

Ökonomie digitaler Märkte - Übung 1

Grundlagen I Mikroökonomie

Franziska Löw

18.01.2019

Prof. Dr. Ralf Dewenter

Professur für Industrieökonomik

Raum: 2124 (H1)

Email: ralf.dewenter@hsu-hh.de

Homepage: www.hsu-hh.de/ioek

Sprechstunde: nach Vereinbarung

Verantw. Wiss. Mitarbeiter & Übungsleiter

Franziska Löw (loewf@hsu-hh.de) Sprechstunden: nach Vereinbarung

Grobgliederung

Datum	Thema	Problemset
18.01.2019	mikroökonomische Grundlagen 1	
01.02.2019	mikroökonomische Grundlagen 2	Problemset 1
15.02.2019	monopolistische Plattformen	Problemset 2
01.03.2019	Cournot Wettbewerb auf Plattformmärkten	Problemset 3
15.03.2019	Wiederholung / Übungsklausur	Übungsklausur

Pflichtlektüre:

Dewenter / Rösch (2014): Einführung in die neue Medienökonomik (**Als eBook in der Bibliothek vorhanden!**)

Zusätzlich empfohlen:

Rochet & Tirole (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets.
Journal of the European Economic Association

Armstrong (2006): Competition in Two-Sided Markets. The RAND Journal of Economics

Evans (2003): The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets.
Yale Journal on Regulation

Grundlagen: Mikroökonomie

Grundlagen: Mikroökonomie

- ① Externalitäten
- ② Netzwerkeffekte
- ③ Marktzutrittsbarrieren

Externalitäten

Eine Externalität (auch externer Effekt) beschreibt die Kosten oder den Nutzen ökonomischer Entscheidungen auf einen unbeteiligten Marktteilnehmer.

- **Negativ**

- Umweltverschmutzung
- Lärmbelästigung
- Passivrauchen
- ...

- **Positiv**

- öffentliche Forschung & Entwicklung (ohne Patent)
- Facebook Nutzer
- ...

Netzwerkeffekte

Netzwerkeffekte sind externe Effekte, bei denen der Wert eines Produktes von der Größe eines Netzwerkes (der Nutzer) abhängt.

- **Direkte** Netzwerkeffekte

- Nutzen hängt von der Größe des Netzwerks auf der selben Marktseite ab.
- Kommunikationsmedien (Telefon), Soziale Netzwerke,
- Kritische Masse, Lock-in-Effekte (DVD-BluRay), Wechselkosten (Xbox, Playstation)
- häufig hohe Konzentration

- **Indirekte** Netzwerkeffekte

- Nutzen hängt von der Größe eines anderen Netzwerks (der anderen Marktseite) ab.
- Programmierer-Softwarenutzer
- Rezipienten-Werbekunden
- häufig zwei(mehr-)seitige Märkte

Direkte Netzwerkeffekte

- externe Effekte die sowohl positiv, als auch negativ sein können.
- nachfrageseitige Größenvorteile/-nachteile
- positiv:

$$u_i(n+1) > u_i(n)$$

- negativ:

$$u_i(n+1) < u_i(n)$$

Monopol mit direkten Netzeffekten

- Die Zahlungsbereitschaft wächst mit der Anzahl der Konsumenten, die das Produkt ebenfalls konsumieren.
- Netzwerkeffekt: $0 \leq \alpha \leq 1$

$$p = 1 - (1 - \alpha)q$$

Gewinnfunktion:

$$\pi = (1 - (1 - \alpha)q)q$$

$$\text{FOC: } \frac{\delta \pi}{\delta q} \stackrel{!}{=} 0$$

$$q = \frac{1}{2(1 - \alpha)}$$

Mit zunehmendem Netzeffekt $\alpha \uparrow$:

- steigt die angebotene Menge $q \uparrow$
- Preis verändert sich nicht, da $p = \frac{1}{2}$

$$\pi = \frac{1}{4(1 - \alpha)}$$

Marktzutrittsbarrieren

Bedeutung:

- Geringere Marktzutrittsbarrieren (MZB) bedeuten mehr Wettbewerb, denn..
 - ...etablierte Unternehmen müssen bei ihren Entscheidungen auch die Möglichkeit des Markteintrittes – also des potenziellen Wettbewerbs - berücksichtigen.
 - ...je schwieriger der Marktzutritt ist, desto freier können Unternehmen ihre Entscheidungen treffen.

Ursache:

- 1 Strukturelle MZB
- 2 Institutionelle MZB
- 3 Strategische MZB

Strukturelle MZB

Die Struktur des Marktes oder die Eigenschaften des Produktes stellen eine MZB dar:

- Natürliche Monopole
- Hohe Skalen- oder Lerneffekte
- allg. hohe versunkene Kosten (hohe Anfangsinvestition notwendig)
- Netzwerkeffekte:
 - Unternehmen müssen eine kritische Masse erreichen, damit sich das Produkt auf dem Markt etablieren kann.
 - Bei indirekten Netzwerkeffekten muss das Chicken-Egg-Problem gelöst werden.
 - Lock-in Effekte binden die Konsumenten an einen bereits etablierten Anbieter.
 - Aber: Geringer Wechselkosten verringern die Kosten des Markteintrittes

Institutionelle & Strategische MZB

Institutionelle MZB: Staatliche Maßnahmen bzw. regulatorische Bedingungen:

- Lizenzanforderungen (z.B. Taxi)
- Rundfunkstaatsvertrag
- Regulierung des Postmarktes oder des Fernverkehr-Marktes.

Strategische MZB: strategisches Verhalten etablierter Unternehmen:

- Predatory Pricing (Verdrängungspreise)
- Vertikale Verträge (Marktverschluss)
- Thema Netzneutralität: inwiefern führt ein nicht-neutrales Internet dazu, dass es zur Diskriminierung bestimmter Inhalte kommt?