

Inhaltsverzeichnis

Teil I Einleitung

| | | |
|----------|--|----------|
| 1 | Ökonomie der Medienmärkte | 3 |
| 1.1 | Eine neue Theorie der Medienökonomie | 3 |
| 1.2 | Medien, Digitalisierung und Konvergenz | 6 |
| 1.3 | Alter Wein in neuen Schläuchen? | 8 |
| 1.4 | Aufbau des Buchs | 9 |

Teil II Grundlagen

| | | |
|----------|---|-----------|
| 2 | Ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten | 13 |
| 2.1 | Einleitung | 13 |
| 2.2 | Güterarten | 14 |
| 2.2.1 | Offentliche Güter | 14 |
| 2.2.2 | Such-, Vertrauens- und Erfahrungsgüter | 18 |
| 2.3 | Kosten | 21 |
| 2.3.1 | Kostenarten | 21 |
| 2.3.2 | Kostenstrukturen | 24 |
| 2.3.3 | Economies of Scale | 25 |
| 2.3.4 | Economies of Scope | 25 |
| 2.3.5 | Economies of Experience | 26 |
| 2.4 | Netzeffekte | 26 |
| 2.4.1 | Direkte Netzeffekte | 27 |
| 2.4.2 | Indirekte Netzeffekte | 30 |
| 2.5 | Habituertes Verhalten | 32 |
| 2.6 | Marktzutrittsbarrieren | 33 |
| 2.6.1 | Strukturelle Marktzutrittsbarrieren | 33 |
| 2.6.2 | Institutionelle Marktzutrittsbarrieren | 34 |
| 2.6.3 | Strategische Marktzutrittsbarrieren | 34 |
| 2.7 | Bündelung und Kopplung auf Medienmärkten | 36 |

| | | |
|----------|--|-----------|
| 2.7.1 | Bündelung | 36 |
| 2.7.2 | Kopplung | 39 |
| 2.8 | Werbung | 39 |
| 2.8.1 | Werbearten | 40 |
| 2.8.2 | Werbung im Wettbewerb | 41 |
| 2.9 | Marktversagen in Medienmärkten | 42 |
| 2.9.1 | Offentliche Güter | 43 |
| 2.9.2 | Externe Effekte | 43 |
| 2.9.3 | Informationsasymmetrien | 45 |
| 2.9.4 | Natürliche Monopole | 45 |
| 2.9.5 | Meritorik | 47 |
| 3 | Industrieökonomische Grundlagen | 49 |
| 3.1 | Einführung | 49 |
| 3.2 | Monopolmärkte | 50 |
| 3.2.1 | Allgemeine Darstellung | 51 |
| 3.2.2 | Wohlfahrt im Monopol | 56 |
| 3.2.3 | Mehrproduktmonopolist | 59 |
| 3.3 | Duopolistische Märkte | 60 |
| 3.3.1 | Preiswettbewerb im Duopol | 61 |
| 3.3.2 | Mengenwettbewerb im Duopol | 64 |
| 3.3.3 | Normierte Märkte und Wohlfahrt | 67 |
| 3.4 | Cournot-Oligopol | 68 |
| 3.4.1 | Normierte Märkte | 70 |
| 3.4.2 | Stackelberg-Duopol | 71 |
| 3.5 | Produktdifferenzierung | 73 |
| 3.5.1 | Mengenwettbewerb | 74 |
| 3.5.2 | Preiswettbewerb | 76 |
| 3.6 | Vertikale Beziehungen | 81 |
| 3.7 | Netzeffekte | 84 |
| 3.7.1 | Das Shy-Modell | 84 |
| 3.7.2 | Alternative Darstellung | 87 |
| 3.8 | Werbung | 88 |
| 3.9 | Kompatibilität | 90 |
| 3.9.1 | Kompatibilität | 92 |
| 3.9.2 | Inkompatibilität | 93 |
| 3.9.3 | Vergleich zwischen Kompatibilität und Inkompatibilität | 95 |
| 4 | Grundzüge der Wettbewerbspolitik | 97 |
| 4.1 | Einführung | 97 |
| 4.1.1 | Definition von Wettbewerbspolitik | 97 |
| 4.1.2 | Institutionen und Organisationen | 98 |
| 4.1.3 | Aufbau des deutschen und europäischen Kartellrechts | 98 |

| | | |
|--|---|-----|
| 4.2 | Marktmacht | 100 |
| 4.3 | Marktabgrenzung | 102 |
| 4.4 | Kartellverbot | 104 |
| 4.4.1 | Horizontale Vereinbarungen | 104 |
| 4.4.2 | Vertikale Vereinbarungen | 105 |
| 4.4.3 | Medienspezifische Regelungen | 106 |
| 4.5 | Missbrauchsaufsicht | 106 |
| 4.5.1 | Verdrängungspreise | 107 |
| 4.5.2 | Kopplungsbindungen | 108 |
| 4.6 | Fusionskontrolle | 109 |
| 4.6.1 | Horizontale Zusammenschlüsse | 109 |
| 4.6.2 | Vertikale Zusammenschlüsse | 110 |
| 4.6.3 | Medienspezifische Regelungen | 111 |
| Teil III Theorie der Medienökonomik | | |
| 5 | Das Konzept der zweiseitigen Märkte | 115 |
| 5.1 | Einführung | 115 |
| 5.2 | Indirekte Netzeffekte als wesentliche Determinanten | 118 |
| 5.3 | Besonderheiten zweiseitiger Märkte und Plattformen | 123 |
| 5.3.1 | Chicken–Egg–Problem und Preisstruktur | 123 |
| 5.3.2 | Preisarten | 124 |
| 5.3.3 | Multihoming | 125 |
| 5.3.4 | Asymmetrische Marktstrukturen | 126 |
| 5.3.5 | Marktgrößen- und Sortierungsexternalitäten | 127 |
| 5.3.6 | Negative Netzeffekte | 128 |
| 5.3.7 | Tipping | 129 |
| 5.4 | Definitionen zweiseitiger Märkte | 133 |
| 5.5 | Medienmärkte als zweiseitige Märkte | 134 |
| 6 | Theorie zweiseitiger Medienmärkte | 139 |
| 6.1 | Einführung | 139 |
| 6.2 | Monopole | 140 |
| 6.2.1 | Monopolistische Plattform | 140 |
| 6.2.2 | Sozialer Planer | 159 |
| 6.2.3 | Traditionelle Medienmärkte | 162 |
| 6.2.4 | Ein essenzieller Markt | 166 |
| 6.3 | Wettbewerb in zweiseitigen Medienmärkten | 170 |
| 6.3.1 | Duopolistische Plattformen | 170 |
| 6.3.2 | Differenzierte Plattformen | 179 |
| 6.3.3 | Oligopolistische Plattformen | 182 |
| 6.3.4 | Asymmetrische Marktstrukturen | 190 |

| | |
|---|------------|
| 7 Anwendung der Theorie zweiseitiger Märkte | 197 |
| 7.1 Geschäftsmodelle zweiseitiger Medienmärkte | 197 |
| 7.1.1 Soziale Netzwerke: Direkte und indirekte Netzeffekte | 197 |
| 7.1.2 Gewöhnungseffekte in zweiseitigen Medienmärkten | 199 |
| 7.1.3 Mischfinanzierung und Werbefinanzierung | 203 |
| 7.2 Wettbewerb und Regulierung | 207 |
| 7.2.1 Kartellabsprachen | 207 |
| 7.2.2 Zugang zu wesentlichen Einrichtungen | 211 |
| 7.2.3 Innovationswettbewerb | 218 |
| 7.2.4 Zweiseitige Plattform und einseitige Märkte | 221 |
| 8 Implikationen | 225 |
| 8.1 Wettbewerbliches Verhalten | 225 |
| 8.1.1 Preise in zweiseitigen Märkten | 225 |
| 8.1.2 Innovationswettbewerb | 228 |
| 8.2 Marktergebnis und Marktstruktur | 229 |
| 8.2.1 Konzentrationstendenzen | 229 |
| 8.2.2 Wohlfahrtseffekte | 234 |
| 8.2.3 Asymmetrische Marktstrukturen | 236 |
| 8.3 Wettbewerbspolitische Implikationen | 238 |
| 8.3.1 Marktabgrenzung zweiseitiger Märkte | 238 |
| 8.3.2 Marktmacht und die Bestimmung von Marktmacht | 243 |
| 8.3.3 Kartellierung | 245 |
| 8.3.4 Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung | 249 |
| 8.3.5 Unternehmenszusammenschlüsse | 256 |
| 8.4 Fazit | 258 |
| Literaturverzeichnis | 261 |