
2.1 Einleitung

Medienmärkte sind aus verschiedenen Gründen besondere Märkte, ihnen kommt eine Sonderstellung in der Gesellschaft zu: Zeitungen, Rundfunk, Fernsehen und Internet tragen wesentlich zur Informationsübermittlung und damit zur Aufklärung und Meinungsbildung der Bevölkerung bei. Bürger verwenden einen bedeutenden Teil ihres Zeitbudgets für die Mediennutzung. Neben positiven Aspekten wie Informationsübermittlung und Meinungsbildung können Medien aber auch für politische und ideologische Zwecke missbraucht werden. Im Grundgesetz ist daher die Freiheit der Presse und damit der Medien besonders geschützt. Auch kommt dem Mediensektor die Aufgabe einer außerstaatlichen Kontrollinstanz zu. Medienmärkte sollten deshalb frei und unabhängig sein, aber auch vielfältig und ausgewogen.

Die Bedeutung von Medienmärkten resultiert aber ebenso aus ökonomischen Besonderheiten. Es ist daher wichtig, diese zu kennen und richtig zu beurteilen, um das Funktionieren der Märkte sicherzustellen. Jede dieser im Folgenden besprochenen Eigenschaften ist auch auf manchen anderen Märkten anzutreffen, die Kombination daraus macht Medienmärkte jedoch besonders.

Medienunternehmen bündeln verschiedene Informationen, so dass ein neues Produkt entsteht. Viele Medienprodukte sind darüber hinaus mit „Produktinformationen“, also Werbung, gekoppelt. Sie stellen oftmals Erfahrungs- oder auch Vertrauensgüter dar. Die Medienproduktion ist traditionell von Kostenvorteilen geprägt und einige Medien weisen darüber hinaus Gewöhnungseffekte auf. Die herausragendste ökonomische Besonderheit von Medienmärkten sind indirekte Netzwerkeffekte. Sie begründen eine Zweiseitigkeit der Märkte, die Medienmärkte von vielen anderen Märkten unterscheidet. Ökonomische Modelle und daraus resultierende Implikationen können nicht einfach von gewöhnlichen einseitigen Märkten ohne Netzwerkeffekte übernommen werden.

In diesem Kapitel werden zunächst die grundlegenden ökonomischen Konzepte erläutert, die Medien, Medienmärkten und Medienprodukten zugrunde liegen. Dabei werden die verschiedenen Güterarten, unterschiedliche Kostenarten und -strukturen, Netzeffekte, habitualisiertes Verhalten sowie andere Eigenschaften diskutiert. Die hier gewählte Darstellung dient jedoch lediglich der Übersicht über die wesentlichen Faktoren.¹

2.2 Güterarten

Aus ökonomischer Sicht lassen sich unterschiedliche Güterarten definieren. Diese Güterarten weisen unterschiedliche Eigenschaften auf, was ebenso unterschiedliche Implikationen zur Folge hat. Rivalisieren Konsumenten nicht im Konsum und können einzelne Personen nicht gezielt vom Konsum ausgeschlossen werden, spricht man zum Beispiel von öffentlichen Gütern. Öffentliche Güter können zu Marktversagen führen und staatliches Eingreifen notwendig machen. Je nach Anwendbarkeit der Merkmale *Rivalität im Konsum* und *Ausschließbarkeit* können private Güter, Klub-, Allmende-Güter und öffentliche Güter unterschieden werden.

Ist der Kauf eines Gutes oder einer Dienstleistung mit Unsicherheit verbunden, kann zwischen Such-, Vertrauens- und Erfahrungsgüter unterschieden werden. Die Informationen über die Qualität oder Eigenschaften des Produktes sind bei diesen Gütern ungleich zwischen Käufer und Verkäufer verteilt. Auch diese Informationsasymmetrien können zu Ineffizienzen in der Bereitstellung oder bei den Nachfragern kommen. Marktversagen kann auch in diesem Fall die Folge sein.

2.2.1 Öffentliche Güter

Die meisten konsumierten Güter sind private Güter. Kauft ein Konsument ein Auto, so kann er dieses nach seinen eigenen Bedürfnissen selbst nutzen, verleihen, verkaufen oder auch einfach in eine Garage stellen. Vor allem aber können andere Konsumenten von der Nutzung des PKWs ausgeschlossen werden. Nur der Eigentümer kann (zumindest mit legalen Mitteln) entscheiden, wer das Fahrzeug nutzt. Es gilt also Ausschließbarkeit. Ebenso kann das Fahrzeug zur gleichen Zeit von nur einem Fahrer und einer begrenzten Zahl an Mitfahrern genutzt werden. Es gilt also ebenso Rivalität im Konsum. Der Marktmechanismus und ausreichend Wettbewerb sorgen bei privaten Gütern für die Bereitstellung und effiziente Verteilung. Im Optimalfall also dafür, dass alle Konsumenten mit einer Zahlungsbereitschaft größer oder gleich den Produktionskosten das Gut konsumieren können.

¹Weiterführende und ergänzende Literatur zu diesem Kapitel findet sich z.B. bei Pindyck und Rubinfeld (2009), Tirole (1999), Varian und Buchegger (2004), Belleflamme und Peitz (2010), Heinrich (2010, 2001), Beck (2011, 2006), Beyer und Carl (2012), Kiefer (2005), Knieps (2007) oder Siegert (2003).

Anders bei öffentlichen Gütern: Von der Straßenbeleuchtung profitieren beispielsweise viele Bürger. Die Beleuchtung wird darüber hinaus auch nicht schlechter und verbraucht sich nicht, je mehr Anwohner von der Beleuchtung profitieren (Nicht-Rivalität im Konsum). Ebenso kann kein Bürger mit vertretbarem Aufwand von der Nutzung ausgeschlossen werden (Nicht-Ausschließbarkeit). Man könnte kaum allen Bürgern, die nicht zur Finanzierung der Straßenbeleuchtung beitragen, die Augen verbinden oder anderweitig verhindern, dass sie die bereitgestellte Beleuchtung nutzen. Öffentliche Güter verbrauchen sich also nicht, wenn sie von mehreren Konsumenten genutzt werden, noch nimmt ihre Qualität merklich ab (Nicht-Rivalität im Konsum).² Außerdem können potenzielle Nutzer nicht ohne Weiteres oder zumindest nicht mit vertretbarem Aufwand von der Nutzung ausgeschlossen werden (Nicht-Ausschließbarkeit).

Bei nicht-ausschließbaren Gütern ist es ökonomisch und/oder technisch nicht möglich, Konsumenten mit vertretbarem Aufwand vom Konsum auszuschließen. Nicht-Ausschließbarkeit kann daher zu Trittbrettfahrer-Verhalten führen. Konsumenten mit positiver Zahlungsbereitschaft und positivem Nutzen können das Gut auch ohne Bezahlung nutzen. Die private Bereitstellung des Gutes wäre nur dann möglich, wenn genügend Konsumenten dennoch zahlen würden. Wenige zahlende Konsumenten würden dann die nicht zahlenden subventionieren. Jeder Konsument hat aber den Anreiz, sich als Trittbrettfahrer zu verhalten und das Gut umsonst zu konsumieren. Es kommt zum Marktversagen, da ein positiver Preis nicht durchgesetzt werden kann, die Kosten der Produktion damit nicht gedeckt würden und deshalb auch niemand das Produkt anbieten würde, obwohl es grundsätzlich eine Zahlungsbereitschaft größer als die Kosten gäbe.

Liegt Nicht-Rivalität im Konsum vor, so verursacht ein zusätzlicher Konsument keine zusätzlichen Kosten. Die Grenzkosten, also die Kosten einer zusätzlichen Einheit eines Gutes, sind für öffentliche Güter gleich null. Die Straßenlaterne verursacht nicht mehr oder weniger Kosten, wenn eine Person mehr durch den Lichtkegel läuft. Dementsprechend wäre der effiziente Preis der Bereitstellung ebenfalls null. Für einen privaten Anbieter wäre es aber zu diesem Preis nicht profitabel, das Gut anzubieten. Entsteht den Konsumenten aber ein positiver Nutzen aus dem Konsum, wäre die Bereitstellung effizient.

Eine Lösung dieses Problems ist die staatliche Bereitstellung. Die Straßenbeleuchtung und viele andere öffentliche Güter werden deshalb typischerweise von der Stadt oder dem Staat bereitgestellt. Die Finanzierung der gesamten Kosten kann z.B. aus Steuereinnahmen vorgenommen werden.

Sind beide Kriterien (Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit) gegeben, spricht man von einem öffentlichen Gut. Ist nur eines der Kriterien erfüllt spricht man entweder von einem Klubgut einem Allmendegut, oder wenn keines erfüllt ist von einem privaten Gut (siehe Abb. 2.1).

²Tatsächlich ist manchmal ausreichend, dass nur partielle Rivalität vorliegt. Dies ist dann der Fall, wenn erst ab einer bestimmten Anzahl an Nutzern Rivalität auftritt. Straßen sind zum Beispiel partiell rival. Nutzen nur wenige Fahrzeuge eine Straße, herrscht keine Rivalität. Wird sie von zu vielen genutzt, besteht Rivalität, es kommt zum Stau. Allerdings können Verkehrsteilnehmer von der Nutzung mancher Straßen wie Autobahnen ausgeschlossen werden.

	keine Rivalität im Konsum	Rivalität im Konsum
Nicht-Ausschließbarkeit	Öffentliches Gut (z.B. Information)	Allmendegut (z.B. überfüllte Straße)
Ausschließbarkeit	Klubgut (z.B. Bezahl Streaming-Dienste)	Privates Gut (z.B. Apfel)

Abb. 2.1 Nicht-Rivalität und Nicht-Ausschließbarkeit

Können einzelne Konsumenten nicht gezielt und unter vertretbarem Aufwand vom Konsum ausgeschlossen werden, rivalisieren Kunden aber im Konsum, liegt ein Allmendegut vor. Typisches Beispiel (z.B. Dewenter und Haucap 2009) ist eine überfüllte Straße. Zusätzliche Autos verstopfen die Straße noch weiter, jedem Konsumenten entsteht also ein Nachteil, wenn die Straße von weiteren Konsumenten genutzt wird.

Können Konsumenten zwar ausgeschlossen werden, besteht aber keine Rivalität im Konsum, spricht man von einem Klubgut. Bei Paid-Content (Nachrichtenseiten, Pay-TV, Bezahl-Streamingdienste, etc.) herrscht keine Rivalität im Konsum. Verschiedene Konsumenten können gleichzeitig oder auch zeitversetzt einen bestimmten Service nutzen, einen Film schauen oder ein Musikstück anhören. Durch technische Vorrichtungen wie Verschlüsselung oder Bezahlschranken, können Konsumenten, die keine oder eine zu geringe Zahlungsbereitschaft haben, jedoch vom Konsum ausgeschlossen werden.

Ein privates Gut schließlich liegt vor, wenn Rivalität im Konsum herrscht. Wird ein Apfel von einem Konsumenten gegessen, kann er nicht gleichzeitig oder anschließend von einem anderen Konsumenten verzehrt werden. Ebenso können Konsumenten ganz einfach vom Konsum ausgeschlossen werden – man verkauft ihnen den Apfel nicht, wenn sie nicht bereit sind, dafür einen entsprechenden Preis zu bezahlen.

Medienmärkte und öffentliche Güter Der derzeitige Stand der Technik erlaubt in Medienmärkten einen Ausschluss zu vertretbaren Kosten. Fernsehsender können ihr Programm verschlüsseln, nicht zahlungswilligen Konsumenten können ohne die notwendige Entschlüsselungstechnik das Angebot nicht nutzen. In vielen Ländern hat sich das Pay-TV-Konzept auch als Alternative zum Free-TV durchgesetzt. Es ist also nicht nur technisch möglich, sondern kann auch wirtschaftlich sinnvoll sein, Rezipienten vom Konsum auszuschließen. In Deutschland müssen Konsumenten nur für einige Fernsehhalte bezahlen. Um zum Beispiel Fußball-Bundesliga-Spiele privat live verfolgen zu können, ist es notwendig, ein Pay-TV-Abonnement abzuschließen. Aber auch andere Bezahlservices wie Musik- oder Film-Streamingdienste, Online-Spiele oder auch bestimmte Nachrichtenseiten mit Bezahlhalten zeigen, dass der Ausschluss von nicht zahlungswilligen Konsumenten ein erfolgreiches Geschäftsmodell sein kann.

Andere Medienunternehmen wie Zeitungen oder Zeitschriften schließen Konsumenten seit jeher aus. Solange der Inhalt an ein Trägermedium (Zeitung, Magazin, CD, Buch, etc.) gebunden ist, findet dieser Ausschluss automatisch statt. Nur, wenn Inhalte nicht gleichzeitig mit dem Medium verkauft werden, entsteht das Problem der Nicht-Ausschließbarkeit. Aber auch dieses Problem wurde mittlerweile durch technische Entwicklungen behoben. In den Anfangszeiten des Rundfunks wurden die Funksignale einfach ausgesendet, mit geeigneten Empfangsgeräten konnten diese Signale empfangen und die Inhalte konsumiert werden, ein Ausschluss war nicht möglich. Technische Neuerungen brachten aber die Möglichkeit Inhalte zu verschlüsseln und somit den Konsum zu verhindern.

Free-TV, freie Services im Internet und Gratiszeitungen zeigen aber auch, dass auf Medienmärkte privates Angebot auch ohne monetären Preis für die Konsumenten und ohne staatliche Unterstützung möglich ist – in bestimmten Fällen selbst dann, wenn dafür ein Trägermedium an den Konsumenten verteilt werden muss. Die Vielzahl privater Radio- und Fernsehsender und die kostenlosen Angebote im Internet zeigen, dass dies sogar sehr profitabel sein kann. Auch bei vielen Internet-Services zum Beispiel rivalisieren Konsumenten nicht im Konsum, die Grenzkosten der Bereitstellung sind gleich null und auch der Ausschluss ist technisch möglich. Allerdings ist der Grenzertrag, der Ertrag den ein zusätzlicher Konsument einbringt, in diesen Fällen größer null. Medienunternehmen verkaufen gleichzeitig Werbefläche und je mehr Konsumenten sie mit ihren kostenlosen Services anlocken können, desto besser können sie die Aufmerksamkeit der Konsumenten, also der Rezipienten, an die Werbekunden in Form von Werbeflächen verkaufen.

Der Konsument zahlt also einen nicht geldlichen (nicht-monetären) Preis. Er stellt seine Aufmerksamkeit zur Verfügung, die die Medienplattform bündelt und an Werbekunden weiterverkauft. Obwohl also kein direkter Transfer zwischen Zuschauer und Fernsehsender stattfindet, ist der Grenzerlös dennoch positiv – wenn auch vielleicht sehr gering pro individuellem Konsumenten. Die private Bereitstellung des Gutes ist somit möglich, auch zu einem Preis von Null (siehe dazu Kapitel 5 und 6). Es liegt kein Trittbrettfahrerverhalten vor und es besteht, zumindest aus diesem Grund kein Anlass zur staatlichen Bereitstellung. Grund dafür ist, dass hier zwei Produkte, Inhalte und Werbung, miteinander gekoppelt werden. Auch wenn ein Ausschluss am Inholdmarkt nicht möglich oder erwünscht ist, der Konsum von Werbeflächen ist dagegen immer rival und ausschließbar.

Lediglich die Information selbst kann zumindest teilweise als öffentliches Gut verstanden werden. Es ist zwar möglich, Konsumenten von bestimmten Inhalten auszuschließen, es kann jedoch nicht verhindert werden, dass die darin enthaltenen Informationen weiter verbreitet werden. Zeitungsleser können den Inhalt eines Artikels verbreiten, die Zeitung weitergeben oder können den Artikel in ihrem eigenen Blog zitieren. Auch die Information eines Buches oder einer Fernsehshow kann weiterverbreitet werden. Die Urheber der Information sind zwar besonders geschützt, dennoch kann die Verbreitung der Information an sich nicht unterbunden werden.

Im Gegensatz zu Informationen können Medienprodukte zwar jeweils einzelne Eigenschaften öffentlicher Güter aufweisen, jedoch liegen diese typischerweise nie gleichzeitig vor. Medienprodukte stellen daher auch keine öffentlichen Güter dar.

2.2.2 Such-, Vertrauens- und Erfahrungsgüter

Asymmetrisch verteilte oder unvollständige Informationen können dazu führen, dass das Marktsystem nicht effizient funktioniert. Es kommt dann in der Konsequenz zu einer Über- oder auch Unterbereitstellung eines Gutes. Verbraucher verzichten unter Umständen sogar ganz auf den Kauf oder Konsum des Produktes, obwohl sie einen Nutzen daraus ziehen würden. Zu wenige oder asymmetrisch verteilte Informationen können also dazu führen, dass Güter nicht oder in nicht ineffizienter Weise bereitgestellt werden.

Bei asymmetrischen Informationen können qualitativ hochwertige Produkte von minderwertigen Produkten von Markt verdrängt werden (Akerlof 1970). Akerlof zeigt dies am Beispiel des Gebrauchtwagenmarkts, die Erkenntnisse können aber auch auf andere Produkte, wie Versicherungen oder Finanzprodukte übertragen werden. Das Phänomen wird als *adverse Selektion* bezeichnet. Existieren zum Beispiel zwei Arten Gebrauchtwagen, mit hoher Qualität bzw. mit geringer Qualität, und können Käufer die Qualitäten der Fahrzeuge nicht feststellen, dann werden sie nur bereit sein, einen Preis zu zahlen, der dem erwarteten Wert des Fahrzeugs entspricht, das sie erwerben möchten. Dieser wird aber umso weiter unter dem Preis liegen, den der Verkäufer für Fahrzeuge hoher Qualität aufruft, je größer die Wahrscheinlichkeit ist, ein schlechtes Fahrzeug zu erwischen. Der Verkäufer will aber die guten Fahrzeuge nicht unter Wert verkaufen, was wiederum dazu führt, dass zunehmend schlechte Fahrzeuge angeboten werden.³ Die Qualität sinkt stetig, der Markt bricht letztendlich zusammen. Es kommt zum Marktversagen, wenn nicht Käufer oder Verkäufer in der Lage sind, Mechanismen zu finden, um gute Qualitäten zu identifizieren. Diese Mechanismen werden als Screening oder Signaling bezeichnet. Der Käufer kann zum Beispiel die Qualität eines Gutes „screenen“; der Verkäufer ist in der Lage, Qualität zu signalisieren. So können zum Beispiel Garantien vergeben werden, Verkäufer können eine Reputation aufbauen oder es können Gutachter beauftragt werden, die Qualität eines Fahrzeugs zu inspizieren. Eine weitere Möglichkeit ist die Existenz von Informationsmärkten. Eine Zeitschrift etwa, die Produkttests durchführt, kann diese Informationen an den Leser verkaufen.

Auch im Medienbereich können viele Produkte vor dem Kauf nur teilweise oder schlecht bewertet werden: Musik, die Qualität einer Zeitung/eines Zeitungsartikels oder Suchergebnisse einer Suchmaschine können erst nach dem Konsum richtig eingeschätzt werden. Unter Umständen kann bei Suchergebnissen oder auch Zeitungsartikeln oder TV-Berichten die Qualität selbst nach dem Konsum nur teilweise oder gar nicht vollständig beurteilt werden. Dies muss allerdings nicht gleich zu Marktversagen führen. Wie stark die Unsicherheit der Konsumenten bzw. die asymmetrische Verteilung zwischen Konsumenten und Verkäufer tatsächlich ist, kann anhand der Unterscheidung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern vorgenommen werden, wobei die Unsicherheit bei Suchgütern am kleinsten und bei Vertrauensgütern am größten ist.

³Im englischen Originalaufsatz ist von „Lemons“, also Zitronen die Rede. Im Deutschen würde man eher von „Gurken“ reden.

2.2.2.1 Suchgüter

Bei Suchgütern kennt der Konsument die Eigenschaften des Produkts nicht. Der Konsument kann aber vor dem Kauf herausfinden, ob das Produkt die gewünschten Eigenschaften hat. Er muss sich informieren bzw. das Produkt inspizieren. Dadurch entstehen Suchkosten. Vor dem Kauf kann sich ein Konsument z.B. über Farbe, Schnitt oder andere optische Eigenschaften von Kleidungsstücken oder Schuhen informieren. Ihm entstehen dabei Kosten, da er die gewünschten Produkte im Internet suchen oder in einem Geschäft anschauen und vergleichen muss. Produzenten können die Suchkosten verringern, indem sie dem Konsumenten möglichst viele Informationen zugänglich machen bzw. den Konsumenten über die Eigenschaften informieren.

Reine Suchgüter sind im Medienbereich schwer zu finden. Meist kann die Qualität nicht durch reinen Augenschein beurteilt werden. Vielmehr muss die Zeitung, Zeitschrift, CD oder der Blog konsumiert werden, erst dann kann ein Urteil über die Qualität gebildet werden. Die meisten Medienprodukte sind also eher Erfahrungsgüter.

2.2.2.2 Erfahrungsgüter

Bei Erfahrungsgütern kann der Konsument die Qualität bzw. bestimmte Merkmale erst nach dem Kauf beurteilen. Er muss das Produkt also erfahren. Ob Schuhe auch über längere Zeit bequem sind, kann man häufig erst beurteilen, wenn man sie auch länger getragen hat; die Qualität eines Musikstücks kann erst beurteilt werden, wenn man es gehört hat. Auch viele andere Medienprodukte wie Filme, Zeitungsartikel, Qualität des Mobilfunknetzes, der Internetverbindung oder von Computerspielen sind Erfahrungsgüter. Letztendlich können Käufer die Qualität eines Films erst beurteilen, wenn sie ihn bis zum Ende gesehen haben oder das Computerspiel eine bestimmte Zeit gespielt haben.

Anbieter müssen den Konsumenten erst von der Qualität des Gutes überzeugen. Deshalb können solche Produkte oft vor dem Kauf getestet werden. CDs können beispielsweise im Laden angehört werden, durch Streaming wurde es auch möglich Musik zuhause zu testen. Allerdings kann es dann sein, dass Konsumenten auf den Kauf verzichten und sich mit der Probe (Streaming auf *YouTube* mit verminderter Qualität) zufrieden geben. Zeitungen verschenken oft Freixemplare oder bieten Probe-Abos zu besonderen Konditionen an und ermöglichen so Konsumenten die Qualität ihres Produktes kostenlos oder zu niedrigen Kosten zu erfahren. Auch Garantieleistungen (wie z.B. Produkthaftung, Zufriedenheitsgarantie, Geld-Zurück-Garantie etc.) können die Unsicherheit des Konsumenten bezüglich der Qualität mindern und so Kosten des Testens reduzieren.

2.2.2.3 Vertrauensgüter

Die Unsicherheit bezüglich Qualität und Eigenschaften eines Produktes ist bei Vertrauensgütern am höchsten. Selbst nach dem Kauf kann der Konsument die Qualität des Produktes oder der Dienstleistung nicht einwandfrei beurteilen. Der Konsument weiß vielleicht nicht genau, welche Qualität er benötigt, der Verkäufer als Experte in der Regel dagegen schon. Ein Patient kann seine Krankheit nicht so gut einschätzen wie der Arzt. Der Arzt weiß (im Idealfall), welche Behandlung der Patient benötigt. Selbst nach der Behandlung weiß

der Patient aber nicht, ob er die bestmögliche Behandlung bekommen hat. Der Arzt kann ihm eine teurere Behandlung empfohlen haben als notwendig gewesen wäre; oder eine zu schlechte. Es ist auch möglich, dass der Arzt selbst nicht wusste, wie genau die Krankheit zu behandeln ist. Lässt man sein Auto reparieren steht man vor dem gleichen Problem: Der Kfz-Mechaniker kann das Problem besser einschätzen und mehr Teile austauschen als notwendig wären, oder behaupten, er hätte bestimmte Teile ausgetauscht, ohne es wirklich getan zu haben (Hubbard 1998). Taxifahrer können die Unerfahrenheit von Fahrgästen ausnutzen und kostspielige Umwege fahren. Ein stadtfremder Kunde kann dies nicht nachvollziehen oder kontrollieren (Balafoutas, Beck, Kerschbamer und Sutter 2013).

Vertrauensgüter können zu drei Ineffizienzen führen. Erstens *Unterversorgung*: Experten nutzen die Unsicherheit der Konsumenten aus und bieten ihnen schlechtere Qualität an als sie benötigen. Zweitens *Übersversorgung*: Der Experte weiß genau, was der Konsument benötigt, verkauft ihm aber ein teureres Produkt, als notwendig wäre. Und drittens *Überpreisung*: Der Experte berechnet mehr für die Behandlung, da der Konsument die Qualität der erbrachten Leistung nicht einschätzen kann. Konsumenten kaufen dann entweder gar nicht oder werden mit minderwertiger Qualität versorgt (vgl. Dulleck und Kerschbamer 2006).

Diese Ineffizienzen können durch verschiedene Maßnahmen behoben werden. Dazu können in bestimmten Fällen auch staatliche Maßnahmen sinnvoll sein. Beispielsweise können *Haftungsregelungen* eingeführt werden, die sicherstellen, dass Experten ein bestimmtes Mindestniveau anbieten. Ist die Behandlung *nachprüfbar*, werden dem Experten Anreize genommen, die Unwissenheit des Konsumenten auszunutzen. Beispielsweise können sich Autobesitzer die ausgetauschten Teile nach einer Reparatur in den Kofferraum legen lassen (Dulleck, Kerschbamer und Sutter 2011). Dies vermindert den Anreiz und die Möglichkeiten des Mechanikers mehr oder falsche Reparaturen abzurechnen.

Anbieter von Vertrauensgütern können sich durch wiederholt gute Leistung und zufriedene Kunden einen guten Ruf aufbauen. Konsumenten können dann einen vertrauenswürdigen Anbieter wählen. Der Anbieter muss allerdings darauf achten, die richtigen Signale auszusenden, die ihn klar von schlechten Anbietern unterscheiden (Dulleck, Johnston, Kerschbamer und Sutter 2012). Hier kann das Internet als Medium helfen: Konsumenten können auf Vergleichsportalen Erfahrungen anderen Konsumenten mit dem Arzt, der Kfz-Werkstatt oder auch Friseur abrufen und vergleichen.

Schließlich kann *ausreichend Wettbewerb* zwischen den Anbietern dazu führen, dass schlechte Anbieter aus dem Markt gedrängt werden. Genügend starker Wettbewerb sorgt dafür, dass sich die Unternehmen gegenseitig überwachen und Anbieter minderwertiger Qualität enttarnt werden.

Einige Medienprodukte weisen Eigenschaften von Vertrauensgütern auf. Die Qualität einer Zeitung oder einer Berichterstattung kann nicht unmittelbar nachvollzogen werden. Wer ein guter Journalist oder was eine gute Zeitung ist, ist a priori schwer herauszufinden. Zeitungen und Blogs brauchen deshalb oft lange sich eine Reputation aufzubauen. Die Konkurrenz unter den Zeitungen und die leichtere Vergleichbarkeit durch Internetangebote von Zeitungen können helfen, schlechte Angebote schnell zu enttarnen. Bei Suchergebnissen ist es dagegen schwieriger. Konsumenten können nicht unmittelbar beurteilen, ob die

Suchergebnisse die bestmöglichen für ihre Suchanfrage sind. Auch wenn sie auf eine Seite geleitet werden, die ihr Problem löst, wissen sie nicht, ob es nicht auch bessere Seiten oder Services gegeben hätte. Oder, ob die Betreiber der Suchmaschine eigene Services bevorzugen, obwohl andere Angebote vielleicht die gleiche oder sogar bessere Qualität hätten. Aus Konsumentensicht ist dies aber nicht abschließend zu beurteilen.

2.3 Kosten

2.3.1 Kostenarten

Aus ökonomischer Sicht können verschiedene Kostenarten unterschieden werden. Neben betriebswirtschaftlichen Kosten (fixe und variable Kosten), werden auch Opportunitäts-, Grenzkosten oder versunkene Kosten betrachtet.

2.3.1.1 Variable, Fix- und Grenzkosten

Bei der Produktion von Gütern und Dienstleistungen kann zwischen *fixen* und *variablen Kosten* unterschieden werden. Fixkosten entstehen unabhängig von der produzierten Menge, eine Änderung des Produktionsniveaus ändert das Fixkostenniveau nicht. Selbst wenn die Produktion kurzfristig eingestellt wird, fallen diese Kosten weiterhin an. Die Kosten für die Verwaltung, Buchhaltung, Controlling, oder Unternehmensführung aber auch für Mieten und Pachten, Gehälter und Abschreibungen ändern sich nicht kurzfristig mit dem Produktionsniveau.

Eine Variation der Fixkosten sind die sogenannten *sprungfixen Kosten*. Diese sind abhängig von der Kapazität und steigen mit deren Ausweitung. Sollen also z.B. weitere 10.000 Stück eines Gutes produziert werden und muss dazu eine neue Maschine angeschafft werden, dann fallen sprungfixe Kosten an. Eine Variation der sprungfixen Kosten, sind die sogenannten *Inkrementalkosten*. Diese fallen ausschließlich für ein bestimmtes Inkrement an und sind diesem eindeutig zuzuordnen. So lassen sich die zusätzlichen Kosten bestimmen, die für den Betrieb einer Online-Redaktion einer Zeitung anfallen oder für das Teilnehmeranschlussnetz eines Telekommunikationsunternehmens.

Variable Kosten entstehen dagegen nur dann, wenn das Unternehmen tatsächlich produziert. Sie sind beispielsweise die Materialstückkosten oder die eines produzierten Gutes direkt zurechenbaren Arbeitskosten. *Grenzkosten* sind die Kosten, die für eine zusätzlich produzierte Einheit entstehen. Sie zeigen, um wie viel die Kosten eines Unternehmens ansteigen, wenn eine Einheit mehr produziert wird. Anders ausgedrückt sind sie die erste Ableitung der Kosten eines Unternehmens bezüglich der produzierten Menge.

Mit *Durchschnittskosten* bezeichnet man entweder die variablen Kosten pro Einheit (variable Durchschnittskosten) oder aber die Gesamtkosten pro produzierter Einheit (gesamte Durchschnittskosten). Diese zeigen, welche Kosten pro produziertem Stück oder verkaufter Dienstleistung anfallen. Der Verlauf der Durchschnittskosten hängt stark von

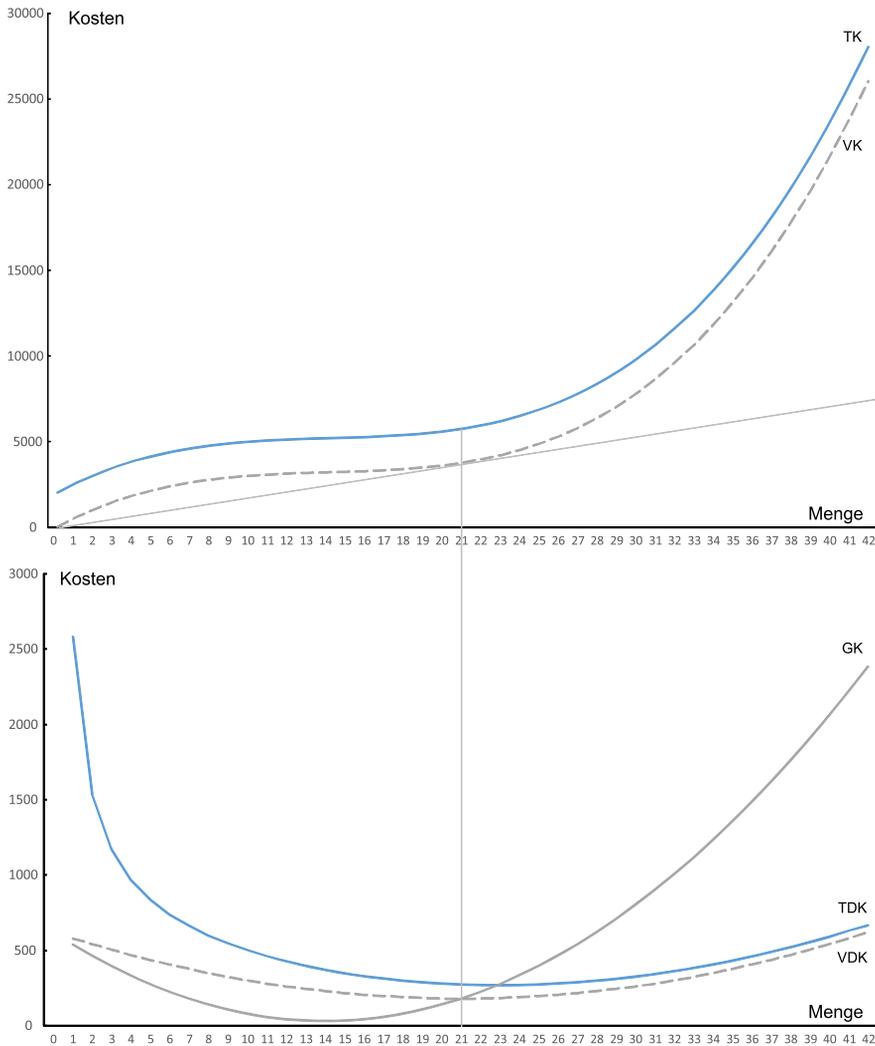


Abb. 2.2 Kostenkurven

der Zusammensetzung und Art der Kosten ab. Existiert zum Beispiel ein hoher Fixkostenanteil, so liegen eher fallende Durchschnittskosten vor. Ist der Fixkostenblock gering, hängt der Verlauf der Durchschnittskosten davon ab, ob die variablen Kosten mit der Ausbringungsmenge steigen, fallen oder konstant bleiben.

Abbildung 2.2 zeigt in der oberen Hälfte den Verlauf der Gesamtkosten (TK), sowie der variablen Kosten (VK). Im unteren Teil sind die Grenzkosten (GK), gesamten Durchschnittskosten (TDK) und die Durchschnittskosten ohne Fixkosten (VDK) dargestellt. Der Schnittpunkt der Grenzkosten mit den gesamten Durchschnittskosten bzw. variablen Durchschnittskosten zeigt jeweils das Minimum der Durchschnittskostenkurve an.

Der Anteil und auch die Höhe der fixen, variablen und Grenzkosten ist bei Medienunternehmen ganz unterschiedlich. Bei Zeitungen fallen z.B. variable Kosten in Form von Kosten für den Druck einer Zeitung an (Papier und Druckerschwärze) und weitere variablen Kosten für die Erstellung einer Anzeige an. Es sind also unterschiedliche variable Kosten auf den beiden Märkten vorhanden. Am Lesermarkt variieren sie mit der Auflage bzw. den Lesern. Die Grenzkosten, also die Kosten pro zusätzlichem Leser sind daher positiv, da eine weitere Zeitung gedruckt und distributiert werden muss. Auf dem Anzeigenmarkt variieren die Kosten mit der Zahl der Anzeigen bzw. Anzeigenkunden. Auch hier fallen positive variable und Grenzkosten an. Fixkosten könnten durch das Betreiben der Druckerei, einer Redaktion, das Marketing etc. entstehen.

Bei Rundfunkunternehmen sind die Kosten dagegen anders verteilt. Hier werden die Kosten am Rezipientenmarkt vor allem durch einen hohen Fixkostenblock getrieben. Die technischen Einrichtungen als auch die Redaktion fallen als Fixkosten an. Variable Kosten existieren zwar im Hinblick auf die Anzahl der produzierten Beiträge, jedoch variieren diese nicht mit der Zahl an Rezipienten. Die Grenzkosten am Rezipientenmarkt sind daher null – ein weiterer Zuhörer oder Zuschauer führt zu keinen höheren Kosten. Es können lediglich sprungfixe Kosten anfallen, wenn z.B. das Sendegebiet erweitert wird. Am Werbemarkt fallen dagegen sowohl variable als auch Grenzkosten an, da mit jedem zusätzlichen Werbekunden auch weitere Kosten entstehen.

Bei Internetplattformen hängt die Verteilung der Kosten sehr stark davon ab, welche Dienstleistungen angeboten werden. Handelt es sich zum Beispiel um eine Nachrichtenseite, sind die Kosten pro zusätzlichem Leser, die Grenzkosten am Rezipientenmarkt, null. Am Werbemarkt fallen jedoch Kosten für die Erstellung von z.B. Werbebanner an. Fixkosten sind ebenso vorhanden. Wird eine eigene Redaktion beschäftigt, fallen diese entsprechend höher aus. Suchmaschinen haben dagegen durch den Betrieb der Server und andere technischer Einrichtungen einen extrem hohen Fixkostenblock. Handelsplattformen betreiben Lager und müssen Kosten für die Distribution aufwenden. Je nach Geschäftsmodell variieren variable, Grenz- und Fixkosten also sehr stark.

2.3.1.2 Opportunitäts- und versunkene Kosten

Opportunitätskosten sind keine tatsächlichen Kosten. Sie entstehen aber, da die Ressourcen des Unternehmens nur für einer bestimmten Verwendung zukommen und damit für andere Investitionen bzw. Ausgaben nicht zur Verfügung stehen. Besitzt ein Medienunternehmen zum Beispiel ein Bürogebäude, so kann es das Gebäude entweder selber nutzen oder vermieten. Entschließt es sich die Bürogebäude zu nutzen, entstehen Opportunitätskosten in Höhe der entgangenen Mieteinnahmen. Mit den eingesetzten Ressourcen könnten also ebenso Einnahmen erzielt werden (Pindyck und Rubinfeld 2009). Eine Zeitung kann einen Artikel frei über das Internet verbreiten und damit viele Leser erreichen oder ihn digital oder in einer Zeitung verkaufen. Die Kosten der Erstellung des Artikels sind zunächst gleich hoch, egal, ob er frei zugänglich ist oder nur über den Kauf der Zeitung lesbar ist. Entscheidet sich die Zeitung für die kostenlose Variante, entstehen Opportunitätskosten in Höhe der anteiligen Verkaufs- und Werbeerlöse, die durch den Verkauf des

Einzelartikels oder in der gedruckten Ausgabe erzielt worden wären. Ist der Artikel dagegen nicht frei zugänglich wird er unter Umständen weniger oft gelesen, wodurch die Zeitung weniger Aufmerksamkeit bekommt, was sich negativ auf Werbeeinnahmen und Reputation auswirken könnte – die Opportunitätskosten sind in diesem Fall die entgangene Aufmerksamkeit durch die kostenlose Bereitstellung.

Versunkene Kosten, auch *irreversible Kosten* oder *Sunk Costs* genannt, sind Ausgaben, die bereits getätigt wurden und nicht mehr rückgängig gemacht werden können. Es handelt sich um Kosten, die für eine Verwendung spezifisch sind. Wird die Produktion oder die Unternehmung eingestellt, können diese nicht mehr umgekehrt werden. Wird ein Unternehmen insolvent, können Visitenkarten mit dem Unternehmenslogo beispielsweise nicht für ein nachfolgendes Unternehmen verwendet werden. Ebenso sind Marketingausgaben für den Markteintritt oder ein bestimmtes Produkt nicht mehr reversibel. Man unterscheidet generell nach Art der Irreversibilität in Industrie-, Markt- und Transaktionsirreversibilitäten, diese legen den Grad der Spezifität der Investitionen fest. So fallen Markt- bzw. Industrieirreversibilitäten dann an, wenn Investitionen nur in einem bestimmten Markt oder einer bestimmten Industrie reversibel sind. Wird jedoch die Live-Tour eines Musikers abgesagt, sind die Kosten für Marketingausgaben komplett versunkene Kosten. Da versunkene Kosten nicht rückgängig gemacht werden können, sollten sie zukünftige Entscheidungen nicht beeinflussen.

Opportunitätskosten sind keine tatsächlichen Kosten, beeinflussen aber die Entscheidung eines Unternehmens. Versunkene Kosten dagegen sind tatsächlich angefallen dürfen aber bei zukünftigen Entscheidungen nicht mehr berücksichtigt werden.

2.3.2 Kostenstrukturen

Die Kosten eines Unternehmens hängen nicht nur von der Produktion eines Produkts oder einer Dienstleistung selbst ab, sondern auch noch von Faktoren wie der Ausbringungsmenge, der Größe des Unternehmens, Erfahrung oder Verbundenheiten mit anderen Produkten. Dadurch kann ein großes Unternehmen unter Umständen die gleichen Mengen günstiger produzieren als viele kleine Unternehmen in der Summe.

Für viele Medienunternehmen sind vor allem die *First-Copy-Costs* relevant. Die Produktion der ersten Einheit ist sehr teuer, alle weiteren Einheiten können dann sehr günstig oder vielleicht sogar kostenlos hergestellt bzw. vervielfältigt werden. Das Erstellen einer Zeitung oder die Produktion einer Reportage ist sehr aufwendig und erfordert Personalaufwand und andere Ressourcen (Reisen, Spesen, etc.). Ist die Zeitung aber einmal erstellt, kann sie beliebig oft gedruckt werden. Die Kosten sind nur die anteiligen Produktionskosten, je öfter sie aber verbreitet wird, desto stärker verteilen sich die ursprünglichen Produktionskosten auf die einzelnen Zeitungsexemplare. Noch günstiger können Artikel im Internet vervielfältigt werden, dort fallen für einen zusätzlichen Konsumenten keine weiteren Kosten an – gegeben, die Zeitung hat bereits eine Internet-Seite. Gleiches gilt für Musik, die zuerst geschrieben, komponiert und produziert werden muss, dann aber günstig

über CDs oder MP3 vertrieben werden kann. Ebenso Filme, Computerspiele oder sonstige Software.

Je öfter ein solches Produkt vertrieben wird, desto geringer sind die Durchschnittskosten. Man spricht von fallenden Durchschnittskosten oder auch von einer Kostendegression. Unternehmen mit großer Ausbringungsmenge haben bei stark fallenden Durchschnittskosten deutliche Kostenvorteile gegenüber Unternehmen, die nur einen geringen Output realisieren.

Darüber hinaus können weitere Effekte vorliegen, die auf die Kostenstruktur eines Unternehmens wirken: Economies of Scale (Skaleneffekt), Economies of Scope (Verbundeffekt) und Economies of Experience (Erfahrungseffekte).

2.3.3 Economies of Scale

Economies of Scale oder Skaleneffekte liegen vor, wenn die durchschnittlichen Kosten mit zunehmender Größe des Unternehmens abnehmen. Erhöht ein Unternehmen die Produktion um 50 %, steigen die Kosten aber nur um 30 %, liegen Skalenerträge vor. Ein großes Unternehmen kann die gleiche Produktionsmenge günstiger herstellen als viele kleine. Produktionsfaktoren können z.B. in größeren Mengen günstiger eingekauft werden kann, Maschinen besser ausgelastet werden oder Arbeitskräfte können spezialisierter arbeiten.

Industrien mit Größenvorteilen sind oft hoch konzentriert. Wenige große Unternehmen produzieren effizienter als viele kleine. Auch gesamtgesellschaftlich ist es dann besser, wenn wenige Unternehmen die Nachfrage bedienen.⁴

Medienunternehmen arbeiten effizienter, wenn ihre Produkte (Artikel, Musik bzw. Inhalt) an möglichst viele Abnehmer verteilt werden können. Die *First-Copy-Cost* verteilt sich so auf viele einzelne Abnehmer, die Stückkosten pro Konsumenten sinken mit zunehmender Größe. Auch Druckmaschinen in Zeitungen können effizienter genutzt werden oder Tonstudios besser ausgelastet werden.

2.3.4 Economies of Scope

Economies of Scope oder Verbundvorteile ergeben sich aus der gemeinsamer Produktion oder dem gemeinsamen Vertrieb verschiedener Produkte. Liegen Verbundvorteile vor, kann ein Unternehmen zwei Produkte zu geringeren Kosten herstellen als zwei einzelne Unternehmen. Verbundvorteile können völlig unabhängig von Größenvorteilen entstehen. Beispielsweise können bestimmte Maschinen für die Produktion beider Produkte verwendet werden, wodurch die Fixkosten nur einmal anfallen; ein bereits aufgebauter Vertriebskanal auch für das andere Produkt verwendet werden oder die Verwaltungskosten entstehen nur einmal.

⁴Dies kann allerdings zu Wohlfahrtsverlusten aufgrund von Marktmacht führen, also einem Effizienzverlust. In diesem Fall muss zwischen produktiven Effizienzgewinnen durch Skaleneffekte und allokativen Effizienzverlusten durch Marktmacht abgewogen werden.

Zeitungen können ihre Artikel sowohl in der Zeitung als auch online vermarkten. Verlage vertreiben oft mehrere Zeitungen und Zeitschriften gemeinsam und nutzen dafür einen gemeinsamen Vertriebsweg (Zeitungsaussträger). Plattenlabels vermarkten mehrere Künstler gemeinsam. Auch viele Radio- und Fernsehstationen sind in größeren Konzernen vereint und nutzen gemeinsam die gleichen Sende- und Produktionsanlagen.

2.3.5 Economies of Experience

Economies of Experience treten auf, wenn die Grenz- und Durchschnittskosten aufgrund der Erfahrung des Unternehmens sinken. Das Unternehmen lernt das Produkt effizienter zu produzieren, man spricht auch von der Lern- oder Erfahrungskurve. Die Kosten sinken nicht mit der Ausbringungsmenge, sondern mit der gesamten Anzahl der bisher produzierten Einheiten bzw. der kumulierten Produktionsmenge. Das Unternehmen, bzw. dessen Mitarbeiter werden besser im Produktionsprozess; Arbeitskräfte werden zunehmend geschickter in der Fertigung, je öfter sie das gleiche Produkt herstellen oder Prozesse werden im Lauf der Zeit optimiert. Auch Führungskräfte können Abläufe zunehmend besser koordinieren oder die Zusammenarbeit mit Partnerunternehmen oder Zulieferern effektiver gestalten. Mit steigender gesamter Produktionsmenge können die Kosten eines Unternehmens sinken, wenn das Unternehmen *lernt* effizienter zu arbeiten.

Grundsätzlich spielen Lernkosteneffekte insbesondere in traditionellen Medienmärkten keine wesentliche Rolle. Verlage können zwar im Laufe der Zeit die technische Produktion der Zeitung verbessern, jedoch ist dies typischerweise Folge von Innovationsprozessen beim Druck etc. In neuen Märkten können jedoch *Economics of Experience* zum Tragen kommen. So lernt eine Suchmaschine mit der absoluten Zahl an Suchanfragen und kann damit das Ergebnis stetig verbessern. Diesen Vorteil müssen Newcomer erst aufholen, wenn sie die gleiche Qualität anbieten wollen. Markteintritte von jungen, dynamischen Plattformen zeigen aber auch, dass auch ohne Erfahrung, aber durch neue Technologien sehr große Erfolge erzielt werden können.

2.4 Netzeffekte

In Märkten mit Netzeffekten (auch Netzwerkeffekte genannt) hängt der Nutzen eines Konsumenten direkt oder indirekt vom Verhalten anderer Konsumenten ab. In Märkten ohne Netzeffekte hängt der Nutzen eines Konsumenten dagegen lediglich von seinen eigenen Präferenzen sowie den Eigenschaften und dem Preis des Gutes ab.⁵ Liegen Netzeffekte vor, wird der Nutzen eines Konsumenten durch die Größe eines „Netzwerks“ bestimmt. Dies kann bei direkten Netzeffekten das Netzwerk der Nutzer des gleichen Produkts sein oder aber, wenn indirekte Netzeffekte vorliegen, die Größe eines anderen Netzwerks.

⁵Andere Konsumenten beeinflussen den Nutzen eines Konsumenten nur indirekt über den Preis, da sich eine höhere oder niedrigere Nachfrage bzw. die Preiselastizität auf das Preissetzungsverhalten der Unternehmen auswirkt.

2.4.1 Direkte Netzeffekte

Bei direkten Netzeffekten wird der Nutzen eines Konsumenten von der Anzahl der gesamten Nutzer beeinflusst. Profitieren Konsumenten davon, dass andere Konsumenten ebenfalls das gleiche Produkte verwenden, spricht man von positiven direkten Netzeffekten; sinkt der Nutzen mit der Anzahl der Konsumenten, die das gleiche Produkt benutzen, liegt ein negativer direkter Netzeffekt vor.

Neben den Produkteigenschaften und dem Preis ist es für den Konsumenten dann auch entscheidend, wie viele andere Konsumenten sich für das gleiche Produkt entscheiden. Die Kaufentscheidung des Konsumenten hängt zum einen davon ab, wie viele Konsumenten sich bereits für das Produkt entschieden haben und zum anderen von seinen Erwartungen, wie viele Konsumenten sich noch zum Kauf entscheiden werden.

Ein soziales Netzwerk beispielsweise stiftet einem einzigen Konsumenten praktisch keinen Nutzen. Je mehr Leute (aus seinem Umfeld) aber beitreten, desto wertvoller wird das Netzwerk für den Konsumenten. Das Netzwerkunternehmen, bzw. die Plattform, muss also versuchen möglichst viele neue Konsumenten dazu zu bewegen beizutreten. Ist das Netzwerk, die Kundenbasis, genügend groß, zieht das Netzwerk selbst immer neue Konsumenten an. Gerade bei sozialen Netzen und anderen virtuellen Netzwerken ist eine Verbreitung damit sehr schnell möglich.

Schwieriger ist es dagegen bei physischen Produkten. Häufig müssen zunächst Geräte angeschafft werden, d.h. Konsumenten müssen sich für ein Netzwerk entscheiden und binden sich dann durch den Kauf an das Netzwerk. Videosysteme wie *VHS* und *Betamax*, sowie *Blue-Ray* und *HD-DVD* zeigen dies.⁶ Zur Nutzung des Systems ist jeweils ein Gerät notwendig, das entweder das eine oder das andere Format abspielen kann. Der erwartete Nutzen der potentiellen Käufer muss den Anschaffungswert übersteigen.

Für das Netzwerkunternehmen bedeutet dies, dass es zunächst ein Netzwerk aufbauen muss. Es muss genügend Konsumenten von seinem Produkt überzeugen, um so ausreichend große Netzeffekte zu ermöglichen. Erst, wenn die *kritische Masse* erreicht ist, steigt die Nutzerzahl (exponentiell) an. Das Produkt kann sich durchsetzen. Gibt es nur zwei oder drei Nutzer von Telefonanschlüssen, ist der Nutzen relativ gering. Je mehr Nutzer die Telefongesellschaft aber von einem Anschluss überzeugen kann, desto wertvoller wird der Anschluss für jeden einzelnen Konsumenten. Ist die Kundenbasis groß genug, wird es für Konsumenten ohne Anschluss zunehmend interessanter sich für einen solchen zu entscheiden.

Das Netzwerkunternehmen steht somit eher vor einem intertemporalen Problem. Um in der Anfangsphase möglichst viele Konsumenten anzulocken, kann das Unternehmen verschiedene Strategien verfolgen. Die notwendigen Geräte können beispielsweise vergünstigt angeboten oder sogar verschenkt werden. Telefonendgeräte können subventioniert oder kostenlos zu einem Telefonanschluss dazugegeben werden. Oft wählen Unternehmen auch eine dynamische Preisstruktur: Zuerst wird der Preis gering gehalten. Erst

⁶In beiden Fällen liegen direkte Netzeffekte vor: Je mehr Leute das gleiche System benutzen, desto mehr Austauschmöglichkeiten existieren.

später, wenn mehr und mehr Konsumenten das Produkt nutzen, wird der Preis angehoben. Am Anfang entscheiden sich nur Konsumenten mit sehr hoher Zahlungsbereitschaft für das Produkt. Ob sich das Produkt aber durchsetzen kann, hängt davon ab, wie viele weitere Konsumenten sich dafür entscheiden. Besonders in der Anfangsphase ist es deshalb für Unternehmen wichtig, weitere Konsumenten vom Kauf zu überzeugen. Ein niedriger Preis oder Beigaben erhöhen die Konsumentenrente der ersten Nutzer und schaffen so eine Kundenbasis. Das Unternehmen subventioniert die ersten Käufer, um so ein Netzwerk aufzubauen. Später kann die höhere Zahlungsbereitschaft aufgrund der höheren Netzeffekte, dann durch höhere Preise abgeschöpft werden.

Haben sich Konsumenten für ein Netzwerk entschieden und ist die kritische Masse erreicht, kann es zum *Lock-in* kommen. Durch die notwendige Investition (z.B. Anschaffung der Hardware) binden sich Konsumenten an einen Anbieter. Der Wechsel zu einem anderen Anbieter ist dann mit Kosten verbunden und die Konsumenten sind weniger bereit den Anbieter zu wechseln.

Netzeffekte können somit zu *Wechselkosten* (*switching costs*) führen. Konsumenten, die sich für einen Anbieter entschieden haben, können nicht kostenlos zu einem anderen Anbieter oder zu einem anderen Produkt wechseln. Entscheidet sich ein Konsument z.B. für die *Xbox* muss er Konsole und Spiele anschaffen. Bei einem Wechsel zur *Playstation* müsste er nochmals Konsole und Spiele kaufen. Die zuvor gekauften *Xbox*-Spiele können nicht auch auf der neuen Konsole verwendet werden. Die ursprünglichen Ausgaben für Gerät und Spiele können bei einem Wechseln nicht oder nur zum Teil rückgängig gemacht werden.

Wechselkosten treten nicht nur in Form von Anfangsinvestitionen auf. Ein Wechsel kann auch dann erschwert oder verhindert werden, wenn z.B. vertragliche Bindungen vorliegen, komplizierte Produkte erlernt werden müssen oder auch Suchkosten entstehen, wie folgenden Beispiele erläutern:

- Bei *langfristigen Verträgen* z.B. im Mobilfunk kann der Anbieter nur zu hohen Kosten frühzeitig gewechselt werden.
- Bei manchen Produkten muss die Anwendung erst *erlernt* werden. Das ist besonders bei neuen, technisch komplizierten Produkten oder bei Software der Fall. Betriebssysteme, die QWERTY-Tastatur oder Software-Pakete (*Office*, Statistikprogrammpakete etc.) sind Beispiele dafür. Gleiches gilt auch für Steuersysteme von *Playstation*, *Xbox* oder *Nintendo*. Bei jeder Konsole unterscheidet sich auch die Bedienung.
- *Wechselkosten* können auch aus Loyalität zu einem Anbieter oder durch einen Gewöhnungseffekt entstehen. Die Strategie der Firma *Apple* ist auf beides ausgerichtet: Zum einen unterscheidet sich die Bedienung von anderen Produkten (Lern- und Gewöhnungseffekt); zum anderen kann bei *Apple*-Kunden häufig eine hohe Loyalität gegenüber des Unternehmens beobachtet werden.
- Bei der Anschaffung eines neuen Produktes fallen *Suchkosten* an. Der Wechsel zu einem anderen Anbieter oder zu einem anderen Produkt erfordert eine Investition, um sich über das Angebot zu informieren. Diese Kosten treten jedoch unabhängig von Netzeffekten auf.

Eine weitere Eigenschaft, die Einfluss auf den Nutzen von Netzwerk­gütern nimmt, ist die sogenannte Kompatibilität. Diese liegt vor, wenn Produkte oder auch Netzwerke miteinander verwendet werden können. Konsumenten kompatibler Produkte oder Netzwerk profitieren dann voneinander. Für den Nutzen der Konsumenten ist es nicht mehr relevant, wie viele andere Konsumenten das Produkt eines bestimmten Herstellers nutzen, sondern vielmehr wie viele Nutzer ein Produkt (von allen Herstellern insgesamt) nutzen.

Kompatibilität spielt aus zwei Gründen eine wichtige Rolle: Erstens, sinken dadurch *Wechselkosten*. Zweitens, können die Netzeffekte trotz mehrerer Anbieter voll ausgenutzt werden. Der Datenaustausch zwischen verschiedenen Software-Programmen ist nur dann möglich, wenn diese kompatibel sind. Hängt der Nutzen eines Konsumenten von der Anzahl der anderen Konsumenten ab, die das gleiche Produkt verwenden, dann steigt der Nutzen mit der Größe des Netzwerks. Wird ein Produkt aber von verschiedenen Anbietern angeboten und sind die Produkte untereinander nicht kompatibel, gibt es mehrere (inkompatible) Teilnetzwerke. Der Nutzen jedes Konsumenten steigt aber mit der Größe des Netzwerks, das bei Kompatibilität demnach größer ist. Sind zum Beispiel Textdateien unabhängig vom verwendeten Betriebssystem austauschbar, so steigt der Nutzen der Nutzer der entsprechenden Software mit der Anzahl der Nutzer aller kompatiblen Systeme.

Allerdings profitieren Konsumenten nicht immer von Kompatibilität. Sind die Produkte inkompatibel, müssen die Unternehmen um Konsumenten kämpfen. Sobald ein Konsument sich für ein Netzwerk entschieden hat, ist er für das andere Unternehmen nicht bzw. nur noch schwer mehr zu erreichen. Die konkurrierenden Unternehmen müssen deshalb ihre Preise senken, um mehr Konsumenten zu gewinnen. Der Preiswettbewerb zwischen den Unternehmen nimmt zu. Kompatibilität dagegen schwächt den Preiswettbewerb ab. Konsumenten profitieren zwar von einem größeren Netzwerk, müssen dafür aber höhere Preise bezahlen.

Märkte mit Netzeffekten sind oftmals hoch *konzentriert*. Starke Vorteile aus den Netzeffekten und eine geringe Kompatibilität führen nicht selten dazu, dass nur wenige Anbieter der Netzwerk­güter vorhanden sind. Im Gegensatz zu Märkten ohne Netzeffekte, kann das aber eine wohlfahrtsoptimale Situation sein. Existiert anstelle vieler inkompatibler kleiner Netze nur ein großes kompatibles Netzwerk, ist der Nutzen aus dem Netzeffekt am stärksten. Es liegen zwei entgegengesetzte Effekte vor: Konsumenten profitieren von mehr Wettbewerb durch niedrigere Preise, dadurch können die Netzeffekte aber möglicherweise weniger stark ausgenutzt werden. Welche Marktstruktur für Konsumenten vorteilhaft ist, hängt von der relativen Stärke dieser beiden Effekte ab.

In Märkten mit Netzeffekten, kommt es daher häufig zum Wettbewerb *um* den Markt. Anfänglich konkurrieren mehrere Unternehmen um Konsumenten, am Ende kann sich aber nur ein Unternehmen am Markt behaupten. Der Format-Krieg der konkurrierenden Videorekorder-Systeme *VHS* und *Betamax* zeigt das anschaulich: Obwohl die Systeme technisch ähnlich waren, konnte sich am Ende *VHS* alleine durchsetzen. Gleiches bei *Blue-ray* und *HD-DVD*, auch hier konnte sich nur ein System durchsetzen. Man spricht deshalb auch von *Winner-takes-it-all-Märkten*. Auch bei sozialen Netzwerken ist unklar, ob sich eine Plattform oder mehrere durchsetzen werden. Allerdings können Konsumenten hier leicht zwischen verschiedenen sozialen Netzwerken wechseln und auch mehrere

gleichzeitig benutzen. Kosten entstehen nur durch die zusätzliche Zeit, die man investieren muss, um alle Netzwerke nutzen zu können.

Standards, also Vereinheitlichungen von z.B. Produkten oder Prozessen sichern Kompatibilität und können so das Problem abschwächen oder sogar beheben. Sie ermöglichen so den Austausch zwischen den Mitgliedern verschiedener Netzwerke und auch mehr Wettbewerb auf dem Markt. Standards können entweder von den beteiligten Firmen selbst festgelegt werden oder von außen auferlegt werden (durch Gesetze oder Regulierung). Damit könnten Wechselkosten gesenkt und der Wettbewerb zwischen den Systemen gefördert werden. Gleichzeitig können die Netzeffekte bestmöglich ausgenutzt werden. Für Netzwerkunternehmen können Standards mehrere Effekte haben: Einerseits führt die Kompatibilität zu einer Abschwächung des Preiswettbewerbs. Andererseits steigt auch der Nutzen der Konsumenten, was sich durch höhere Preise wiederum positiv auf den Gewinn auswirken kann.

Netzeffekte können außerdem zu *Markteintrittsbarriere* führen, wenn es z.B. hohe Wechselkosten zwischen den Anbietern gibt oder die verschiedenen Netzwerke nicht kompatibel sind. Neue Anbieter müssen entweder die kritische Masse mit den Konsumenten erreichen, die bisher noch nicht gekauft haben, oder sie müssen Konsumenten von etablierten Anbietern abwerben. Ersteres ist deshalb schwierig, weil Kunden mit hoher Zahlungsbereitschaft für das Produkt auch als erstes das Angebot der anderen Anbieter wahrnehmen. Auch zweitens, das Abwerben von Kunden, wird durch Netzeffekte und Wechselkosten erschwert. Der Nutzen durch den Netzwerkwechsel müsste den Konsumenten einen mindestens genauso großen Nutzen wie im bisherigen Netzwerk bieten und noch dazu die Anfangsinvestitionen kompensieren. Der Markteintritt wird dadurch sehr viel teurer.

Bei *direkten Netzeffekten* hängt der Nutzen eines Konsumenten von der Anzahl der anderen Konsumenten ab, die sich ebenfalls für das gleiche Produkt entscheiden. Der Nutzen des Konsumenten ergibt sich aus den Eigenschaften des Produkts, dem Preis und aus der Größe des Netzwerks.

Wichtige Konzepte und Begriffe im Zusammenhang mit direkten Netzeffekten siehe Tab. 2.1.

2.4.2 Indirekte Netzeffekte

Bei indirekten Netzeffekten hängt der Nutzen einer Konsumentengruppen bzw. eines Netzwerks von der Größe eines anderen Netzwerks ab. Steigt zum Beispiel das Netzwerk der Nutzer eines bestimmten Computersystems (etwa PC oder Apple-Computer), so steigt damit auch die Zahl der zur Verfügung stehenden Hard- und Software, die mit diesem System kompatibel ist. Der Nutzen der jeweiligen Nutzer des Systems steigt also indirekt mit der Größe des Netzwerks über die Anzahl der vorhandenen Programme oder Hardware-Komponenten bzw. deren Programmierer.

Eine spezielle Form liegt vor, wenn die Netzwerke über indirekte Netzeffekte miteinander verbunden sind und eine Plattform diese koordiniert: Eine Single-Bar verbindet beispielsweise zwei Netzwerke, das der Single-Männer mit dem der Single-Frauen. Der Nut-

Tab. 2.1 Begriffe im Zusammenhang mit direkten Netzeffekten

Kritische Masse	Netzwerkunternehmen müssen eine Mindestanzahl an Kunden erreichen.
Lock-in	Haben sich Konsumenten für ein Netzwerk entschieden, sind sie mehr oder weniger stark daran gebunden. Das Netzwerkunternehmen kann das nutzen/ausnutzen.
Wechselkosten/switching costs	Der Wechsel zwischen Netzwerken ist nicht kostenlos. Konsumenten verlieren ihre Anfangsinvestitionen, müssen sich an das neue Netzwerk gewöhnen oder sich einlernen.
Kompatibilität	Können sich Mitglieder verschiedener Netzwerke untereinander austauschen, steigt der Nutzen jedes Konsumenten mit der Größe des eigenen Netzwerkes und mit allen verbundenen Netzwerken.
Standards	Standards können die Kompatibilität zwischen Netzwerken institutionalisieren. Sie können entweder endogen durch die beteiligten Netzwerke beschlossen oder von außen auf den Markt auferlegt werden.
Hohe Konzentration	Märkte mit Netzeffekten weisen häufig eine hohe Konzentration auf. Netzeffekte können nur von einem oder wenigen Unternehmen internalisiert werden. Kompatibilität und Standards können das überkommen.
Markteintrittsbarrieren	Durch Wechselkosten und die Notwendigkeit eine kritische Masse zu erreichen, können Markteintrittsbarrieren entstehen.

zen eines Mannes steigt mit der Anzahl der Frauen, die ebenfalls in die Bar kommen, umgekehrt sind Frauen auch daran interessiert alleinstehende Männer zu treffen. Sind nur wenige oder gar keine Männer in der Bar, ist der Nutzen für Frauen relativ gering. Die Größe des eigenen Netzwerks hat (zunächst) aber nur einen indirekten Einfluss auf den Konsumenten. Je mehr Frauen sich für die Single-Bar entscheiden, desto attraktiver wird die Bar für Männer, desto attraktiver wird sie aber auch für die einzelne Frau. Man spricht deshalb von indirekten Netzeffekten.

Die Kundengruppen können sich aber auch negativ beeinflussen. Ein Fernsehsender bietet seine Inhalte Zuschauern an und gleichzeitig Werbefläche für Unternehmen. Werbetreibenden sind zwar daran interessiert möglichst viele Zuschauer zu erreichen, Fernsehzuschauer dagegen sind nur wenig an der Unterbrechung des Programms interessiert. In diesem Fall liegen nur einseitig positive indirekte Netzeffekte vor (vom Fernsehzuschauer zu den Werbetreibenden). Die Werbetreibenden üben aber über die Werbung oftmals einen negativen indirekten Netzwerkeffekt auf die Zuschauer aus.

Unternehmen, die die beiden Netzwerke verbinden, werden als zweiseitige Plattform bezeichnet. Allgemein spricht man von einem zweiseitigen Markt (oder mehrseitigen Markt, wenn mehr als zwei Kundengruppen beteiligt sind). Zweiseitige Märkte sind das zentrale Thema dieses Buches (siehe Teil III).

2.5 Habituieretes Verhalten

Konsumenten in Medienmärkten zeigen häufig habituieretes (auch: habitualisiertes) Verhalten. Sie benutzen ein Produkt eines Anbieters über mehrere Perioden hinweg, sie gewöhnen sich an das Produkt und konsumieren es regelmäßig. Das zeigt sich z.B. an den Abonnement-Zahlen von Zeitungen, aber auch Online-Nachrichtenportale, soziale Netzwerke oder auch Fernsehsender, all diese Medienprodukte haben eine wiederkehrende Nutzerbasis. In Deutschland werden etwa über 90 % der Auflage regionaler Tageszeitungen über Abonnements vertrieben. Für deutschlandweite Zeitungen liegt der Abonnement-Anteil mit 82 % nur knapp darunter. Zwei von drei Deutschen lesen darüber hinaus regelmäßig eine gedruckte Tageszeitung.⁷

Habituieretes Verhalten kann unterschiedliche Ursachen haben: Erstens, gewöhnen sich Nutzer an bestimmte Medien, an das Format einer Zeitung, das Layout einer Internetseite oder die Uhrzeit einer Sendung. Zweitens muss die Benutzung bestimmter Produkte erst erlernt werden. Wurde sie einmal erlernt, führt das zu stärkerer Treue zum Produkt. Bei Spielkonsolen unterscheidet sich beispielsweise die Steuerung der einzelnen Systeme. Drittens, kann es sich um rationales „Suchtverhalten“ à la Becker und Murphy (1988) handeln. Die Autoren gehen in dem Modell davon aus, dass Konsumenten genau wissen, wie sich ihr heutiges Verhalten auf die Zukunft auswirkt; aber das jetzige Verhalten maximiert den zukünftig (abdiskontierten) Nutzen. Die Abhängigkeit ist also frei gewählt und entspricht der individuellen, intertemporalen Nutzenmaximierung. Und viertens könnte das Verhalten auch durch Produktzufriedenheit ausgelöst werden. Der wiederholte Kauf ist also auf die bisherigen Erfahrung oder auch auf den guten Ruf der Zeitung oder des Medienproduktes zurück zu führen.

Das Verhalten der Nachfrager hat Auswirkungen auf das Verhalten der Plattform. Kunden, die sich an das Produkt gewöhnt haben, reagieren weniger elastisch auf Preisänderungen. Das Medienunternehmen hat einen größeren Spielraum bei der Preisgestaltung. Zunächst kann der Preis niedrig gesetzt werden, sobald sich aber die Konsumenten an das Produkt gewöhnt haben, wird der Preis erhöht (Dewenter und Rösch 2011). Es kommt also auch hier zu einem *Lock-in*. Durch den Gewöhnungseffekt entstehen Wechselkosten.

Das Nachfrageverhalten hat dadurch auch Auswirkungen auf den Wettbewerb zwischen Medienunternehmen. Ist der Effekt sehr stark, können sehr hohe Wechselkosten auftreten. Dadurch haben die Unternehmen Marktmacht über ihre Kunden. Der Wettbewerb wird somit abgeschwächt. Unter Umständen können dadurch aber Netzeffekte besser ausgenutzt werden. Außerdem reduzieren sich die Suchkosten für Konsumenten.

Bisher gibt es nur wenige Arbeiten auf dem Gebiet des habituiereten Nachfrageverhaltens in Medienmärkten, insbesondere im Zusammenhang mit Netzeffekten. Dennoch können Gewöhnungseffekte oder auch die stärkere Form der Internetsucht wichtige Phänomene in Medienmärkten sein.

⁷Aktuelle Zahlen und Statistiken können auf der Internetseite des Bundesverbands deutscher Zeitungsverleger unter Markttrends und -daten nachgelesen werden: <http://www.bdzv.de/>.

2.6 Marktzutrittsbarrieren

Markteintrittsbarrieren können verschiedene Ursachen haben. Sie können der Struktur des Marktes oder den Eigenschaften des Produktes geschuldet sein (strukturelle Markteintrittsbarrieren), sie können staatlich oder regulatorisch auferlegt sein (institutionelle Markteintrittsbarrieren) oder können durch das strategische Verhalten der Marktteilnehmer hervorgerufen werden (strategische Markteintrittsbarrieren).

Marktzutrittsbarrieren sind wesentlich für den Wettbewerb auf dem Markt und das Verhalten der Unternehmen. Ist Marktzutritt ohne größere Kosten möglich, müssen Unternehmen bei ihren Entscheidungen auch die Möglichkeit des Markteintrittes – also des potenziellen Wettbewerbs – berücksichtigen. Je schwieriger der Marktzutritt aber ist, desto freier können Unternehmen ihre Entscheidungen treffen, desto geringer ist der Wettbewerbsdruck.

2.6.1 Strukturelle Marktzutrittsbarrieren

Die Kostenstruktur des Marktes (vgl. Abschn. 2.3.2) kann dazu führen, dass neue Unternehmen deutliche Kostennachteile haben. Etablierte Unternehmen können durch ihre Größe, Erfahrung oder durch den Verbund mit anderen Produkten günstiger produzieren. Sie haben häufig auch einen Vorteil durch besser geschultes Personal, den besseren Zugang zu Lieferanten oder der Erfahrung in der Branche. In bestimmten Fällen kann es auch günstiger sein, dass nur ein Unternehmen die gesamte Nachfrage bedient. Man spricht dann von einem natürlichen Monopol (siehe Abschn. 2.9.4).

Die Tatsache, dass Markteintrittskosten anfallen, stellt zwar eine Markteintrittsbarriere aber nicht unbedingt ein Problem dar. In den meisten Märkten sind Anfangsinvestitionen notwendig. In vielen Fällen handelt es sich dabei auch um versunkene Kosten. Um in den Zeitungsmarkt einzutreten braucht man neben der Redaktion und dem Know-how auch Zugang zu Druckmaschinen und ein Vertriebsnetz. Abhängig vom Verbreitungsgebiet der Zeitung kann das sehr aufwendig und teuer sein. Durch die Digitalisierung hat auch der Wettbewerbsdruck für Zeitungen zugenommen, die Kosten in den Markt einzutreten und mit etablierten Zeitungen zu konkurrieren sind deutlich gesunken. So sind einige Produkte wie News-Seiten oder Blogs nur noch ausschließlich online verfügbar. Der Aufbau eines Distributionsnetzes entfällt, es liegen deutliche Kostenvorteile vor.

Auch Netzeffekte können strukturelle Markteintrittsbarrieren hervorrufen (siehe Abschn. 2.4.1). Unternehmen müssen eine kritische Masse erreichen, nur dann kann sich das Produkt am Markt etablieren. Häufig kommt es dabei zum *Lock-in*, wodurch Konsumenten an einen bestimmten Anbieter gebunden sind. Der Markteintritt wird dann zum einen durch die fehlende Kundenbasis erschwert, zum anderen durch die mangelnde Wechselbereitschaft der Konsumenten bzw. der zu hohen Wechselkosten. Indirekte Netzeffekte können den Markteintritt ebenfalls erschweren. Auch hier muss zunächst eine kritische Masse erreicht bzw. das *Chicken-Egg-Problem* gelöst werden (siehe Kapitel 5). Aller-

dings zeichnen sich zweiseitige Märkte häufig durch eine hohe Marktdynamik und geringe Wechselkosten aus. Dadurch sinken die Kosten des Markteintritts (siehe Kapitel 5 und auch Kapitel 8).

In bestimmten Fällen können die Markteintrittskosten so hoch sein, dass es wirtschaftlich nicht sinnvoll ist in einen Markt einzutreten und z.B. die Einrichtung bzw. die Infrastruktur zu duplizieren, die dazu aufgebaut werden müsste. Man spricht dann von einer wesentlichen Einrichtung oder *essential facility*. Es wäre beispielsweise nicht sinnvoll sein zweites Eisenbahnschienen- oder ein zusätzliches Stromnetz aufzubauen. In solchen Fällen kann es sinnvoll sein, den Zugang zu einer solchen wesentlichen Einrichtung zu regulieren (vgl. z.B. Motta (2004) vgl. auch Abschn. 7.2.2).

2.6.2 Institutionelle Marktzutrittsbarrieren

Staatliche Maßnahmen bzw. regulatorische Bedingungen können ebenfalls Markteintrittsbarrieren darstellen. Im Rundfunkbereich sind Frequenzen notwendig, die nach §20 Rundfunkstaatsvertrag (RStV) durch die jeweiligen Landesmedienanstalten vergeben werden. In Nordrhein-Westfalen werden auch private Radiosender stark reguliert. Dort gibt es keine landesweiten privaten Sender, sondern lediglich verschiedene Lokalradios in 46 Sendegebieten. Das sog. Zwei-Säulen-Modell trennt die Organisation des privaten Radiosenders in Veranstaltung- und Betriebsgesellschaft. Erstere ist ein Verein und für die Gestaltung des Programms zuständig, die Betriebsgesellschaft dagegen nur für die Finanzierung. Das Zwei-Säulen-Modell soll so die Trennung von „Kommerz und Programm“ garantieren, stellt aber neben der Lizenzierung ebenso eine Markteintrittsbarriere dar. Private Sender können nicht selbst über das Programm entscheiden, oder nur sehr eingeschränkt.

Der Rundfunksstaatsvertrag regelt allgemein die Zulassung von privaten Sendern. Durch die Zulassung darf keine Stellung erreicht werden, die eine vorherrschende Meinungsmacht begründet. Darüber hinaus werden private Rundfunkanstalten von den jeweiligen Landesmedienanstalten überwacht. Gemäß §26 RStV wird die Konzentration auf Rundfunkmärkten kontrolliert, um so die Meinungsvielfalt zu sichern und Meinungsmacht zu verhindern. §26 Abs. 1 RStV erlaubt das Betreiben einer unbegrenzten Anzahl von Programmen, wenn dadurch keine Meinungsmacht erlangt wird. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK) ist dafür zuständig. Sie soll sicherstellen, dass die Meinungsvielfalt nicht gefährdet wird. Der KEK obliegt die fortlaufende Überwachung von Medienmärkten, sie wird damit auch bei der Zulassung (Markteintritt) neuer Sender tätig.

2.6.3 Strategische Marktzutrittsbarrieren

Auch strategisches Verhalten etablierter Unternehmen kann den Markteintritt neuer Unternehmen ver- oder behindern. Vertikale Verträge können den Weg zum Endkunden für neue Firmen versperren (Marktverschluss) und so den Markteintritt unrentabel machen.

Besitzt ein Unternehmen beispielsweise ein Monopol über Internetzugänge für Endkunden in einer bestimmten Region, könnte es mit Inhalteanbietern Exklusivverträge schließen. Konkurrierende Inhalteanbieter hätten dann keinen oder schlechteren Zugang zu den Endkunden. Bevorzugt der Internetanbieter einen Musik-Streamingdienst durch schnellere Durchleitung, werden die konkurrierenden Streaming-Anbieter benachteiligt, für einen neuen Anbieter steigen dadurch die Markteintrittskosten.

Im Zusammenhang mit der sogenannten Netzneutralität wird diskutiert, inwiefern ein nicht-neutrales Internet dazu führt, dass es zur Diskriminierung bestimmter Inhalte kommen kann (vgl. z.B. Economides und Tåg 2012; Van Schewick 2006; Schuett 2010; Dewenter 2009). Würden nicht die Verpflichtung bestehen, alle verschickten Datenpakete gleich zu behandeln, so ein Argument, könnten Internet-Service-Provider (ISPs) bestimmte Dienste bevorzugen (bzw. benachteiligen) oder gar ausschließen. Inhalteanbieter, die einen Ausschluss befürchten, würden dann dem Markt fernbleiben. Auf alle Fälle würden sich dadurch aber die Markteintrittskosten erhöhen, so die Verteidiger der Netzneutralität. Befürworter der Aufhebung der Netzneutralität argumentieren dagegen, dass es zu Effizienzgewinnen kommen kann, da zeitsensible Daten auch bevorzugt behandelt werden könnten (z.B. Dewenter 2009). Es würden dann zwar zusätzliche Kosten entstehen, ein qualitativ hochwertiger Service könnte so aber überhaupt nur angeboten werden. Besteht eine Zahlungsbereitschaft der Kunden für diesen Service wäre dies effizient. Ein kompletter Ausschluss von Diensten ist dagegen wenig wahrscheinlich und nur mit Marktmacht möglich. Dies wäre jedoch ein unzulässiger Missbrauch von Marktmacht (vgl. Abschn. 7.2.2 oder Dewenter und Rösch 2014).

Ein Verkauf der Produkte unter Einstandspreise mit Verdrängungsabsicht *predatory pricing* kann ebenfalls den Markteintritt verhindern oder zum Marktaustritt führen. Ein etabliertes und finanzstarkes Unternehmen könnte die Preise soweit senken, dass es für eine neu eintretende Firma unrentabel ist, das Produkt anzubieten. Das etablierte Unternehmen würde zunächst Verluste in Kauf nehmen, um dann höhere Preise durchsetzen zu können, wenn der Markteintritt verhindert wurde. Dieses Verhalten ist aber zum einen durch das Kartellrecht untersagt, zum anderen würde es auch erfordern, dass die etablierte Firma den Markteintritt nachhaltig verhindern kann. Es müssten also weitere Marktzutrittsbarrieren vorliegen, die den Markteintritt weiterer Konkurrenten verhindern. Ansonsten ist die Strategie für das etablierte Unternehmen nicht lohnend.

Grundsätzlich fallen bei praktisch jedem Markteintritt Kosten an und somit bestehen auch in jedem Markt mehr oder weniger hohe Eintrittsbarrieren, jedoch in unterschiedlicher Höhe. Der Eintritt in den Suchmaschinenmarkt ist beispielsweise aufwendig und teuer. Es muss zunächst ein Algorithmus entwickelt, der Serverpark aufgebaut und Marketing betrieben werden. Aber die derzeit bekannteste und beliebteste Suchmaschine *Google* ist selbst erst relativ spät in einen Markt mit starken etablierten Anbietern (*yahoo!*, *Altavista*, etc.) eingetreten. Markteintrittskosten müssen somit immer in Abhängigkeit des Marktes betrachtet werden. Sehr hohe Markteintrittsbarrieren führen dazu, dass Märkte tendenziell stark konzentriert sind (vgl. Abschn. 8.2.1).

Wettbewerb entfaltet sich am besten, je geringer die Markteintrittskosten sind. Liegen keine Markteintrittsbarrieren vor, ist also auch der Marktaustritt kostenlos, wäre der Markt vollständig bestreitbar. Unabhängig von der Marktstruktur würde sich ein effizientes Ergebnis einstellen. Selbst ein Monopolist müsste dann den Wettbewerbspreis setzen, da seine Gewinne sonst zu Markteintritt führen würden (vgl. z.B. Baumol, Panzar, Willig und Bailey 1982, Coenen und Haucap 2012).

2.7 Bündelung und Kopplung auf Medienmärkten

2.7.1 Bündelung

Medienprodukte werden häufig als *Bundle*, also als Produktbündel mit anderen Produkten, verkauft. Zeitungen veröffentlichen Artikel nicht einzeln, sondern Redaktionen bündeln die Arbeiten mehrere Journalisten zu einer Zeitung. Musikstücke wurden (lange Zeit) ausschließlich als Album verkauft – im Bündel mit anderen Musikstücken, einen Cover, Booklet und zum Teil auch mit Texten. Erst seit der Erfindung des MP3-Standards werden Musikstücke auch einzeln angeboten. Kauft man allerdings das ganze Album, ist jedes einzelne Stück in der Regel günstiger. Software wie das Office-Paket von Microsoft wird ebenfalls als Produktbündel angeboten. Auch werden manchmal Internet-Anschlüsse mit Filmpaketen oder anderen Angeboten von Kabelanbietern gebündelt. Vor allem Inhalte, die über ein physisches Trägermedium verkauft werden, werden häufig mit anderen ähnlichen Inhalten gebündelt.

Für die aus Sicht des Unternehmens wirtschaftlich sinnvolle Bündelung mehrerer Produkte müssen zwei Voraussetzung gegeben sein: Zum einen müssen verschiedene Konsumentengruppen mit verschiedene Nachfragekurven vorliegen. Zum anderen darf es dem Unternehmen nicht möglich sein, diese unterschiedlichen Zahlungsbereitschaft durch Preisdiskriminierung ausnutzen (vgl. Pindyck und Rubinfeld 2009) zu können. Das Unternehmen sieht sich also heterogenen Nachfrager gegenüber und kann diese Heterogenität nicht mit Preisdiskriminierung begegnen.

Betrachten wir eine Zeitung (Abb. 2.3), die zwei verschiedene Ressorts anbietet (z.B. Sport und Wirtschaft) und zwei verschiedene Gruppen von Nachfragern bedienen möchte (hier: Sport- und Wirtschaftsinteressierte). Beide Kundengruppen haben eine Zahlungsbereitschaft für beide Ressorts, aber eine klare Präferenz für Wirtschaft bzw. Sport (zum Beispiel 0,90 bzw. 0,70 Euro für das präferierte Produkt und 0,50 bzw. 0,70 Euro für das jeweils andere Produkt). Verkauft die Zeitung den Sportteil einzeln, wählt sie den Preis von 0,50 Euro und verkauft jeweils ein Exemplar an beide Kundengruppen ($2 \cdot 0,50 \text{ Euro} = 1,00 \text{ Euro}$). Gleiches gilt für den Wirtschaftsteil: Um beide Gruppen bedienen zu können wählt die Zeitungen einen Preis von 0,50 Euro und hat ebenfalls Einnahmen von 1,00 Euro. Die Gesamteinnahmen der Zeitungen betragen damit 2,00 Euro ($2 \cdot 1,00 \text{ Euro} = 2,00 \text{ Euro}$). Wählt die Zeitungen einen höheren Preis, würde sie die jeweils andere Gruppe vom Konsum ausschließen. Verkauft die Zeitung die beiden Ressorts Sport und Wirtschaft aber als Bündel, kann sie einen Preis von 1,20 Euro

	Kundengruppe A Manager	Kundengruppe B Sportler
Wirtschaft	0,90 €	0,50 €
Sport	0,50 €	0,70 €

Abb. 2.3 Zahlungsbereitschaften für verschiedene Ressorts

	Kundengruppe A Manager	Kundengruppe B Sportler
Wirtschaft	0,90 €	0,50 €
Sport	0,50 €	0,40 €

Abb. 2.4 Zahlungsbereitschaften für verschiedene Ressorts – positive Korrelation der Nachfrage

(0,50 Euro + 0,70 Euro = 1,20 Euro) verlangen und einen Gesamterlös von 2,40 Euro ($2 \cdot 1,20 \text{ Euro} = 2,40 \text{ Euro}$) erzielen. Die Gesamteinnahmen im Bündel sind höher als im Einzelverkauf (hier 0,40 Euro).⁸

Bundling ist in diesem Beispiel wirtschaftlich sinnvoll, weil die beiden Kundengruppen jeweils ein Ressort höher bewerten als das andere und auch höher als die andere Gruppe. Die relative Bewertung der Ressorts ist also gegenläufig (vgl. Pindyck und Rubinfeld 2009). Bewertet eine Kundengruppe beide Produkte höher als die andere und bewerten die Gruppen jeweils ein Ressort höher als das andere Ressort, führt Bundling zum gleichen Ergebnis wie der Einzelverkauf. Abbildung 2.4 zeigt das für das Zeitungsbeispiel.

⁸Beide Kundengruppen sind auf die Größe 1 normiert, d.h. wir nehmen an, dass jede Kundengruppe nur aus einem Konsumenten besteht. Das Ergebnis bleibt unverändert, wenn man annimmt, dass z.B. jeweils 1000 Kunden diese Zahlungsbereitschaft haben. Lediglich der Gesamterlös der Zeitung erhöht sich dadurch. Man nimmt dann nicht mal zwei sondern mal zweitausend.

In Abb. 2.3 sind die Nachfragen negativ miteinander korreliert, d.h. Kundengruppe A hat für Wirtschaft die höhere Zahlungsbereitschaft, während sie für Sport einen geringere hat. Für Kundengruppe B verhalten sich die Zahlungsbereitschaften genau umgekehrt. Die Nachfrager in Kundengruppe B haben eine höhere Zahlungsbereitschaft für Sport als die Nachfrage in Gruppe A; dafür aber eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für den Wirtschaftsteil. In Abb. 2.4 hat Kundengruppe A jeweils eine höhere Zahlungsbereitschaft für beide Ressorts. Beide Kundengruppen bewerten den Nutzen aus dem Wirtschaftsteil aber höher als den Nutzen aus dem Sportteil. Die Zeitung könnte für jeden Teil einzeln 0,50 Euro bzw. 0,40 Euro verlangen (0,50 Euro für Wirtschaft und 0,40 Euro für Sport) und damit Gesamteinnahmen von 1,80 Euro ($2 \cdot 0,90$ Euro) erzielen. Entscheidet sich die Zeitung für die Bündelung der beiden Produkte in einer gemeinsamen Zeitung könnte sie einen Preis von 0,90 Euro für beide Kundengruppe durchsetzen: Kundengruppe A wäre insgesamt bereit 1,40 Euro (0,90 Euro + 0,50 Euro) zu bezahlen, Kundengruppe B aber nur 0,90 (0,50 Euro + 0,40 Euro). Die Gesamteinnahmen der Zeitung betragen dann ebenfalls genau 1,80 Euro ($2 \cdot 0,90$ Euro = 1,80 Euro).

Für ein profitables Bundling ist es also wichtig, dass die beiden Nachfragen negativ korreliert sind, d.h. eine Kundengruppe schätzt das eine Produkt höher als das andere und höhere als die andere Nachfragegruppe; für die anderen Nachfragegruppe verhält es sich genau umgekehrt. Die Bündelung von Produkten dient somit nicht dazu den Verbrauchern ein Produkt zu verkaufen, das sie vielleicht nicht kaufen möchten, sondern dazu die unterschiedlichen Zahlungsbereitschaften von Nachfragegruppen zu nutzen.

Dem Unternehmen steht aber noch eine weitere Option zur Verfügung: Sie können die Produkte sowohl einzeln als auch als Bündel verkaufen. Konsumenten können dann entscheiden, ob sie lieber eines der beiden Produkte kaufen oder das Produktbündel. Diese Strategie wird auch *mixed bundling* (gemischte Bündelung) genannt, während das obere Beispiel als *pure bundling* (reine Bündelung) bezeichnet wird. Gemischte Bündelung von Produkten ist besonders dann interessant, wenn die Wertschätzung bestimmter Konsumenten für ein Produkt unterhalb der Grenzkosten der Produktion liegen. Dann kann es für das Unternehmen wirtschaftlich sinnvoll sein, die Produkte sowohl einzeln als auch als Bündel anzubieten. Auch wenn keine Grenzkosten anfallen, die Wertschätzung der verschiedenen Konsumentengruppen aber nicht perfekt negativ korreliert sind, kann die gemischte Bündelung für das Unternehmen vorteilhaft sein.

Produktbündel sind auf vielen Medienmärkten anzutreffen. In klassischen Medien werden Inhalte typischerweise auf einem Trägermedium gebündelt. Eine Zeitung verkauft verschiedene Artikel und Ressorts als Zeitung gebündelt. Lokalzeitungen z.B. bündeln den Lokalteil mit überregionalen Nachrichten, den sogenannten Mantel. Auch bei Musik war es lange üblich Alben oder Singles zu verkaufen, die mehrere Musikstücke umfassten. Diese Bündelung entstand aber zum Teil auch aus der Notwendigkeit heraus, dass einzelne Inhalte (Artikel, Musikstück, Film) nicht wirtschaftlich sinnvoll einzeln verkauft werden konnten.

Die Digitalisierung brachte die Möglichkeit Medieninhalte in einzelnen Einheiten und nicht nur als Bündel anzubieten. Die Probleme der Musikindustrie die Geschäftsmodelle an den Einzelverkauf von Musikstücken (als MP3), im Gegensatz zum Verkauf im Bündel

(auf CDs oder Vinyl), können als Anzeichen gesehen werden, dass die Bündelung verschiedener Inhalte aber auch eine gewinnmaximierende Strategie für Medienunternehmen ist. Gleiches gilt auch für Zeitungen, da Konsumenten jetzt Artikel auch einzeln im Internet nachlesen können und nicht mehr die komplette Zeitung kaufen müssen. Die zwangsweise Entbündelung von Produktpaketen durch die Digitalisierung zwingt Medienunternehmen ihre bisherige Strategie zu überdenken. Konsumenten können jetzt nicht nur einzelne Musikstücke erwerben, sondern auch einzelne Artikel oder Ressorts verschiedener Zeitungen lesen, ohne jede Zeitung einzeln kaufen zu müssen. Zeitungen stehen jetzt nicht mehr nur um das gesamte Produkt (Zeitung) im Wettbewerb mit anderen Anbietern, sondern auch um einzelne Ressorts oder sogar Artikel.

2.7.2 Kopplung

Bei Kopplung (*Tying*) müssen zwei Produkte miteinander gekauft werden, d.h. die Nutzung des einen Produktes bedingt den Kauf des anderen. Reine Bündelung (*pure bundling*) ist somit eine Unterkategorie der Kopplung. Kopplung ist aber weiter gefasst. Um ein *Playstation*-Spiel nutzen zu können, braucht man zuerst eine *Playstation*. Das Spiel ist also an die Konsole gekoppelt. Um einen *iPod* bespielen zu können, braucht man *Apples iTunes*. Kopplung ist eine Strategie des Unternehmens, bei der erst ein Produkt gekauft werden muss, um dann ein zweites erwerben zu können.

Im Medienbereich wurde Koppelung vor allem durch das Verfahren gegen Microsoft bekannt. *Microsoft* wurde vorgeworfen seinen Browser *Internet Explorer* an das Betriebssystem *Windows 98* zu koppeln. Dadurch sollte, laut Anklage, die marktbeherrschende Stellung am Betriebssystemmarkt auf den Browser-Markt übertragen werden. Konkurrenten wie *Netscape* sollten so aus dem Markt gedrängt werden. *Microsoft* wurde dazu verpflichtet eine Version des Betriebssystems auch ohne Browser anzubieten.

Medienunternehmen koppeln ihre Inhalte auch oft an Werbung. Zeitungen verdienen einen Großteil ihres Geldes über Werbung. Fernsehsendungen können bei privaten Anbietern nur mit Werbeunterbrechung konsumiert werden. Auch Internet-Seiten „zwingen“ den Konsumenten neben den Inhalten auch Werbung wahrzunehmen; das Produkt (Inhalt) kann nur zusammen mit einem anderen Produkt (Werbung) konsumiert werden. Der Grund für diese Koppelung sind aber indirekte Netzeffekte und deren Internalisierung durch das Medienunternehmen (vgl. z.B. Evans und Schmalensee 2013). Diese werden wir im Teil III dieses Buches ausführlich besprechen.

2.8 Werbung

Fast alle Medienunternehmen finanzieren sich teilweise oder ganz aus Werbeeinnahmen. Viele Fernseh- und Radiosender, Internet-Zeitungen und die meisten Internet-Services ver-

dienen Geld ausschließlich durch das Angebot an Werbeflächen oder -zeiten. Werbetreibende haben die Möglichkeit, ihre Produkte und Dienstleistungen über die Medien zu bewerben. Dies geschieht etwa durch Vermittlung von Informationen oder aber durch bewusste Einflussnahme auf die Kaufentscheidung. Dabei ist nicht immer klar, ob Werbung den Konsumenten einen Nutzen stiftet oder ob sie als störend wahrgenommen wird. Empirische Studien zeigen, dass vor allem in Zeitungen und Magazinen Werbung häufig als informativ wahrgenommen wird und sogar einen Nutzen stiftet (Kaiser und Song 2009; Kaiser und Wright 2006). Anders bei Fernsehwerbung, hier wird Werbung eher als störend empfunden, da das laufende Programm unterbrochen wird.

2.8.1 Werbearten

Es kann keine pauschale Antwort darauf geben, ob Konsumenten Werbung als störend empfinden oder nicht. Jedoch kann grundsätzlich zwischen informativer und suggestiver Werbung unterschieden werden. Die Erste informiert über die Existenz, den Preis oder bestimmte Charakteristika des Produktes. Suggestive Werbung dagegen soll die Präferenzen von Konsumenten verändern. Es kann z.B. die Produktdifferenzierung verstärkt herausgestellt, Marken aufgebaut oder die Markentreue verstärkt werden (vgl. z.B. Belleflamme und Peitz 2010; Shy 2001).

Informative Werbung hilft Konsumenten bessere Entscheidungen zu treffen, da sie über Eigenschaften des Produktes aufgeklärt werden, durch Werbung können Informationsnachteile abgebaut werden. Die Nachfrage wird dadurch tendenziell elastischer, Unternehmen haben dann weniger Preissetzungsspielraum. Es sind also niedrigere Preise zu erwarten. Informative Werbung wirkt damit positiv auf die Wohlfahrt, da der Wettbewerb zwischen den Unternehmen zunimmt. Außerdem sinken die Suchkosten der Konsumenten. Potentielle Konsumenten müssen Informationen nicht aufwendig suchen, sondern bekommen diese vom Hersteller geliefert, Transaktionskosten werden gesenkt.

Suggestive Werbung dagegen zielt darauf ab, die Präferenzen von Konsumenten zu verändern, zum Beispiel soll die Loyalität zu einer Firma erhöht werden. Die Elastizität der Nachfrage sinkt dadurch. Der Wettbewerb zwischen den Unternehmen nimmt ab, höhere Preise können die Folge sein. Auf die Wohlfahrt würde sich das negativ auswirken. Suggestive Werbung soll auch die wahrgenommene Produktdifferenzierung zwischen Unternehmen erhöhen. Unternehmen stehen dann zwar weniger stark im Wettbewerb, aber Konsumenten profitieren nicht von tatsächlich unterschiedlichen Produkten. Allerdings ist für horizontale Produktdifferenzierung nur die vom Konsumenten wahrgenommene Produktdifferenzierung relevant. Die Wohlfahrtswirkung ist somit unklar.

Ebenso kann Werbung auch als komplementär zu dem Produkt angesehen werden. Diese Sichtweise ist zwischen informativer und suggestiver Werbung anzusiedeln. Sie ist zwar wenig informativ, geht aber als ein Faktor in die Nutzenfunktion des Konsumenten ein. Sie stiftet also einen positiven Nutzen.

	Firma j	keine Werbung	Werbung
Firma i			
keine Werbung		50/50	20/60
Werbung		60/20	30/30

Abb. 2.5 Business Stealing

2.8.2 Werbung im Wettbewerb

Im Wettbewerb kann Werbung ebenso informativ sein und damit wettbewerbsintensivierend wirken. Konsumenten werden über die Existenz von Konkurrenzprodukten oder über unterschiedliche Produkteigenschaften informiert. Dadurch steigt der Preiswettbewerb und die Konsumenten profitieren von niedrigeren Preisen. Es erfahren zudem mehr Konsumenten von der Existenz des Produkts. Darüber hinaus steigt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, die über Produkteigenschaften, die sie präferieren aber zuvor nicht kannten, informiert wurden. Es kommt insgesamt zu einer Verschiebung der Nachfragefunktion nach außen – der Markt vergrößert sich. Dieser Effekt wird als *Market-Enlargement-Effekt* bezeichnet.

Andererseits kann es auch zu einem sogenannten *Business-Stealing-Effekt* kommen. Bewerben Unternehmen zum Beispiel die Eigenschaften ihrer Produkte, kann es sein, dass sie der Konkurrenz Nachfrage entziehen, wenn die beworbenen Eigenschaften das Produkt relativ gesehen besser aussehen lassen. Die Unternehmen kämpfen dann über die Werbung um Marktanteile. In diesem Fall kommt es nicht zur Markterweiterung, das Produkt wird also nicht häufiger verkauft. Es werden vielmehr die Anteile der Unternehmen am Markt verschoben.

Liegt ein starker Business-Stealing-Effekt und ein geringer Markterweiterungseffekt vor, so kann es sein, dass Unternehmen sich durch Werbung schlechter stellen. Das folgende Beispiel verdeutlicht diese Situation.

Zwei identischen Unternehmen 1 und 2 stehen miteinander im Wettbewerb und können entscheiden, ob sie Werbung betreiben oder nicht. Der Erlös jedes Unternehmens ohne Werbung beträgt 50, wirbt nur Unternehmen 1 realisiert es einen Erlös von 60, Unternehmen 2 ohne Werbung dagegen nur einen Erlös von 20. Wirbt Unternehmen 2 und Unternehmen 1 nicht, liegt die umgekehrten Erlösstruktur vor. Durch Werbung sollen zudem Kosten in Höhe von 20 entstehen.

Abbildung 2.5 zeigt die Auszahlungsmatrix der beiden Unternehmen. Im Gleichgewicht werden beide Firmen werben und einen Gewinn von 30 realisieren, da Werbung hier die dominante Strategie darstellt. Eine dominante Strategie liegt deshalb vor, da die

Unternehmen, wenn sie werben, immer höhere Gewinne realisieren als ohne Werbung, unabhängig davon, wie sich der Konkurrent verhält. Könnten sich beide Unternehmen darauf einigen nicht zu werben, könnten beide einen Gewinn von 50 erzielen. Jedes Unternehmen hätte dann aber einen Anreiz, sich nicht an die Einigung zu halten und dennoch zu werben, da dann ein Gewinn von 60 möglich wäre. Da das nicht werbende Unternehmen dann nur einen Gewinn von 20 realisiert, besteht für beide immer ein Anreiz zu werben. Es besteht damit ein stabiles Gleichgewicht; beide Unternehmen machen einen Gewinn von 30.

Werbung wirkt sich in diesem Fall zwar negativ auf den Gewinn der Unternehmen aus, dennoch werben beide Unternehmen. Der Markt erweitert sich nicht durch Werbung, lediglich die Marktanteile werden zwischen den Konkurrenten verschoben. Jedes Unternehmen muss werben, um seinen Marktanteil halten zu können, verursacht dadurch aber höhere Kosten und realisiert einen geringeren Gewinn. Eine solche Situation wird auch als Gefangenendilemma bezeichnet. Beide Unternehmen könnten den gemeinsamen Gewinn maximieren, wenn sie nicht werben würden, haben aber individuelle Anreize zu werben, um damit den jeweiligen Unternehmensgewinn zu erhöhen.

2.9 Marktversagen in Medienmärkten

In vielen Ländern unterliegen Medienmärkte einer Vielzahl an Regulierungen. Zu diesen Regulierungen gehört z.B. die Bereitstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks, die Beschränkung von Werbezeiten oder auch die Gewährung von Monopolen bei den sogenannten Presse-Grossisten. Regulierung, also staatliches Eingreifen in den Marktmechanismus, muss aber gerechtfertigt sein. Es ist nur bei Marktversagen sinnvoll, eben dann, wenn der Markt alleine nicht zu einer effizienten Allokation führt. Die Preise senden dann weder an Konsumenten noch an Produzenten die richtigen Signale (vgl. z.B., Pindyck und Rubinfeld 2009), im schlechtesten Fall kommt überhaupt gar kein Markt zustande.

Aus ökonomischer Sicht gibt es verschiedene Gründe, warum Märkte nicht zu einem optimalen Ergebnis führen: Öffentliche Güter, Externe Effekte (Externalitäten), asymmetrische oder unvollständige Informationen, natürliche Monopole und Marktmacht. Darüber hinaus wird in der Diskussion um Medienmärkte auch immer ein nicht ökonomisches Argument vorgebracht – die Meritorik: Märkte liefern nicht das gewünschte Ergebnis. Die Meritorik geht davon aus, dass der Staat oder eine übergeordnete Instanz besser entscheiden kann, welche Verteilung besser für die Gesellschaft ist, als die vom Markt erreichte.

Das Vorliegen einer dieser Gründe rechtfertigt aber nicht automatisch ein staatliches Eingreifen. Sind die Externalitäten beispielsweise eher klein oder die Informationsasymmetrien nur gering ausgeprägt, sind auch die dadurch verursachten Verwerfungen gering. Die Funktionsfähigkeit des Marktes ist vielleicht (minimal) eingeschränkt, aber nicht gefährdet. Außerdem ist nicht klar, ob und wie in den Markt eingegriffen werden soll. Regulatorische Maßnahmen können zu einem besseren Ergebnis führen, können die Situation aber auch verschlechtern. Ein falscher Regulierungsansatz kann schlimmere Auswirkungen auf das Marktergebnis haben, als das ursprüngliche Marktversagen. Außerdem müssen auch

die Kosten, die durch die Regulierung verursacht werden, mit dem aus der Regulierung entstehenden Nutzen verglichen werden (bedingt durch die Einführung und Überwachung der Regulierung und die Regulierungsbehörde etc.). Nur dann, wenn die Nutzen aus der Regulierung die Kosten übersteigen, sollte in den Marktmechanismus eingegriffen werden.

Im Folgenden diskutieren wir das mögliche Vorliegen unterschiedlicher Gründe für ein Marktversagen in Medienmärkten.

2.9.1 Öffentliche Güter

Rivalisieren Konsumenten nicht im Konsum und können sie darüber hinaus nicht vom Konsum des Gutes ausgeschlossen werden, spricht man von öffentlichen Gütern. Konsumenten können das Produkt dann auch ohne Bezahlung (als sog. Trittbrettfahrer) nutzen. Eine effiziente Bereitstellung des Gutes durch den Markt ist dadurch nicht mehr gewährleistet.

Wie in Abschn. 2.2.1 diskutiert, kann nur die Information selbst zum Teil als öffentliches Gut betrachtet werden, nicht jedoch das Medienprodukt. Der aktuelle Stand der Technik erlaubt für alle Mediengattungen eine zielgerichtete und effiziente Ausschlussmöglichkeit. Die notwendige Voraussetzung *Nicht-Ausschließbarkeit* ist damit auf Medienmärkten nicht (mehr) gegeben.

Darüber hinaus kann eine Finanzierung des Medienprodukts auch dann stattfinden, wenn ein Ausschluss nicht oder nur sehr schwer möglich ist. Die Verbindung von Rezipienten- und Werbemarkt ermöglicht es einer Medienplattform, trotz möglicher Nullpreise am Rezipientenmarkt, positive Werbepreise zu erheben und Gewinne zu erzielen. Werbekunden können darüber hinaus immer von der Nutzung der Werbeflächen ausgeschlossen werden.

Medienprodukte können demnach nicht als öffentliche Güter bezeichnet werden, eine staatliche Bereitstellung kann damit ebenfalls nicht begründet werden.

2.9.2 Externe Effekte

Werden Konsumenten oder Produzenten durch Aktivitäten eines anderen Wirtschaftssubjekts beeinflusst und gibt es keine Kompensation für die Auswirkungen der Aktivität, spricht man von einem (technologischen) externen Effekt. Das (ökonomische) Handeln eines Agenten hat dann zwar Auswirkungen auf andere, wird aber nicht auf korrekte Weise in den Marktpreisen widerspiegelt. Typisches Beispiel ist Luftverschmutzung durch Industrieunternehmen. Durch die Produktion entstehen Abgase, die ungefiltert in die Luft gelangen, dies wirkt sich negativ auf die Gesundheit und das Wohlbefinden der Bewohner der näheren Umgebung aus, die dafür aber nicht kompensiert werden. Das Unternehmen wird nicht in seiner Produktion beeinträchtigt, die Kosten der Produktion enthalten nicht die Kosten, die durch negativen Effekt entstehen und sind daher zu gering. Es wird aus

Wohlfahrtssicht zu viel produziert, der Preis, der am Markt entsteht, ist zu gering. Würde die Fabrik die negativen Auswirkungen auf die Anwohner berücksichtigen und z.B. Filter einbauen, würden zusätzliche Kosten entstehen, so könnte die Verschmutzung internalisiert werden.

Neben negativen externen Effekten existieren aber auch positive externe Effekte. Forschungstätigkeiten einer Unternehmung können zu neuen Erkenntnissen und Produkten führen, die dann auch von anderen Unternehmen genutzt werden können. Kann man andere nicht von der Nutzung dieser Erkenntnisse (etwas durch die Verwendung von Patenten) ausschließen, profitieren andere von dieser Forschung, ohne dafür den Erfinder zu kompensieren. Die Folge wäre eine zu geringe Forschungstätigkeit.

Können oder werden externe Effekte nicht ausreichend von den Marktteilnehmern internalisiert, kann es zu Marktversagen kommen. Negative externe Effekte können dazu führen, dass zu viel eines bestimmten Gutes produziert wird; positive dagegen dazu, dass aus Wohlfahrtssicht zu wenig produziert wird. Entscheidend für die Beurteilung eines möglichen Marktversagens ist, ob und inwieweit die externen Effekte mithilfe des Marktmechanismus berücksichtigt werden können.

Auf Medienmärkten können z.B. positive direkte Netzwerkexternalitäten zwischen Konsumenten auftreten. Der gemeinsame Konsum einer Fernsehsendung könnte soziale Kontakte fördern. Außerdem werden durch Medien Informationen verbreitet und einer breiten Masse zugänglich gemacht. Dadurch wird die Bevölkerung informiert und aufgeklärt. Auch bei sozialen Netzwerken treten positive Netzeffekte auf. Der Nutzen eines Teilnehmers hängt von der Anzahl der Nutzer ab, die das Netzwerk ebenfalls nutzen.

Eine Internalisierung der externen Effekte kann durch eine Verhandlungslösung herbeigeführt werden. Dies ist aber abhängig von der Verteilung der Eigentumsrechte und der Höhe der Transaktionskosten (Coase-Theorem). Sind Verhandlungen aber möglich, können staatliche Maßnahmen wie Steuern, Subventionen oder Gesetze unter Umständen zu einer Lösung führen.

Medien werden immer wieder externe Effekte zugeschrieben. Ein häufiges Argument betrifft das Auftreten negativer externer Effekte, die z.B. beim Senden von gewaltverherrlichenden Sendungen entstehen. Die Lösung des Problems, sollte es tatsächlich existieren, ist z.B. über Inhaltsregulierungen möglich. Teilweise existiert eine solche auch schon bei der freiwilligen Selbstkontrolle oder dem Jugendschutzgesetz. Positive externe Effekte sollen dagegen entstehen, wenn etwa aus einer bildungspolitischen Sicht, besonders wertvolle Sendungen gezeigt werden. Letztere werden häufig als Begründung zur Bereitstellung des öffentlich-rechtlichen Rundfunks angeführt (vgl. z.B. Kops 2005). Auch bei diesen positiven externen Effekten ist die Existenz fraglich. Ob jedoch im Falle des Vorliegens tatsächlich der öffentlich-rechtliche Rundfunk als adäquate und kostengünstige Lösung geeignet erscheint, ist ebenso fraglich.

Besonders relevant in der Medienökonomie sind jedoch indirekte Netzwerkexternalitäten. Sie sind die herausragendste ökonomische Besonderheit von Medienmärkten und zentrales Thema dieses Buchs und der folgenden Kapitel. Die Modelle in Kapitel 5 des Buchs zeigen, wie die Marktteilnehmer diese Effekte optimal bei der Wahl ihrer Preise oder Mengen berücksichtigen.

2.9.3 Informationsasymmetrien

Informationsmängel und -asymmetrien können ebenfalls zu Marktversagen führen. Abhängig von der Güterart kann es zu starken Informationsasymmetrien zwischen Käufer und Verkäufer führen. Die Unsicherheit der Verkäufer kann dazu führen, dass gute Qualität von schlechter Qualität vom Markt verdrängt wird (siehe Abschn. 2.2.2). Vor dem Kauf besteht bei den Konsumenten Unsicherheit bezüglich der Qualität des Produktes. Man unterscheidet dabei zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauensgütern, wobei die Unsicherheit bei Vertrauensgütern am größten ist. Konsumenten können selbst nach dem Kauf die Qualität nicht einwandfrei bewerten.

Grundsätzlich können Medien als Instrumente zur Verbreitung von Informationen verstanden werden. Sie sollen also Informationsasymmetrien verringern. Zeitungen oder auch Nachrichtensendungen können in diesem Sinne auch als ein Kontrollorgan für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft gesehen werden. Sie informieren über aktuelle gesellschaftlich relevante Themen, decken Skandale auf, testen und bewerten Produkte, bewerten die Auswirkungen politischer Entscheidungen, berichten über wirtschaftliche Entwicklungen und das Verhalten von Unternehmen. Wirtschaftsnachrichten können und wirken sich z.B. auf Börsenkurse, Rohstoffpreise oder Standortentscheidungen aus. Medien ermöglichen es Verbrauchern sich eine umfassende und unabhängige Meinung zu verschiedensten Themen und Produkten zu bilden.

Auf der anderen Seite können Verbraucher die Qualität der Inhalte der Medienunternehmen zum Teil nur schwer beurteilen. Verbraucher können unter Umständen selbst nach dem Konsum die Qualität der Berichterstattung nicht zweifelsfrei evaluieren. Daraus resultiert zumindest die Möglichkeit, dass es zu Verzerrungen kommt. Beispielsweise können Anreize für Zeitungen oder Fernsehsender bestehen, Inhalte zugunsten bestimmter politischer Parteien oder zugunsten von Werbepartnern zu verändern. Dieses Problem wird als *Media Bias* bezeichnet. Inwieweit Zeitungen oder Medienunternehmen im Allgemeinen einen Anreiz haben Inhalte verzerrt wiederzugeben ist aber eine empirische Frage. Eine eindeutige Antwort kann darauf nicht gegeben werden (vgl. z.B. Reuter und Zitzewitz 2006; Gentzkow und Shapiro 2006; DellaVigna und Kaplan 2007; Ellman und Germano 2009; Dewenter und Heimeshoff 2014).

2.9.4 Natürliche Monopole

Ein natürliches Monopol begründet sich aus der Kostenstruktur, die der Produktion des Gutes zugrunde liegt und ist nicht etwa Ausdruck einer bestimmten Marktstruktur (siehe z.B. Baumol, Panzar, Willig und Bailey 1982). Ein solches natürliches Monopol liegt vor, wenn ein einzelnes Unternehmen ein Produkt kostengünstiger herstellen kann als zwei oder mehr Unternehmen (siehe Abschn. 2.3.2). Technisch ausgedrückt ist dies der Fall,

wenn die Kostenfunktion (im relevanten Bereich) subadditiv ist (z.B. Bühler und Jaeger 2002).⁹ Für jede Aufteilung der Gesamtmenge auf mehr als ein Unternehmen sind die Gesamtkosten höher als bei der Produktion durch nur ein einziges Unternehmen. Hinreichende aber nicht notwendige Bedingung ist das Vorliegen von sinkenden Durchschnittskosten. Aber auch andere Kostenvorteile können zur Subadditivität führen. Sinken die Durchschnittskosten bis zur mindestoptimalen Betriebsgröße.¹⁰ (MOB) und ist diese so groß, dass bei bestehender Nachfragestruktur nur ein Unternehmen alleine in der Lage ist, diese Menge anzubieten, hat dieses Unternehmen immer einen Kostenvorteil. Es kann daher geringere Preise setzen als alle anderen Konkurrenten. Es entsteht ein natürliches, aus der Kostenstruktur resultierendes, Monopol.

Neben der Subadditivität der Kosten spielt also auch die Höhe der Nachfrage nach dem Produkt und damit die Marktgröße eine wesentliche Rolle. Steigen die Durchschnittskosten ab einem bestimmten Punkt wieder an oder laufen sie waagrecht, entscheidet die Marktgröße darüber, wie viele Unternehmen in der MOB, also im Kostenminimum, ihre Produkte absetzen können. Die Kostenfunktion muss daher im relevanten Bereich subadditiv sein.

Natürliche Monopole sind oftmals in Märkten mit hohen Fixkosten und sehr niedrigen variablen Kosten zu beobachten. Beispielsweise ist es mit sehr hohen Investitionen verbunden, ein Telefonnetz aufzubauen; das einzelne Gespräch, also die Nutzung der Leitung ist dagegen relativ kostengünstig. Dennoch sind lediglich einzelne Bereiche oder Infrastruktureinrichtungen subadditiv. In der Telekommunikation zurzeit noch meist die Teilnehmeranschlussleitung. Ähnliches trifft auch auf andere netzgebundene Industrien wie Eisenbahn, Strom, Wasser oder Gas zu. In den meisten Fällen sind vor allem die Verteilernetze subadditiv. Die Dienstebene ist typischerweise nicht subadditiv und auch andere Netze wie Fern- oder Übertragungsnetze müssen nicht unbedingt diese Eigenschaft aufweisen.

Zwar kann ein Unternehmen im natürlichen Monopol immer zu geringsten Kosten produzieren (vgl. z.B. Pindyck und Rubinfeld 2009), allerdings würde auch dieses Unternehmen den Monopolpreis setzen, wenn es keinem Wettbewerb ausgesetzt ist. In dem Fall würde es aufgrund der Monopolstellung ebenso zu allokativen oder auch anderen Effizienzverlusten kommen. Aus wohlfahrtsökonomischer Sicht kann es daher sinnvoll sein, natürliche Monopole zu regulieren. Grundvoraussetzung dafür ist, dass es sich um ein resistentes Monopol handelt, dass es also vor Konkurrenz durch Marktzutrittsbarrieren geschützt ist. Häufigste Form von Marktzutrittsbarrieren in Netzindustrien ist die Existenz von irreversiblen Kosten, die es anderen Unternehmen deutlich erschwert oder unmöglich macht, in den Markt einzutreten. Mögliche Regulierungen können dann den Marktzutritt

⁹ $K(X_1 + X_2 + X_3 + \dots + X_n) < K(X_1) + K(X_2) + K(X_3) + \dots + K(X_n)$. Die Formel besagt, dass jede Menge X von einem Unternehmen günstiger hergestellt werden kann, als von mehreren Unternehmen.

¹⁰ Dies ist die Größe, die mindestens erreicht werden muss, um kosteneffizient produzieren zu können.

betreffen, den diskriminierungsfreien Zugang zu einer wesentlichen Einrichtung regeln oder auch die Zugangsentgelte direkt regulieren.

Neben der Kostenstruktur können auch direkte und indirekte Netzeffekte eine Art quasi-natürliches Monopol begründen. Liegen sehr starke Netzeffekte vor, kann ein Unternehmen die Netzeffekte besser internalisieren als zwei oder mehrere. Konsumenten profitieren von den hohen Netzeffekten und ihr Nutzen ist somit bei nur einem Anbieter höher als bei zwei oder mehr Anbietern. Bei direkten Netzeffekten kann Kompatibilität wichtig sein, um einen Markt zu erobern. Bei indirekten Netzeffekten ist es vorteilhaft, wenn die verschiedenen Netzwerke von nur einer Plattform bedient werden, da diese die indirekten Netzeffekte am besten internalisieren kann. Allerdings können Konsumenten durch *Multihoming* häufig mehrere Plattformen gleichzeitig nutzen, was den Vorteil einer hohen Marktkonzentration und damit die Tendenz zu einem natürlichen Monopol abschwächt. Marktmacht und natürliche Monopole auf Medienmärkten werden in Abschn. 8.2 näher betrachtet.

2.9.5 Meritorik

Neben ökonomischen werden häufig auch meritorische Argumente zur Begründung staatlichen Eingreifens herangezogen. Der Konsum bzw. das Marktergebnis entspricht in diesem Fall nicht dem gewünschten Ergebnis. Meritorische Güter werden weniger und demeritorische mehr konsumiert, als gesellschaftlich wünschenswert wäre – als von politischen Entscheidungsträgern gewollt ist. Der Markt liefert vielleicht das effiziente Ergebnis, aber nicht das gewünschte.

Bei einigen Gütern soll der Konsum deshalb reduziert werden wie etwa bei Tabak oder Alkohol. Bei anderen Produkten soll der Konsum dagegen gesteigert werden wie bei Bildung, „guten“ Nachrichten, Bildungsfernsehen oder dem Theater. Durch staatliche Bereitstellung der gewünschten Produkte, z.B. in Form des öffentlich-rechtlichen Rundfunks oder durch Subventionen wird damit das Angebot der meritorischen Güter erhöht. Demeritorische Güter werden verboten oder mit hohen Steuern belegt.

Staatliches Eingreifen soll so die Präferenzen der Konsumenten verändern. Klassische Begründungen dafür sind Informationsasymmetrien. Die Präferenzen der Konsumenten wären verzerrt, da sie nicht oder nur unvollständig informiert sind. Wären sie besser informiert, würden sie auch anders handeln. Dieser Logik folgend müssen Konsumenten mit bestimmten Gütern versorgt werden (oder nicht), obwohl sie diese nicht nachfragen, bei vollständiger Information aber nachfragen würden. Konsumenten handeln somit nicht rational.

Die Meritorik ist daher von Grund auf paternalistisch. Um bewerten zu können, ob Präferenzen verzerrt sind, muss zuerst bestimmt werden, wie die unverzerrten Präferenzen aussehen würden. Es muss festgelegt werden, wie sich Individuen optimalerweise zu verhalten hätten oder wie sie sich bei vollständiger Information verhalten würden. Politische Entscheidungsträger, Experten oder die Gesellschaft als Ganzes müssen zunächst

festlegen, ob die Präferenzen verzerrt sind und wie sie dann beeinflusst werden sollen. Allerdings dürften in diesem Fall die Beurteiler selbst nicht von der Verzerrung betroffen sein oder Eigeninteressen verfolgen.

Sollen die Präferenzen beeinflusst werden, muss auch entschieden werden, wie das geschehen soll. Eine Möglichkeit ist ein staatliches Alternativprogramm, das die gewünschten Inhalte ausstrahlt. Dieses muss dann aber wiederum frei von politischer Einflussnahme sein und auch nachgefragt werden. Darüber hinaus wird angenommen, dass der Staat besser einzuschätzen in der Lage ist, was ein meritorisches Gut darstellt und was nicht bzw. welche Menge davon angeboten werden sollte.

Meritorische Eingriffe in Medienmärkte sind aber nicht nur das Senden von Bildungsfernsehen oder Kindersendungen. Auch die Great Chinese Firewall, Internetsperren im Iran, das Abschalten bestimmter Services (*Twitter*) in der Türkei oder bestimmte Ansätze der Medienpolitik in Russland lassen sich unter dem Titel Meritorik subsummieren.

Baumol und Baumol (1981) etwa haben die Meritorik wie folgt charakterisiert:

The term merit good merely becomes a formal designation for the unadorned value judgement that the arts are good for society and therefore deserve financial support [...] the merit good approach is not really a justification for support – it merely invents a bit of terminology to designate the desire to do so.

In diesem Buch werden daher ausschließlich ökonomische Argumente betrachtet, vor allem, wie die Wirtschaftspolitik das Funktionieren der Medienmärkte gewährleisten kann und es so zu einem effizienten Marktergebnis kommt.



<http://www.springer.com/978-3-658-04735-1>

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