

# Inhaltsverzeichnis

## Teil I Einleitung

<b>1</b>	<b>Ökonomie der Medienmärkte</b>	<b>3</b>
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

<b>2</b>	<b>Ökonomische Besonderheiten von Medienmärkten</b>	<b>13</b>
2.1	Einleitung	13
2.2	Güterarten	14
2.2.1	Öffentliche 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	Habituieretes 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	Öffentliche Güter . . . . .	43
2.9.2	Externe Effekte . . . . .	43
2.9.3	Informationsasymmetrien . . . . .	45
2.9.4	Natürliche Monopole . . . . .	45
2.9.5	Meritorik . . . . .	47
<b>3</b>	<b>Industrieökonomische Grundlagen . . . . .</b>	<b>49</b>
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
<b>4</b>	<b>Grundzüge der Wettbewerbspolitik . . . . .</b>	<b>97</b>
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**

<b>5</b>	<b>Das Konzept der zweiseitigen Märkte . . . . .</b>	<b>115</b>
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
<b>6</b>	<b>Theorie zweiseitiger Medienmärkte . . . . .</b>	<b>139</b>
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

<b>7</b>	<b>Anwendung der Theorie zweiseitiger Märkte</b>	<b>197</b>
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
<b>8</b>	<b>Implikationen</b>	<b>225</b>
8.1	Wettbewerbles 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
	<b>Literaturverzeichnis</b>	<b>261</b>