



European Commission

Competition

Die Zukunft der Marktabgrenzung

Kai-Uwe Kühn

Chief Economist

DG Comp

“Internationales Forum EU Kartellrecht”,
Studienvereinigung Kartellrecht, Brüssel, 14. März 2012



Eine Vorschau

- Traditionelle Marktdefinition
- Warum wollen manche Ökonomen die Marktdefinition ganz abschaffen?
- Marktdefinition als qualitatives Filter in einer Effektanalyse
- Nutzen und Grenzen der Marktanteilsanalyse
- Marktdefinition und Marktanteile in einem pragmatischen Ansatz zur Effektanalyse
- Die Rolle Quantitativer und Qualitativer Daten
- Wo stehen wir in der Praxis?



Der Traditionelle Ansatz

- Marktdefinition ist der zentrale Teil der Analyse:
 - “Erst muss der Markt definiert werden, damit dann die Effekte auf dem Markt analysiert werden können”
 - Effekte werden durch Marktanteilsveränderungen gemessen.
- Obwohl diese Denkweise schlüssig klingt, ist sie logisch nicht konsistent!



Die Schwächen des Traditionellen Ansatzes

- Die zentrale Rolle von Marktanteilen
 - Spiegelt sich Marktmacht in Marktanteilen wider?
- Substitutionsanalyse: Beschreibung der Charakteristika von Produkten
 - Relevante Daten: Nachfragereaktion auf *relative Preisveränderungen*
- Die Rolle von Umfragen unter Marktteilnehmern
 - Was Marktteilnehmer sagen, ist oft nicht was sie tun!
- Ein grundlegendes konzeptionelles Problem
 - Wir brauchen mehr Daten, um den Markt zu definieren, als wir brauchen, um Fusionseffekte zu bestimmen



Was wollen wir eigentlich wissen?

- Was ist der Effekt einer Fusion auf Preise (oder Innovation, Investitionen etc.)?
- Wie stark schränken die fusionierenden Unternehmen gegenseitig ihre Preissetzungsspielräume ein?
- Substitution ist eine Frage der Reaktion auf Preise!



Was für Daten brauchen wir um diese Fragen zu beantworten?

- Im Idealfall brauchen wir für Effektanalyse nur Daten (Preise, Mengen, Veränderungen relativer Kosten, Informationen über Preissetzungsverhalten) *für die fusionierenden Unternehmen.*
- Für Marktdefinition brauchen wir diese Daten von *allen potentiellen Marktteilnehmern*



Das Marktdefinitionsparadox

- Um Märkte zu definieren brauchen wir mehr Information als für Effektanalyse
- Ziel ist die Bestimmung von Marktanteilen
- Aber Marktanteile enthalten *weniger* Information als eine Effektanalyse

RESULTAT: Oft werden Effekte analysiert und dann die Marktdefinition konstruiert, weil es als rechtlich notwendig angesehen wird



Marktdefinition als Qualitatives Filter

- Beschreibung des Wettbewerbsgeschehens
- Identifikation der möglichen Wettbewerber
- Identifikation der Fragen, auf die sich eine genauere Effektanalyse konzentrieren muss.



Warum sollten Marktanteile eine wichtige Rolle spielen?

- Existierende Daten: Häufig Marktanteile (auch wenn nicht immer Anteile am relevanten Markt!)
- Marktanteile enthalten Information! (Dispersion von Marktanteilen etc., Reduktion auf zwei Wettbewerber hat vorhersehbare Folgen)
- Daten, die von den Unternehmen genutzt werden, sind immer ein guter Startpunkt für eine Analyse.
- Manche Analyse (e.g. “Switching”) wird am besten in Marktanteilen zusammengefasst
- Alles was Firmen im Markt beobachten kann ein Startpunkt sein.
- Brauchen wir wirklich immer eine Marktanteilsrekonstruktion? Sollte man dann direkt zu einer Effektanalyse übergehen?



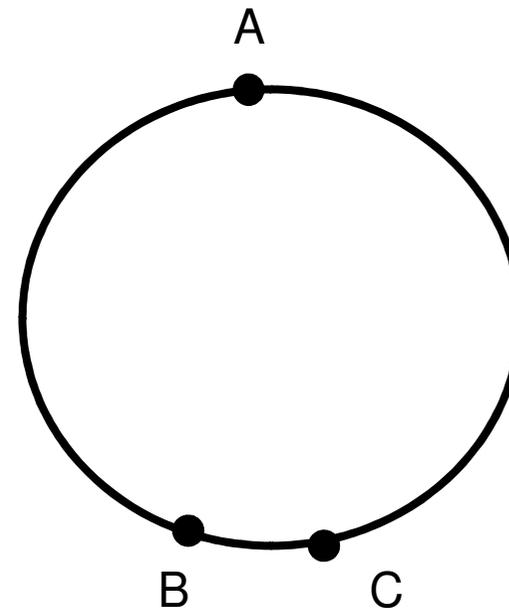
Marktanteile können in die Irre führen

- Größenordnung der Effekte
- Imperfekte Substitute
- Nationale/lokale Preissetzung



Substitution, Marktdefinition, und Marktanteile

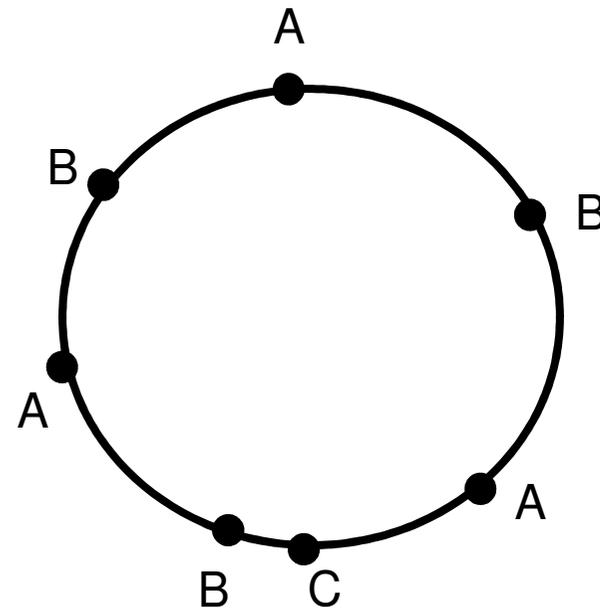
- A hat wahrscheinlich mehr Marktanteil als B und C zusammen
- B und C sind bessere Substitute
- Fusion zwischen B und C hat größeren Effekt auf Preise als Fusion A und C





Die “Kette der Substitution”

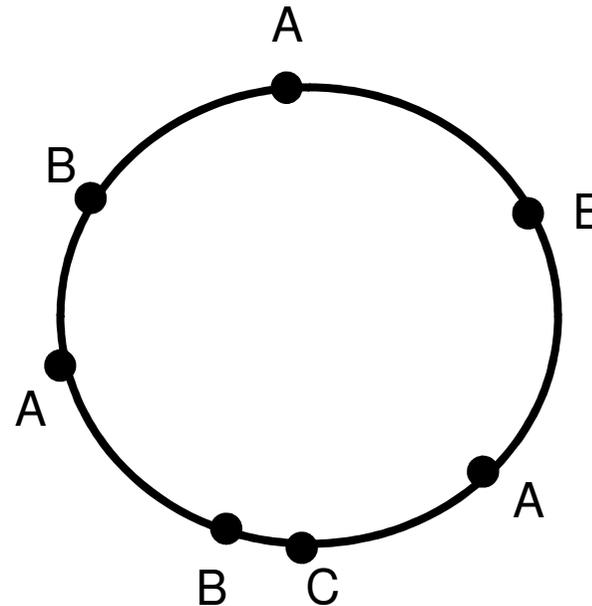
- Potentielle Fusion zwischen B und C
- Lokaler Markt?
- Oder Kette der Substitution und daher globaler Markt?
- Lokale Konzentration dominiert sehr schnell
- Für B/C Fusion kann lokaler Markt relevant sein. Für A/B Fusion der globale Markt (da alle Preise kontrolliert werden)





Nationale und Lokale Preissetzung

- A hat Strategie, überall den gleichen Preis zu setzen
- Ist der Markt global oder lokal?
- Macht eine genaue Marktabgrenzung wirklich Sinn?





Drei Beispiele für einen pragmatischen Ansatz

- Postsektor
- Caterpillar/MWM
- Ryan Air



Wer steht im Wettbewerb mit “Paketdienstleistern”?

- Traditionelles Postmonopolunternehmen fusioniert mit “Logistikunternehmen”
- Qualitative Marktdefinition: Wer sind die Wettbewerber?
 - Business/Consumer to Consumer (Nahezu Monopol)
 - Business to Business (Mehrere Dienstleister)
 - Logistics (Relativ stark fragmentiert)
- “Switching” Studie:
 - Kunden wechseln zu B-zu-B-Anbietern “aus Preisgründen”
 - Kunden wechseln zu Logistikanbietern “aus Qualitätsgründen”
 - Qualitative Information über Identität von Wettbewerbern und “Nähe” der Wettbewerber
- Keine direkten Daten darüber wie die fusionierenden Unternehmen ihr gegenseitiges Preissetzungsverhalten einschränken
 - Kalkulation von Marktanteilen basiert auf der Studie



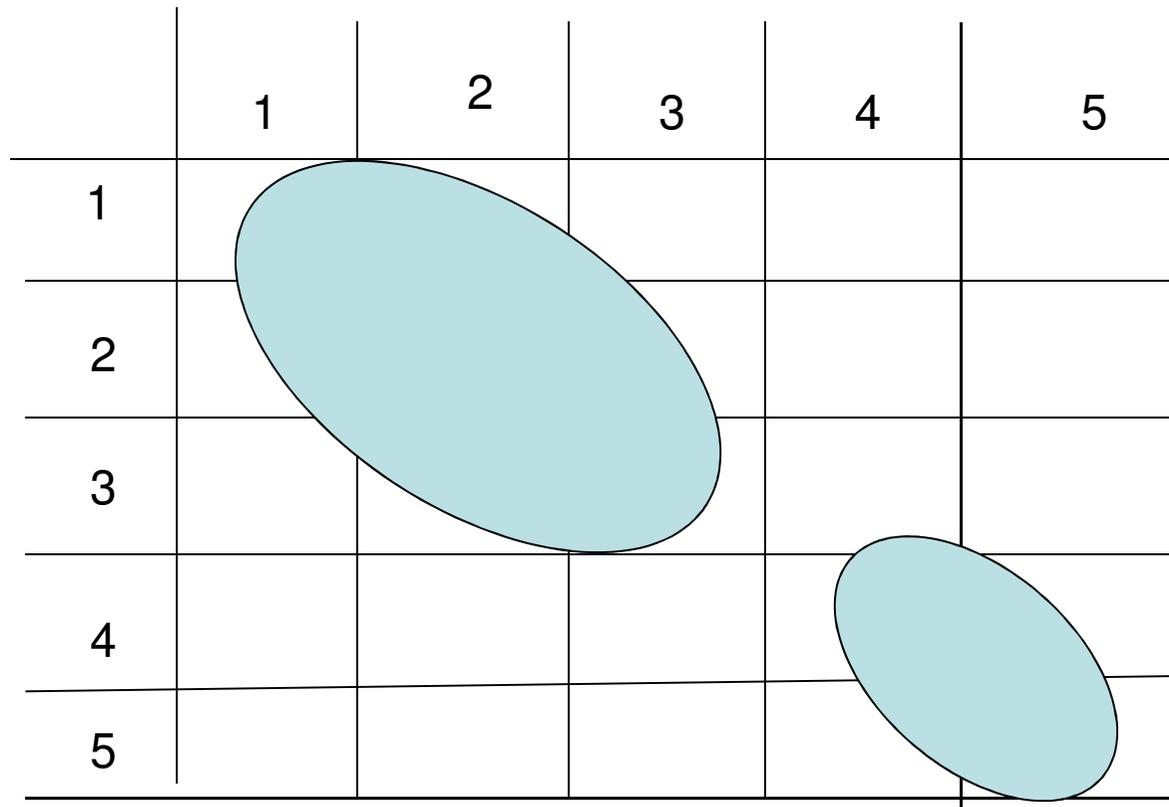
MWM/Caterpillar

1	2	3	4	5	6	7
Small Share increase	Small Share increase	Small Share increase	3 to 2	Keine Überschneidung	Keine Überschneidung	



Caterpillar/MWM

Modellgröße



Bieterstudie:

1. Substitution ist in Nutzung, nicht in Modell!

2. Caterpillar hat uniform niedrige Marktanteile

Nutzungsgröße



Caterpillar/MWM

- Marktanteile geben ein falsches Bild von Substitutionsbeziehungen
- Bieterstudie zeigt, dass es Substitution zwischen mehreren kleinen und einer großen Anlage gibt
- Konsequenz: Marktanteile sind wesentlich geringer wenn bezogen auf Nutzungsgröße
- Relative Effizienz der Produkte erklärt Marktanteile
- Gibt es Substitution in Nutzungsgröße?
 - Vollständige Marktdefinition nicht relevant für Effektanalyse.
 - Kann offengelassen werden



Ryan Air/ Aer Lingus

- Die Relevanten Fragen:
 - Ryan Air/Aer Lingus: Ist ein “Low Cost Carrier” in einem anderen Markt als ein “National Carrier”?
 - Sind unterschiedliche Flughäfen im gleichen Markt?
- Die Datenanalyse:
 - Konsumentenumfrage mit Passagieren aus Dublin
 - Regressionsanalyse um den Effekt der Präsenz der anderen Fluggesellschaft auf einer Route auf den Flugpreis zu bestimmen.
 - Korrelationsanalyse um Substitution zwischen Flughäfen zu bestimmen
- Preis und Passagierzahlen für 5 Jahre
- Entscheidendes Resultat: Aer Lingus setzt erheblich niedrigere Preise auf Routen auf denen Ryan Air aktiv ist. (Dieses Resultat deckt sich mit den anderen qualitativen und quantitativen Beweisen dafür, dass die zwei Unternehmen die wichtigsten Wettbewerber füreinander sind)

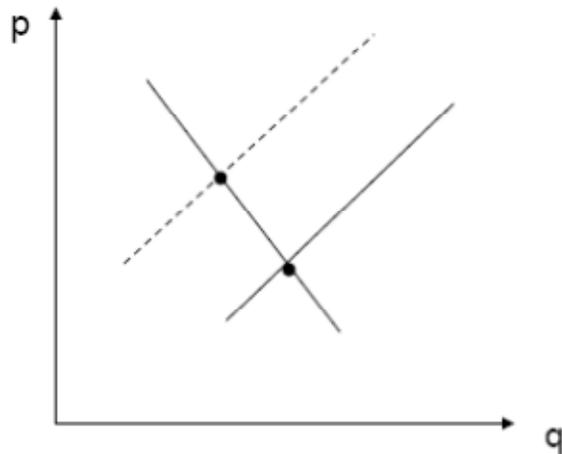


Die Rolle Quantitativer Methoden

- Wenn anwendbar geben sie wesentlich präzisere Antworten auf die Frage, wie intensiv der Wettbewerb zwischen Fusionspartnern ist.
- Helfen bei der Interpretation qualitativer Daten und bei der Verifizierung qualitativer Information
- Wie weit kann man mit quantitativen Methoden gehen?
 - Es kommt auf die Daten an!



Wie stark reagiert die Nachfrage auf Preisveränderungen?

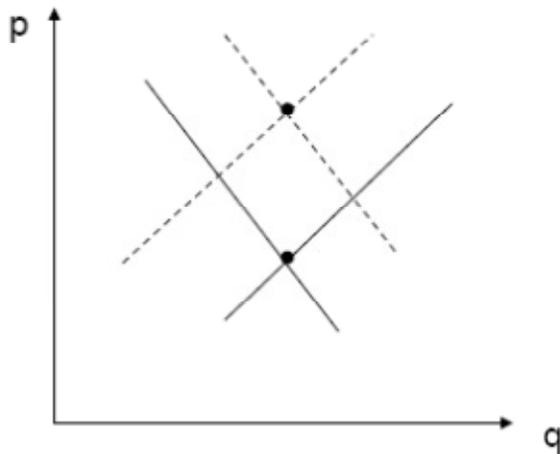


- Wir brauchen Veränderungen in den Kosten

Identifying residual demand: Individual cost shifters



Was braucht man um die Intensität des Wettbewerbs zu messen?



Identifying residual demand: The problem of common costs

- Wie stark verschiebt sich die Nachfrage, wenn der Wettbewerber den Preis erhöht
- Preiserhöhung muss getrieben werden von etwas wie Kosten
- Wenn beide Firmen die gleichen Kostenverschiebungen haben, hat man Pech!
- Problem mit Preiskorrelationsanalyse und allen komplizierteren Methoden



Die empirische Methode

- Schlussfolgerungen von Daten vor der Fusion auf Verhalten nach der Fusion.
- Notwendig zu bestimmen, wie sich Firmen bei unterschiedlichen Wettbewerbsbedingungen verhalten
- Dafür müssen sich die Wettbewerbsbedingungen verändern:
 - Relative Kosten
 - Markteintritt oder Austritt
 - Zeitweiser Boykott
- Das heißt, dass die Methodik von verfügbaren Daten abhängen muss!



Fusionskontrolle in der Praxis

- Die zentrale Frage: Wie stark begrenzen die Firmen sich vor der Fusion in ihrem Preissetzungsspielraum?
- Welche Analysemethode genutzt wird, hängt von der Verfügbarkeit von Daten im spezifischen Fall ab.
- “Best Practice”: Verschiedene Quellen qualitativer und quantitativer Daten führen zu übereinstimmenden Ergebnissen



Die Daten bestimmen die Analyse

- Beschreibende Analyse ist immer Teil einer sorgfältigen Untersuchung
- Korrelations- oder Stationaritätsanalyse (Arsenal/DSP, M-real Zander Reflex)
- “Schätzung in reduzierter Form”: Effekt des Markteintritts eines neuen Wettbewerbers oder JVs (Lufthansa/SN Holding, Lufthansa/Austrian, OneWorld Alliance)
- Nachfrageschätzung mit AIDS Modell (Friesland/Campina)
- Nachfrageschätzung und Fusionssimulation (Unilever/Sara Lee): Oft möglich mit Scanner-Daten (Nielsen)



UPP gegen SNIPP: Kampf der Tests?

- SNIPP konzeptioneller Rahmen, kein empirischer Test!
- UPP: $(Q(\text{lost to B})/Q(\text{lost total})) * (p - MC)$
 - Als *empirischer* Test gedacht: Anreiz zur Preiserhöhung nach der Fusion
 - “Diversio ratio” misst den Anteil des Mengenverlusts der auf den Wettbewerber fällt, wenn der Preis erhöht wird
 - Kreuzpreiselastizität einer Nachfrageschätzung
 - Problem: Die “Diversio ratio” muss von einer relativen Preisveränderung stammen. “Switching” Studie NICHT korrekt! Nachfrageschätzung oder sehr genau formulierte Konsumentenumfrage notwendig.
- Ist UPP wirklich so neu?
- Ist UPP ein nützliches Filter, das Marktanteilsanalyse ersetzen kann?
- Ein Werkzeug in einer großen Werkzeugkiste zur Analyse von Substitution und Fusionseffekten



Die Grenzen der Quantifizierung

- Quantifizierung hilft, sich Klarheit über Größenordnungen zu verschaffen
- Hervorragendes Instrument wenn Scanner-Daten vorliegen
- Modellunsicherheit, Robustheit
- Quantitative Analyse kann immer nur ein Teil der Gesamtanalyse sein.
- Quantitative Analyse ist nicht immer möglich und nicht immer notwendig (oder angemessen)
- Aber: Wenn sie möglich ist sollte sie durchgeführt werden, um die Entscheidungsqualität zu verbessern.



Die Rolle von Marktdefinition in einem modernen Ökonomischen Ansatz

- Ist Marktdefinition überflüssig? Wozu brauchen wir Marktanteile?
- Analyse der Preiseffekte muss auf den verfügbaren Daten beruhen:
 - Oft werden Marktanteilsdaten von der Industrie gesammelt
 - “Switching Data”: Identität der Wettbewerber, aber oft keine Preisdaten
 - Marktdefinition als qualitative Beschreibung der relevanten Wettbewerbslandschaft
- Die Marktdefinition muss nicht eindeutig bestimmt werden, um Fusionseffekte zu bestimmen: Correlation, Cost shocks, Demand estimation, ...