranken zu generieren. Beriefe sich ein Land unter Bezugnahme auf nationale Regelungen der Einlagensicherung auf den Schutz der Anleger, so könnten dadurch im aufstrebenden Bereich des E-Banking Marktzutrittsschranken aufgebaut werden. Banken aus Ländern, die zwar über eine Einlagensicherungseinrichtung verfügen, könnte ein Marktzutritt mit der Begründung verwehrt werden, dass die Ausgestaltung der Einlagensicherung im Land des potenziellen Konkurrenten nicht den Vorgaben des Bestimmungslandes entspricht.³⁵

E. Wettbewerbspolitische Implikationen – Zur Notwendigkeit internationaler Koordination

Funktionierender Wettbewerb ist die wesentliche Voraussetzung dafür, dass der elektronische Geschäftsverkehr die zu erwartenden positiven gesamtwirtschaftlichen Wirkungen wie z.B. Schaffung neuer Arbeitsplätze entfalten kann. Dem Leitbild der Bestreitbarkeit von Märkten folgend besteht zur Förderung des Wettbewerbs die Aufgabe darin, Märkte offen zu halten, beziehungsweise bei existierenden Marktbarrieren, deren Abbau zu erwägen. Die Ausführungen des vorangegangenen Abschnitts haben diesbezüglich sowohl Ansatzpunkte für „Handeln“ als auch für explizites „Nicht-Handeln“ aufgezeigt.

So stellte sich heraus, dass sich aufgrund existierender Netzwerkexternalitäten bei Standards quasi zwangsläufig monopolistische Marktstrukturen herausbilden. Da es im Interesse der Nutzer ist, dass sich ein Gut als Standard etabliert, ist zwar eine strategische Marktzutrittsbarriere zu konstatieren, wettbewerbspolitischer Handlungsbedarf besteht aber nach einer Kosten-Nutzen-Analyse nicht. Es ist anzuraten, dass sich technische

³⁵ Ungeachtet dieses Arguments ist jedoch in Frage zu stellen, inwiefern durch eine Einlagensicherung überhaupt der Schutz der Anleger vor sogenannten „Runs“ vermieden werden kann. Eine ausführliche Diskussion zur Rolle der Einlagensicherungseinrichtung aus ordnungspolitischer Sicht nehmen Wenger und Kaserer (1997) vor.

Standards im Wettbewerb und nicht durch administratives Setzen herausbilden. Während damit prinzipiell eine ex ante Regulierung bei Standards als kontraproduktiv erscheint, mag sich ex post bei Machtmissbrauch des temporären Monopolisten die Notwendigkeit eines wettbewerbspolitischen Eingreifens ergeben.

Im Handel zwischen Unternehmen und Konsumenten sind ebenso keine privaten Marktzutrittschranken zu erkennen, die ex ante durch staatliches Handeln abgebaut werden sollten. Auch wenn eine Disziplinierung durch potenzielle Konkurrenz nur bei digitalisierten Dienstleistungen von großer Bedeutung ist, so ist doch auch bei allen anderen Gütern eine Zunahme der Wettbewerbsintensität zu vermuten. Dabei führt eine verstärkte Markttransparenz nicht nur zu einem verstärkten Wettbewerb zwischen Unternehmen, sondern auch zwischen staatlichen Institutionen. Ordnungspolitisch ist gerade letzteres zu begrüßen, da vermutet werden kann, dass einige der ehemals eingeführten Regeln insbesondere einer kleinen, gut organisierten Minderheit als der breiten Bevölkerungsmehrheit zu Gute kommen.

Auch der BTB-Bereich ist durch Netzwerkexternalitäten gekennzeichnet. Ähnlich wie bei Standards ist es im Interesse der Nutzer, dass sich nur einige wenige branchenbezogene und branchenübergreifende Marktplätze durchsetzen. Während Standards aber lediglich die Voraussetzung dafür schaffen, dass elektronische Transaktionen durchführbar werden, haben BTB-Marktplätze unmittelbaren Einfluss auf den Wettbewerb in einer Branche. Demnach besteht hier ex ante ein Regulierungs- oder Koordinierungsbedarf. Es soll verhindert werden, dass Unternehmen strategische Marktbarrieren errichten. Die zu beobachtenden Kriterien, nach denen das Bundeskartellamt die Bildung von BTB-Marktplätzen genehmigt, erfüllen genau den Zweck, die positiven Effekte elektronischen Handels zur Entfaltung zu bringen, gleichzeitig aber sicherzustellen, dass das Setzen strategischer Marktzutrittschranken durch Private unterbleibt. Die Tatsache, dass sich das Bundeskartellamt das Recht zu einer erneuten Prüfung vorbehält, ist angesichts der ungewissen Entwicklung im elektronischen Handel als positiv zu werten.

Neben der Frage, ob staatlicher Handlungsbedarf zum Abbau von privaten Marktbarrieren und zur Verhinderung des Aufbaus derselbigen besteht, ist der Gesetzgeber auch im Setzen allgemeiner Rahmenbedingungen gefragt. Mit einer gezielten Regulierung derselben wird die Unsicherheit auf elektronischen Märkten reduziert. Damit werden wichtige Voraussetzungen für die Entwicklung des elektronischen Handels geschaffen. Derartige Regulierungen werden bereits in einigen Bereichen angestrebt. Achtet man bei der Umsetzung der EU-Richtlinie darauf, dass vor allem die wettbewerbsfördernden Impulse verwirklicht werden, so ergibt sich zunächst hier auch kein weiterer ex ante Regulierungsbedarf. Insgesamt ist jedoch bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen für

den elektronischen Handel der Trade-Off zwischen einer Reduktion der Unsicherheit und dem Potenzial neuer Marktzutrittsbarrieren stets im Auge zu behalten.

So können vom März 2001 an Verbraucher innerhalb der EU leichter ihre Rechte gegenüber elektronischen Handelsunternehmen geltend machen. Bei Streitigkeiten gelten dann die gesetzlichen Bestimmungen des Verbraucherlandes. Voraussetzung ist, dass der Anbieter seine Tätigkeit „auf irgendeinem Weg“ auf den Heimatstaat des Verbrauchers ausgerichtet hat und der Vertrag in den Bereich dieser Tätigkeit fällt. Während diese Neuregelung für Konsumenten eine Vereinfachung darstellt, müssen Anbieter sich potenziell auf die Gesetze aller 15 EU-Staaten einstellen. Eine aus wettbewerbspolitischer Sicht sinnvoll erscheinende einheitliche Regelung für den gesamten EU-Markt wird hier vermisst. Somit stärkt diese Regulierung zwar die Konsumentensouveränität im Sinne des Verbraucherschutzes, für eine Vielzahl von Unternehmen können derartige Regelungen aber abschreckend wirken. Implizit führt eine solche Politik zum Aufbau neuer, staatlich errichteter Marktzutrittsschranken.

Am Beispiel verschiedener nationaler Verbraucherschutzregeln wird auch deutlich, dass ein globales Medium wie das Internet eine weltweit abgestimmte Politik braucht, um einen funktionsfähigen Wettbewerb für alle Marktteilnehmer zu ermöglichen. Ein Flickenteppich widersprüchlicher nationaler Regelungen sorgt letztlich nur für Rechtsunsicherheiten bei Anbietern und auch bei Verbrauchern. Dem sicher wichtigen Ziel, das Vertrauen der Konsumenten in E-Commerce durch verbesserte Transparenz, erhöhte Sicherheit und den Schutz der Privatsphäre des Konsumenten zu stärken, darf aber nicht das wettbewerbspolitische Ziel eines bestreitbaren Marktes geopfert werden. Eine internationale Koordination sollte daher behutsam herbeigeführt werden, um mögliches Potenzial für neue Marktzutrittsbarrieren zu vermeiden, und eine flexible „Nach“-Regulierung möglich zu machen.

Aus ordnungspolitischer Sicht gilt es darauf zu achten, dass trotz der Notwendigkeit einer internationalen Koordination, eine effektive Selbstregulierung und ein spontanes Sich-Herausbilden technischer Standards tendenziell immer administrativen, meist strukturkonservierend wirkenden Regulierungen vorzuziehen sind. Die Diskussionen zur Herausbildung von Standards in Abschnitt D.I. aufgreifend wird sich die jeweils beste E-Commerce-Software im Wettbewerb etablieren. Neben ausgewählten, notwendigen ex ante Regelungen in Bereichen wie Jugendschutz und allgemeinen Gesetzen zum Datenschutz sollte es daher Ziel internationaler Koordination sein, Initiativen zur Selbstregulierung zu fördern, und den Wettbewerb solcher Initiativen untereinander zuzulassen (institutioneller Wettbewerb).

Ferner sollte bei einer internationalen Koordination darauf geachtet werden, dass bereits bestehende Institutionen mit Fragen der Regulierung betraut werden, da so unnötige

Verwaltungsaufwendungen im Zuge der Schaffung einer neuen „World E-Commerce Organisation“ vermieden werden können. Hier ist etwa an die Welthandelsorganisation (WTO) zu denken.

Da der elektronische Handel sein Potenzial erst nach der Uruguay-Runde offengelegt hat, wurde in den gegenwärtigen WTO-Regeln der elektronische Geschäftsverkehr noch nicht explizit berücksichtigt. Dennoch sind bereits implizite Regeln enthalten. So hat sich beispielsweise im internationalen Handel bereits die Praxis der WTO bewährt, auf digitalisierte Güter keine Zölle zu erheben.³⁶ Die Zollfreiheit sollte daher nicht wieder in Frage gestellt werden. Auch für den Handel mit tangiblen Waren und Dienstleistungen erscheinen die existierenden Regelungen der WTO anwendbar, sofern gewisse Änderungen vorgenommen werden.³⁷ Wird etwa nur die Bestellung elektronisch vorgenommen, während physisch geliefert wird (z.B. Buchbestellung online), dann gelten die Bestimmungen des Warenhandels gemäß der Regeln des GATT-1994. Handelt es sich um eine Dienstleistung, die physisch erbracht wird, findet das Dienstleistungsabkommen (GATS) Anwendung. Der Schutz geistigen Eigentums fällt in den Bereich des Abkommens „Trade Related Aspects of Intellectual Property Rights“ (TRIPS). Auf der Ebene der WTO existiert damit bereits ein zusammenhängender Ordnungsrahmen, der allerdings im Rahmen einer Initiative für elektronischen Handel hin angepasst werden müsste.³⁸

Grundsätzlich gilt es, bei der Gestaltung neuer internationaler Regelungen im elektronischen Handel darauf zu achten, dass mehr Transparenz für Unternehmen und Konsumenten entsteht. Zukünftige Regelungen müssen daher so gestaltet werden, dass der globale Charakter elektronischen Handels erkannt und im Sinne bestreitbarer Märkte institutioneller Wettbewerb gefördert wird.

³⁶ Sofern ein Gut jedoch elektronisch bestellt wird und die Lieferung physisch erfolgt, kommt die generelle Zollfreiheit nicht zum Tragen. Es gilt dann der jeweils im GATT vereinbarte Zollsatz.

³⁷ Um entsprechende Änderungen in Hinblick auf elektronischen Handel zu erarbeiten, wurden bereits auf der WTO Ministerkonferenz vom Mai 1998 die Gremien des „Council of Trade in Goods“, „Council for Trade in Services“, „Council for Trade-Related Aspects of Intellectual Property“ sowie das „Committee on Trade and Development“ beauftragt (WTO, 1998).

³⁸ Entsprechende Anpassungsvorschläge dazu bieten Hauser und Wunsch (2001) an.

Literaturverzeichnis

- Arthur, W.B. (1985), *Competing Technologies and Lock-in by Historical small Events: The Dynamics of Allocation under Increasing Returns*, CEPR Discussion Paper 43, Stanford University, Stanford.
- Arthur, W.B. (1989), Competing Technologies, Increasing Returns, and Lock-in by Historical Events, *Economic Journal*, 99 (3), S. 116-131.
- Arthur, W.B. (1994), *Preface*, Arthur W.B. (Hrsg.), *Increasing Returns and Path Dependence in the Economy*, Ann Arbor.
- Arthur, W.B. (1996), Increasing Returns and the New World of Business, *Harvard Business Review*, 74 (July-August), S. 100-109.
- Bain, J. S. (1956), *Barriers to New Competition*, Cambridge, Mass.
- Baumol, W.J. (1982), Contestable Markets: An Uprising in the Theory of Industry Structure, *American Economic Review*, 72 (1), S. 1-15.
- Baumol, W.J., J.C. Panzar und R.D. Willig (1988), *Contestable Markets and the Theory of Industry Structure*, 2. Aufl., Orlando, Florida.
- Baumol, W.J. und R.D. Willig (1986), Contestability: Developments since the Book, *Oxford Economic Papers*, New Series, 38 (Nov), 1986 Supplement, S. 9-36.
- Baumol, W.J. und K.S. Lee (1991), Contestable Markets, Trade, and Development, *The World Bank Research Observer*, 6 (1), S. 1-17.
- Beck, H. und A. Prinz (1999), *Ökonomie des Internet – Eine Einführung*, Frankfurt a.M., New York.
- Bielfeldt, M. und T. Slink (1999), *Electronic Commerce – Chancen für den Mittelstand*, DIHT 1999.
- Bleuel, J. und M. Stewen (1998), Grundlegende Probleme einer Besteuerung von Internet-Transaktionen, *Wirtschaftsdienst* 1998 / II, 78. Jahrgang, S. 104-110.
- Brandtweiner, R. (1999), Entwicklung und Auswirkung elektronischer Märkte, *Wirtschaftspolitische Blätter*, 46. Jahrgang, Heft 5, S. 420-424.
- Bundeskartellamt (2000a), Beschluss Covisint, B 5 - 40/00, 25.09.2000, Internet, <http://www.bundeskartellamt.de/B5-40-00.pdf>.
- Bundeskartellamt (2000b), Beschluss CC-markets, B 3 - 76/00, 23.10.2000, Internet, <http://www.bundeskartellamt.de/B3-76-00.pdf>.
- Clark, J.M. (1940), Toward a Concept of Workable Competition, *American Economic Review*, 30, S. 241-256.
- Coppel, J. (2000), *E-Commerce: Impacts and Policy Challenges*, OECD Working Paper, ECO/WKP/(2000)25, Paris.
- Cowan, R.A. und P. Gunby (1996), Sprayed to Death: Path Dependence, Lock-in and Pest Control Strategies, *Economic Journal*, 106 (May), S. 521-542.
- Cowan, R.A. und S. Hultén (1996), Escaping Lock-In: The Case of the Electric Vehicle, *Technological Forecasting & Social Change*, 53 (1), S. 61-79.

- David, P.A. (1985), Clio and the Economics of QWERTY, *American Economic Review, Papers and Proceedings*, 75 (2), S. 332-337.
- Dixit, A. K. (1980), The Role of Investment in Entry Deterrence, *The Economic Journal*, 90, S. 95-106.
- Einsporn, T. und R. Wiegand (1999), *Electronic Commerce im Internet - Einfluss und Bedeutung für klein- und mittelständische Unternehmen an der Schwelle zum 21. Jahrhundert*, Institut der deutschen Wirtschaft, Beiträge zur Gesellschafts- und Bildungspolitik, Nr. 233, Köln 1999.
- EITO (1999), *European Information Technology Observatory* (Yearbook 1999).
- EITO (2000), *European Information Technology Observatory* (Yearbook 2000).
- Farrell, J., and Saloner, G. (1985), Standardization, Compatibility, and Innovation, *Rand Journal of Economics*, 16 (1), S. 442-445.
- Farrell, J., and Saloner, G. (1986), Installed Base and Compatibility: Innovation, Product Preannouncements, and Predation, *American Economic Review*, 76 (5), S. 940-955.
- Fehl, U. (1985), Zur Theorie "angreifbarer" Märkte, *ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Bd. 36, S. 253-257.
- Fischer, L. und G. Strunk (1998), *Steuerliche Aspekte des Electronic Commerce*, Köln 1998.
- Fredebeul-Krein, M. (2000), Die Regulierungspolitik auf dem Markt für Telekommunikationsdienste: Nationale Gestaltung und internationale Regeln, *Untersuchungen zur Wirtschaftspolitik*, Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, Köln.
- Freytag, A. (1998), International operierende Unternehmen und nationale Wirtschaftspolitik, J.B. Donges und A. Freytag (Hrsg.): *Die Rolle des Staates in einer globalisierten Wirtschaft*, Stuttgart, S. 261-284.
- Freytag, A. und S. Mai (2001), *Does E-Commerce Demand International Policy Coordination? The Okinawa Charter on Global Information Society Scutinised*, Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, (mimeo).
- Fritz, W. (1998), Electronic Commerce: Gefahr für den traditionellen Handel?, *Management Berater*, Heft 10, S. 10-13
- Gröhn, A. (1999), Netzwerkeffekte und Wettbewerbspolitik – Eine ökonomische Analyse des Softwaremarktes, Siebert H. (Hrsg.), *Kieler Studien 296*, Institut für Weltwirtschaft, Kiel.
- Haertsch, P. (2000), Wettbewerbsstrategien im Electronic Commerce – Eine kritische Überprüfung klassischer Strategiekonzepte, Szyperski, N. et al. (Hrsg.), *Reihe: Electronic Commerce Band 2*, Köln.
- Hauser, H. und S. Wunsch (2001), Eine WTO E-Commerce Initiative?, Papier im Rahmen der Veranstaltung: „Wirtschaftspolitik vor neuen Herausforderungen durch elektronischen Handel“, Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, (mimeo).
- Hayek, F.A. von (1969), Der Wettbewerb als Entdeckungsverfahren, *Freiburger Studien – Gesammelte Aufsätze*, Tübingen, S. 249-265.

- Heilmann, T. (2000), „One Economy – oder die Internet-Revolution frißt ihre Kinder“, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 14.08.2000, S. 26.
- Hepp, M. und H. Schinzer (2000), Business-to-Business-Marktplätze im Internet, *WISU*, 11/00, S. 1513-1521.
- Holler, M.J. (1990), Umstrittene Märkte und die Theorie der reinen Kosten, Schulenberg, J.-M. Graf von der und H.-W. Sinn (Hrsg.), *Theorie der Wirtschaftspolitik – Festschrift zum fünfundsiebzigsten Geburtstag von Hans Möller*, Tübingen, S. 146-161.
- Hutter, M. (2000), Besonderheiten der digitalen Wirtschaft – Herausforderungen an die Theorie, *WISU*, 12/00, S. 1659-1665.
- Kantzenbach, E. (1967), *Die Funktionsfähigkeit des Wettbewerbs*, Göttingen.
- Katz, M., and Shapiro, C. (1986), Technology Adoption in the Presence of Network Externalities, *Journal of Political Economy*, 94 (4), S. 822-841.
- Klodt, H. (2001): *Marktstrukturen in der Neuen Ökonomie*, Papier im Rahmen der Veranstaltung: „Wirtschaftspolitik vor neuen Herausforderungen durch elektronischen Handel“, Institut für Wirtschaftspolitik an der Universität zu Köln, (mimeo).
- Klotz, U. (1999), „Die Herausforderungen der Neuen Ökonomie“, *Gewerkschaftliche Monatsblätter*, 10/1999, S. 590-608.
- Liebowitz, S. J. und S.E. Margolis (1994), Network Externality: An Uncommon Tragedy, *Journal of Economic Perspectives*, 8 (2), S. 133-150.
- Liebowitz, S.J. und S.E. Margolis (1999), *Winners, Losers and Microsoft. Competition and Antitrust in High Technology*, Oakland, CA, The Independent Institute.
- Mai, S. (2000a), Prognosen zum E-Commerce - Ungewissheiten über das zukünftige Potenzial des elektronischen Handels, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 49. Jahrgang, Heft 3/2000, S. 267-284.
- Mai, S. (2000b), *Elektronischer Handel und Beschäftigung*, Vortrag im Rahmen des Dies Academicus an der Universität zu Köln, (mimeo).
- Monti, M. (2000), *Competition and Information Technologies*, Speech/00/315, 18.09.2000, Internet, http://europa.eu.int/rapid/start/-cgi/guesten.ksh?p_action.gettxt=gt&doc=-SPEECH/00/315|0|RAPID&lg=EN.
- o.V. (2000), Die Konsolidierung unter den Internet-Marktplätzen hat bereits begonnen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 07.09.2000, S. 29.
- OECD (1999), *The Economic and Social Impact of Electronic Commerce – Preliminary Findings and Research Agenda*, Paris 1999.
- Paech, N. (1998), Potenzielle Konkurrenz – Zur Dogmengeschichte vermeintlich neuer Ansätze der Industrieökonomik, *Jahrbücher für Nationalökonomie und Statistik*, Bd. 217/4, S. 467-482.
- Picot, A. (1999), „Marktplatz Internet – eine Einführung“, Picot, Arnold (Hrsg.), *Marktplatz Internet: neue Geschäftsformen – neue Spielregeln*, Heidelberg, S. 1-10.
- Richtlinie 2000/31/EG des Europäerischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt ("Richtlinie

- über den elektronischen Geschäftsverkehr") Amtsblatt Nr. L 178 vom 17/07/2000 S. 0001 – 0016, hier verwendet Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr, Rat der Europäischen Union, 98/0325 (COD), 14263/1/99 REV 1, Brüssel.
- Sachverständigenrat zur Begutachtung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung (2000), *Chancen auf einen höheren Wachstumspfad, Jahresgutachten 2000/01*, zitiert nach SVR, Stuttgart.
- Scherer, F.M. (1970), *Industrial Market Structure and Economic Performance*, Chicago.
- Schmidt (1996), *Wettbewerbspolitik und Kartellrecht*, Stuttgart, 5. Aufl.
- Schmidt, I. und H. Engelke (1989), „Marktzutrittsschranken und potenzieller Wettbewerb“, *WiSt* Heft 9, September 1989, S. 399-404.
- Shapiro, C. (1999), *Competition Policy in the Information Economy*, Internet, <http://www.haas.berkeley.edu/~shapiro/comppolicy.pdf>.
- Shapiro, C. und H.R. Varian (1999), *Informations Rules: A Strategic Guide to the Network Economy*, Boston.
- Shaw, M.J. (2000), Electronic Commerce, State of the Art, Shaw, M.J. et al. (Hrsg.), *Handbook on Electronic Commerce*, Berlin, S. 2-24.
- Sterne, J. (1996), *Customer Service on the Internet*, New York.
- Stigler, G. (1971), The Theory of Economic Regulation, *Bell Journal of Economics*, 2, S. 3-12.
- Tirole, J. (1988): *The Theory of Industrial Organization*, MIT Press, Cambridge Mass. und London.
- Uetscher, T. (1999), *Internet und Steuern*, Düsseldorf.
- Varian, H.R. (1999), *Market Structure in the Network Age*, Internet, <http://www.sims.berkeley.edu/~hal/Papers/doc/doc.html>.
- Varian, H.R. (2000), E-Commerce and Taxation, *CESifo Forum*, Aug. 2000, 1 (3), S. 3-9.
- Wenger, E. und C. Kaserer (1997), Einlagensicherung und Bankenregulierung auf dem Prüfstand – Zwei ordnungspolitische Beiträge, Universität Würzburg, (*mimeo*).
- Wieandt, A. und H. Wiese (1993), Die Theorie der „contestable markets“ – ein Leitbild für die Wettbewerbspolitik?, *ORDO – Jahrbuch für die Ordnung von Wirtschaft und Gesellschaft*, Bd. 44, S. 185-202.
- Wirtz, B.W. (2000), E-Commerce wird erwachsen, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, 29.08.2000, B5.
- WTO (1998), *Electronic Commerce and the Role of the WTO*, Geneva.
- Zerdick, A. et al. (1999), *Die Internet-Ökonomie, Strategien für die digitale Wirtschaft*, Berlin.