
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 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
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

Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte
Eine wettbewerbsökonomische Betrachtung aus Sicht
der Theorie der zweiseitigen Märkte

Dewenter, R.; Rösch, J.

2015, XIII, 267 S. 55 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-04735-1