

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	21
Kapitel 1: Einführung	23
I. Problemstellung und Erkenntnisinteresse	23
II. Gang der Darstellung	26
III. Begrifflichkeiten	27
1. Ökonomischer und juristischer Marktbegriff	27
2. Mediensektor	29
Kapitel 2: Die ökonomische Theorie zweiseitiger Märkte	30
I. Der zweiseitige Markt und seine Eigenschaften	31
1. Aufbau und Bestandteile eines zweiseitigen Marktes	32
2. Beispiele für zweiseitige Märkte	35
3. Plattform	38
4. Indirekte Netzwerkeffekte	44
5. Preisstruktur	49
6. Preise und Kosten	59
7. Multihoming und Singlehoming	60
8. Weiterentwicklung der ökonomischen Theorie: Die „direkte Interaktion“	61
II. Wirtschaftswissenschaftliche Folgerungen für Wettbewerb und Fusionskontrolle	69
1. Marktabgrenzung	70
2. Marktmacht	74
3. Preissetzung	75
4. Wettbewerb	78
5. Marktzutrittsschranken	79
6. Auswirkung von Multihoming und Singlehoming	80
7. Wohlfahrtsgewinne	82
8. Zusammenfassung der Erkenntnisse	86
III. Medienmärkte als zweiseitige Märkte	87
1. Struktur der Medienmärkte	88
2. Netzwerkeffekte auf Medienmärkten	89

3. Preisstruktur auf Medienmärkten	93
4. Multihoming und Singlehoming auf Medienmärkten	94
5. Medienmärkte sind zweiseitige Märkte	95
<b>Kapitel 3: Medienfusionen in der deutschen Entscheidungspraxis</b>	<b>97</b>
I. Die Entscheidungen	98
1. Springer/ProSieben	98
2. SZ/Lokalzeitung	116
3. Intermedia/Health & Beauty	122
4. NPG/Detjen (Haller Tagblatt)	134
5. Amazonas	148
II. Juristische Problemschwerpunkte	157
1. Marktabgrenzung	158
2. Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung	158
3. Verstärkung der marktbeherrschenden Stellung	159
<b>Kapitel 4: Medienfusionen und die Theorie zweiseitiger Märkte</b>	<b>160</b>
I. Marktabgrenzung	160
1. Zweiseitiger Markt, Marktseiten und relevanter Markt	161
2. Marktabgrenzung auf den einzelnen Marktseiten	172
3. SSNIP-Test	189
4. Fazit: Zweiseitigkeit und Marktabgrenzung	192
II. Erhebliche Behinderung wesentlichen Wettbewerbs	193
1. SIEC-Test und Marktbeherrschungstest	193
2. Ökonomie und Entscheidungspraxis	199
3. Zweiseitigkeit eines Marktes und marktbeherrschende Stellung	203
4. Marktanteile	224
5. Crossmediale Effekte	228
6. Marktzutrittsschranken	236
7. Multihoming	239
8. Singlehoming	241
9. Wirkungsbezogene Wettbewerbsbeeinträchtigungen und zweiseitige Märkte	242
10. Fazit: Zweiseitigkeit und erhebliche Beeinträchtigung wesentlichen Wettbewerbs	249
III. Wohlfahrtsgewinne	251
1. Berücksichtigung nach geltendem Recht	252

2. Berücksichtigung de lege ferenda?	253
3. Fazit: Wohlfahrtsgewinne	267
IV. Verfassungsrecht	268
1. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen und Art. 5 Grundgesetz	268
2. Methodische Einordnung der Erkenntnisse	269
3. Verfassungsmäßigkeit der Konkretisierung	270
4. Wohlfahrtsgewinne und Verfassungsrecht	275
Kapitel 5: Zusammenfassung in Thesen und Schlussbemerkung	277
I. Thesen	277
II. Schlussbemerkung	278
Literaturverzeichnis	281
Entscheidungsverzeichnis	297
Stichwortverzeichnis	299