

Wettbewerb im Suchmaschinenmarkt

Berlin Lunchtime Meeting

25. November 2009

Gliederung

- Struktur des Suchmaschinenmarkts
- Konzentrationsentwicklung
- Ursachen der Konzentration
- Angreifbarkeit eines Suchmaschinenmonopols
- Möglichkeiten des Marktmachtmissbrauchs
- Handlungsoptionen

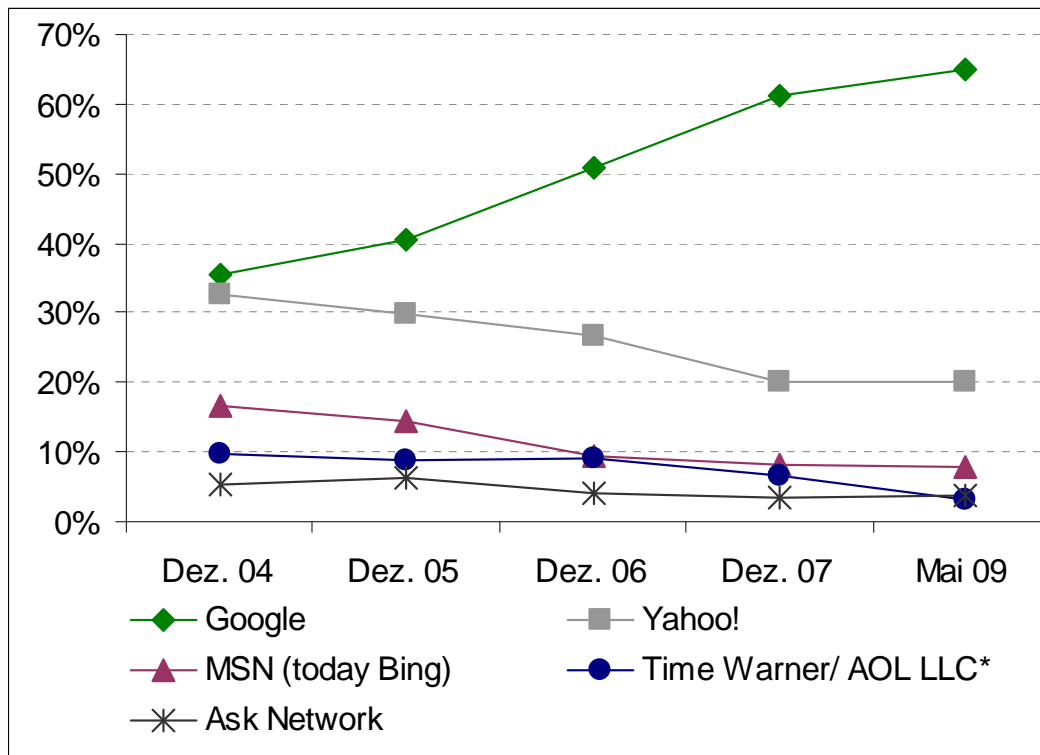
Struktur des Suchmaschinenmarkts

- Suchmaschinen - Zweiseitige Plattformen
 - Beantwortet Suchanfragen (kostenlos)
 - Verkauft Werbefläche und Aufmerksamkeit der Sucher (kostenpflichtig für Werbende)

- Preissetzung für Werbung und Platzierung
 - Pay-per-Click
 - Kontinuierliche Online-Auktion zur Versteigerung der Werbeplätze auf Basis von Stichworten
 - Ergebnis der Auktionen abhängig von Preisgebot und „Quality Score“ (Gewinnmaximierung der Suchmaschinen [Varian 2008])

Rasante Konzentrationsentwicklung

Entwicklung der Marktanteile nach Suchanfragen in den USA



Quelle: Dezember 2004 bis 2007 aus David Evans (2008), Mai 2009 von ComScore.

* In January 2008, Time Warner Network was split into two distinct properties: AOL LLC and Time Warner Network excluding AOL, with AOL LLC representing the core search business. Data on May 2009 are only displayed for AOL LLC.

Konzentration in regionalen Suchmaschinenmärkten

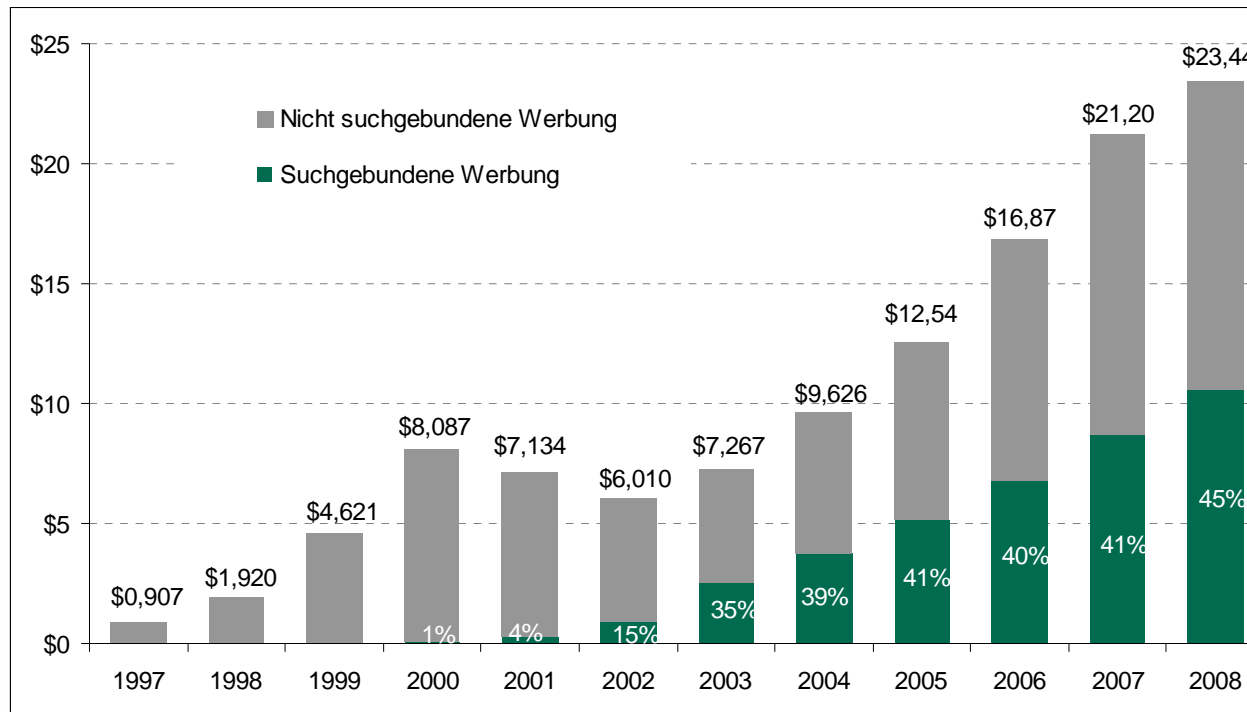
- Der Markt für Suchmaschinen unterteilt sich geographisch nach Ländern/Sprachräumen
- Starke Konzentration, mit Google als Marktführer in vielen Märkten.

Land	USA (Mai 2009)	UK (Mai 2009)	Frankreich (April 2009)	Deutschland (Juni 2009)	China (Sept. 2008)	Russland (Feb. 2008)
Anteil der Suchanfragen (in %)	Google (65,0)	Google (91,3)	Google (89,8)	Google (86,6)	Baidu (60,9)	Yandex (47,4)
	Yahoo! (20,1)	Yahoo! (2,8)	MSN+Live (2,9)	MSN+Live (6,0)	Google (27,0)	Google (31,2)
	MSN+Live (8,0)	Ask (1,7)	Yahoo! (2,5)	Yahoo! (2,7)	Sogou (3,1)	Rambler (9,7)
	Ask (3,9)	Live (0,9)	AOL (1,7)	T-Online (1,8)	Yahoo! (2,4)	Mail.ru (7,0)

Quelle: USA (ComScore), UK (Hitwise UK), France (At Internet Institute), Germany (Webhits), China (China IntelliConsulting), and Russia (ComScore).

Boom des Online-Werbemarktes

Jährliches Umsatzvolumen des Online-Werbemarktes in den USA (in Mrd. \$)



Quelle: IAB Internet advertising revenue report - full year results 2001 - 2008.

Ursachen für Konzentration im Suchmaschinenmarkt

- Kostenstruktur
 - Hohe Fixkosten: F&E und Serverinfrastruktur
 - Geringe Variable Kosten
 - ➔ Economies of Scale

- Netzwerkeffekte
 - Positive Netzwerkeffekte für Suchende und Werbende
 - Positive Feedback-Schleife zwischen Suchenden und Werbenden
 - ➔ *Winner-Takes-It-All* Wettbewerb

Angreifbarkeit eines Suchmaschinenmonopols

- Hohe Markteintrittsbarrieren durch
 - Hohe Fixkosten (Startkosten ca. \$1,5 - \$2 Mrd.)
 - Wechselkosten für Suchende (Vertrauensgut)
 - Wechselkosten für Werbende

- Aufholen von Marktanteilen durch kleine Wettbewerber wird schwerer, je größer die Lücke zwischen Marktführer und Konkurrenten ist
 - Positive Netzwerkeffekte und Feedback-Schleifen
 - Marktführer setzt Industriestandards

- ➔ Suchmaschinenmonopol zunehmend schwer angreifbar

Marktabgrenzung

- Suchende: Suchmaschinenmarkt
 - Keine Alternative zu Suchmaschinen für geordneten Zugang zu Online-Informationen
 - Regionale Abgrenzung nach Sprachraum/Land

- Werbende
 - Fälle: Google/DoubleClick (EU), Sourcetool (USA), Kinderstart (USA)
 - Online- & Offline-Werbung: kaum vergleichbar (EU & USA)
 - Regionale Abgrenzung nach Sprachraum/Land (EU & USA)
 - Substituierbarkeit von suchbasierter und nicht-suchbasierter Werbung. (USA: nicht substituierbar, EU: substituierbar)
 - ➔ Der relevante Markt umfasst maximal den Online-Werbemarkt, minimal such/kontextbezogene Werbung

Missbrauch von Marktmacht?

- Online Werbemarkt
 - Unterdrücken der Werbung von Konkurrenten
 - Suchgebundene Werbung als Hebel in andere Märkte

- Organische Suche: Anreiz zur Qualitätsreduktion aufgrund von Informationsasymmetrien hinsichtlich der Suchqualität
 - Höheren Gewinnen durch Werbung
 - Stärkung der Marktposition eigener Produkte bzw. Serviceleistungen
 - Informationsmonopol

Handlungsoptionen

- Grundsätzlich
 - Positive Gesamtwirkung der bisherigen Entwicklung (Zugang zu Online-Informationen verbessert, Nutzenzuwachs durch zahlreiche Innovationen wie Maps etc.)

- Ziel
 - Verbessern der Transparenz und Reduktion der Missbrauchsmöglichkeiten ohne Innovationsanreize zu beschränken.

- Mögliche Handlungsoptionen
 - Forschungsförderung
 - Transparenz (z.B. „Quality Score“)
 - Trennung von Suche und Werbung: Verpflichtende Auktionen von Werbeplätzen durch einen Dritten
 - Bereitstellungspflicht von Informationen zu Suchanfragen
 - Entbündelung der Serverinfrastruktur

Kontakt

Dr. Ferdinand Pavel

Manager

DIW econ GmbH • Mohrenstraße 58

10117 Berlin • Germany

Tel.+49.30.89789-497

Fax.+49.30.89789-116

Email: fpavel@diw.de

www.diw-econ.com

Head office: Berlin, Germany

Reg.-No.: HRB 108699 B

Local court: Charlottenburg



Literatur

- Rashtchy, S., Aaron M. Kessler, C., Bieber, P. J., Schindler, N. H. and Tzeng, J. C. (2007). *The user revolution – The new advertising ecosystem and the rise of the internet as mass medium*.
- ComScore. (2008). Baidu ranked third largest worldwide search property in December 2007. *ComScore Press Release*, January 24, 2008. [http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/01/Baidu_Ranked_Third_Largest_World_Wide_Search_Engine/\(language\)/eng-US](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2008/01/Baidu_Ranked_Third_Largest_World_Wide_Search_Engine/(language)/eng-US), (accessed June 11, 2009).
- Evans, D. S. (2008). The economics of the online advertising industry. *Review of Network Economics*, 7(3), 359-391.
- Hahn, R. W. and Singer, H. J. (2008). An antitrust analysis of Google's prospect acquisition of DoubleClick. AEI-Brookings Joint Center for Regulatory Studies, 07-24.
- Interbrand. (2008). Best global brands 2008. Interbrand, June 12, 2008. http://www.interbrand.com/best_global_brands.aspx, (accessed June 9, 2009).
- Varian, H. (2008). Quality scores and ad auctions. *The Official Google Blog*, October 15, 2008. <http://googleblog.blogspot.com/2008/10/quality-scores-and-ad-auctions.html>, (accessed June 5, 2009).