

DICE POLICY BRIEF

IN DIESER AUSGABE

- 3 Sind konzentrierte Märkte anfälliger für Kartelle?
- 5 Eigenmarken und Interformat-Wettbewerb
- 6 Vorteile eines integrierten europäischen Strommarktes

AUSSERDEM

- 8 Kommentar: Zu einer Fusion von O2 und E-Plus

Herzlich willkommen!



Foto: privat

Dies ist die erste Ausgabe des DICE Policy Brief, mit dem wir von nun an dreimal im Jahr über Forschung, Personen und Ereignisse am DICE berichten wollen. Unser Policy Brief richtet sich dabei ganz bewusst nicht nur an Kolleginnen und Kollegen aus der Wissenschaftsgemeinschaft. Vielmehr soll der Policy Brief kurz und knapp über unsere Forschung am DICE so berichten, sodass man in kompakter Form einen Eindruck von unserer Arbeit bekommt und die wesentlichen Ergebnisse „mitnehmen“ kann. Bedeutsam ist dabei für uns die wirtschaftspolitische Relevanz unserer Forschung, die wir mit dem DICE Policy Brief – daher auch der Name – betonen wollen.

Vielleicht gelingt es aber auch, durch die Beiträge Appetit auf mehr zu machen. Dazu wird jeweils auf unsere weiterführenden Studien und Analysen verwiesen, die in der Regel zum Download bereitstehen.

Neben Forschung und Lehre sieht das DICE auch den Wissenstransfer in eine breitere Öffentlichkeit als eine wesentliche Aufgabe an. Der DICE Policy Brief soll genau dazu – neben unserem elektronischen englischsprachigen Newsletter – beitragen.

In dieser Ausgabe finden sich nun Beiträge über unsere Forschung über die Stabilität von Kartellen und kollusivem Verhalten, den Wettbewerb im europäischen Strommarkt sowie die Wettbewerbsbeziehungen im Lebensmitteleinzelhandel.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen und vertraue darauf, dass das ein oder andere auf Ihr Interesse stoßen wird.



Prof. Dr. Justus Haucap
Direktor Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie

IMPRESSUM

Herausgeber Düsseldorfer Institut für Wettbewerbsökonomie (DICE)

Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf, Universitätsstr. 1, 40225 Düsseldorf, Tel. +49 211 81-15009, Fax +49 211 81-15499, www.dice.hhu.de

Direktor Prof. Dr. Justus Haucap *Geschäftsführung* Dr. Michael Coenen *Redaktion* Prof. Dr. Justus Haucap (verantwortlich), Anna Lu, Lars Zeigermann

Gestaltung Kathrin Strahl/Studio Strahl, Berlin *Druck* Elch Graphics, Berlin *Stand* September 2013

Sind konzentrierte Märkte häufiger kartelliert?

Eine gängige Meinung in der Wettbewerbspolitik lautet, dass Kartelle in konzentrierten Branchen mit wenigen Firmen am stabilsten und darum am wahrscheinlichsten sind. Empirisch lässt sich ein Zusammenhang zwischen Konzentration und der Häufigkeit von Kartellen allerdings kaum nachweisen. Vielmehr ignoriert die traditionelle Sichtweise die Opportunitätskosten der Kartellierung: Auf Märkten mit wenigen Firmen wird stillschweigendes – und weitgehend legales – Parallelverhalten recht profitabel sein; der Anreiz, durch explizite illegale Preisabsprachen den Gewinn weiter zu erhöhen, sollte also gerade auf konzentrierten Märkten gering sein. In Laborexperimenten, die am DICE durchgeführt wurden, konnte dieser Zusammenhang empirisch demonstriert werden.

In welchen Branchen sind Kartelle am wahrscheinlichsten? Bei dieser Frage wird typischerweise auf die Listen von Faktoren verwiesen, die die Kartellierung erleichtern („lists of factors facilitating collusion“). Solche Listen finden sich in zahlreichen Lehrbüchern und Empfehlungen für die Wettbewerbspolitik. Und sie sind essentiell für strukturelle Methoden der Kartellaufdeckung: Hier werden Eigenschaften von Märkten, Branchen und Produkten zusammengefasst, bei denen die Kartellierung des Marktes besonders einfach ist. Entsprechend sollte die Suche nach Kartellen hier außergewöhnlich erfolgreich sein.

Die Faktoren und Merkmale, die die Kartellierung erleichtern sollen, erscheinen auf den ersten Blick intuitiv. In der Regel wird eine hohe Marktkonzentration bzw. eine geringe Anzahl von Anbietern als erleichternder Faktor genannt, ebenso die Symmetrie der Unternehmen und die Homogenität der Produkte. Weitere Faktoren sind zum Beispiel eine hohe Markttransparenz und eine gewisse Überschusskapazität der Anbieter.

Die empirische Evidenz für die Vorhersagegenauigkeit dieser Faktoren ist allerdings sehr begrenzt. Was den Faktor „hohe Konzentration“ angeht, so berichtet eine aktuelle Kartellstudie unter Verweis auf zahlreiche Vorgängerarbeiten, dass Kartelle überraschend häufig viele Firmen umfassen und im Durchschnitt immerhin auf etwa sieben Mitglieder kommen. Eine ältere Arbeit berichtet gar von einem negativen Zusammenhang zwischen Konzentration und Kartellhäufigkeit. Wer also Kartelle ausschließlich in Branchen mit zum Beispiel weniger als fünf Firmen vermutet, wird nicht selten falsch liegen.

Warum sind die genannten strukturellen Merkmale nur sehr begrenzt zur Kartellaufdeckung geeignet? Ein wichtiger Hinweis findet sich in der Tatsache, dass Faktoren wie Firmenanzahl und Symmetrie nicht nur explizite Kartelle vorhersagen sollen, sondern auch stillschweigende Verständigung (wo sie für die Einschätzung von koordiniertem Verhalten bei Fusionen wichtig ist). Aus theoretischer Sicht ist das nur konsequent: Faktoren, die Kartelle und stillschweigende Koordination stabilisieren, sind in der Theorie dieselben. Die monetären Anreize, von einer (illegalen) expliziten oder (legalen) impliziten Absprache abzuweichen, sind identisch – schließlich sind auch explizite Absprachen nicht bindend („cheap talk“).

Der entscheidende Punkt ist nun: Wenn einer Branche laut Faktorenliste bereits stillschweigende Koordination leicht fällt, warum sollten die Firmen dann den Weg in die Illegalität eines expliziten Kartells wählen? Nehmen wir als Beispiel ein symmetrisches Duopol, das homogene Güter bei hoher Markttransparenz herstellt. Diese Branche erfüllt also vier Hauptkriterien auf unserer Faktorenliste. Aus denselben Gründen wird aber diese Branche bereits ohne explizite Absprachen hohe Gewinne erzielen. Wer behauptet, diese Branche sei besonders anfällig für explizite Kartellabsprachen, zieht nicht in Betracht, dass die Gewinne bei stillschweigenden Absprachen Opportunitätskosten darstellen. Der zusätzliche Gewinn durch Kartellabsprachen und das damit verbundene Aufdeckungsrisiko kann also gerade hier gering sein und eine explizite Kartellierung damit weniger attraktiv machen.

In einem Laborexperiment, das am DICE durchgeführt wurde, konnte der Zusammenhang zwischen der Profitabilität von Kartellabsprachen und der Anzahl der beteiligten Firmen illustriert werden. Wie erwartet waren es gerade nicht die Labormärkte mit besonders wenigen Firmen, für die explizite Kartellabsprachen am lohnendsten waren.

Die Probanden im Labor spielten in einem einfachen Markt mit Preiswettbewerb und homogenen Gütern (Bertrand-Wettbewerb), und zwar entweder auf Märkten mit 2, 4, 6 oder 8 Firmen. Sämtliche Märkte wurden nun in zwei Varianten getestet, und zwar zum einem gänzlich ohne Kommunikationsmöglichkeit (NoTalk) und zum anderen mit freier, offener Kommunikation über ein Chat-Fenster am Computerterminal (Talk). Bei der NoTalk Variante stellt sich Wettbewerb ein, solange die Firmen sich nicht stillschweigend auf höhere Preise koordinieren können. Das Talk Treatment hingegen entspricht eher einem Kartell: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können explizite Preisabsprachen treffen (und tun dies in der Tat ausgiebig und erfolgreich).

Die Ergebnisse des Experimentes lassen interessante Schlussfolgerungen über den Zusammenhang zwischen der Anzahl der Firmen und dem Preis- und Gewinnniveau zu (siehe Abbildung 1). Bei beiden Varianten (NoTalk und Talk) zeigt sich zunächst der erwartete Zusammenhang: Das Preisniveau sinkt in der Anzahl der Firmen; es werden allerdings bei NoTalk mit mehr als zwei Firmen kaum noch positive Gewinne erwirtschaftet. Deutlich sichtbar ist auch, dass explizite Kommunikation die Gewinne drastisch erhöht.

Entscheidend ist nun der zusätzliche Gewinn durch Absprachen: Den monetären Anreiz zur Kartellierung erhalten wir aus

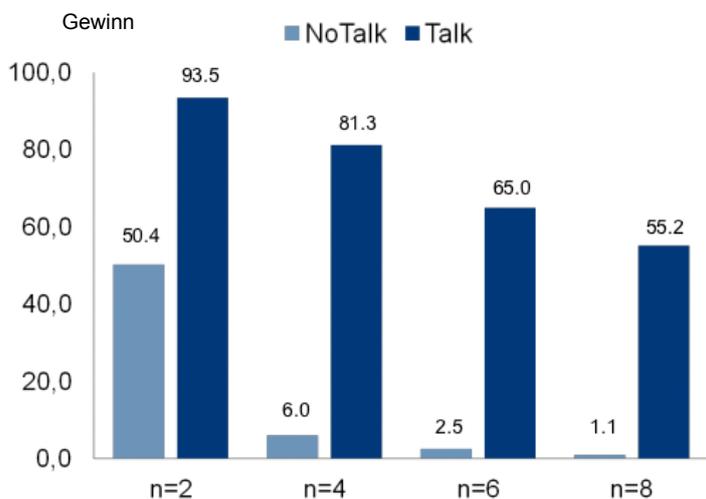


Abbildung 1: Branchengewinne in Laborexperimenten mit (Talk) und ohne Kommunikation (NoTalk). Der Gewinn ist null bei perfektem Wettbewerb und 100 bei gemeinsamer Gewinnmaximierung.

der Differenz zwischen den Gewinnen bei Talk und denen bei NoTalk. Abbildung 2 zeigt, dass hier ein nicht-stetiger Zusammenhang besteht. Nicht die Märkte mit zwei Firmen, sondern jene mit vier und sechs Firmen haben den größten Zugewinn durch explizite Absprachen. Folglich würde man in den mittelgroßen Branchen am ehesten eine Neigung zur Gründung eines Kartells erwarten. In einem Folgeexperiment, in dem die Probanden wählen dürfen, ob sie kommunizieren wollen oder nicht und in dem auch Kartellstrafen möglich sind, wurde der Zusammenhang bestätigt: Branchen mit vier Firmen entscheiden sich häufiger zu kommunizieren als Duopole.

Zusatzgewinn durch Kommunikation

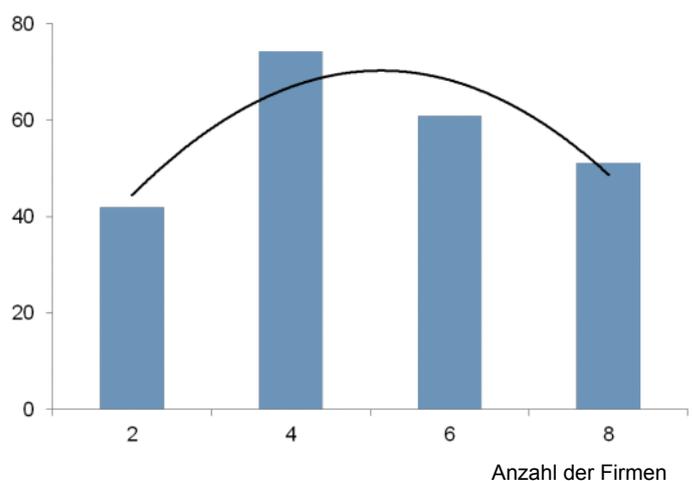


Abbildung 2: Der Zusatzgewinn durch Kommunikation bzw. explizite Absprachen (Gewinn bei Talk – Gewinn bei NoTalk). Die geschätzte Trendlinie hat die Form: $1.2 + 28.7n - 2.8n^2$, ist also nicht-linear, wobei n die Anzahl der Firmen ist.

Die Schlussfolgerung aus diesem Experiment lautet, dass die Liste kartellerleichternder Faktoren irreführend sein kann. Kartelle anhand dieser strukturellen Merkmale aufzudecken ist daher möglicherweise ein stark fehleranfälliger Ansatz. Autoren wie Porter und Harrington sprechen sich ohnehin für eine Abkehr von der Aufdeckung von Kartellen nach strukturellen Merkmalen aus. Sie argumentieren, dass eine Aufdeckung nach Verhaltensparametern (wie etwa verdächtige Preis- und Marktanteilsbewegungen) erfolgsversprechender ist. —Prof. Dr. Hans-Theo Normann

➔ DICE Publikation

Miguel A. Fonseca und Hans-Theo Normann (2012), „Explicit vs. Tacit Collusion – The Impact of Communication in Oligopoly Experiments“, *European Economic Review*, 56(8), 1759 – 1772. Die Studie ist abrufbar unter: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0014292112001237>

Interformatwettbewerb im Einzelhandel

Unter den Wettbewerbsbehörden herrscht Uneinigkeit darüber, in welchem Umfang Vollsortimenter mit Discountern und deren niedrigpreisigem Eigenmarken-Angebot konkurrieren. Anhand des Marktes für Windelprodukte zeigen wir, dass Discounter und Vollsortimenter in einem weitaus intensiveren Wettbewerb stehen könnten als bislang angenommen.

Der Wettbewerb zwischen Einzelhandelsformaten beschäftigt derzeit nicht nur den Einzelhandel, sondern auch Hersteller, Wettbewerbsbehörden und die Forschung. Umstritten ist insbesondere, in welchem Ausmaß Discounter mit Vollsortimentern konkurrieren – eine Frage, deren Beantwortung von zentraler Bedeutung für die Untersuchung von Marktmacht ist. Während die Monopolkommission einen abgestuften Wettbewerb zwischen den Formaten ausmacht, erkennen das deutsche Bundeskartellamt und die britische „Competition Commission“ nur einen sehr eingeschränkten Wettbewerb. Argumentiert wird oft mit der nicht vergleichbaren Breite der Sortimente, da Discounter ein stark verschlanktes, überwiegend aus Eigenmarken bestehendes Sortiment anbieten. Ob diese Eigenmarken nicht trotzdem von Kunden als Substitute für Herstellermarken empfunden werden, ist dabei unklar.

Im Rahmen dieser Debatte untersucht eine empirische Studie des DICE zwei Forschungsfragen: Zunächst prüfen wir, ob Eigenmarken mit Herstellermarken im Wettbewerb stehen. Anschließend untersuchen wir, ob und in welchem Ausmaß Discounter mit anderen Formaten konkurrieren.

Grundlage der Untersuchung ist das repräsentative Haushaltspanel der GfK Panel Services, in dem die Windeleinkäufe von durchschnittlich ca. 5.000 Konsumenten im Zeitraum von 2003 bis 2010 erfasst sind. Der Datensatz umfasst nicht nur die von den Panelhaushalten erworbenen Produkte, sondern auch die tatsächlich bezahlten Kaufpreise (also abzüglich aller Rabatte, Coupons etc.) und den Ort des Einkaufs. Dadurch ist es möglich, das Kaufverhalten der Konsumenten sehr genau zu verfolgen und präzise Kaufwahrscheinlichkeiten für die einzelnen Produkte zu schätzen.

Wir nutzen ein komplexes Nachfragemodell, um das tatsächliche Wechselverhalten von Konsumenten auf dem Markt für Windelprodukte zu ermitteln. Das erlaubt es, die Elastizitäten der Nachfrage zu bestimmen, die beschreiben, welcher Prozentsatz der Käufer eines Gutes bei einer Preiserhöhung zu ei-

nem anderen Gut wechseln würde. Mithilfe dieser Elastizitäten werden Hersteller- und Händlermargen ermittelt. Diese Größen werden anschließend genutzt, um den tatsächlich relevanten Markt abzugrenzen. Dazu wird der sogenannte SSNIP-Test eingesetzt (auch bekannt als hypothetischer Monopol-Test); dieser Test wird als Instrument zur Marktabgrenzung unter anderem von der Europäischen Kommission genutzt.

Unsere Ergebnisse zeigen nicht nur, dass Konsumenten frei zwischen Hersteller- und Eigenmarken substituieren, sondern auch, dass Eigenmarken die nächstbesten Substitute zum marktführenden Produkt zu sein scheinen: Bei Preiserhöhungen des Marktführers wechseln Konsumenten nämlich nicht in erster Linie zu anderen Markenprodukten, sondern zu Eigenmarken. Wir schließen daraus, dass Herstellermarken mit Eigenmarken von Drogerien und Discountern einen gemeinsamen relevanten Markt bilden. Das deutet daraufhin, dass – zumindest auf dem Windelmarkt – der Wettbewerb zwischen Formaten durchaus intensiver ist als bisher vielfach angenommen. Discounter und Drogerien müssten daher bei Marktabgrenzungen einbezogen werden.

Unsere Untersuchungsergebnisse zum Windelmarkt könnten weiterführende Implikationen für andere Märkte haben. Käufer von Windelprodukten gelten als qualitätsbewusst, wenig preissensibel und loyal gegenüber den jeweiligen Markenherstellern. Wenn Eigenmarken und Herstellermarken bereits auf einem Markt mit markenloyalen Kunden miteinander konkurrieren, so dürfte dieser Wettbewerb noch intensiver auf Märkten sein, in denen Konsumenten preissensibler und weniger markenloyal sind. __Dennis Rickert

→ DICE Publikation

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff, Gordon J. Klein, Dennis Rickert und Christian Wey (2013), „Inter-Format Competition among Retailers – The Role of Private Label Products in Market Delineation“, DICE Discussion Paper No. 101. Die Studie ist abrufbar unter: <http://ideas.repec.org/p/zbw/dicedp/101.html>

Wettbewerbsökonomische Vorteile eines europäischen Binnenmarktes für Stromerzeugung

Neben der Förderung der Erneuerbaren Energien und dem Handel von Emissionszertifikaten ist vor allem die Vollendung eines europäischen Binnenmarktes für Stromerzeugung ein wichtiger Eckpfeiler der Energiepolitik der Europäischen Kommission. Mit zunehmendem Ausmaß der physikalischen Vernetzung der Märkte in den EU-Mitgliedsstaaten verstärken sich auch die volkswirtschaftlichen Konsequenzen nationaler Markteingriffe einzelner Staaten.

In Deutschland wird momentan über neue Subventionen für konventionelle Kraftwerke oder einen Umbau des bestehenden nationalen Handelssystems diskutiert, ohne zu berücksichtigen, dass Markteingriffe dieser Art aus wettbewerbsökonomischer Sicht auch die Vorteile eines europäischen Binnenmarktes beeinträchtigen. Eben diese Vorteile untersuchen wir in einer Studie für das Europaparlament und analysieren die bisherige Entwicklung des europäischen Binnenmarktes anhand der Preiskonvergenz für ausgewählte europäische Mitgliedsstaaten.

Die zwei wichtigsten Vorteile von physikalisch und ökonomisch verbundenen Strommärkten liegen auf der Hand: Erstens können (temporäre) Überkapazitäten aus den jeweils anderen Ländern dazu genutzt werden, potenzielle Versorgungsengpässe in einem spezifischen Strommarkt aufzulösen, sodass in der gesamteuropäischen Betrachtung ein – im Vergleich zu nationalen Insellösungen – effizienteres Kapazitätsniveau erreicht wird. So zeigt eine jährliche Auswertung der Lastprofile auf Basis der Daten von ENTSO-E (European Network of Transmission System Operators for Electricity), dass die Phasen der höchsten Stromnachfrage beispielsweise in den Niederlanden nicht komplett deckungsgleich mit denen in Deutschland sind. Es besteht somit durchaus Potenzial, holländische Erzeugungskapazitäten zu nutzen, um kritische Phasen in Deutschland zu reduzieren.

Zweitens senkt eine erfolgreiche Kopplung der Märkte den Anreiz zur (missbräuchlichen) Ausübung von Marktmacht.

Dieses Problem tritt in Strommärkten vor allem in Phasen hoher Nachfrage auf, welche relativ verlässlich vorhersagbar und periodisch sind. Da Strom ein nahezu perfekt homogenes Gut ist, d.h. durch kein anderes Produkt substituiert werden kann, waren Konsumenten noch bis vor wenigen Jahren auf das Angebot einiger weniger Erzeuger angewiesen. Da der Markteintritt durch potenzielle Neuanbieter im Erzeugungsmarkt schwierig ist, sorgt die Verbindung der europäischen Märkte dafür, dass die Anzahl der Anbieter und damit auch der Wettbewerbsdruck maßgeblich erhöht werden.

Aus wettbewerbsökonomischer Sicht ist mit der Ausweitung der Märkte auch eine Anpassung bei der Bewertung künftiger Fusionsvorhaben und eventueller Kartellverfahren notwendig. Das beruht unter anderem darauf, dass häufig Indikatoren verwendet werden, die auf Marktkonzentrationsmaßen basieren – diese hängen wiederum von der geographischen Größe des Marktes ab. Daher ist es wichtig, eine aktuelle Erfassung der Marktkonvergenz der nationalen Märkte vorzunehmen – eine rein nationale Marktangrenzungen und die damit verbundene Berechnung nationaler Marktanteile sind hier oft irreführend.

Eine solche Konvergenzanalyse wurde im Rahmen unserer Studie vorgenommen. Dazu wurden Strombörsenpreise von 17 Ländern der EU inklusive der Schweiz auf Preiskonvergenz untersucht. Dies hat den Hintergrund, dass in Märkten mit perfekt homogenen Gütern und ausreichend niedrigen Transaktionskosten (wie zum Beispiel beim Transport) die Preis-

differenz zwischen zwei Gütern im Mittelwert Null betragen sollte. Obwohl dies nicht notwendigerweise auch eine parallele Preisentwicklung impliziert, finden wir vor allem für die Länder Frankreich, Niederlande, Belgien sowie Deutschland/Österreich eine sehr hohe Preiskonvergenz. Dies ist unter anderem maßgeblich auf die physikalische wie ökonomische Verbindung der Märkte zurückzuführen. Unsere Ergebnisse zeigen, dass eine Harmonisierung der verschiedenen nationalen regulatorischen Rahmenbedingungen und der Energiepolitik dringend notwendig ist, um die volkswirtschaftlichen Effizienzvorteile eines europäischen Binnenmarktes stärken zu können.

Schließlich wurden auch die signifikanten Effizienzvorteile analysiert, die sich aus einer europaweiten Harmonisierung der Förderung erneuerbarer Energien ergeben würden. Eine simple Überschlagskalkulation kann dies verdeutlichen: Wür-

de die heute in Deutschland installierte Solaranlagen-Kapazität, die im Jahr 2011 18.500 GWh Solarstrom erzeugt hat, stattdessen in Spanien stehen, hätten damit 37.000 GWh Strom produziert werden können.

So hätte sich bei einem durchschnittlichen Strompreis von 40 Euro/MWh zusätzlicher Strom im Wert von 740 Millionen Euro erzeugen lassen. Diese Vorteile der internationalen Arbeitsteilung ließen sich durch einen funktionierenden Binnenmarkt für grünen Strom – beispielsweise mithilfe eines Quotensystems – realisieren. __Veit Böckers

→ DICE Publikation

Veit Böckers, Justus Haucap und Ulrich Heimeshoff (2013), „Benefits of an Integrated European Electricity Market“, Studie für das Europäische Parlament. Die Studie ist derzeit im Erscheinen.



Foto: www.istockphoto.com

Fusion von E-Plus und O2 würde Wettbewerb erheblich behindern

Gerüchte um eine Fusion von E-Plus und O2 hat es in den letzten Jahren immer wieder gegeben, nun liegen die Pläne auf dem Tisch und werden von der Europäischen Kommission geprüft. Dass diese die Pläne ohne Auflagen genehmigt, erscheint jedoch höchst unwahrscheinlich.

E-Plus und O2 waren in den letzten Jahren die wesentlichen Treiber des Wettbewerbs auf dem deutschen Mobilfunkmarkt. Neue Tarifmodelle wie Flatrates oder Kombi-Tarife für Festnetz und Mobilfunk wurden von E-Plus und O2 eingeführt, Preissenkungen gingen fast immer von diesen beiden Anbietern aus, und es waren auch E-Plus und O2, die ihre Netze zuerst für dritte Anbieter wie Aldi-Talk öffneten. Beide Anbieter haben versucht, durch günstige Preise und innovative Tarifmodelle Marktanteile zu gewinnen und insbesondere bei jüngeren, preisbewussten Kunden gelingt ihnen dies gut. Bei Schülern und Studenten besetzen sie gemeinsam fast zwei Drittel des Marktes.

Durch einen Zusammenschluss würde sich aber die Interessenlage des neuen Anbieters „O2 Plus“ komplett ändern: Der Markt bestünde plötzlich aus drei nahezu gleich großen Anbietern. In einem solchen Fall besteht immer die Gefahr, dass auch ohne eine explizite Absprache „Augenzwinkerkartelle“ entstehen. Alle drei Anbieter würden dann primär darauf abzielen, ihre Margen abzusichern statt mit attraktiven Angeboten um die Kunden der Konkurrenz zu werben. Die Anreize, aus einem solchen „Augenzwinkerkartell“ auszubrechen, wären gering; die Wettbewerbsdynamik im deutschen Mobilfunkmarkt würde erheblich erlahmen.

Frankreich und die Schweiz sind anschauliche Beispiele dafür, wie teuer ein Mobilfunkmarkt mit nur drei Anbietern für die Kunden werden kann. Entstehen würde eine Situation kollektiver Marktbeherrschung, wirksamer Wettbewerb würde erheblich behindert. Genau das gilt es aber laut europäischer Fusionskontrollverordnung zu unterbinden. Eine einfache Genehmigung der Fusion durch die Kartellbehörde wird es daher kaum geben.

Hin und wieder wird der Einwand erhoben, dass ein einzelner großer Anbieter für eine bessere Netzabdeckung sorgen könnte – dafür ist jedoch keineswegs eine Fusion erforderlich: Zum einen wird demnächst eine ganze Reihe von Frequenzen frei, die für den Mobilfunk genutzt werden können. Außerdem ist eine gemeinsame Frequenznutzung auch durch vertragliche Vereinbarungen möglich: So hat zum Beispiel in der Vergangenheit O2 das Netz von T-Mobile mitgenutzt, ohne dass die Unternehmen sich zusammengeschlossen haben. Man kann das Netz gemeinsam nutzen (durch sogenannte National Roaming-Vereinbarungen), und trotzdem gleichzeitig um die Kunden konkurrieren. Das ist im Festnetz völlig normal, wo viele Anbieter das Netz der Deutschen Telekom mitnutzen. Im Kartellrecht gelten solche Vorteile als nicht „fusionspezifisch“, weil sie eben auch ohne Fusion realisiert werden können.

Wenn die beiden Unternehmen dennoch fusionieren wollen, werden sie ganz erhebliche Zugeständnisse machen müssen. In einem ähnlichen Fall in Österreich, als T-Mobile den dortigen Preisbrecher tele.ring übernommen hat, musste T-Mobile Frequenzen und Sendeanlagen an einen neuen vierten Anbieter verkaufen, der bereit stand, in den Markt einzutreten. Fraglich ist, ob es in Deutschland derzeit einen solchen vierten Anbieter gibt. In Frage käme unter anderem mobilcom-debitel; bisher zeigte sich das Unternehmen allerdings sehr zögerlich bei Investitionen in eine eigene Netzinfrastruktur. Wenn jedoch nicht die ganz konkrete Möglichkeit geschaffen werden kann, dass ein neuer vierter Anbieter den Markt betritt, muss die Fusion von E-Plus und O2 zum Schutze des Wettbewerbs untersagt werden.* — Prof. Dr. Justus Haucaj

→ DICE Publikation

Justus Haucaj, Ulrich Heimeshoff und Torben Stühmeier (2011), „Wettbewerb im deutschen Mobilfunkmarkt“, *Zeitschrift für Wirtschaftspolitik*, 60, 240 – 267. Die Studie ist abrufbar unter: <http://ideas.repec.org/p/zbw/diceop/04.html>

* Eine leicht veränderte Version dieses Kommentares ist am 8.7.2013 in der Fuldaer Zeitung erschienen.

DFG-ANR-Workshop: „Competition and Bargaining in Vertical Chains“

Am 19. und 20. Juni war das DICE Gastgeber eines Workshops zum Thema „Competition and Bargaining in Vertical Chains“. An dem zweitägigen Treffen nahmen mehr als 30 Ökonomen aus sieben Ländern teil. Der Workshop bildete den Auftakt zu einer deutsch-französischen Forschungsk Kooperation.

Zum Auftakt des ersten Konferenztages in Düsseldorf präsentierte Michael Riordan (Columbia University) eine Arbeit über die vertikale Integration eines Zulieferers durch den Hersteller. Er zeigt darin, dass eine Übernahme zwei gegenläufige Effekte für den Hersteller haben kann: Einerseits profitiert er davon, keinen Preiszuschlag an den übernommenen Zulieferer zahlen zu müssen. Andererseits sinken die Anreize für unabhängige Zulieferer, kostensenkende Investitionen zu tätigen: Das führt dazu, dass das integrierte Unternehmen höhere Investitionen tätigen muss, um das geringere Investitionsniveau der unabhängigen Zulieferer zu kompensieren. Riordan präsentierte Konstellationen, in denen der negative Effekt bedingt durch die notwendigen Mehrinvestitionen überwiegt und vertikale Integration für den Hersteller somit unprofitabel ist.

Die gemeinsame Auslistung von Produkten durch Einkaufskooperationen war Gegenstand des Vortrags von Stéphane Caprice (Toulouse School of Economics): Er zeigt, dass die Möglichkeit der Androhung kollektiver Auslistung die Verhandlungsmacht zu Ungunsten der Zulieferer und somit zu Gunsten der Handelsseite verschieben kann. Während die Händler verbesserte Einkaufskonditionen genießen, bleiben jedoch die Verbraucherpreise unverändert.

Yossi Spiegel (Tel Aviv University) referierte über die Bedeutung von vertikalen Unternehmensbeteiligungen aus wettbewerbstheoretischer Perspektive: Oftmals haben Unternehmen in vertikalen Strukturen Anreize, Unternehmen auf der anderen Marktseite nur anteilig zu übernehmen. Ferner zeigte er, dass die aus einer partiellen Übernahme resultierenden anti-kompetitiven Effekte unter Umständen stärker sein können als im Falle einer vollständigen Übernahme.

Roman Inderst (Universität Frankfurt) sprach zum Thema Markenimage, Produktqualität und Preisbindung. Er präsentierte ein Modell, in dem sich Preisbindungsvereinbarungen positiv auf Produktqualität auswirken können, wenn der Preis als Produktcharakteristikum betrachtet wird und höhere Preise mit besserer Qualität assoziiert werden. Demzufolge müssen bindende Preisvorgaben von Seiten der Hersteller – entgegen der vorherrschenden Auffassung – nicht notwendigerweise wettbewerbsschädlich sein. Vielmehr können festgelegte Verkaufspreise effizienzsteigernd wirken und zu größerer Konsumentenwohlfahrt führen – unter Umständen auch bei höheren Verkaufspreisen.

Gegenstand des Vortrags von Claire Chambolle (Institut National de la Recherche Agronomique, École Polytechnique) waren die Ergebnisse einer empirischen Studie zu den Auswirkungen einer Fusion im französischen Lebensmitteleinzelhandel. Untersucht werden darin die Unterschiede in der Preisentwicklung zwischen Regionen, die jeweils von der Fusion betroffen bzw. nicht betroffen waren. Anhand einer sogenannten Differenzen-in-Differenzen-Analyse belegt die Studie, dass die Konsumentenpreise dort, wo die Zahl der Händler fusionsbedingt gesunken ist, im Vergleich zu nicht betroffenen Gebieten signifikant angestiegen sind.

Die Erkenntnisse einer empirischen DICE-Studie zum Thema Wettbewerb zwischen Lebensmittelindustrie und Einzelhandel im Kaffeemarkt sind von Gordon Klein (DICE) vorgestellt worden. Die Studie nutzt ein strukturelles Angebots- und Nachfragemodell und basiert auf einem repräsentativen Konsumenten-Panel. Im Ergebnis zeigt die Studie, dass die Verhandlungsmacht zwischen Hersteller- und Handelsseite sehr heterogen ist und variieren kann, je nachdem bei

Publikationen im Erscheinen

Strategic Obfuscation and Consumer Protection Policy.

Yiquan Gu & Tobias Wenzel

Erscheint in: Journal of Industrial Economics.

Competition in Germany's Minute Reserve Power Market: An Econometric Analysis.

Justus Haucap, Ulrich Heimeshoff & Dragan Jovanovic

Erscheint in: The Energy Journal.

A Note on Social Drinking: In Vino Veritas.

Justus Haucap & Annika Herr

Erscheint in: European Journal of Law and Economics.

An Empirical Assessment of the 2004 EU Merger Policy Reform.

Tomaso Duso, Klaus Gugler & Florian Szücs

Erscheint in: Economic Journal.

Innovation, Tort Law, and Competition.

Florian Baumann & Klaus Heine

Erscheint in: Journal of Institutional and Theoretical Economics.

Independent Service Operators in ATM Markets.

Tobias Wenzel

Erscheint in: Scottish Journal of Political Economy.

Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?.

Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff

Erscheint in: International Economics and Economic Policy.

Collusion through Joint R&D: An Empirical Assessment.

Tomaso Duso, Lars-Hendrik Röller & Jo Seldeslachts

Erscheint in: The Review of Economics and Statistics.

More Bits – More Bucks? Measuring the Impact of Broadband Internet on Firm Performance.

Irene Bertschek, Daniel Cerquera & Gordon J. Klein

Erscheint in: Information Economics and Policy.

Excess Capacity and Pricing in Bertrand-Edgeworth Markets: Experimental Evidence.

Miguel A. Fonseca & Hans-Theo Normann

Erscheint in: Journal of Institutional and Theoretical Economics.

Competition Policy and Productivity Growth: An Empirical Assessment.

Paolo Buccirossi, Lorenzo Ciari, Tomaso Duso,

Giancarlo Spagnolo & Christiana Vitale

Erscheint in: The Review of Economics and Statistics.



Foto: www.istockphoto.com

welchem Händler ein bestimmtes Produkt angeboten wird. Ferner belegt die Studie, dass Sortimentsentscheidungen, insbesondere im Hinblick auf Eigenmarken, und Produktinnovationen stark mit Verhandlungsmacht korrelieren.

Weitere Forschungsergebnisse des DICE wurden von Christian Wey und Ulrich Heimeshoff vorgestellt.

Deutsch-Französische Forschungskooperation: Vertikale Marktstrukturen

Das Seminar in Düsseldorf bildete den Auftakt zu einer deutsch-französischen Forschungskooperation. Im Projektzeitraum bis 2015 soll der Wettbewerb in vertikalen Geschäftsbeziehungen untersucht werden, insbesondere im Hinblick auf Verbraucherpreise, Produktqualität und Angebotsvielfalt.

Thematisch untergliedert sich das Forschungsvorhaben in folgende vier Themenkomplexe:

Erstens soll beleuchtet werden, wie sich die Verhandlungsmacht und der Wettbewerb zwischen Upstream- und Downstream-Firmen auf das Investitionsverhalten auswirken. Ein zweites Schwerpunktthema ist die Rolle unterschiedlicher Handelsformate im Wettbewerb und das daraus resultierende Machtgefüge zwischen Hersteller- und Handelsseite. Der dritte zu beleuchtende Aspekt sind wettbewerbsbehindernde Effekte von Verträgen zwischen Handels- und Herstellerseite, wie beispielsweise Marktabschottung. Nicht zuletzt sollen Kollusion, Imagebildung und Unternehmensstrategien vor dem Hintergrund von Nachfrageunsicherheit aus dynamischer Perspektive untersucht werden.

Nachdem in einem vorhergegangenen binationalen Projekt vorrangig theoretische Erkenntnisse über den Wettbewerb in vertikalen Beziehungen gewonnen werden konnten, sollen im aktuellen Projekt verstärkt empirische und experimentelle Ansätze einbezogen werden.

Die Finanzierung erfolgt auch diesmal durch die französische Agence National de la Recherche (ANR) und die Deutsche Forschungsgemeinschaft (DFG). Das nächste Zusammentreffen ist für das kommende Jahr geplant und wird in Rennes stattfinden. ___ *Anna Lu und Lars Zeigermann*

Publikationsauswahl 2013

Access Regulation with Asymmetric Termination Costs.

Torben Stühmeier

Journal of Regulatory Economics, 43 (2013), 60 – 89.

Targeted Pricing and Customer Data Sharing Among Rivals.

Nicola Jentzsch, Geza Sapi & Irina Suleymanova

International Journal of Industrial Organization, 31 (2013), 131 – 144.

Unionization Structures in International Oligopoly.

Beatrice Pagel & Christian Wey

Labour – Review of Labour Economics and Industrial Relations, 27 (2013), 1 – 17.

Piracy in a Two-Sided Software Market.

Alexander Rasch & Tobias Wenzel

Journal of Economic Behavior and Organization, 88 (2013), 78 – 89.

Consumer Choice and Local Network Effects in Mobile Telecommunications in Turkey.

Justus Haucap, Mehmet Karaçuka & A. Nazif Çatık

Telecommunications Policy, 37 (2013), 334 – 344.

One-Stop Shopping as a Cause of Slotting Fees: A Rent-Shifting Mechanism.

Stéphane Caprice & Vanessa von Schlippenbach

Journal of Economics and Management Strategy, 22 (2013), 468 – 487.

→ www.dice.hhu.de/forschung-dice/dice-publikationen.html

Ordnungspolitische Perspektiven

Auswahl

Alles Regulierung oder was? Die Bedeutung der Nachfrageseite für eine wachstumsorientierte Telekommunikationspolitik.

Oliver Falck, Justus Haucap, Jürgen Kühling & Constantin Mang

Die neue europäische Bankenaufsicht: Eine kritische Würdigung.

Ulrike Neyer, & Thomas Vieten

Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google.

Justus Haucap & Christiane Kehder

Vor- und Nachteile alternativer Allokationsmechanismen für das 900- und 1800-MHz- Frequenzspektrum.

Justus Haucap & Ulrich Heimeshoff

Mit mehr Marktwirtschaft die Energiewende aktiv gestalten – Verantwortung für den Energie- und Industriestandort Nordrhein-Westfalen übernehmen.

Stellungnahme

Veit Böckers, Michael Coenen & Justus Haucap

Ökonomische Auswirkungen der Einführung eines Leistungsschutzrechts für Presseinhalte im Internet (Leistungsschutzrecht für Presseverleger).

Gutachten im Auftrag des Bundesverbandes der Deutschen Industrie e.V. (BDI)

Ralf Dewenter & Justus Haucap

→ <http://ideas.repec.org/s/zbw/diceop.html>

Discussion Papers

Auswahl

Do Short-Term Laboratory Experiments Provide Valid Descriptions of Long-Term Economic Interactions? A Study of Cournot Markets.

Hans-Theo Normann, Till Requate & Israel Waichman

Input Price Discrimination (Bans), Entry and Welfare.

Markus Dertwinkel-Kalt, Justus Haucap & Christian Wey

Ex-Post Merger Evaluation in the UK Retail Market for Books.

Luca Aguzzoni, Elena Argentesi, Lorenzo Ciari, Tomaso Duso & Massimo Tognoni

Demand Estimation with Selection Bias: A Dynamic Game Approach with an Application to the US Railroad Industry.

Daniel Coublucq

Cheap Talk about the Detection Probability.

Florian Baumann & Tim Friehe

How to Counter Union Power? Equilibrium Mergers in International Oligopoly.

Beatrice Pagel & Christian Wey

Mergers, Managerial Incentives, and Efficiencies.

Dragan Jovanovic

Bargaining Power and Local Heroes.

Ulrich Heimeshoff & Gordon J. Klein

Intermodal Competition on Some Routes in Transportation Networks: The Case of Inter Urban Buses and Railways.

Marc Bataille & Alexander Steinmetz

→ <http://ideas.repec.org/s/zbw/dicedp.html>

DICE POLICY BRIEF

Personelles

Frau Dr. Hanna Hottenrott hat den Ruf auf eine Junior-Professur angenommen und wird das DICE ab dem kommenden Wintersemester verstärken. Zurzeit ist Frau Dr. Hottenrott Postdoctoral Researcher an der Katholischen Universität Leuven. Ihre Forschungsinteressen sind empirische Industrieökonomik und Innovationsforschung.

Frau Maria Alipranti wird neuer Schumpeter Postdoctoral Fellow am DICE. Zurzeit beendet Frau Alipranti ihren PhD an der Universität Kreta. Ihr Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich der theoretischen Industrieökonomik.

Herr Dr. Daniel Coublucq, ehemaliger Schumpeter Postdoctoral Fellow am DICE, hat im Juni eine Stelle bei der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission in Brüssel angetreten. Dort unterstützt er als ökonomischer Analyst das Team des Chefökonomien.

Herr Dr. Holger Rau, ehemaliger Postdoctoral Researcher am DICE, hat zum Juli eine Stelle als PostDoc an der Universität Erlangen-Nürnberg angetreten. Dort arbeitet er am Lehrstuhl für Wirtschaftstheorie von Frau Prof. Veronika Grimm.

Frau Dr. Beatrice Pagel hat Anfang Juli ihre Promotion am DICE abgeschlossen. In ihrer Dissertation „Three essays on unionized oligopolies“ untersucht Frau Dr. Pagel die Zusammenhänge von gewerkschaftlich organisierten Arbeitsmärkten und Wettbewerb in oligopolistischen Produktionsmärkten.



Foto: privat

Aktuelles

Vom 4. bis zum 7. September findet die Jahrestagung des Vereins für Socialpolitik in Düsseldorf zum Thema „Wettbewerbspolitik und Regulierung in einer globalen Wirtschaftsordnung“ statt. Als Keynote Speaker konnten international herausragende Wissenschaftler gewonnen werden, unter anderem Mark Armstrong (University of Oxford), Joe Harrington (University of Pennsylvania), Michael Katz (University of California, Berkeley), Patrick Rey (Université des Sciences Sociales, Toulouse) sowie Michael Whinston (Northwestern University). Weitere Informationen rund um die Vereinstagung können unter <http://www.vfs.hhu.de> abgerufen werden.

Am 8. Oktober 2013 laden die Industrie- und Handelskammer zu Düsseldorf und das DICE zum 2. Düsseldorfer Forum für Ordnungspolitik ein. Als Keynote Speaker wird Andreas Mundt, Präsident des Bundeskartellamtes, zur Frage „Wettbewerb auf den Energiemärkten: Quo Vadis?“ referieren.

Im RePec-Ranking vom Juli 2013 konnte das DICE eine Platzierung unter den Top 10% der ökonomischen Forschungseinrichtungen in Deutschland, Europa und weltweit erreichen. Das Team des DICE ist stolz, dies bereits in der kurzen Zeit seines Bestehens seit 2009 erreicht zu haben. Erklärtes Ziel ist es, in den nächsten vier Jahren die Top 5% zu erreichen.

Das DICE ist seit kurzem Mitglied des CERRE (The Centre on Regulation in Europe), einem interdisziplinären Think Tank, der sich als wissenschaftlich unabhängige Institution mit der Regulierung der europäischen Netzindustrien (Strom, Eisenbahn etc.) befasst. Das CERRE hat sich drei grundsätzliche Ziele gesetzt: Normierung von Regulierungsprozessen, Abgrenzung der Marktteilnehmer und Entwicklung von regulatorischen Maßnahmen. Das DICE profitiert durch den in Brüssel ansässigen Think Tank von einer engeren Vernetzung mit führenden Universitäten und Unternehmen der europäischen Netzindustrien.