

# Marktabgrenzung und Marktmacht

Hans W. Friederiszick\*

I.	Einleitung.....	2
II.	Marktabgrenzung - Konzept und empirische Methoden.....	2
III.	Marktabgrenzung innerhalb einer modernen Wettbewerbsanalyse .....	4
IV.	Marktabgrenzung bei mehrdimensionalem Wettbewerb.....	8
V.	Schlussbemerkung.....	9

---

\* Dr. Hans Wolfgang Friederiszick ist Mitarbeiter im Team des Chefökonom der Generaldirektion Wettbewerb, Europäische Kommission. Die im Artikel vertretenen Meinungen sind die persönlichen Standpunkte des Autors und keinesfalls die der Kommission oder die von Teilen der Kommission.

# I. Einleitung

Die Marktabgrenzung ist einer der traditionellen Schwerpunkte der ökonomischen Analyse in Wettbewerbsfällen. Anhand von Substitutionsbeziehungen zwischen Produkten werden die Märkte und die Wettbewerber bestimmt, die im besonderen Masse von den Auswirkungen eines Firmenzusammenschlusses, vom wettbewerbswidrigen Verhalten einer dominanten Firma oder von der selektiven Vorteilnahme einzelner Firmen mittels staatlicher Beihilfen betroffen sind.

Die Bedeutung ökonomischer Methoden ist im Zuge einer zunehmend wirkungsbasierten Analyse innerhalb der Wettbewerbspolitik über die Marktabgrenzung hinausgewachsen.<sup>1</sup> Die ökonomische Betrachtungsweise tendiert dabei zu einer integrierten Analyse, die sich direkt der Marktmachtbestimmung zuwendet und formale Zwischenschritte wie Marktdefinition oder die Feststellung von Dominanz vermeidet: Führt ein Firmenzusammenschluss zu einer Preiserhöhung aufgrund gestiegener Marktmacht der fusionierenden Parteien? Führt eine spezielle Verhaltensweise eines Unternehmens zum Marktaustritt effizienter Konkurrenten und damit zur Bewahrung oder Verstärkung bestehender Marktmacht?

Der Vorteil eines integrierten Ansatzes liegt in der Fokussierung der Analyse auf die ökonomischen Kernfragen und führt somit – bei sachgerechter Implementierung und fachlich adäquater Durchführung – zu einer optimalen Wettbewerbskontrolle.<sup>2</sup> Dem stehen potentielle Nachteile in Form von reduzierter Rechtssicherheit, mangelnder Vorhersehbarkeit des Analyseergebnisses und erhöhtem Ressourcenaufwandes gegenüber. Im Lichte dieser Abwägung erkennt der folgende Artikel die Notwendigkeit der Marktabgrenzung an, plädiert jedoch dafür diese methodisch nicht zu überladen. Vielmehr muss die Marktabgrenzung der Wettbewerbsanalyse untergeordnet bleiben und auf ihre einfache „Screening“-Funktion reduziert werden.

Zu diesem Zwecke ruft der Artikel die Grundlagen der Marktdefinition in Erinnerung und erläutert insbesondere die verbindenden Elemente zwischen Marktabgrenzung und Wettbewerbsanalyse – die Bestimmung von Marktmacht. Zum anderen weist er auf die begrenzte Aussagekraft von Marktanteilen hin und somit auf die limitierende Bedeutung der Marktdefinition für die Wettbewerbsanalyse.

## II. Marktabgrenzung - Konzept und empirische Methoden

Ziel der Marktdefinition ist es anhand der Analyse von Substitutionsbeziehungen die Produkte und Wettbewerber zu ermitteln, die das Wettbewerbsverhalten der betroffenen Unternehmen signifikant beschränken. Konzeptionell erfolgt diese Analyse im Rahmen des so genannten Hypothetischen Monopolisten Tests, auch SSNIP-Test („Small but Significant Non-transitory Increase in Price“) genannt.

---

<sup>1</sup> Siehe hierzu im Bereich von Artikel 82 den Bericht der „Economic Advisory Group for Competition Policy EAGCP“: An Economic Approach towards Art. 82. July 2005. Im Bereich von staatlichen Beihilfen siehe H.W. Friederiszick, L.-H.Röller und V.Verouden (2005): European State aid control. An Economic Framework. In Paolo Buccirossi (Hrsg.): Advances in the Economics of Competition. Im Erscheinen.

<sup>2</sup> Ein Kontrollsystem kann als optimal bezeichnet werden, wenn es die beiden möglichen Arten der Fehlerbeurteilung (dass wohlfahrtsmindernde Verhaltensweisen nicht unterbunden werden und dass wohlfahrtssteigernde Verhaltensweisen verboten werden) minimiert.

Der Hypothetische Monopolisten Test beantwortet die Frage, ob eine Firma, die ein Monopol für eine spezielle Gruppe von Produkten hat, die Preise würde erhöhen wollen. Diese Frage zielt weniger auf *die Möglichkeit* eines solchen Preisschrittes, ist es doch jeder Firma freigestellt ihre Preise zu erhöhen. Vielmehr liegt der Schwerpunkt der Analyse auf der Feststellung *der Profitabilität* einer solchen Preiserhöhung.

Die Profitabilität einer Preiserhöhung wird durch drei mögliche Reaktionen der Kunden und Wettbewerber beschränkt: Zum einen können Kunden sich entscheiden die relevanten Produkte nicht zu kaufen und aus dem Markt auszutreten. Zum zweiten können Kunden zu anderen, ähnlichen Produkten ausweichen (so genannte „Nachfragesubstituierbarkeit“). Schließlich können Produzenten in benachbarten Märkten ihre Produktionsanlagen oder Distributionskanäle umstellen, und die Konsumenten im relevanten Markt zu günstigeren Preisen bedienen (so genannte „Angebotssubstituierbarkeit“). Sind für eine Gruppe an betroffenen Produkten derartige Substitutionsbeziehungen von signifikanter Bedeutung, so wird der Preisanstieg eines hypothetischen Monopolisten zu erheblichen Verkaufseinbußen führen und der Gewinn des hypothetischen Monopolisten wird entsprechend fallen.

Eine in der Kommissionspraxis häufig verwendete Methode zur Bestimmung dieser Substitutionsbeziehungen ist die Befragung von Kunden der betroffenen Produkte. Eine im Rahmen einer solchen Befragung gestellte Standardfrage (bezüglich der Nachfragesubstituierbarkeit zweier Produkte) ist die Folgende: *„Angenommen der Preis von Produkt A stiege dauerhaft um 5-10%, würden Sie zu einem anderen Produkt wechseln? Wenn ja, geben Sie bitte an zu welchem Produkt Sie wechseln würden (z.B. Produkt B, Produkt C, ...) und geben Sie Beispiele an, in denen Sie tatsächlich in der Vergangenheit einen solchen Wechsel vorgenommen haben. Wenn nein, begründen Sie bitte Ihre Antwort.“*

Ausgehend vom engsten Markt wird die Analyse sequenziell ausgeweitet. In jedem Analyseschritt wird festgestellt, ob eine entsprechende Preiserhöhung für einen hypothetischen Monopolisten unter Beachtung der oben benannten Mengeneffekte profitabel wäre. Nach einer Bestimmung der relevanten Produktmärkte erfolgt die Bestimmung der jeweiligen räumlich relevanten Märkte.

Prinzipiell spielen sowohl Nachfrage- als auch Angebotssubstitution eine wichtige Rolle sowohl bei der Abgrenzung des relevanten Produktmarktes als auch bei der Abgrenzung des relevanten räumlichen Marktes. Allerdings wird die Angebotssubstituierbarkeit im Rahmen der Marktdefinition nur dann in die Analyse mit einbezogen, wenn *„sie sich genauso wirksam und unmittelbar auswirkt, wie die Nachfragesubstituierbarkeit“*.<sup>3</sup> Entsprechend wird die Relevanz der Angebotssubstituierbarkeit insbesondere bei der räumlichen Marktabgrenzung gesehen, da in diesem Fall keine Umstellung der Produktionsanlagen, sondern allein eine Neuausrichtung der Distributionskanäle notwendig ist. Eine Angebotssubstitution, welcher weiterreichende Investitionsentscheidungen vorangehen, wird erst in der anschließenden Wettbewerbsanalyse bei der Beurteilung „potentieller Wettbewerber“ analysiert.

In vielen Fällen können bereits aufgrund von Produktcharakteristika und unterschiedlicher Funktionsweise der untersuchten Produkte enge Substitutionsbeziehungen ausgeschlossen werden. In kritischen Fällen kann die Beurteilung durch verschiedene empirische Methoden komplimentiert werden. Die hierbei angewendeten Methoden reichen von den zuvor

---

<sup>3</sup> Siehe Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes, Absatz 20. Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 5-13.

erwähnten Befragung und anschließenden „Critical Loss Analysis“ über Preiskorrelationen,<sup>4</sup> so genannte „natürliche Experimente“<sup>5</sup> bis hin zu teilweise komplexen ökonomischen Schätzungen der Nachfrageelastizitäten oder der Kreuzpreiselastizitäten<sup>6</sup>. Einen detaillierten Überblick über die verschiedenen empirischen Methoden, die im Rahmen der Marktdefinition Anwendung finden, bietet zum Beispiel Peepkorn und Verouden (2005).<sup>7</sup>

### III. Marktabgrenzung innerhalb einer modernen Wettbewerbsanalyse

Ziel der Marktabgrenzung ist es, eine sinnvolle räumliche und produktbezogene Eingrenzung der anschließenden Wettbewerbsanalyse vorzunehmen. Ziel der Wettbewerbsanalyse wiederum ist es, das Ausmaß der Marktmacht festzustellen.<sup>8</sup> Tatsächlich ist der Zusammenhang zwischen diesen beiden Analyseschritten jedoch deutlich enger als die Zweistufigkeit der Analyse zunächst erwarten lässt: Basierend auf der Bestimmung der sachlich und räumlich relevanten Märkte können Marktanteile bestimmen werden, die Rückschlüsse auf die Marktposition einzelner Firmen zulassen.<sup>9</sup>

Um diesen Wirkungszusammenhang zu verstehen, ist zunächst ein klares Verständnis des Begriffs Marktmacht notwendig. Marktmacht beschreibt aus ökonomischem Blickwinkel die Fähigkeit einer Firma (oder Gruppe von Firmen) seine (ihre) Preise profitable und dauerhaft über die Wettbewerbspreise zu erhöhen.<sup>10</sup> Zieht man das Idealbild des Preiswettbewerbs

---

<sup>4</sup> Die Analyse von Preiskorrelationen spielte eine Rolle in den folgenden EU-Wettbewerbsfällen: *Nestlé/Perrier* [1992] OJ L356/1, *Procter&Gamble/Schickedanz* [1994] OJ L354/33, *Gencor/Lonrho* [1995] OJ 314 und *CVC/Lenzing* [2004] OJ L 082/20.

<sup>5</sup> Die Analyse von natürlichen Experimenten (auch „Schock“ oder „Event“-Analyse genannt) spielte eine Rolle z.B. in *Procter&Gamble/Schickedanz* [1994] OJ L354/33, *Kimberley Clark/Scott* [1996] OJ L 183/1.

<sup>6</sup> Ökonometrische Schätzungen von Elastizitäten spielten zum Beispiel eine Rolle in den folgenden Fällen: *Procter&Gamble/Schickedanz* [1994] OJ L354/33, *Guinness/Grand Metropolitan* [1998] OJ L288/24, and *TetraLaval/Sidel* [2004] OJ L 43/13.

<sup>7</sup> L. Peepkorn und V. Verouden (2005): *The Economics of Competition*. In J.Faull und A.Nikpay: *The EC Law of Competition*. Im Erscheinen. Einen umfassenden Einblick in die verschiedenen empirischen Methoden findet man auch in Simon Bishop and Mike Walker (1999): *The Economics of EC Competition Law*. Sweet&Maxwell. LECG (1999): *Quantitative Techniques in Competition Analysis*. OFT Discussion Paper 17, 266. Über den Einsatz ökonometrischer Methoden in Wettbewerbsfällen im Allgemeinen siehe American Bar Association (2005): *Econometrics: Legal, Practical, and Technical Issues*.

<sup>8</sup> Im Bereich der Beihilfenkontrolle ist die Beurteilung firmenspezifischer Marktmacht häufig nicht im Fokus der Untersuchung. Entsprechend wird die Aufgabe der Marktdefinition hier vor allem in der Identifizierung von Märkten gesehen, welche von den Auswirkungen der Beihilfe betroffen sein könnten. Siehe J. Fingelton, F. Ruane und V. Ryan (1998, S.33): *Market Definition and State Aid Control*. Report für DG ECFIN. Tatsächlich spielt aber Marktmacht auch bei der Beurteilung der ökonomischen Effekte von Beihilfen eine wichtige Rolle (so z.B. Besley and Seabright (1999): *State aids. Making EU policy properly reflect geography and subsidiarity*. S. 14-53.). Entsprechend verwendet die Kommission zum Beispiel bei der Beurteilung regionaler Großinvestitionen einen Marktanteilkriterium, welches der Beurteilung von Marktmacht der Beihilfeempfänger dient (siehe Multisektoraler Regionalbeihilferahmen für große Investitionsvorhaben, *Official Journal C 70, 19.03.2002, pages 8-20* ).

<sup>9</sup> So stellt die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes fest: „Nach Abgrenzung des Marktes ist es unter anderem möglich, Marktanteile zu berechnen, die aussagekräftige Informationen für die wettbewerbliche Würdigung der Marktposition [...] darstellen.“ Amtsblatt Nr. C 372 vom 09/12/1997 S. 5-13.

<sup>10</sup> Der Begriff „Preise“ steht stellvertretend für alle relevanten Wettbewerbsvariablen, wie Output, Investitionen in F&E, in Qualität, Kapazität, etc. Eine Diskussion unterschiedlicher Varianten der ökonomischen Definition von Marktmacht findet sich in A. Daskin und L. Wu (2005): *Observations on the Multiple Dimensions of Market Power*. *Antitrust*, Vol.19, 3, S.53-58.

zwischen Produzenten homogener Güter ohne jegliche Fixkosten als Vergleichsmaßstab heran, so entspricht Marktmacht der Fähigkeit einer Firma die Preis über die Grenzkosten zu setzen.<sup>11</sup> Offensichtlich impliziert diese recht weite ökonomische Fassung des Begriffs Marktmacht, dass nahezu jedes Unternehmen ein gewisses Marktmacht aufweist – ist doch die Kehrseite fehlender Marktmacht fehlende Profitabilität und somit langfristig Marktaustritt.

Einen ersten Einblick in den engen Zusammenhang zwischen Marktdefinition und Marktmacht bietet die Erkenntnis, dass für den Fall eines Firmenzusammenschlusses im Duopol die Analyse zum Zwecke der Marktdefinition mit der Marktmachtanalyse deckungsgleich werden kann. In der Wettbewerbsanalyse stellt sich in diesem Fall die Frage: Erlaubt der Zusammenschluss der zwei existierenden Produktanbietern (und somit die Bildung eines - nicht ganz so - hypothetischen Monopols) die Ausübung erheblicher Marktmacht, d.h. die Durchsetzung signifikanter Preiserhöhungen? Offensichtlich entspricht diese Fragestellung der zuvor benannten Fragestellung innerhalb des Hypothetischen Monopolisten Tests. Diese Koinzidenz<sup>12</sup> zwischen dem im Rahmen der Marktabgrenzung durchgeführten Hypothetischen Monopolisten Test und der der Wettbewerbsanalyse zugrunde liegenden Bestimmung der Marktmacht erklärt und begründet die Relevanz von Marktanteilen insbesondere in der Fusionskontrolle.

Deutlicher noch wird der Zusammenhang zwischen Marktanteilen und Marktmacht, wenn man ein ökonomisches Standardmaß für Marktmacht, den Lerner-Index ( $L$ ), betrachtet. Der Lerner-Index beschreibt den prozentualen Aufschlag auf die Grenzkosten. Entsprechend dem ökonomischen Verständnis von Marktmacht, als der Möglichkeit einer Firma ihre Preise über die Grenzkosten zu setzen, spiegelt der Lerner-Index diese Marktmacht auf einfache Art und Weise wider. Algebraisch kann er wie folgt dargestellt werden ( $p$  beschreibt den Produktpreis,  $c'$  die Grenzkosten):

$$L = \frac{p - c'}{p}$$

Im Rahmen ökonomischer Standardmodelle kann man zeigen<sup>13</sup>, dass der Lerner-Index, und somit die Marktmacht einer Firma, dem Verhältnis zwischen ihrem Marktanteil ( $m$ ) und der Nachfrageelastizität ( $\varepsilon$ ) entspricht, wobei die Nachfrageelastizität ein Maß für die Nachfragesubstitution ist:<sup>14</sup>

---

<sup>11</sup> Siehe M. Motta (2004, 40.ff): Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge University Press. Insbesondere in innovativen Industrien ist diese Idealbild jedoch irreführend. Der Forschungsaufwand führt in diesen Industrien zu erheblichen Fixkosten. Von relevanter Marktmacht kann hier im Allgemeinen nur gesprochen werden, wenn Preise deutlich über den Durchschnittskosten liegen. Weiterhin haben nicht preisliche Wettbewerbsfaktoren – wie Investitionen in F&E oder Marketingaufwand – eine erheblich größere Bedeutung und erfordern eine gesonderte Betrachtung. Siehe David Encaoua und Abraham Hollander (2003): Competition Policy and Innovation. Oxford Review of Economic Policy, 18, 1, S.63-79.

<sup>12</sup> Diese Koinzidenz findet jedoch ihre Grenzen insbesondere in den unterschiedlichen Schwellenwerten (der zum Zwecke der Marktdefinition durchgeführte SSNIP-Test sieht eine 5%-10% Preiserhöhung vor, die Wettbewerbsanalyse muss hier eine vorsichtigeren, marktspezifische Position einnehmen) und der unterschiedlichen Einbeziehung von Angebotssubstitution in die jeweilige Analyse.

<sup>13</sup> So zum Beispiel im Modell mit Mengenwettbewerb (Cournot-Modell) und homogenen Produkten, siehe M. Motta (2004, 40.ff): Competition Policy. Theory and Practice. Cambridge University Press.

<sup>14</sup> Die Nachfrageelastizität bestimmt den prozentualen Nachfragerückgang für ein Produkt als Folge einer 1% Erhöhung des Produktpreises. Siehe zum Beispiel Verouden (2005) für eine detaillierte Erläuterung dieses Konzepts (L. Peepkorn und V. Verouden (2005): The Economics of Competition. In J.Faull und A.Nikpay: The EC Law of Competition. Im Erscheinen.). Zur empirischen Bestimmung der Nachfrageelastizität siehe Daniel Hosken, Daniel O'Brien, David Scheffman und Michael Vita (2002): Demand System Estimation and its Application To Horizontal Merger Analysis. FTC working paper.

$$L = \frac{m}{\varepsilon}$$

Steigende Marktanteile gehen in diesem Rahmen mit gesteigener Marktmacht einher, eine höhere Nachfrageelastizität mit sinkender Marktmacht. Aufgrund dieses engen Zusammenhanges macht es konzeptionell Sinn Marktanteile als Indikator für Marktmacht zu nutzen. Entsprechend erscheint es berechtigt, dass die Leitlinien zur Bestimmung horizontaler Firmenzusammenschlüsse dem Indikator Marktanteile, den etwas weiteren aber ebenfalls auf Marktanteilen beruhenden Herfindahl-Hirschman-Index<sup>15</sup> an die Seite gestellt haben.

Allerdings weisen Marktanteile als Indikator für Marktmacht auch erhebliche Schwächen auf. So kann nicht im Allgemeinen von hohen Marktanteilen auf hohe Marktmacht geschlossen werden. Neben dem zuvor erwähnten Idealbild des Preiswettbewerbs zwischen Produzenten homogener Güter ohne jegliche Fixkosten – indem bereits der Rivalitätsprozess zwischen zwei Wettbewerbern ausreicht um Wettbewerbspreise zu erzwingen – ist es insbesondere das ökonomische Konzept der „bestreitbaren Märkte“,<sup>16</sup> welches die Relevanz von Marktanteilen deutlich beschränkt: ist Markteintritt für potentielle Wettbewerber einfach, so wird selbst ein monopolistischer Anbieter diszipliniert, zu Wettbewerbspreisen seine Produkte anzubieten.

Entsprechend dieser theoretischen Konzepte erscheint es sinnvoll in Märkten mit geringen Eintrittsbarrieren oder mit Situationen engen „Kopf-an-Kopf“-Wettbewerbs zwischen gleich starken Oligopolisten Marktanteile nur begrenzt als Indikator heranzuziehen. Auch können bestimmte Bietermärkte die Anforderungen eines bestreitbaren Marktes erfüllen: häufig besteht in solchen Märkten eine „winner-takes-all“-Situation; die einzelnen Angebote sind groß relative zum Gesamtumsatz einzelner Anbieter; es bestehen keine „lock-in“-Effekte, d.h. die Chancen eines Wettbewerbers eine Auktionen zu gewinnen sind unabhängig von seinem Erfolg in früheren Auktionen. Solche Märkte entsprechen unter Umständen dem oben beschriebenen Idealbild perfekten Preiswettbewerbs und erlauben nur limitierte Rückschlüsse von Marktanteilen auf (zukünftige) Marktmacht.<sup>17</sup>

Ähnliche Situationen – wenn auch ohne die Eigenschaft eines formalen Auktionsprozesses als Preissetzungsmechanismus – treten in Märkten mit hoher Innovationsrate auf. Insbesondere aufgrund bestehenden Patentschutzes findet hier häufig der Wettbewerb *um den Markt* und nicht *im Markt* statt. Tatsächlich liegt dem Patentschutz die Idee zugrunde, dass begrenzter Wettbewerb im Markt zu mehr Wettbewerb um den Markt führt. Hat der Wettbewerb um den Markt erhebliche positive Wohlfahrtseffekte – wie es im Allgemeinen bei Innovationswettbewerb angenommen werden kann – so kann eine solche Begrenzung sinnvoll sein.

---

<sup>15</sup> Der Herfindahl-Hirschman-Index (HHI) stellt die Summe der quadrierten Marktanteile dar. Eine detaillierte Beschreibung des Index und seiner Rolle in der Fusionskontrolle findet sich in L.-H. Röller und H.W. Friederiszick (2004): Ökonomische Analyse in der EU Wettbewerbspolitik. In C. Baudenbacher (Hrsg.): Neuste Entwicklungen im europäischen und internationalen Kartellrecht. Helbing&Lichtenhahn.

<sup>16</sup> Siehe W.J.Baumol, J.C. Panzar und R.Willig (1982): Contestable Markets and the Theory of Industry Structure. New York, Harcourt Brace Jovanovich.

<sup>17</sup> Siehe Paul Klemperer (2005) für eine kritische Hinterfragung des Konzepts der Bietermärkte. Klemperer weist in seiner Arbeit insbesondere darauf hin, dass das Feststellen eines Bietermarktes nicht *per se* zu einer wettbewerbsrechtlichen Unbedenklichkeit führen kann, sondern eine sorgfältige Prüfung der (im Text genannten) ökonomischen Voraussetzungen für eine solche Schlussfolgerung notwendig ist. Entsprechend warnt er vor der Gefahr, in Bietermärkten die Möglichkeit wettbewerbswidrigen Verhaltens zu unterschätzen. Paul Klemperer (2005): Bidding Markets. UK Competition Commission, Discussion Paper, S.7.

Erneut führt eine einseitige Beurteilung der Marktmacht basierend auf Marktanteilen zur Fehlbeurteilung.<sup>18</sup>

Weiterhin kann Nachfragemacht die Marktmacht einer Firma mit hohen Marktanteilen beschränken – sei es durch direkte Verhandlungsmacht in Preisverhandlungen oder durch die Möglichkeit zusätzlichen Markteintritt zu fördern.

Schließlich können hohe Marktanteile sowohl Folge missbräuchlich ausgeübter Marktmacht sein, wie auch – und dies ist in den meisten Märkten eher die Regel als die Ausnahme - existierende Kostenvorteile reflektieren. Aus ökonomischer Sicht ändert dies zwar nichts an der Feststellung von Marktmacht, sehr wohl aber an der Beurteilung missbräuchlichen Verhaltens, ist es doch nicht Ziel der Wettbewerbskontrolle ineffiziente Wettbewerber zu schützen.

Andererseits können geringe Marktanteile mit einer nicht unerheblichen Marktmacht einhergehen. Dies ist insbesondere der Fall in differenzierten Märkten oder wenn kleine Anbieter eine spezielle Position einnehmen, wie z.B. auf Elektrizitätsmärkten in denen Kleinenanbietern oftmals eine besondere Rolle beim Ausgleich von Kapazitätsengpässen zukommt oder in IPR-intensiven Industrien in den eine Pioneer-Firma den Generika-Wettbewerb bestimmen kann – nicht nur für das eigene Produkt sondern auch für so genannte Nachahmer-Produkte.<sup>19</sup>

Zeigen die oben erwähnten Beispiele die Notwendigkeit auf, Marktcharakteristika sorgfältig in die Analyse mit einzubeziehen, so bestehen zusätzliche, konzeptionelle Fragen. Zum einen ist in differenzierten Märkten eine Aggregation von verschiedenen Produktkategorien notwendig, was zu Verzerrungen in der Berechnung der Marktanteile führen kann. Zum anderen ist im Fall missbräuchlichen Verhaltens dominanter Firmen zu berücksichtigen, dass aufgrund des bekannten Problems der „Cellophane Fallacy“,<sup>20</sup> Märkte möglicherweise zu weit definiert und entsprechend Marktanteile zu gering berechnet werden. Auch bleibt in der Regel unberücksichtigt, dass eine Firma mit Marktmacht diese durch Mengenkontraktion ausübt, wodurch sich ihr Marktanteil verringert.<sup>21</sup>

Prinzipiell scheint jedoch die Einschätzung vorzuherrschen, dass geringe Marktanteile – bei fachgerechter Durchführung der Marktdefinition – ein besserer Indikator für fehlende Marktmacht als hohe Marktanteile ein Indikator für bestehende Marktmacht sind.<sup>22</sup> Dies

---

<sup>18</sup> Ein Überblick über die speziellen Probleme der Bestimmung der Marktmacht (und der Marktdefinition) in Märkten mit hoher Innovationstätigkeit bietet David Encaoua und Abraham Hollander (2003): Competition Policy and Innovation. Oxford Review of Economic Policy, 18, 1, S.63-79. Zur speziellen Rolle von Patenten für den Innovationswettbewerb siehe Federal Trade Commission (2003): To Promote Innovation: The Proper Balance of Competition and Patent Law and Policy.

<sup>19</sup> Hierbei handelt es sich um Produkte, die eine ähnliche Funktionsweise wie das Originalprodukt aufweisen, jedoch hinreichend verschieden sind von diesem um seine Patente zu verletzen.

<sup>20</sup> Die „Cellophane Fallacy“ weist auf den Umstand hin, dass im Fall einer dominanten Firma, der beobachtbare Marktpreise über dem Wettbewerbspreis liegt: die Preise reflektieren bereits die Marktmacht der dominanten Firma. Eine Marktabgrenzung, die sich an dem beobachtbaren Preis orientiert, überschätzt entsprechend die Substitutionsbeziehungen zu benachbarten Märkten und führt zu zu weit definierten Märkten. Der Name geht zurück auf den *Du Pont*-Fall, in dem dieser Effekt übersehen wurde (U.S. vs. E.I. du Pont de Nemours, 351 U.S. 377 1956). Für eine umfassende Darstellung des Problems und mögliche Lösungen siehe NERA (2001): The role of market definition in monopoly and dominance inquiries. OFT Diskussionspapier 2, 342.

<sup>21</sup> Siehe hierzu Gregory J. Werden (2002): Assigning Market Shares. Antitrust Law Journal 70,1, 67-104.

<sup>22</sup> So zum Beispiel P. Geroski und R. Griffith (2003): Identifying Anti-Trust Markets. In: M. Neumann und J. Weigand (Hrsg.): International Handbook of Competition, Edward Elgar.

beruht insbesondere auf der zuvor beschriebenen Relevanz des Wettbewerbs um den Markt (im Kontrast zu Wettbewerb im Markt) und seiner engen Anbindung an die Innovationsfähigkeit der Industrie.

Die Definition von Märkten und die daraus abgeleiteten Marktanteile verfolgen zwei – wenn auch überlappende – Ziele: Zum einen dient die Marktdefinition, der Identifikation der Märkte und Wettbewerber die in einem signifikanten Maße von den Folgen des Firmenzusammenschlusses betroffen sind. Die abgeleiteten Marktanteile erlauben hierbei eine grobe Vorauswahl zwischen den Märkten. Marktanteilsschwellen spielen hierbei eine wichtige Rolle in der Wahl von Prioritäten in einer Umgebung knapper Ressourcen innerhalb der Wettbewerbsbehörde als auch der Unternehmen. Zum anderen sind Marktanteile ein Indikator für das Ausmaß bestehender Marktmacht und somit auch von Relevanz für die anschließende Wettbewerbsanalyse. Im Lichte der oben erläuterten Limitationen von Marktanteilen wird deutlich, dass die Marktdefinition – und die daraus abgeleiteten Marktanteile – kein Ersatz für die Wettbewerbsanalyse sind: die Marktdefinition sollte der Wettbewerbsanalyse untergeordnet bleiben; die inhaltliche Analyse der Märkte sollte der Wettbewerbsanalyse vorbehalten bleiben; Marktdefinition sollte insbesondere im Bereich des Artikel 82 nicht eine fallentscheidende Rolle spielen.

Entsprechend weist die moderne Wettbewerbsanalyse strukturellen Indikatoren eine geringere Rolle zu. Marktanteile werden nunmehr als erster Ansatzpunkt der Marktmachanalyse angesehen. Die Marktmachanalyse wiederum fokussiert verstärkt auf die tatsächliche Wirkung und wendet dabei ein Gleichgewichtskonzept unter Berücksichtigung von Gegenstrategien und Effizienzen an.

#### **IV. Marktabgrenzung bei mehrdimensionalem Wettbewerb**

Die Notwendigkeit der Marktanalyse sich der Wettbewerbsanalyse unterzuordnen, wird insbesondere in Industrien deutlich in denen Wettbewerb in verschiedenen Wettbewerbsparameter und auf verschiedenen Wettbewerbsstufen stattfindet.

So findet Wettbewerb häufig bezüglich verschiedener strategischer Variablen, wie Preis, Qualität, Innovation, Kapazität, statt. Auch können in der Regel verschiedene Stufen des Wettbewerbs identifiziert werden: zum einen besteht Wettbewerb um den Markt, zum anderen Wettbewerb im Markt.<sup>23</sup> Häufig ist (partielle) staatliche Regulierung Ursache für gänzlich unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen in einzelnen Wettbewerbsstufen. Sind zum Beispiel die Preise in einer Industrie reguliert, so findet der Wettbewerb *im Markt* in diesem Fall nur über andere Wettbewerbsparameter statt, wie z.B. über die Produktqualität. Gleichzeitig kann eine Wettbewerbsstufe zwischen Regulierer und Unternehmen identifiziert werden, in dem die Unternehmen im Preiswettbewerb stehen.

---

<sup>23</sup> In innovativen Industrien kann noch eine dritte Wettbewerbsstufe identifiziert werden. In dieser Stufe steht die Diffusion von Wissen durch Lizenzierung oder andere Formen des Wissenstransfers im Mittelpunkt des Wettbewerbsprozesses. Siehe David Encaoua und Abraham Hollander (2003): Competition Policy and Innovation. Oxford Review of Economic Policy, 18, 1, S.63-79. In Märkten mit vertikal integrierten Firmen, wird eventuell auch ein so genannter „Merchant“-Markt bestimmt, der die freiverfügbaren (d.h. nicht durch Firmen-interne Verkäufe gebundenen) Mengen umfasst.



Beispielhaft sei auf die pharmazeutische Industrie verwiesen.<sup>24</sup> So sind es bei verschreibungspflichtigen Medikamenten in der Regel die Krankenkassen, die die Kosten des Medikaments übernehmen, wohingegen die Ärzte durch das Verschreiben eines Medikaments die Nachfrage bestimmen. Entsprechend sind bezüglich der Preisentscheidung die Krankenkassen die „Kunden“ der pharmazeutischen Firmen (mit ihnen muss der Preis verhandelt werden). Bezüglich der Mengenentscheidung sind hingegen die Ärzte die Kunden der Unternehmen. Da die Ärzte die Kosten des Medikaments nicht zu tragen haben, ist ihre Entscheidung weitestgehend von der Qualitätsbeurteilung des Medikamentes abhängig und nur bei Medikamenten gleicher Qualität (insbesondere Generika) vom Preis.

Diese durch die Marktregulierung erzwungen Aufteilung der Kaufentscheidung kann folgenreich für die Marktdefinition sein. Angenommen ein Produzent *A* schließt ein Generika-Produkt *A'* aus dem Markt aus. Die beiden Produkte – das Original und das Generikum – weisen die gleiche Qualität auf und die Firmen stehen in einem Preiswettbewerb zu einander. Wettbewerb findet im Markt statt und eine Marktdefinition sollte sich auf diesen, engeren Markt beschränken.

Nimmt man dagegen an, dass Firma *A* den Produzenten eines konkurrierenden Produktes *B* aus dem Markt ausschließt, z.B. durch unlautere Methoden beim Qualitätswettbewerb, so sollte der Markt weiter definiert werden. Die Firmen stehen im Wettbewerb um den Markt.

Dieses Beispiel macht deutlich, dass Marktdefinition keine feststehende Wahrheit ist, sondern sich dem jeweiligen Missbrauchstatbestand, d.h. dem Ziel der Wettbewerbsanalyse unterwerfen muss. Letztlich entscheiden ist, ob das vorgeworfene Verhalten zu einer signifikanten Reduktion des Wettbewerbs auf einer der Wettbewerbstufen führt unter Berücksichtigung der Wechselwirkungen mit vor- und nachgelagerten Wettbewerbstufen.

## **V. Schlussbemerkung**

Der vorliegende Artikel diskutiert die Stärken und Schwächen der Marktdefinition und weist insbesondere auf die begrenzte Aussagekraft der daraus resultierenden Marktanteilkriterien hin. Die Realität ist komplex, und kann immer nur unvollkommen in der Marktdefinition nachgezeichnet werden. Durch Einbeziehung aller relevanter Produkteigenschaften und Wettbewerbsfaktoren muss dieser Komplexität in der Marktdefinition Rechnung getragen werden. Allerdings plädiert der vorliegende Artikel dafür die Marktdefinition nicht zu überladen und sie als einfache Voranalyse zu begreifen – nicht jedoch als Wettbewerbsanalyse selbst.

---

<sup>24</sup> Um der Klarheit Willen wird hier ein stark vereinfachtes Bild der Marktzusammenhänge gezeichnet.