
Welche Faktoren bestimmen, ob digitale Plattform-Märkte einer Regulierung bedürfen?

Sandra Hannappel, Rebekka Rehm und Steffen J. Roth

Otto-Wolff-Discussion Paper 03/2017 – Oktober 2017*

*Version vom 27.10.2017

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	1
2. Digitale Plattform-Märkte – Definitionen und Eigenschaften.....	1
3. Koordinationsprobleme auf Plattform-Märkten.....	3
3.1. Wettbewerb auf Plattformen (Intra-Plattform-Wettbewerb)	5
3.2. Das Kooperationsproblem auf Plattform-Märkten	5
3.3. Das Wertproblem auf Plattform-Märkten	8
4. Die Wettbewerbsintensität auf Plattform-Märkten und möglicher Regulierungsbedarf.....	9
4.1. Wettbewerb auf Plattform-Märkten (Inter-Plattform-Wettbewerb)	10
4.2. Lösung der Koordinationsprobleme und Regulierungsbedarf	13
4.2.1. Wettbewerb	13
4.2.2. Kooperationsproblem	17
4.2.3. Wertproblem.....	19
4.3. Implikationen für die Regulierung des Inter-Plattform-Wettbewerbs	20
6. Fazit	21
7. Literaturverzeichnis.....	24

Autorenkontakt

Sandra Hannappel
E-Mail: hannappel@wiso.uni-koeln.de
Tel: 0221 470 5902

Rebekka Rehm
E-Mail: rebekka.rehm@wiso.uni-koeln.de
Tel: 0221 470 5349

Dr. Steffen J. Roth
E-Mail: steffen.roth@wiso.uni-koeln.de
Tel: 0221 470 5358

Korrespondenzadresse

Institut für Wirtschaftspolitik
an der Universität zu Köln
Pohligstr. 1 – 50969 Köln

1. Einleitung

Plattform-Märkte sind kein neues Phänomen, gewinnen jedoch im Zuge der Digitalisierung an Bedeutung. Das Plattform-Phänomen stellt Regulierungsbehörden vor große Herausforderungen, da die Implikationen der Plattformisierung für Marktstrukturen zum Teil sehr komplex sind und großen Unsicherheiten unterliegen. Vor diesem Hintergrund ist ein bedeutender Anteil aktueller ökonomischer Forschung zu Plattform-Märkten der Frage gewidmet, welche Art der Regulierung auf diesen Märkten notwendig ist und wie diese ausgestaltet werden sollte. Fokussiert werden dabei vor allem Fragen der wettbewerbspolitischen Regulierung.

In diesem Beitrag wird die Rolle staatlicher Regulierung auf Plattform-Märkten ausgehend von ganz grundlegenden Fragen hergeleitet. Nach der Klärung von Begrifflichkeiten und der Erläuterung spezieller Phänomene, die im Zusammenhang mit Plattform-Märkten eine besondere Rolle spielen (Kapitel 2), gilt es zunächst näher zu betrachten, welche Funktionen Plattform-Anbieter wahrnehmen, welchen Mehrwert sie also für die anderen Marktakteure haben. Zur Herleitung der Funktionen werden Koordinationsprobleme betrachtet, die zwischen den Marktakteuren bestehen können (Kapitel 3).

In Kapitel 4 wird analysiert, ob die Lösungen zufriedenstellend sind, die Plattform-Betreiber für diese Koordinationsprobleme anbieten, oder ob Lücken bleiben, die gegebenenfalls durch staatliche Regulierung geschlossen werden müssen. Im Mittelpunkt des Beitrags steht die These, dass die Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen bzw. die Bestreitbarkeit von Plattform-Märkten (teilweise) determiniert, ob die Koordinationsprobleme im Sinne der Konsumenten gelöst werden.¹

2. Digitale Plattform-Märkte – Definitionen und Eigenschaften

Das Bundeskartellamt definiert² Plattform-Märkte als „Organisationen, die zwei (oder mehr) Seiten bedienen und direkte Interaktionen zwischen diesen Seiten ermöglichen.“ Das entscheidende Charakteristikum ist, dass die Plattform die Interaktion zwischen den

¹ Damit werden einige wettbewerbspolitische Fragestellungen nicht thematisiert: So bestehen beispielsweise besondere kartellrechtliche Problemfelder, wie Meistbegünstigungsklauseln als eine Form vertikaler Wettbewerbsbeschränkungen (siehe dazu beispielsweise Haucap, 2015, S. 18). Darüber hinaus ergeben sich im Zuge der Digitalisierung weitere grundsätzliche Umwälzungen, wie beispielsweise neue Beschäftigungsformen, die ihrerseits gegebenenfalls Regulierungsnotwendigkeiten mit sich bringen (siehe dazu beispielsweise Feld et al, 2016, S. 29ff). Auch Fragen, die sich aus juristischer Sicht bei der Umsetzung der Regulierungsnotwendigkeit stellen, wie beispielsweise die Wahl der Regulierungsebene, sind nicht Gegenstand dieses Beitrags.

² In der Literatur findet sich eine Vielzahl unterschiedlicher Definitionsversuche. So formulieren beispielsweise Schwickert und Pfeiffer (2000) eine Vielzahl von Merkmalen, die erfüllt sein müssen, damit es sich um eine Plattform handelt: Eine Plattform ist demnach ein institutioneller Rahmen zum Zusammentreffen von Angebot und Nachfrage, unterstützt eine oder mehrere Phasen der Markttransaktion und die Koordination über einen Preismechanismus, bietet eine konkrete (virtuelle) Infrastruktur für die Leistungskoordination, hat einen bzw. wird initiiert durch einen Betreiber, hat erkennbare Grenzen, erfordert einen bewussten Zu- bzw. Austritt und wird realisiert durch Informations- und Kommunikationssysteme.

Marktseiten ermöglicht, ohne selbst unmittelbar an der eigentlichen Transaktion beteiligt zu sein (Bundeskartellamt, 2015, S. 10). Im Unterschied zu einem Händler, der Produkte von einem Hersteller kauft, um sie dann an Konsumenten weiterzuverkaufen, kann ein Plattform-Betreiber üblicherweise keinen direkten Einfluss auf den Preis nehmen (Bundeskartellamt, 2015, S. 10). Aus der Feststellung, dass Plattformen nicht selbst Transaktionspartner im engeren Sinne sind, sie aber regelmäßig sehr profitable Geschäftsmodelle darstellen, lässt sich ableiten, dass Plattformen anderweitig einen Mehrwert für andere Marktakteure schaffen müssen. Im nächsten Kapitel wird hergeleitet, worin dieser Mehrwert bestehen kann.

Häufig werden Plattform-Märkte über das Vorliegen von (indirekten) Netzwerkeffekten definiert (so zum Beispiel von Peitz, 2006, Evans und Schmalensee, 2007, und Haucap, 2015). Netzwerkeffekte sind positive oder negative Effekte auf den Nutzen anderer Netzwerkteilnehmer, die sich aus der Teilnahme an einem Netzwerk ergeben. Positive direkte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen für die Teilnehmer eines Netzwerkes umso größer ist, je mehr Nutzer der gleichen Marktseite an dem Netzwerk teilnehmen. Für Plattform-Märkte sind vor allem indirekte Netzwerkeffekte charakteristisch: Der Nutzen für die Teilnehmer einer Marktseite ist umso höher, je mehr Nutzer der anderen Marktseite teilnehmen. Dieses Phänomen ist für den Erfolg des Geschäftsmodells einer Plattform ausschlaggebend: Je mehr die Marktseiten von der Zusammenführung mit der jeweils anderen Marktseite profitieren, desto höheren Wert hat die Plattform, desto eher wird sie also eine Leistung anbieten können, die am Markt entlohnt wird.

Die Preissetzung auf Plattform-Märkten ist mit besonderen Phänomenen verbunden. Aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte ist es für die Betreiber von Plattformen regelmäßig interessant, eine Marktseite zu subventionieren (siehe beispielsweise Parker und Van Alstyne, 2005, oder Haucap, 2015, S. 4).³ Es ist dabei davon auszugehen, dass Gegenstand und Ausmaß der Subventionierung von der Preiselastizität der Marktseiten bzw. der Stärke der indirekten Netzwerkeffekte abhängen (siehe zum Beispiel Armstrong, 2006, S. 672f, oder Peitz, 2006, S. 328). Die Subventionierung erfolgt zugunsten der Marktseite, die preissensitiver ist, während der Plattform-Anbieter Erlöse primär auf der Marktseite generiert, die stärker von einer steigenden Teilnehmerzahl auf der anderen Marktseite profitiert

³ Rochet und Tirole (2003) sehen die wechselseitig nicht-neutrale Bepreisung der Marktseiten sogar als notwendiges Charakteristikum zweiseitiger Märkte an. Sie diskutieren verschiedene mögliche Gründe dafür, dass eine Quersubventionierung der Marktseiten auch bei Vorliegen von Netzwerkeffekten nicht erfolgt. So analysieren sie beispielsweise, unter welchen Umständen es der nicht-subventionierten Marktseite möglich ist, die Preisdifferenz an die andere Marktseite weiterzugeben. Sie führen jedoch auch verschiedene Gründe an, die dagegen sprechen, dass die Subventionierung durch die Marktakteure ausgehebelt werden kann. So werde die Weitergabe von Kosten beispielsweise durch mengenunabhängige Bepreisung mindestens einer Marktseite verhindert. Rochet und Tirole (2003) schließen mit der Feststellung, dass „[t]hese reasons, which have been embodied in our model, explain why markets with network externalities are predominantly two-sided markets“ (S. 1020).

(Haucap und Wenzel, 2011, S. 203).⁴ In diesem Sinne kann es sein, dass eine Marktseite die Plattform sogar unentgeltlich zur Verfügung gestellt bekommt und ihre Gegenleistung ausschließlich in Form von Aufmerksamkeit für die andere Marktseite erbringt (Bundeskartellamt, 2015, S. 16).

Es ist schwierig, trennscharf abzugrenzen, in welchen Fällen es sich um eine Plattform handelt (siehe dazu beispielsweise Bundeskartellamt, 2015, S. 12f). Diskutiert wird insbesondere die Unterscheidung zwischen Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattformen. Die vorangegangenen Ausführungen bezogen sich auf Transaktionsplattformen, also Plattformen, auf denen eine direkte Transaktion zwischen beiden Marktseiten beobachtet werden kann. Auf Nicht-Transaktionsplattformen sind Beziehungen zwischen den Marktseiten eher unspezifisch. Beispielsweise konsumiert eine Marktseite Werbung, während sie die Plattform eigentlich zu einem ganz anderen Zweck nutzt. Ein typisches Merkmal der Nicht-Transaktionsplattformen ist, dass die indirekten Netzwerkeffekte nur in eine Richtung in relevantem Maße wirken. Ein Beispiel ist die Google Suchmaschine, deren Nutzer üblicherweise nicht von der Existenz vieler Werbender profitieren, während dies andersrum sehr wohl gilt (siehe beispielsweise Luchetta, 2013, der vor diesem Hintergrund zu dem Schluss kommt, dass es sich bei Google eben um keine Plattform im engeren Sinne handle).

Die nachfolgenden Überlegungen beziehen sich, soweit nicht anders erwähnt, auf Plattformen im engeren Sinne, also auf Transaktionsplattformen.⁵ Außerdem liegt der Fokus auf digitalen Plattform-Märkten, wobei sich auch diesbezüglich die meisten Überlegungen auf herkömmliche Plattform-Märkte übertragen lassen. Zudem wird in der Analyse zunächst von Plattform-Betreibern ausgegangen, die nicht gleichzeitig selbst als Händler auftreten. An einigen Stellen wird darauf hingewiesen, inwiefern dies einen Unterschied machen könnte.

3. Koordinationsprobleme auf Plattform-Märkten

Je nach Fokus einer ökonomischen Analyse ist es häufig zweckmäßig, ohne nähere Betrachtung des Marktgeschehens als solchem zu unterstellen, dass Transaktionen immer dann zu Stande kommen, wenn sie für alle an der Transaktion Beteiligten vorteilhaft sind. Andere Analysen, so insbesondere institutionenökonomische Betrachtungen, legen einen Schwerpunkt auf das Zustandekommen von Transaktionen und den Hindernissen, die dabei möglicherweise überwunden werden müssen.

⁴ Wright (2004) diskutiert kritisch, ob es sich bei dem auf Plattform-Märkten beobachtbaren Phänomen tatsächlich um Quersubventionierung handelt. Er argumentiert, dass die Generierung von Netzwerkeffekten für die andere Marktseite die Gewinne des Plattform-Anbieters ebenso beeinflusse wie die Grenzkosten der Nutzung, weshalb die Berücksichtigung der Netzwerkeffekte nicht als Quersubventionierung zu interpretieren sei.

⁵ Plattformen lassen sich in vielerlei weiterer Hinsicht differenzieren. So wird beispielsweise zwischen Business-to-Business-, Business-to-Consumer- und Consumer-to-Consumer-Plattformen unterschieden (Schwickert und Pfeiffer, 2000, S. 11ff).

Einen besonderen Schwerpunkt auf diese Frage bei der Betrachtung von Märkten legt auch die wirtschaftssoziologische Forschung. Mögliche Hindernisse, die für Markttransaktionen bestehen können, werden in unterschiedlichen Theorien erfasst und strukturiert. Eine maßgebliche Theorie ist die der sozialen Ordnung auf Märkten von Beckert (2007/2009). Er formuliert drei zentrale Koordinationsprobleme, die an Märkten gelöst werden müssen. Dazu gehören das Problem des Wettbewerbs, das Kooperationsproblem und das Wertproblem. Angesichts der wichtigen Rolle, die Plattformen bei der Ermöglichung von Transaktionen spielen, ist zu erwarten, dass sie den Marktseiten helfen können, die Koordinationsprobleme (zum Teil) zu lösen.

Bevor die Lösungsansätze näher betrachtet werden, sei darauf hingewiesen, dass sich in einem allgemeineren Sinne bereits die Entscheidung zweier Marktseiten für einen bestimmten Marktplatz, also für eine bestimmte Plattform als „Koordinationsproblem“ bezeichnen lässt. Aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte hängt die Entscheidung für eine bestimmte Plattform vom Verhalten der anderen Marktseite ab. Dies kann theoretisch zu einem Gleichgewicht führen, in der niemand am Marktgeschehen teilnimmt, also der Markt zusammenbricht, weil beide Marktseiten die Entscheidung der Akteure der anderen Marktseite abwarten wollen. Diesem grundsätzlichen Koordinationsproblem begegnen Plattform-Anbieter insbesondere, indem sie, wie im letzten Kapitel beschrieben, eine Marktseite subventionieren (dieser Absatz folgt Peitz, 2006, S. 323).

Unter der Annahme, dass es also gelingen kann, eine hinreichende Anzahl von Käufern und Verkäufern für eine Plattform zu gewinnen, die Koordination hin zur Teilnahme am Handel über Plattformen also möglich ist, soll das Geschehen auf Plattformen näher betrachtet werden. Für die drei oben genannten Koordinationsprobleme wird im Folgenden nacheinander⁶ geprüft, wie Plattform-Betreiber ihnen begegnen. Die Struktur folgt demnach der Theorie von Beckert (2007/2009). Seine Überlegungen haben bereits Kirchner und Beyer (2016) im Zusammenhang mit Plattform-Märkten betrachtet und analysiert, wie sich Plattformen den Koordinationsproblemen auf Märkten widmen. Unter Berücksichtigung ihrer Überlegungen wird die Lösung der Koordinationsprobleme im Folgenden anhand ökonomischer Theorie näher analysiert, um so eine Grundlage für die anschließende Betrachtung der Rolle des Staates auf Plattform-Märkten zu schaffen.

⁶ Diese Gliederung dient vor allem einer nachvollziehbaren Strukturierung der Ausführungen. Praktisch bestehen offenkundige Zusammenhänge zwischen den Koordinationsproblemen. So schreibt Beckert (2007), dass „die drei analytisch unterschiedenen Koordinationsprobleme im praktischen Handeln miteinander verbunden sind“ (S. 18). Die Zusammenhänge zwischen den Koordinationsproblemen werden in den folgenden Abschnitten an mehreren Stellen erkennbar sein – insbesondere, da sie zum Teil auf ähnliche Art und Weise gelöst werden. So stellen auch Kirchner und Beyer (2016) fest: „So stellen beispielsweise die Elemente zur Lösung des Wertproblems und des Kooperationsproblems [...] auch sicher, dass der Wettbewerb in geregelten Bahnen abläuft“ (S. 331).

3.1. Wettbewerb auf Plattformen (Intra-Plattform-Wettbewerb)

Beckert (2009, S. 257f) sieht das Wettbewerbsproblem in dem Interessenkonflikt, der sich daraus ergibt, dass viel Wettbewerb einerseits entscheidend für ein effizientes Marktgeschehen ist, viel Wettbewerb aber andererseits auch die Gewinnerwartungen und damit die Investitionsanreize für Anbieter schmälert. Ob und inwieweit es tatsächlich Interessenkonflikte in Bezug auf die optimale Wettbewerbsintensität gibt, wird in der ökonomischen Literatur sehr kontrovers diskutiert (siehe beispielsweise Knieps, 2008, S. 6, und die dort zitierte Literatur).

Auf Plattform-Märkten stellt sich die Frage nach der Wettbewerbsintensität und den damit verbundenen Implikationen grundsätzlich in zweierlei Hinsicht: Das Wettbewerbsproblem stellt sich insofern besonders da, als dass der Wettbewerb in zwei Ebenen ausdifferenziert wird (Kirchner und Beyer, 2016, S. 330f). Es kann einerseits Wettbewerb zwischen Plattformen (Inter-Plattform-Wettbewerb) und andererseits Wettbewerb auf den einzelnen Plattformen zwischen den Anbietern der auf einer bestimmten Plattform gehandelten Produkte (Intra-Plattform-Wettbewerb) stattfinden. Im Inter-Plattform-Wettbewerb konkurrieren verschiedene Plattform-Anbieter darum, den Marktseiten ihre Dienstleistung zu verkaufen. Auf den Plattformen wiederum konkurriert eine Marktseite um die andere, es stehen also beispielsweise verschiedene Anbieter von gebrauchter Kleidung auf einer Plattform wie Ebay im Wettbewerb zueinander.

Zur Beantwortung der Fragen, welche Rolle Plattform-Betreiber bei der Lösung der Koordinationsprobleme zwischen den Transaktionsbeteiligten spielen, gilt es zu klären, wie Plattform-Betreiber den Intra-Plattform-Wettbewerb beeinflussen. Plattform-Anbieter können eine Art Gatekeeper-Rolle einnehmen, indem sie den Zugang zu der Plattform beschränken und damit bestimmen, wer an dem Marktgeschehen auf dem von ihnen betriebenen Marktplatz teilnehmen darf. Das kann grundsätzlich über die Wahl sowohl von bestimmten Zugangskriterien als auch einer bestimmten Preisstruktur erfolgen. In Kapitel 4.2.1. wird analysiert, unter welchen Umständen Anbieter einen Anreiz haben, den Zugang zu ihrer Plattform zu begrenzen und welche Strategien sie dabei möglicherweise verfolgen.

3.2. Das Kooperationsproblem auf Plattform-Märkten

Das Kooperationsproblem besteht darin, dass die Marktakteure Risiken auf sich nehmen, wenn sie auf Märkten interagieren, da sie die Absichten der anderen Marktakteure nicht vollständig abschätzen können (Beckert, 2009, S. 259f).

Aus ökonomischer Perspektive kann man sich diesen Problemen mit unterschiedlichen Theorien nähern.⁷ Auf Produktmärkten, auf denen vor Vertragsschluss Unsicherheit hinsichtlich der Qualität der angebotenen Produkte besteht, ist insbesondere das potentielle

⁷ Geht es eher um Handlungsaufträge als um Produktmärkte, ist die Prinzipal-Agenten-Theorie zur Strukturierung von Situationen mit asymmetrischer Informationsverteilung hilfreich. Diese bietet einen Rahmen zum

Problem Adverser Selektion relevant. Wenn Konsumenten vor dem Kauf eines Produkts verschiedene Qualitäten nicht voneinander unterscheiden können, kann angenommen werden, dass die Konsumenten Durchschnittserwartungen über die Qualität der Produkte bilden und ihre Zahlungsbereitschaft daran ausrichten. In einer solchen Situation scheiden Anbieter, deren Reservationspreise über der Zahlungsbereitschaft der Nachfrager liegen, aus dem Markt aus. Es ist also davon auszugehen, dass die Produkte höchster Qualität nicht mehr gehandelt werden. In der Folge sehen sich die Nachfrager einem neuen Angebotsmix gegenüber und bilden neue, niedrigere Durchschnittserwartungen, woraufhin wiederum Produzenten aus dem Markt austreten. Diese Wirkungskette lässt sich theoretisch solange fortdenken, bis Märkte vollständig zusammenbrechen (zu diesem Phänomen siehe insbesondere Akerlof, 1970).

Theoretisch ist also denkbar, dass auf Märkten mit asymmetrischer Informationsverteilung eigentlich gegenseitig vorteilhafte Tauschhandlungen nicht stattfinden. In der Literatur wird eine Vielzahl von Signaling- und Screening-Strategien diskutiert, mit denen Anbieter und Nachfrager diesem Problem begegnen können. Im Folgenden liegt der Fokus weniger auf diesen Strategien, sondern vielmehr auf der Funktion, die Plattform-Anbieter vor diesem Hintergrund erfüllen.

Dazu sei zunächst erwähnt, dass sich das Kooperationsproblem auf digitalen Plattform-Märkten möglicherweise verschärft, da üblicherweise keine Bekanntschaft zwischen den Tauschpartnern besteht, sondern diese unter Umständen sogar weitgehend anonym bleiben können. Die direkte oder zumindest indirekte Bekanntschaft mit dem Tauschpartner hat für kooperatives Handeln eine große Bedeutung, da sie Vertrauen stärken kann (Beckert 2009, S. 260). In diesem Sinne kann auf Plattform-Märkten also ein starkes Vertrauensproblem zwischen den Marktseiten unterstellt werden (Diekmann und Wyder, 2002, S. 675).

Als Instrumente, die Plattformen häufig zur Lösung dieses Problems heranziehen, führen Kirchner und Beyer (2016, S. 331f) Garantien, sichere Zahlungssysteme, Angebote zur Schadensregulierung, Bewertungssysteme und Gatekeeping-Strategien an. Garantien, sichere Zahlungssysteme und Schadensregulierung stellen Instrumente dar, mit denen Plattform-Anbieter einen Teil des Risikos der Transaktionen übernehmen. Es ist davon auszugehen, dass sie solche Angebote dann machen, wenn die erwarteten Kosten geringer sind als der Gewinn aus zusätzlichen Transaktionen. Da Plattformen eine hohe Anzahl risikobehafteter

Verständnis von Situationen, in denen zwischen einem Vertragspartner (Prinzipal) und dem von ihm beauftragten Vertragspartner (Agent) Informationsasymmetrien bestehen. Charakteristisch für eine Prinzipal-Agenten-Beziehung ist also, dass der Prinzipal nicht alle Handlungen des Agenten vollständig beobachten und von seinen Interessen abweichendes Verhalten demnach nicht wirksam sanktionieren kann. So eröffnen sich für den Agenten Spielräume für opportunistisches Verhalten (die Prinzipal-Agenten-Theorie geht unter anderem auf Jensen und Meckling, 1976, zurück).

Transaktionen abwickeln, können sie sich bei der Übernahme der Risiken eher auf Erwartungswerte verlassen als die einzelnen Marktakteure. Die Plattform fungiert in diesem Sinne als Versicherung für die Transaktionsrisiken.

Dass Bewertungssysteme auf Plattformen zur Lösung des Kooperationsproblems beitragen können, ist ebenfalls sehr plausibel. Sie helfen den Marktakteuren zum einen unmittelbar bei der Auswahl der Produkte bzw. verlässlicher Anbieter, weil die Verfügbarkeit der Erfahrungen anderer Konsumenten die Informationsbeschaffung vereinfachen. Die Möglichkeit zum Reputationsaufbau wirkt zudem disziplinierend auf die Anbieter: Je mehr positive Bewertungen bereits gesammelt wurden, desto schwerwiegender ist die drohende Sanktionierung schlechter Leistung.

Es ist aber wichtig festzuhalten, dass ein funktionierender Bewertungsmechanismus nicht selbstverständlich ist. Zum einen kann sich die Abgabe von Bewertungen als öffentliches Gut darstellen: Da üblicherweise niemand von der Kenntnisnahme der Bewertungen ausgeschlossen wird und keine Rivalität bei der Kenntnisnahme der Bewertungen besteht, ist nicht unmittelbar plausibel, warum Nutzer von Plattformen Bewertungen hinterlassen. Vielmehr scheint Trittbrettfahrerverhalten wahrscheinlich. Es gibt verschiedene mögliche Begründungen dafür, dass trotzdem Bewertungen abgegeben werden. So zeigen beispielsweise Cheung und Lee (2012) empirisch, dass der eigene Ruf auf einer Plattform, das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gemeinschaft und die Freude daran, anderen zu helfen, die Motivation, Bewertungen zu schreiben, erhöhen können. Die Abgabe von Bewertungen ist also möglicherweise neben dem öffentlichen Nutzen zusätzlich mit privatem Nutzen verbunden. Es ist davon auszugehen, dass die Plattformen mit der Ausgestaltung der Bewertungssysteme Einfluss auf die Realisierbarkeit dieses privaten Nutzens nehmen können. So könnte beispielsweise die Möglichkeit, ein persönliches Profil anzulegen, die motivierende Wirkung der Einflussfaktoren stärken (siehe dazu Cheung und Lee, 2012, S. 224).

Darüber hinaus können hinsichtlich der Generierung informativer Bewertungen weitere Probleme bestehen. Bekannt ist insbesondere das Phänomen des reziproken Feedbacks: Häufig werden positive (negative) Bewertungen nur deshalb vergeben, weil der Transaktionspartner eine positive (negative) Bewertung abgegeben hat (Bolton et al, 2013, insbesondere S. 268). Solches Feedback verringert den Informationsgehalt der Bewertungen und mindert damit ihre Eignung zur Lösung des Kooperationsproblems. In der Literatur wird eine Vielzahl von Lösungsmöglichkeiten für dieses Problem diskutiert und auch praktisch haben sich verschiedene Strategien durchgesetzt, dem Phänomen reziproken Feedbacks zu begegnen. Bolton et al (2013) zeigen beispielsweise, dass der Informationsgehalt von Bewertungen höher ist, wenn diese entweder nur einseitig vergeben werden oder zunächst verdeckt bleiben, bis beide Seiten eine Bewertung abgegeben haben. Durch beide Regelungen wird reziprokes Feedback weitgehend ausgeschlossen. Für den vorliegenden Zusammenhang ist es wichtig festzuhalten, dass es unterschiedlich gute Bewertungssysteme auf Plattformen geben kann.

Die Gatekeeper-Rolle von Plattformen ergibt sich daraus, dass sie über die Zulassung von Nutzern entscheiden, deren Identitäten klären und ihr Verhalten kontrollieren (Kirchner und Beyer, 2016, S. 332). Dies entspricht der im letzten Abschnitt bereits erwähnten Beschränkung des Zugangs zu einer Plattform, die unter anderem aus dem Grund im Interesse der Marktseiten sein kann, dass dadurch möglicherweise Kontrollprobleme verringert werden.

Auch Aspekte des Datenschutzes können als Teil des Kooperationsproblems verstanden werden. Das Bundeskartellamt (2015) schreibt: „Internetnutzer hinterlassen [...] einen Preis, indem sie Informationen, also Daten, über ihr Suchverhalten, Einkaufsverhalten oder ihre Präferenzen preisgeben“ (S. 16). Ob und inwiefern Daten vor diesem Hintergrund als Bezahlung verstanden werden können, ist in der Literatur umstritten (siehe z. B. Dewenter, 2016, S. 236) und soll hier nicht diskutiert werden. Unstrittig ist, dass viele Daten einen hohen Wert für Unternehmen haben, da sie unter anderem die Personalisierung von Angeboten erlauben (siehe z. B. Wambach, 2017, S. 3). Im Sinne des Kooperationsproblems ist die Generierung nutzerspezifischer Daten vor allem dann problematisch, wenn sie nicht transparent ist bzw. nicht freiwillig erfolgt und/oder die Weiterverwendung der Daten nicht im Sinne der Nutzer ist. Mögliche Datenschutzprobleme können sich dabei sowohl aus dem Verhalten der Plattform-Betreiber als auch aus dem Verhalten der Produkt-Anbieter auf einer Plattform ergeben.

Auf Plattformen stehen Instrumente zur Lösung des Kooperationsproblems bereit, diese sind jedoch unterschiedlich gut. In Kapitel 4.2.2. wird analysiert, unter welchen Umständen mit zufriedenstellenden Lösungen zu rechnen ist. Auch Regulierungsnotwendigkeit, die sich möglicherweise aus dem Datenschutz-Problem ergibt, wird in Kapitel 4.2.2. thematisiert.

3.3. Das Wertproblem auf Plattform-Märkten

Als Wertproblem bezeichnet Beckert (2009) die Schwierigkeit, den Wert von Gütern zu beurteilen. Dabei geht es im Unterschied zum Kooperationsproblem weniger um fehlendes Vertrauen gegenüber den Transaktionspartnern, sondern mehr um das grundsätzliche Problem, dass die Marktakteure zunächst Vorstellungen davon entwickeln können müssen, was ihnen ein Produkt wert ist, damit eine Transaktion zustande kommen kann. Marktakteure versuchen dabei zum einen zu klären, was ihnen Güter einer bestimmten Klasse grundsätzlich wert sind, und zum anderen, welchen Wert sie den heterogenen Produkten innerhalb einer Klasse jeweils zuweisen (dieser Absatz folgt Beckert, 2009, S. 253f).

Aus der ökonomischen Theorie heraus lässt sich dieses Phänomen mit der Theorie der begrenzten bzw. beschränkten Rationalität beschreiben. Dieser Theorie, die insbesondere auf Simon (1955) zurückgeht, liegt die Annahme zugrunde, dass Individuen sich nicht in dem Sinne rational verhalten, dass sie aus allen verfügbaren Alternativen immer die nutzenmaximierende wählen. Stattdessen greifen sie auf Heuristiken zurück, da die Suche nach

Alternativen bzw. Verarbeitung von Informationen über die Alternativen ihrerseits mit Kosten verbunden ist.

Auf digitalen Plattform-Märkten ist einerseits von hohen Suchkosten auszugehen, da die Produkte online „nur als digitale Repräsentation“ existieren (Kirchner und Beyer, 2016, S. 330, siehe dazu auch Eisewicht, 2015). So können sie unter anderem nicht angefasst oder berochen werden.⁸ Plattformen bieten andererseits jedoch in mehrererlei Hinsicht Instrumente zur Reduzierung des Wertproblems (siehe dazu Kirchner und Beyer, 2016, S. 330). Dazu zählen unter anderem umfassende Produktinformationen, die Plattformen entweder selbst bereitstellen oder den Anbietern die Möglichkeit dazu bieten. Die Informationen, die auf Plattformen bereitgestellt werden, gehen zumeist deutlich über die Informationen hinaus, die in einem herkömmlichen Geschäft bereitgestellt werden können. Auch die bereits im letzten Abschnitt erwähnten Bewertungssysteme können helfen, das Wertproblem zu reduzieren. In diesem Zusammenhang sind sie weniger als Kontroll- bzw. Sanktionsinstrumente zu verstehen, sondern mehr als weitere Informationsquelle, die sich aus den Erfahrungen anderer Konsumenten mit einem Produkt speist. Darüber hinaus kann die Plattform das Wertproblem durch die Anpassung des Angebots auf Grundlage der Kundendaten verringern und so dem Kunden in erster Linie Produkte präsentieren, die seinen Präferenzen zu entsprechen scheinen. Ob dies tatsächlich im Sinne des Konsumenten zur Lösung des Wertproblems beiträgt, hängt davon ab, ob der Plattform-Anbieter dazu einen Mechanismus verwendet, der den Präferenzen des Konsumenten tatsächlich nahekommt bzw. davon, ob die Konsumenten sich auf einen solchen Algorithmus verlassen möchten. In Kapitel 4.2.3. wird analysiert, unter welchen Umständen mit präferenzgerechten Lösungen zu rechnen ist.

4. Die Wettbewerbsintensität auf Plattform-Märkten und möglicher Regulierungsbedarf

Zunächst einmal kann festgehalten werden, dass die Koordinationsprobleme auf Plattform-Märkten offensichtlich insofern in vielen Fällen in ausreichendem Maße gelöst werden, als dass in großem Umfang Transaktionen über Plattformen abgewickelt werden. In diesem Kapitel wird näher betrachtet, ob und inwiefern gegebenenfalls dennoch Regulierungsbedarf besteht. Mit Blick auf die Koordinationsprobleme auf Märkten kann sich Regulierungsbedarf daraus ergeben, dass diese nur unvollständig oder nicht-präferenzgerecht gelöst werden.

Den folgenden Überlegungen liegt die These zugrunde, dass die (potentielle) Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen weitgehend determiniert, ob die Koordinations-

⁸ Grundsätzlich ist auch dieses Problem weder eines, das erst im Zuge der Digitalisierung aufgetreten ist, noch eines, das besonders charakteristisch für Plattform-Märkte ist. Insbesondere Dienstleistungen, die verbindlich gekauft werden, bevor sie ausgeführt werden, unterliegen offensichtlich diesem Problem.

probleme auf Plattformen zufriedenstellend gelöst werden. Ob mit einer hohen Wettbewerbsintensität zu rechnen ist, wird in 4.1. ausgeführt. Inwiefern vor diesem Hintergrund Eingriffsnotwendigkeiten mit Blick auf die Koordinationsprobleme bestehen, wird im darauffolgenden Abschnitt analysiert (4.2.). Das Kapitel widmet sich abschließend der Frage, ob aus der Analyse etwas für die wettbewerbspolitische Regulierung des Inter-Plattform-Wettbewerbs folgt (4.3.).

4.1. Wettbewerb auf Plattform-Märkten (Inter-Plattform-Wettbewerb)

Bevor die Implikationen unterschiedlicher Wettbewerbsintensitäten auf Plattform-Märkten analysiert werden, gilt es zunächst zu klären, ob auf Plattform-Märkten tendenziell mit einer geringen oder hohen Wettbewerbsintensität zu rechnen ist. In der Literatur wird häufig die These angeführt, es sei tendenziell von einer niedrigen Wettbewerbsintensität auszugehen (siehe beispielsweise Kirchner und Beyer, 2016, S. 330f). Ob auf Plattform-Märkten tatsächlich mit einer geringen Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen zu rechnen ist, hängt von verschiedenen Faktoren ab (die nachfolgenden Ausführungen zu diesen Faktoren beruhen auf Evans und Schmalensee, 2007, S. 163ff, Haucap, 2015, S. 5f, Haucap und Heimeshoff, 2014, S. 52f, Haucap und Stühmeier, 2015, S. 5f, und Budzinski, 2016, S. 8f):

Eine Verringerung der Wettbewerbsintensität zwischen Plattformen ist insbesondere dann zu erwarten, wenn die in Kapitel 2 erläuterten (indirekten) Netzwerkeffekte mit hoher Intensität wirken. Netzwerkeffekte wirken in mehrerlei Hinsicht monopolisierend: Zum einen erhöhen Netzwerkeffekte die Wechselkosten für diejenigen Konsumenten, die bereits Kunden einer bestimmten Plattform sind. Die Wechselkosten ergeben sich insbesondere aus den Opportunitätskosten des Wechsels, also aus dem Nutzen aus einem Netzwerk, der dem Wechselnden zukünftig entgeht, wenn auf einer neuen Plattform nicht im gleichen Maße positive Netzwerkeffekte wirken. Darüber hinaus können weitere Kosten des Wechsels bestehen, beispielsweise durch die Umstellung auf andere technische Gegebenheiten auf einer neuen Plattform. Wechselkosten können auch entstehen, wenn die auf einer Plattform generierten Bewertungen nicht transferiert werden können, eine vertrauensstiftende Reputation also neu aufgebaut werden muss. Entsprechend kann es sich wiederum senkend auf die Wechselkosten auswirken, wenn eine hohe Kompatibilität zwischen den Plattformen besteht, also gegebenenfalls sogar Nutzerprofile o.ä. „mitgenommen“ werden können. Wenn Wechselkosten prohibitiv hoch sind, führen sie zu einem „Lock In“ der Nutzer einer Plattform, der Monopolstrukturen stützt.

Indirekte Netzwerkeffekte erhöhen nicht nur die Wechselkosten für bestehende Kunden, sondern sie wirken zum anderen auch insofern monopolisierend, als dass sie eine Plattform, die bereits viele Nutzer hat, für neue potentielle Nutzer besonders attraktiv erscheinen lassen. Es ergeben sich also selbstverstärkende Tendenzen, die große Plattformen besonders schnell wachsen lassen. Da für Plattform-Märkte insbesondere indirekte Netzwerkeffekte charakteristisch sind (siehe Kapitel 2), hängt die Wettbewerbsintensität vor

allem von deren Intensität ab. Sofern positive direkte Netzwerkeffekte auf einer Plattform wirken, wirken diese in ähnlicher Weise monopolisierend.

Ein weiterer Faktor, der die Markkonzentration beeinflusst, ist das Ausmaß steigender Skalenerträge. Steigende Skalenerträge liegen vor, wenn die Produktion eines Gutes mit fallenden Durchschnittskosten verbunden ist. Kann ein Plattform-Betreiber seine Leistung mit zunehmender Größe günstiger anbieten, spricht dies ebenfalls dafür, dass sich – in Abhängigkeiten des Ausmaßes der Skalenerträge und der Marktgröße – nur ein bzw. nur wenige Anbieter durchsetzen. Steigende Skalenerträge können ihre Ursache in hohen Fixkosten und/oder sinkenden Grenzkosten haben – beides ist bei Plattform-Märkten plausibel vorstellbar.

Den Monopoltendenzen entgegen wirken andere Faktoren, die tendenziell für eine geringe Marktkonzentration sprechen. Dazu gehören Überlastungsgefahren, also das Risiko, dass Situationen auftreten, in denen der Nutzen, der sich aus der Abwicklung von Transaktionen über eine Plattform ergibt, mit zunehmender Nutzerzahl abnimmt. Für eine tendenziell geringere Marktkonzentration spricht es auch, wenn sich Plattformen maßgeblich voneinander unterscheiden. Dies kann so verstanden werden, dass bestimmte Plattformen eigentlich gar nicht miteinander konkurrieren, weil sie verschiedene Produkte anbieten, die die Kunden entsprechend ihrer unterschiedlichen Präferenzen nachfragen.⁹ Möglich ist auch, dass die parallele Nutzung mehrerer ähnlicher Plattformen („Multihoming“) für die Konsumenten attraktiv ist. Während also tatsächlich einiges für einen geringen Inter-Plattform-Wettbewerb spricht, können gleichzeitig andere Faktoren die Wettbewerbsintensität erhöhen. Zusammenfassend sind die Faktoren in Abbildung 1 dargestellt. Es ist damit nicht eindeutig, wie intensiv der Wettbewerb zwischen Plattformen sein wird.¹⁰ Es lohnt sich deshalb, im Folgenden zwischen verschiedenen Fällen zu differenzieren.

Abbildung 1

Ursache	Effekt auf die Marktkonzentration
Stärke der indirekten Netzeffekte	+
Ausmaß steigender Skaleneffekte	+
Überlastungsgefahren	–
Differenzierung der Plattformen	–
Multihoming	–

Quelle: Evans und Schmalensee 2007 bzw. Haucap, 2015

⁹ In diesem Fall wäre bei der wettbewerbspolitischen Betrachtung einer bestimmten Situation vor allem zu klären, ob es sich bei den verschiedenen Plattform-Anbietern um Teilnehmer des gleichen Marktes handelt.

¹⁰ Für einen aktuellen Überblick über die Wettbewerbsintensität auf Märkten, auf denen die großen Unternehmen Apple, Amazon, Google, Facebook und Microsoft tätig sind, siehe beispielsweise Dolata (2017).

Wenn auf Märkten Monopole auftreten, wird in ökonomischen Analysen gewöhnlich von zwei potentiellen Ursachen für Ineffizienzen ausgegangen: Statische Ineffizienzen ergeben sich daraus, dass Monopolisten einen Anreiz haben, eine geringere Menge zu einem höheren Preis anzubieten, als auf einem vollständigen Wettbewerbsmarkt gehandelt würde. Dynamische Ineffizienzen ergeben sich daraus, dass auf (dauerhaften) Monopolmärkten geringere Anreize bestehen, präferenzgerechte Produkte anzubieten. Da Plattform-Anbieter mit ihrer Preissetzung die Anzahl der Plattformnutzer und damit die Wettbewerbsintensität auf der Plattform beeinflussen, birgt die Frage nach der statischen Effizienz eine besondere Komplexität. Ihr wird im nächsten Abschnitt nachgegangen (4.2.1.). Mit Blick auf die Koordinationsprobleme und die Frage, ob diese präferenzgerecht gelöst werden, sind auch die dynamischen Anreize auf Plattform-Märkten sehr wichtig. Innovationsanreize bestehen vor allem in Situationen, in denen einerseits die Möglichkeit besteht, Gewinne zu erwirtschaften, gleichzeitig aber gewinnträchtige Marktpositionen nicht unbedingt dauerhaft bestehen. Andersherum wird üblicherweise befürchtet, dass (dauerhafte) Monopolisten im Regelfall einen geringeren Anreiz haben, innovativ zu sein – also Produkte weiterzuentwickeln und damit ihre Qualität zu erhöhen und/oder die Kosten der Produktion von Gütern zu senken. Effizienzverluste entstehen auf langfristig monopolisierten Märkten zudem auch dadurch, dass neben dem Monopolisten keine anderen Anbieter ihr Wissen und ihre Ideen einbringen.

Dynamische Ineffizienzen treten insbesondere dann auf, wenn es sich um staatlich geschützte oder natürliche Monopole handelt. Mit Blick auf Plattform-Märkte ist vor allem relevant, ob das Auftreten natürlicher Monopole wahrscheinlich ist. Natürliche Monopole weisen eine subadditive Kostenstruktur im Bereich der Nachfrage auf. Eine subadditive Kostenstruktur ist durch fallende Durchschnittskosten gekennzeichnet, also einer Kostenstruktur bei der die Durchschnittskosten über den Grenzkosten liegen. In einer solchen Situation ist es günstiger, wenn ein einzelner Anbieter ein Produkt bereitstellt, als wenn dies mehrere tun. Die Kostenstruktur der Plattform-Unternehmen hängt unter anderem von den bereits erläuterten Faktoren ab. Wenn starke Skaleneffekte wirken, spricht dies dafür, dass wenige Anbieter die Nachfrage günstiger bedienen können als viele Anbieter. In einem ähnlichen Sinne sind einzelne Anbieter für die Nachfrager besonders attraktiv, wenn starke indirekte Netzwerkeffekte wirken. Wie bereits erläutert, wirken andere Faktoren gegenläufig, sodass a priori nicht festgestellt werden kann, ob das Auftreten natürlicher Monopole wahrscheinlich ist. Zumal auch die Nachfrage nach den Dienstleistungen von Plattform-Anbietern nicht unveränderlich ist und sich somit auch der relevante Bereich der Kostenstruktur verschieben kann.

Die Nachfrage nach einer bestimmten Dienstleistung oder einem bestimmten Produkt hängt von den verfügbaren Alternativen ab, also von den Substitutionsbeziehungen zu anderen Gütern. Von der Gefahr, dass das eigene Produkt durch ein anderes Produkt abgelöst

wird, geht eine disziplinierende Wirkung auf die Marktakteure aus. Dynamische Ineffizienzen sind in einer solchen Situation also weniger wahrscheinlich. Digitale Plattform-Märkte scheinen momentan zumindest teilweise von einer hohen Innovationsdynamik gekennzeichnet, disruptive Umwälzungen erscheinen jederzeit möglich. Ob dieser Eindruck empirisch zutreffend ist, ist schwer zu klären – zumal nicht unbedingt die tatsächlich stattfindenden Umwälzungen relevant sind, sondern es vielmehr bereits die Drohkulisse einer Umwälzung ist, die die Marktakteure diszipliniert. Wichtig ist jedoch, dass sich ein heute möglicherweise bestehendes hohes Innovationspotential verringern kann. So geht unter anderem die Marktphasentheorie (Heuss, 1965) davon aus, dass vor allem die Anfangsphase von Märkten von einer hohen Innovationsdynamik geprägt ist, diese jedoch im Zeitverlauf abnimmt (dieser Absatz folgt Budzinski, 2016, S. 25).

Disziplinierend wirken aber nicht nur die Angebote anderer digitaler Plattform-Betreiber. Auch die Konkurrenz zu nicht-digitalen Plattformen bzw. digitalen oder nicht-digitalen Händlern muss berücksichtigt werden. Insbesondere zu dem Angebot von Transaktions-Plattformen scheint es üblicherweise Alternativen für die Nachfrager zu geben. Plattform-Anbieter können auch durch diese Konkurrenz diszipliniert werden, wenn die Alternativen für die Konsumenten mögliche Substitute darstellen.

In den folgenden Abschnitten werden die Koordinationsprobleme einzeln dahingehend betrachtet, wie Plattform-Anbieter sie je nach Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen beeinflussen und welche Regulierungsnotwendigkeiten sich daraus ergeben.

4.2. Lösung der Koordinationsprobleme und Regulierungsbedarf

4.2.1. Wettbewerb

Wie bereits angedeutet, unterliegt der Wettbewerb auf Plattform-Märkten einer besonderen Komplexität, die sich daraus ergibt, dass sowohl auf der übergeordneten Inter-Plattform-Ebene als auch auf der untergeordneten Intra-Plattform-Ebene Wettbewerb stattfinden kann. Deshalb ist eine Fallunterscheidung auf der übergeordneten Ebene hilfreich, also eine Unterscheidung zwischen Situationen mit niedriger und hoher Inter-Plattform-Wettbewerbsintensität. Es gilt dann jeweils zu analysieren, ob und inwiefern Anreize für die Plattform-Anbieter bestehen, den Zugang zu dem Marktgeschehen auf der Plattform zu beschränken.

Wenn Plattform-Anbieter Preisnehmer sind, weil sie in einem intensiven Inter-Plattform-Wettbewerb miteinander konkurrieren, bleibt ihnen als Strategie zur Gewinnmaximierung nur eine Strategie der Mengenanpassung: Betrachtet man einzelne Transaktionen unabhängig voneinander, ist davon auszugehen, dass Plattform-Anbieter jede Transaktion abwickeln, die mit geringeren Kosten verbunden ist, als sie Einnahmen generiert. Sehr geringe Grenzkosten, wie sie für digitale Plattform-Märkte charakteristisch sind, sprechen demnach dafür, dass Plattform-Anbieter möglichst viele Transaktionen abwickeln wollen.

Sofern positive indirekte Netzwerkeffekte von zusätzlichen Produkt-Anbietern ausgehen, hat die Plattform zur Steigerung ihrer Attraktivität zudem ein Interesse daran, dass möglichst viele verschiedene Anbieter ihre Produkte auf der Plattform anbieten. Dies gilt insbesondere dann, wenn bereits eine Erhöhung der Anbieterzahl als solche den Konsumenten entgegenkommt, weil sie Wert auf Produktvielfalt legen oder sich von vielen Anbietern niedrigere Preise versprechen. Ist dies der Fall, werden die positiven indirekten Netzwerkeffekte auch als Marktgrößenexternalitäten bezeichnet (Peitz, 2006, S. 321).

Diesem Anreiz, möglichst vielen Produkt-Anbietern Zugang zu einer Plattform zu bieten, wirken jedoch auch in einer Situation, in der die Plattform-Betreiber in intensivem Wettbewerb zueinander stehen, mindestens zwei Effekte potentiell entgegen:

Zum einen ist möglich, dass eine Plattform diejenigen Anbieter, an deren Produkten die Nachfrager besonders großes Interesse haben, vor allem dann für sich gewinnen kann, wenn sie verspricht, diese vor allzu intensivem Wettbewerb zu schützen. Während also von zusätzlichen Anbietern positive indirekte Netzwerkeffekte ausgehen, gehen gleichzeitig üblicherweise negative direkte Netzwerkeffekte für die anderen Anbieter von ihnen aus, weil ein intensiverer Wettbewerb tendenziell zu niedrigeren Erlösen führt (Peitz, 2006, S. 321f, Fußnote 6).

Zum anderen gibt es Fälle, in denen die Konsumenten, die Produkte von Anbietern über die Plattform kaufen möchten, ein Interesse daran haben, nur Anbietern mit bestimmten Merkmalen gegenüber zu stehen. In diesem Fall spricht man von Sortierungsexternalitäten (Peitz, 2006, S. 322). Liegt diese Art von indirekten Netzwerkeffekten vor, verringern zusätzliche Anbieter, die die relevanten Merkmale nicht aufweisen, den Nutzen der anderen Marktseite, also der Konsumenten.¹¹

Es kann für Plattform-Betreiber, die selbst Wettbewerb ausgesetzt sind, also durchaus attraktiv sein, den Zugang zur Plattform zu beschränken. Dies ist insofern wenig problematisch, als dass auf Märkten mit hohem Inter-Plattform-Wettbewerb Ausweichmöglichkeiten für die Konsumenten bestehen. Bei Unzufriedenheit mit der Anzahl bzw. der Art der Anbieter, die ihre Produkte über eine bestimmte Plattform anbieten, können sie die Plattform wechseln bzw. verschiedene Plattformen parallel nutzen. Da Konsumenten unterschiedliche Präferenzen hinsichtlich der Anzahl bzw. Art der Anbieter haben, wird Wettbewerb verschiedene Zutrittsbarrieren auf verschiedenen Plattformen hervorbringen.

Ein Plattform-Monopolist ist im Unterschied zu Plattform-Anbietern, die im Wettbewerb zueinander stehen, kein Preisnehmer. Unter den üblichen Annahmen wählen Monopolisten ihre Preise stattdessen so, dass sie unter Berücksichtigung der Preiselastizität der Nachfrage ihren Gewinn maximieren. Im Ergebnis werden auf Monopol-Märkten üblicherweise geringere Mengen gehandelt als auf Wettbewerbsmärkten. Auf monopolistischen

¹¹ Dies kann als mögliche Überlastungsgefahr interpretiert werden, die einen Faktor darstellt, der die Konzentration auf Plattformmärkten beeinflusst (siehe Abschnitt 4.1.).

Plattform-Märkten ist also die Abwicklung von weniger Transaktionen zu erwarten als auf wettbewerblichen Plattform-Märkten.

Dabei ist die besondere Komplexität der Preissetzung¹² zu berücksichtigen: Wie im zweiten Kapitel ausgeführt, wird auf Plattform-Märkten üblicherweise die Marktseite subventioniert, von der starke Netzwerkeffekte ausgehen. Von einer hohen Bepreisung dieser Marktseite ist auch im Falle einer Monopol-Plattform nicht auszugehen – zumal Monopole auf Plattform-Märkten ja gerade dadurch stabilisiert werden, dass indirekte Netzwerkeffekte wirken. Dies spricht dafür, dass ein Anreiz besteht, weiterhin Transaktionen für eine hohe Anzahl von Teilnehmern der betreffenden Marktseite abzuwickeln.

Anders stellt es sich jedoch für Marktseiten dar, von denen keine positiven indirekten Netzwerkeffekte ausgehen. Dies ist auf Transaktionsplattformen möglich, wie gerade ausgeführt (vgl. „Sortierungsexternalitäten“), es ist jedoch insbesondere charakteristisch für Nicht-Transaktionsplattformen. Die Nutzer sozialer Netzwerke oder von Suchmaschinen dürften keinen besonders großen Wert darauf legen, möglichst vielen unterschiedlichen Werbetreibenden auf der Plattform zu begegnen. Monopolistischer Preissetzung steht in diesem Fall wenig entgegen – statische Ineffizienzen sind also wahrscheinlich.

Probleme können auch entstehen, wenn Plattform-Monopolisten selbst als Anbieter auf ihren Plattformen auftreten. Sie haben dann ein Interesse daran, ihr eigenes Angebot einer geringen Konkurrenz auszusetzen bzw. eigene Angebote in der Präsentation zu bevorzugen. Entsprechendes wird beispielsweise immer wieder mit Blick auf Suchmaschinen diskutiert, denen vorgeworfen wird, eigene Dienste bevorzugt als Suchergebnisse zu präsentieren und damit ihre Marktmacht zu missbrauchen (Monopolkommission, 2016, S. 95). Plattform-Anbieter können so den Wettbewerb auf den nachgelagerten Märkten, deren Rahmenbedingungen sie prägen, reduzieren.

Zu berücksichtigen sind jedoch auch die dynamischen Anreize, die einen Plattform-Monopolisten möglicherweise disziplinieren. Wie im letzten Abschnitt ausgeführt, bestehen auch für Monopolisten Anreize, attraktive Leistungen anzubieten, wenn Märkte grundsätzlich bestreitbar sind und/oder wenn die Nachfrager auf Substitute ausweichen können. In diesem Sinne ist beispielsweise davon auszugehen, dass es disziplinierend auf Suchmaschinen wirkt, wenn die Konsumenten mit den Suchergebnissen nicht zufrieden wären, wenn eigene Dienste bevorzugt dargestellt würden (Monopolkommission, 2016, S. 96). Nur wenn

¹² Zusätzliche Komplexität erfährt die Preissetzung auf digitalen Plattformen dadurch, dass nicht nur mit der Subventionierung einer Marktseite, sondern gegebenenfalls auch mit einer unterschiedlichen Bepreisung der Akteure auf der gleichen Marktseite zu rechnen ist. Preisdiskriminierung auf Online-Märkten ist ein in der Literatur intensiv diskutiertes Phänomen. So unterstellen beispielsweise von Blanckenburg und Michaelis (2008) Ebay nicht nur, Preise zu verlangen, die deutlich über den Durchschnittskosten liegen, sondern auch, Preisdiskriminierung zu betreiben. Die Möglichkeit zur Preisdifferenzierung wirkt auf Monopolmärkten – zumindest in einer simplen wohlfahrtsökonomischen Betrachtung – tendenziell wohlfahrtssteigernd, weil Monopolisten bei Preisdifferenzierung größere Mengen absetzen. Ob und inwiefern das tatsächlich der Fall, soll hier nicht geklärt werden.

disziplinierende Faktoren nicht in ausreichender Stärke wirken, ist möglicherweise mit einem Marktmachtmissbrauch zu rechnen.

Der Regulierungsbedarf, der sich daraus ergibt, ist Gegenstand einer intensiven Debatte. In vielerlei Hinsicht ist er bereits durch die bestehende wettbewerbspolitische Regulierung abgedeckt: So ist es marktbeherrschenden Plattform-Anbietern sowohl aus der deutschen als auch aus der europäischen Rechtsprechung¹³ heraus verboten, bestimmte Unternehmen ohne sachlich gerechtfertigten Grund nicht so zu behandeln wie andere Unternehmen. Marktbeherrschende Plattform-Anbieter sind also verpflichtet, ihre Plattformen für alle Händler zu öffnen, wenn eine Beschränkung nicht durch sachliche Gründe wie eine Qualitätskontrolle oder Kapazitätsbegrenzungen zu rechtfertigen ist (dieser Absatz folgt Schweitzer et al, 2016, S. 45).

Die Regulierung zur Verhinderung von Marktmachtmissbrauch ist jedoch mit grundsätzlichen Schwierigkeiten verbunden. So ist bereits die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung komplex (Monopolkommission, 2016, S. 163f). Auch der Nachweis missbräuchlicher Verhaltensweisen ist regelmäßig schwierig (siehe Monopolkommission, 2016, S. 164f). Vor allem die missbräuchliche Bepreisung der Marktseiten ist aufgrund der erläuterten Komplexität schwierig nachzuweisen. Dies gilt sowohl für eine missbräuchlich hohe Preissetzung gegenüber einer Marktseite als auch für niedrige „Kampfpreise“ zur (vorrübergehenden) Stützung der marktbeherrschenden Stellung (zu diesem Phänomen siehe beispielsweise Schweitzer et al, 2016, S. 44). Die Schwierigkeiten der Regulierung ergeben sich vor allem daraus, dass bei der Aufdeckung missbräuchlicher Verhaltensweisen die erläuterten Interdependenzen zwischen der Preissetzung gegenüber den verschiedenen Marktseiten berücksichtigt werden müssen.¹⁴

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass es nicht grundsätzlich problematisch ist, wenn Plattform-Anbieter den Zugang zu Plattformen beschränken. Vielmehr kann dies im Interesse der Marktakteure liegen. Mit präferenzgerechten Beschränkungen ist insbesondere dann zu rechnen, wenn die Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen ausreichend hoch ist. Es erfolgt dann eine Strukturierung des Produkt-Wettbewerbs durch die Plattformen, die die Anzahl der Transaktionen sogar erhöhen kann. Probleme können hingegen auftreten, wenn es sich bei Plattform-Anbietern um Monopolisten handelt. In diesem Fall ist möglicherweise mit einer missbräuchlichen Ausnutzung der Marktstellung zu rechnen. Dies gilt vor allem, wenn die Bestreitbarkeit der Märkte nicht hinreichend gewährleistet ist

¹³ Diesbezüglich relevant sind insbesondere Art. 102 Abs. 2 lit. c AEUV und § 19 Abs. 1, Abs. 2 Nr. 1 GWB.

¹⁴ Mit dem Neunten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen („9. GWB-Novelle“) wurde das GWB so angepasst, dass die Feststellung von Marktmacht bzw. Marktmachtmissbrauch bei digitalen Geschäftsmodellen grundsätzlich eher möglich ist als zuvor. Unter anderem sind seit Inkrafttreten des Gesetzes im Juni 2017 die Berücksichtigung von direkten und indirekten Netzwerkeffekten bzw. damit verbundenen Größenvorteilen, von Multi-Homing-Möglichkeiten bzw. dem Wechselaufwand der Nutzer, der Wettbewerbsrelevanz von Daten und des innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks möglich (§ 18 Abs. 3a GWB). Zudem wurde ausdrücklich festgelegt, dass es sich auch dann um Märkte handeln kann, wenn Leistungen unentgeltlich erbracht werden (§ 18 Abs. 2a GWB).

bzw. die Substitutionsbeziehungen zu den verfügbaren Alternativen aus Konsumentensicht schwach sind.

4.2.2. Kooperationsproblem

Auch hinsichtlich der Lösung des Kooperationsproblems auf Plattform-Märkten lohnt es sich, die Intensität des Inter-Plattform-Wettbewerbs zu berücksichtigen. Im Mittelpunkt steht auch hier die Frage, ob mit einer zufriedenstellenden Lösung dieses Koordinationsproblems zu rechnen ist.

Wie im dritten Kapitel erläutert, dienen zur Lösung des Kooperationsproblems auf digitalen Plattform-Märkten vor allem Bewertungssysteme.¹⁵ Ebenfalls bereits erläutert wurde, dass diese Systeme unterschiedlich gut funktionieren – sowohl insofern, als dass sie unterschiedlich intensiv genutzt werden, als auch in dem Sinne, dass die abgegebenen Bewertungen einen unterschiedlich hohen Informationsgehalt haben. Herrscht eine hohe Wettbewerbsintensität zwischen Plattformen, besteht ein Anreiz, möglichst nützliche Mechanismen zu entwickeln, die möglichst viele informative Bewertungen generieren, um die anderen Marktakteure davon zu überzeugen, die eigene Plattform zu nutzen. Noch relevanter ist, dass im Wettbewerb verschiedene Mechanismen in einer Art Trial-and-Error-Prozess erprobt werden können. Aufgrund der Komplexität der Wirkungen der verschiedenen Bewertungssysteme scheint dies hinsichtlich der Lösung des Kooperationsproblems besonders hilfreich. Schließlich ist beispielsweise nicht abschließend geklärt, was Nutzer einer Plattform besonders motiviert, Bewertungen für andere Nutzer bereitzustellen. Es lohnt sich also, wenn Plattform-Anbieter verschiedene Anreizmechanismen ausprobieren.

Im Umkehrschluss bedeutet dies jedoch nicht, dass Plattform-Monopolisten kein Interesse daran haben, gut funktionierende Bewertungssysteme zu etablieren. Zum einen stellen bereits generierte Bewertungen für die Nutzer Kosten beim Wechsel zu einer potentiell in den Markt eintretenden anderen Plattform dar, wenn sie nicht übertragen werden können, und stützen somit Monopolstellungen. Zum anderen bestehen auch diesbezüglich Anreize, für potentielle Nutzer attraktiv zu bleiben, falls der Markt ausreichend bestreitbar ist. Vor allem aber haben auch Plattform-Monopolisten *ceteris paribus* ein Interesse an einer hohen Nachfrage nach ihrer Dienstleistung zu jedem gegebenen Preis, wenn die Abwicklung weiterer Transaktionen mit zusätzlichen Gewinnen verbunden ist. Kommen Transaktionen also nur bei hinreichend guter Lösung des Kooperationsproblems überhaupt zustande, besteht auch für Monopolisten ein Anreiz, zu solchen Lösungen zu gelangen. Dabei ist insbesondere die Konkurrenz zu nicht-digitalen Anbietern zu berücksichtigen, die hinsichtlich des Kooperationsproblems besonders relevant erscheint: Geht man davon aus, dass die Vertrauens-

¹⁵ Die folgenden Argumente lassen sich weitgehend auf andere Mechanismen, wie sichere Zahlungssysteme oder Angebote der Schadensregulierung übertragen.

bildung im Internet besonders schwierig ist, müssen digitale Plattform-Anbieter stets fürchten, dass herkömmliche Alternativen vorgezogen werden, wenn die Vertrauensbildung nicht gelingt.

Plattform-Anbieter können also zur Lösung des Kooperationsproblems beitragen. Auch auf Nicht-Plattform-Märkten müssen sich die Marktakteure um die Lösung möglicher Kontrollprobleme kümmern, wozu verschiedene Signaling- bzw. Screening-Strategien genutzt werden. Wenn Plattformen als dritte Parteien, die Interesse an dem Zustandekommen von Transaktionen haben, diesen Prozess stützen, lässt sich daraus kein besonderer Regulierungsbedarf ableiten. Im Gegenteil scheint plausibel, dass sich auf Plattform-Märkten besonders gute private Lösungen für Kooperationsprobleme etablieren können.

Das schließt nicht aus, dass Regulierung, die das Marktgeschehen auf herkömmlichen Märkten stützt, auch auf digitalen Plattform-Märkten nützlich ist: So sind beispielsweise Haftungsregeln, die Anbieter verpflichten, Schäden auszugleichen, die durch falsche Angaben zur ihren Produkten entstehen, gegebenenfalls besser durch staatliche Institutionen zu etablieren. Sie sind nur wirkungsvoll, wenn sie auch dann durchgesetzt werden können, wenn die Marktakteure ihnen nicht freiwillig nachkommen. Staatliche Institutionen verfügen dabei über umfassendere Instrumente zu Rechtsdurchsetzung. Allerdings verfügen auch Plattform-Anbieter unter Umständen über hinreichendes Drohpotential, wenn der Ausschluss von einer Plattform für die Nutzer mit hohen Kosten verbunden ist (und ein solcher Ausschluss durchsetzbar ist). Dies scheint vor allem dann wahrscheinlich, wenn nur ein Plattform-Anbieter als Monopolist eine Leistung anbietet.

Regulierung ist auch dann gegebenenfalls notwendig, wenn die Nutzer von Plattformen bestimmte Kooperationsprobleme selbst nicht oder nur zu prohibitiv hohen Kosten überblicken können, wie es möglicherweise bei der Sammlung und Verwendung von Daten der Fall ist (Monopolkommission, 2016, S. 45). Dieses Kontrollproblem, das meist weniger zwischen den beiden Marktseiten als zwischen den Plattform-Anbietern und den Plattform-Nutzern besteht, wird nur insoweit im Sinne der Konsumenten gelöst, wie diese Unterschiede zwischen den Plattformen erkennen können. Wenn Unterschiede nicht ohne weiteres erkennbar sind, wird auch Wettbewerb zwischen den Plattformen keine guten Lösungen für solche Probleme hervorbringen, da sich insbesondere der Verzicht auf die Sammlung von Daten für die Plattform-Anbieter unter diesen Umständen nicht lohnt. Dies ist wahrscheinlich, weil die Sammlung von Daten für viele Plattform-Anbieter einen sehr hohen Nutzen hat (siehe dazu Monopolkommission, 2016, S. 48f). Zugleich ist auf Märkten, auf denen Daten eine hohe Bedeutung für die Plattform-Anbieter haben, tendenziell mit einer geringeren Wettbewerbsintensität zu rechnen. Auch diesbezüglich¹⁶ kann von einer selbstverstärkenden Tendenz ausgegangen werden: Haben Unternehmen bereits viele Da-

¹⁶ Eine ähnliche Wirkungskette wurde in Kapitel 4.1. für Netzwerkeffekte unterstellt.

ten gesammelt, weil sie schon viele Kunden haben, können sie ihre Produkte gegebenenfalls zu geringeren Kosten weiterentwickeln, als dies andere Unternehmen können. Die Debatte über die richtige Art der Regulierung der Datennutzung durch Unternehmen ist vielschichtig und nicht ausschließlich ökonomisch. Aus ökonomischer Perspektive ist vor allem ein möglicher Trade-off zwischen der Innovationsfähigkeit der Unternehmen und der Verwirklichung eines umfassenden Datenschutzes zu berücksichtigen (Monopolkommission, 2016, S. 53).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass gute Lösungen für das Kooperationsproblem vor allem auf Plattform-Märkten mit hoher Wettbewerbsintensität zu erwarten sind. Aber auch auf Monopol-Märkten spricht unter bestimmten Umständen einiges dafür, dass das Kontrollproblem zufriedenstellend gelöst wird. Dazu gehören vor allem Situationen, in denen andernfalls Marktanteile an potentielle Konkurrenten verloren gehen könnten beziehungsweise für die Nachfrager hinreichende Substitutionsbeziehungen zu Alternativen bestehen. Ergänzende Regulierung kann in beiden Fällen hilfreich sein, wenn die Durchsetzung bestimmter Regeln durch private Plattform-Anbieter nicht gelingt. Regulierung ist darüber hinaus notwendig, wenn die Nutzer von Plattformen bestimmte Merkmale einer Plattform nicht erkennen können, obwohl sie ihnen wichtig sind. Das scheint insbesondere bei Fragen des Datenschutzes wahrscheinlich. Diesbezüglich besteht gegebenenfalls vor allem ein Kooperationsproblem zwischen Plattform-Nutzern und Plattform-Anbietern selbst.

4.2.3. Wertproblem

Auch für das Wertproblem sind vor allem bei Inter-Plattform-Wettbewerb zufriedenstellende Lösungen zu erwarten. Die gilt vor allem, wenn Plattform-Nutzer unterschiedliche Präferenzen haben: So ist es für manche Nutzer vielleicht hilfreich, viele detaillierte Produktinformationen zu erhalten, während andere Nutzer mit kurzen kompakten Informationen zufriedener sind. Im Wettbewerb entstehen nicht nur jeweils bessere, sondern auch unterschiedliche und damit möglicherweise präferenzgerechtere Lösungen. Auch bezüglich des Wertproblems gilt jedoch, dass auch Monopolisten einen Anreiz haben, gute Lösungen zu etablieren, wenn diese für das Zustandekommen von Transaktionen ausschlaggebend sind bzw. sie durch potentielle disruptive Innovationen einerseits und/oder herkömmliche Alternativen andererseits diszipliniert werden.

Regulierungsnotwendigkeit lässt sich aus dem Wertproblem als solchem aber ohnehin nicht herleiten, da selbst bei unzureichender Lösung nicht ersichtlich wäre, wie staatliche Institutionen Konsumenten bei der Einschätzung der eigenen Wertschätzung für ein Produkt helfen könnten. Schließlich liegt das Wertproblem anders als das Kooperationsproblem nicht in einem Informationsvorsprung der anderen Marktseite begründet.

Regulierungsnotwendigkeit besteht jedoch möglicherweise, wenn marktbeherrschende Plattform-Anbieter Mechanismen missbrauchen, die die Konsumenten zur Lösung des

Wertproblems nutzen. Diese Gefahr besteht zum Beispiel, wenn Algorithmen den Konsumenten Produkte vorschlagen. Dies kann zur Lösung des Wertproblems beitragen, wenn es im Interesse der Konsumenten ist und die Algorithmen den Präferenzen nahekommen. Auch davon ist vor allem dann auszugehen, wenn Plattform-Anbieter Wettbewerb ausgesetzt sind. Stehen Plattform-Anbieter jedoch nicht im Wettbewerb, haben sie ein geringeres Interesse daran, den Algorithmus an den Präferenzen der Konsumenten auszurichten. Wenn mit weiteren Transaktionen zusätzliche Gewinne erwirtschaftet werden können, besteht zwar auch für Monopolisten ein Anreiz, den Konsumenten zufriedenstellende Produkte vorzuschlagen. Allerdings haben die Konsumenten im Monopol-Fall keine Möglichkeit, Algorithmen zu vergleichen und können damit, insbesondere bei starker Ausprägung des Wertproblems, nicht einschätzen, wie präferenzgerecht ein Algorithmus tatsächlich ist.¹⁷ In diesem Fall besteht insbesondere die Gefahr, dass Algorithmen zur Bevorzugung eigener Produkte genutzt werden, wenn Plattform-Anbieter auch als Händler auftreten (siehe dazu auch Abschnitt 4.2.1.). Dies ist zum einen insofern problematisch, als dass es den Wettbewerb auf Produkt-Märkten behindert. Zum anderen ist es bedenklich, weil es den Konsumenten bei fehlender Transparenz des Algorithmus möglicherweise fälschlich suggeriert, ein Produkt entspräche eher ihren Präferenzen als ein anderes.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass auch das dritte Koordinationsproblem insbesondere dann zufriedenstellend gelöst wird, wenn Plattformen im Wettbewerb zueinander stehen. Möglicher Regulierungsbedarf ergibt sich nicht aus dem Wertproblem als solchem, aber möglicherweise aus den Mechanismen, die Plattform-Teilnehmer zu seiner Lösung nutzen. So besteht insbesondere mit Blick auf Algorithmen, mit deren Hilfe den Nutzern eine Vorauswahl von Produkten präsentiert wird, die Gefahr des Missbrauchs. Diese Gefahr droht vor allem auf Monopol-Märkten, da Vergleichs- bzw. Ausweichmöglichkeiten fehlen.

4.3. Implikationen für die Regulierung des Inter-Plattform-Wettbewerbs

Die nähere Betrachtung der Lösung der Koordinationsprobleme auf Plattform-Märkten hat ergeben, dass zufriedenstellende Lösungen insbesondere bei hoher Inter-Plattform-Wettbewerbsintensität zu erwarten sind. Bei Plattform-Monopolen besteht gegebenenfalls die Notwendigkeit, Marktmachtmissbrauch zu unterbinden. Die wettbewerbspolitische Regulierung kennt Marktmachtmissbrauch verschiedener Arten: Marktmachtmissbrauch kann darin bestehen, dass Wettbewerber behindert werden und/oder darin, dass andere Marktteilnehmer ausgebeutet werden (Monopolkommission, 2016, S. 165f). Das Potential für beide Arten des Marktmachtmissbrauchs ließ sich mit Blick auf die Koordinationsprobleme identifizieren: Es gilt zu verhindern, dass Plattformen eine Marktseite

¹⁷ Viele Plattform-Anbieter stellen verschiedenen Kundenkreisen, zum Beispiel Kunden mit unterschiedlichen Wohnsitzen, verschiedene Plattformen zur Verfügung, die gegebenenfalls unterschiedliche Algorithmen nutzen. Allerdings dürften im Monopolfall auch dann üblicherweise keine ausgeprägten Vergleichs- bzw. Ausweichmöglichkeiten für die einzelnen Konsumenten bestehen.

so bepreisen, dass der Markt klein bleibt und folglich wiederum auf der Plattform eine geringe Wettbewerbsintensität herrscht. Es gilt darüber hinaus zu verhindern, dass missbräuchliche Strategien zur Erhaltung der Monopolstellung eingesetzt werden, wie es insbesondere wahrscheinlich scheint, wenn Plattform-Monopolisten gleichzeitig als Händler auftreten.

Während Marktmachtmissbrauch untersagt ist, wird Marktmacht als solche durch die bestehende deutsche bzw. europäische Regulierung nicht unterbunden. Entsprechenden Forderungen steht entgegen, dass die Nutzung lediglich einer einzigen Plattform durch alle Nutzer effizient sein kann, wenn starke Netzwerkeffekte wirken, wie Caillaud und Jullien (2003) argumentieren. Das Argument beruht auf der These, dass Netzwerkeffekte durch die Nutzung einer einzelnen Plattform insgesamt maximiert werden. Diese These verhält sich spiegelbildlich zu der Feststellung, dass Monopolstrukturen als solche effizient sind, wenn ein einzelner Anbieter die gesamte Nachfrage günstiger bedienen kann, als es mehrere Anbieter gemeinsam können. Indirekte Netzwerkeffekte machen Monopolstrukturen auf Plattform-Märkten also einerseits wahrscheinlicher und lassen sie andererseits aus wohlfahrtsökonomischer Sicht wünschenswerter erscheinen.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Ansammlung vieler Anbieter auf einer bestimmten Plattform eine hohe Wettbewerbsintensität auf der Plattform zur Folge hat. Wenn dies im Sinne der Konsumenten ist, liegen unter anderem darin die indirekten Netzwerkeffekte begründet. Damit versprechen gegebenenfalls gerade monopolisierte Plattform-Märkte präferenzgerechte Ergebnisse auf den einzelnen nachgelagerten Produktmärkten. Haben die Konsumenten hingegen eine hohe Präferenz für stark differenzierte Plattformen, die sie möglicherweise parallel nutzen, spricht dies gegen die Existenz starker indirekter Netzwerkeffekte und damit für die Effizienz, aber natürlicherweise zugleich auch für die Existenz mehrerer Plattformen.

Empfehlenswert erscheint eine wettbewerbspolitische Regulierung, die darauf abzielt, bei niedriger Wettbewerbsintensität Ineffizienzen möglichst zu reduzieren, indem insbesondere die Bestreitbarkeit der Märkte nach Möglichkeit gewährleistet wird. Die Forderung, Marktmacht auf digitalen Plattform-Märkten grundsätzlich zu unterbinden, ist vor dem Hintergrund der hier analysierten Zusammenhänge hingegen abzulehnen.

6. Fazit

In diesem Beitrag wurde die Rolle staatlicher Regulierung auf Plattform-Märkten ausgehend von drei grundlegenden Koordinationsprobleme hergeleitet, die zwischen den Marktakteuren bestehen können. Dabei wurde deutlich, dass die Wettbewerbsintensität zwischen den Plattformen weitgehend determiniert, inwieweit mit zufriedenstellenden Lösungen für die Koordinationsprobleme zu rechnen ist. Da nicht eindeutig ist, wie intensiv der Wettbewerb auf Plattform-Märkten ist bzw. sein wird, sollten die verschiedenen möglichen Fälle bei der Regulierung berücksichtigt werden.

Wenn die Wettbewerbsintensität hoch ist, bestehen üblicherweise große Anreize für Plattform-Anbieter, ihr Angebot an den Präferenzen der Nachfrager auszurichten. Ist dies der Fall, sind vor allem Zutrittsbeschränkungen für bestimmte Plattformen unproblematisch. Es erfolgt in diesem Fall eine Strukturierung des Produkt-Wettbewerbs durch die verschiedenen Plattformen, die – wenn Sie im Sinne der Marktteilnehmer ist – die Anzahl der Transaktionen sogar erhöhen kann. Auch das Kooperations- und das Wertproblem werden vor allem bei hoher Wettbewerbsintensität weitgehend durch Plattform-Anbieter gelöst. Ergänzende Regulierung kann auch bei hoher Wettbewerbsintensität notwendig sein, wenn den Plattform-Anbietern keine ausreichenden Instrumente zur Durchsetzung ihrer Regeln zur Verfügung stehen bzw. wenn Konsumenten vor Merkmalen von Plattformen geschützt werden müssen, die sie selbst nicht erkennen können, worin insbesondere Datenschutz-Bedenken teilweise begründet liegen.

Wenn die Wettbewerbsintensität zwischen Plattformen gering ist, hängt die Präferenzgerechtigkeit der Instrumente, die Plattformen einsetzen, vor allem von der Bestreitbarkeit der Plattform-Märkte bzw. der Substituierbarkeit durch Alternativen, insbesondere den Angeboten nicht-digitaler Anbieter, ab. Müssen auch Plattform-Betreiber mit großer Marktmacht fürchten, ihre Marktstellung möglicherweise zu verlieren, werden sie die Ausgestaltung der Plattformen weiterhin weitgehend an den Präferenzen der Konsumenten ausrichten.

Probleme können hingegen auftreten, wenn es sich bei Plattform-Anbietern um Monopolisten handelt, deren Marktstellung wenig angreifbar ist. Auf digitalen Plattform-Märkten gilt dies tendenziell vor allem dann, wenn starke Netzwerkeffekte wirken, steigende Skalenerträge vorliegen und/oder auch, wenn die Sammlung von Daten eine wichtige Voraussetzung ist, um wettbewerbsfähig zu sein. In diesem Fall ist möglicherweise mit Ineffizienzen zu rechnen, die sich aus einer missbräuchlichen Ausnutzung der Marktstellung ergeben. Diese kann darin liegen, dass Marktteilnehmer ausgebeutet werden und/oder darin, dass Plattform-Anbieter versuchen, sich durch die Errichtung von Marktzutrittsbarrieren vor Wettbewerb zu schützen. Solchen Marktmachtmissbrauchstatbeständen sollte regulatorisch begegnet werden.

Während die Analyse also für die Unterbindung von Marktmachtmissbrauch spricht, fordert sie keinesfalls eine Unterbindung von Marktmacht als solcher. Insbesondere vor dem Hintergrund der für Plattformen typischen indirekten Netzwerkeffekte wäre es in vielen Fällen nicht effizient, die Existenz mehrerer Plattform-Anbieter auf einem Markt zu erzwingen. Im Gegenteil sprechen starke Netzwerkeffekte zunächst einmal für die Effizienz der Existenz von Monopol-Strukturen.

Abschließend kann festgestellt werden, dass die Regelung des Marktgeschehens durch private Plattform-Anbieter, die verschiedene Mechanismen zur Lenkung des Marktgeschehens implementieren, nicht grundsätzlich bedenklich ist. Im Gegenteil spricht vieles

dafür, dass sich im Wettbewerb bzw. auf bestreitbaren Plattform-Märkten präferenzgerechte Lösungen für die Koordinationsprobleme etablieren lassen, die zwischen den Marktakteuren gelöst werden müssen. In diesem Sinne kann die zunehmende Plattformisierung des Marktgeschehens in einigen Fällen sogar bislang bestehende staatliche Regulierung verzichtbar machen. Wenn Lücken bleiben oder einzelne Anbieter ihre hohe Marktmacht ausnutzen, kann staatliche Regulierung diese Lücken schließen bzw. korrigierend wirken.

7. Literaturverzeichnis

- Akerlof, G. A. (1970). The market for "lemons": Quality uncertainty and the market mechanism. *The quarterly journal of economics*, 84(3), 488-500.
- Armstrong, M. (2006). Competition in two-sided markets. *The RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.
- Beckert, J. (2007). Die soziale Ordnung von Märkten. MPIfG Discussion Paper, Nr. 07/6.
- Beckert, J. (2009). The social order of markets. *Theory and society*, 38(3), 245-269.
- Bolton, G., Greiner, B., & Ockenfels, A. (2013). Engineering trust: reciprocity in the production of reputation information. *Management Science*, 59(2), 265-285.
- Budzinski, O. (2016). Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Nr. 103.
- Bundeskartellamt (2015). Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz. Diskussionspapier zur Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht am 1. Oktober 2015.
- Caillaud, B., & Jullien, B. (2003). Chicken & egg: Competition among intermediation service providers. *RAND journal of Economics*, 309-328.
- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms? *Decision support systems*, 53(1), 218-225.
- Dewenter, R. (2016). Digitale Ökonomie: Herausforderungen für die Wettbewerbspolitik. *Wirtschaftsdienst*, 96(4), 231-248.
- Diekmann, A., & Wyder, D. (2002). Vertrauen und Reputationseffekte bei Internet-Auktionen. *Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie*, 54(4), 674-693.
- Dolata, U. (2017). Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft. Market Concentration – Competition – Innovation Strategies. *Research Contributions to Organizational Sociology and Innovation Studies*, Nr. 2017-01.
- Eisewicht, P. (2015). Die Kunst des Reklamierens: Beitrag zum Verständnis von Konsum als Handlungsproblem. Springer-Verlag.
- Evans, D. S., & Schmalensee, R. (2007). The industrial organization of markets with two-sided platforms. *Competition Policy International*, 3(1), 151-179.
- Feld, L. P., Doerr, A., Nientiedt, D., & Köhler, E. A. (2016). Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung. Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.).
- Haucap, J. (2015). Ordnungspolitik und Kartellrecht im Zeitalter der Digitalisierung. *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*, Nr. 77.
- Haucap, J., & Heimeshoff, U. (2014). Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet driving competition or market monopolization? *International Economics and Economic Policy*, 11(1-2), 49-61.

- Haucap, J. & Stühmeier, T. (2015). Competition and antitrust in internet markets. DICE Discussion Paper, Nr. 199.
- Haucap, J., & Wenzel, T. (2011). Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline? *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60(2), 200-211.
- Heuss, E. (1965). *Allgemeine Markttheorie*. Mohr Siebeck.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs and ownership structure. *Journal of financial economics*, 3(4), 305-360.
- Kirchner, S., & Beyer, J. (2016). Die Plattformlogik als digitale Marktordnung. *Zeitschrift für Soziologie*, 45(5), 324-339.
- Knieps, G. (2008). *Wettbewerbsökonomie: Regulierungstheorie, Industrieökonomie, Wettbewerbspolitik*. 3. Auflage. Springer-Verlag.
- Luchetta, G. (2013). Is the Google platform a two-sided market?. *Mercato Concorrenza Regole*, 15(1), 83-118.
- Monopolkommission (2016), Herausforderung digitale Märkte. Sondergutachten Wettbewerbspolitik, Nr. 68.
- Parker, G. G., & Van Alstyne, M. W. (2005). Two-sided network effects: A theory of information product design. *Management science*, 51(10), 1494-1504.
- Peitz, M. (2006). Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte. *Perspektiven der Wirtschaftspolitik*, 7(3), 317-333.
- Rochet, J. C., & Tirole, J. (2003). Platform competition in two-sided markets. *Journal of the european economic association*, 1(4), 990-1029.
- Schweitzer, H., Fetzer, T., & Peitz, M. (2016). *Digitale Plattformen: Bausteine für einen künftigen Ordnungsrahmen*. ZEW Discussion Paper, Nr. 16.
- Schwickert, A. C., & Pfeiffer, E. (2000). Elektronische Marktplätze – Formen, Beteiligte, Zutrittsbarrieren. *Arbeitspapiere WI*, Nr. 5/2000.
- Simon, H. A. (1955). A behavioral model of rational choice. *The quarterly journal of economics*, 69(1), 99-118.
- von Blanckenburg, K., & Michaelis, M. (2008). Regulierungsmöglichkeiten auf dem Markt für Online-Auktionen. *Wirtschaftsdienst*, 88(6), 415-420.
- Wambach, A. (2017). *Soziale Marktwirtschaft: Herausforderung Digitalisierung*. Politikanalysen des Wirtschaftspolitischen Zentrums FGN-HSG der Universität St. Gallen, Nr. 14.
- Wright, J. (2004). One-sided logic in two-sided markets. *Review of Network Economics*, 3(1), 44-64.