

Diskussionspapier Nr. 147

Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten

Oliver Budzinski, Sophia Gaenssle & Nadine Lindstädt-Dreusicke

Januar 2021

Institut für Volkswirtschaftslehre

Ehrenbergstraße 29
Ernst-Abbe-Zentrum

D-98 684 Ilmenau

Phone 03677/69-4030/-4032

Fax 03677/69-4203

<https://www.tu-ilmenau.de/wpo/forschung/>

ISSN 0949-3859

Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten

Oliver Budzinski[#], Sophia Gaenssle^{*} & Nadine Lindstädt-Dreusicke[^]♦

Abstract: Dieser Beitrag fasst die ökonomischen Besonderheiten von Unterhaltungsmärkten zusammen und legt dabei einen besonderen Fokus auf Digitalisierungseffekte. Dabei werden die Aspekte Erfahrungsgüter und Qualität, Fixkostendegression & Güterheterogenität, Superstareffekte, die Rolle (digitaler) Medien, sowie Preis- und Geschäftsmodelle diskutiert. Ein wesentliches Ergebnis der Betrachtung ist, dass Unterhaltungsmärkte im digitalen Zeitalter anfällig werden für typische Wettbewerbsbeschränkungen in digitalen Ökosystemen. Die Autoren unterstreichen diesen Befund mit einer Auswahl an relevanten und aktuellen Wettbewerbsproblemen und -fällen. Dabei zeigt sich, dass (i) die pro-wettbewerbliche Wirkung der Digitalisierung auf Medienmärkte fragil ist und des aktiven wettbewerbspolitischen Schutzes bedarf, (ii) nicht-horizontale Verflechtungen in digitalen Ökosystemen erhebliche Anreize zu behinderungswettbewerblichen Strategien wie Selbstbevorzugung, Monopolisierung und Raising Rivals Costs mit sich bringen und (iii) bisher funktionierende Abhilfemaßnahmen unter den Rahmenbedingungen digitalisierter Medien- und Unterhaltungsmärkte wohlfahrtssenkende Wirkungen entfalten können. Daher bedarf es einer Modernisierung der Wettbewerbsordnung für die Unterhaltungsindustrien.

Keywords: Wettbewerb, Antitrust, Unterhaltungsindustrien, Entertainment, Wettbewerbsordnung, digitale Medienmärkte, Medienökonomik, Kulturökonomik, Streaming, Sport und Medien

JEL-Codes: L82, Z10, L40, K21, L83, L86, L10, Z20

[#] Prof. Dr., Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Institut für Volkswirtschaftslehre und Institut für Medien und Mobilkommunikation (IMMK), Technische Universität Ilmenau, Email: oliver.budzinski@tu-ilmenau.de.

^{*} Fachgebiet Wirtschaftstheorie, Institut für Volkswirtschaftslehre, Technische Universität Ilmenau, Email: sophia.gaenssle@tu-ilmenau.de.

[^] Professorin für Media Management und Marketing, Fakultät für Wirtschaft und Recht, Hochschule Pforzheim, Email: nadine.lindstaedt-dreusicke@hs-pforzheim.de.

♦ Dieser Beitrag erscheint in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe, Berlin: DeGruyter 2021. Die Autoren danken den Teilnehmern des 53. Forschungsseminars Radein (Februar 2020) für wertvolle Hinweise zu einer früheren Version dieses Beitrages.

1. Einleitung

Jeder Mensch kommt täglich mit einer Vielzahl von Unterhaltungsinhalten in Berührung – das Lesen eines spannenden Buches, der Besuch eines Konzertes oder einer Theateraufführung, Binge-Watching der Lieblingsserie auf Netflix & Co., die Bundesliga Spiele am Wochenende auf Sky oder Dazn, der Konsum von Podcasts, das Folgen angesagter Influencer auf YouTube und Instagram oder aber die neueste Hashtag-Challenge auf TikTok – die Liste könnte unendlich fortgeführt werden. Folglich weisen Unterhaltungsmärkte eine hohe ökonomische Relevanz auf. Gemäß PricewaterhouseCoopers (*PwC* 2019) erzielte die Branche in Deutschland im Jahr 2018 einen Gesamtumsatz in Höhe von €53 Milliarden und konnte im Vergleich zum Vorjahr um 1 Prozent zulegen, wofür sich insbesondere die digitalen Angebote verantwortlich zeigten.¹ Für 2023 wird ein Umsatzvolumen in Höhe von €57,3 Milliarden prognostiziert und somit ein weiteres Wachstum erwartet (*Ballhaus* 2019).

Laut ebenfalls von PwC erhobenen Daten lagen die weltweiten Umsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche im Jahr 2019 bei US\$ 2,1 Billionen und sollen prognostiziert bis 2024 auf US\$ 2,5 Billionen ansteigen (*Statista* 2020a). Innerhalb der einzelnen Teilsegmente der (mediengebundenen) Unterhaltungsindustrien lassen sich klare Unterschiede ausmachen und spezifische Wachstumstreiber identifizieren. Bereits seit einigen Jahren haben insbesondere die klassischen Printmedien zu kämpfen, während die digitalen Angebote sehr gut performen. Die Videospiegelindustrie zeichnet sich als umsatzstärkste Unterhaltungsindustrie mit einem weltweiten Umsatz von US\$ 145,7 Milliarden im Jahr 2019 aus und soll laut Experten auch in den kommenden Jahren weiterwachsen – die Branche hat aufgrund der Corona-Pandemie im Jahr 2020 noch einmal stark zulegen können (*Bocksch* 2020). Auch in Deutschland sind die digitalen Segmente Wachstumstreiber wie Virtual Reality, E-Sport, Internetvideos, Videospiele sowie die Online-Werbung (*Ballhaus* 2019: 16). Im Bereich der Internetvideos ist seit Jahren eine hohe Dynamik zu erkennen. Lagen die Umsätze im Video-on-Demand (VoD) Segment² für Deutschland im Jahr 2017 noch bei €1.346 Mio., stiegen Sie im Jahr 2019 bereits auf €1.931 Mio. und sollen prognostiziert im Jahr 2025 bei €4.203 Mio. liegen (*Statista* 2020d). Im Vergleich dazu lagen die Umsätze im VoD-Segment weltweit im Jahr 2019 bei €49.694 Mio. mit einer Prognose für 2025 in Höhe von €112.074 Mio. (*Statista* 2020e). Den positiven Entwicklungen folgend lassen sich in den letzten Jahren umfassende Aktivitäten in diesem Segment beobachten

¹ Die hier betrachteten Segmente sind: Zeitungen, Zeitschriften, Bücher, Kino, Fernsehen, Internetvideo, Musik, Radio und Podcast, Videospiele, E-Sport, Virtual Reality, Lineare TV-Werbung, Onlinewerbung, sowie Außenwerbung und Datenkonsum (*PwC* 2019).

² Das VoD Segment umfasst hierbei: SVoD (subscription-based VoD), TVoD (transaction-based VoD) und EST (electronic-sell-through) (*Statista* 2020e) – also ohne werbefinanzierte Dienste wie YouTube.

– sei es durch Markteintritte oder steigende Investitionen für Eigenproduktionen (siehe hierzu auch Abschnitt 3.1). Betrachtet man einen einzelnen Video-Dienst wie YouTube, wird deutlich, welche ökonomische Bedeutung dieser für einen Wirtschaftsstandort wie Deutschland hat. Laut einer Studie von Oxford Economics sind rund 25.000 Arbeitsplätze in Deutschland mit der Videoplattform verknüpft; ferner trägt YouTube mit seinem Ökosystem knapp €775 Mio. zum deutschen BIP bei – bei rund 47 Mio. Erwachsenen, die YouTube jeden Monat in Deutschland erreicht (*Herrmann 2020*). Dies macht es zum meist genutzten Video-on-Demand-Dienst in Deutschland (*Lindstädt-Dreusicke & Budzinski 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2020*).

Bedingt durch technologische Entwicklungen, insbesondere anhaltende Digitalisierungstendenzen und Medienkonvergenz, sind diese Entwicklungen natürlich stark von den Konsumenten und ihrer Nachfrage für verschiedene Unterhaltungsinhalte getrieben. Laut der *ARD/ZDF* (2020) ist die Mediennutzung³ in Deutschland seit 1964 im Zeitverlauf insgesamt gestiegen, wengleich sich die Werte seit 2015 stabilisieren (durchschnittliche Nutzungsdauer brutto pro Tag: 9:27 Stunden); die Parallelnutzung der Medien liegt bei knapp 80 min./Tag. Innerhalb der jüngeren Alterssegmente (14-29 Jahre) lassen sich sowohl bei der allgemeinen Mediennutzung als auch bei der Parallelnutzung nochmals höhere Werte verzeichnen, wobei interessant ist, dass die Brutto-Nutzungszeit stärker ansteigt als die Netto-Nutzungszeit, was impliziert, dass mehr Inhalte parallel genutzt werden und sich somit der Wettbewerb der Anbieter von Unterhaltungsmedien um Zeit und Aufmerksamkeit der jungen Nutzer verstärkt (*Breunig, Handel & Kessler 2020*). Auch weiterhin gilt, dass die Tagesreichweiten von Bewegtbild und Audio die der Textmedien überbieten, wobei der Anteil der Bewegtbildnutzung noch mal angestiegen ist (*ARD/ZDF 2020: 3, 8*). Insbesondere bei der jungen Zielgruppe ist eine klare zeit- und ortssouveräne Nutzung von sowohl Online-Bewegtbildinhalten (Video-on-demand Dienste à la YouTube, Netflix, Mediatheken) als auch Online-Audioinhalten (Audio-on-demand Dienste à la Spotify) zu beobachten (*ARD/ZDF 2020; Breunig, Handel & Kessler 2020*).

Das steigende Bedürfnis nach zeit- und ortssouveräner Mediennutzung wird durch die breite Verfügbarkeit von und die hohe Ausstattung der Bevölkerung mit mobilen Endgeräten (v.a. Smartphones) forciert und lässt die internetbasierte Nutzung von Unterhaltungsinhalten weiter ansteigen. So konnten in den letzten Jahren steigende Nutzungszahlen in den Bereichen ver-

³ Betrachtet werden seit 2020 die Kategorien Audio, Video, Text, wobei das Internet auch das nicht-mediale Internet mit Bereichen wie Gaming, Kommunikation oder Shopping umfasst (*ARD/ZDF 2020*).

schiedener onlinebasierter Unterhaltungsinhalte à la Podcasts, Social Media oder Streamingdienste beobachtet werden: Nach einer Bitkom-Studie nutzen in Deutschland im Jahr 2020 bereits 33% der Befragten hin und wieder Podcasts, während es vier Jahre zuvor erst 14% waren (*Statista 2020b*: 4). Durch die Corona-Pandemie hat dieser Bereich noch einmal einen weiteren Wachstumsschub erhalten. Da viele Podcasts bislang für den User (noch) kostenfrei sind, erscheint der Markt auch für die werbetreibende Seite interessant. Während in den USA im Jahr 2019 laut IAB (Internet Advertising Bureau) und PwC schon knapp US\$ 678 Mio. in Podcast-Werbung investiert wurden, waren es in Deutschland gerade einmal Umsätze von rund €71 Mio. (*von Fraunberg 2020*). Social Media Plattformen wie Instagram und TikTok konnten in den letzten Jahren ebenfalls hohes Wachstum unter ihren Nutzern verzeichnen (*Statista 2020c*; *Milz 2020*). So meldete das erst im Jahr 2016 gegründete Unternehmen TikTok im September 2020, dass der Dienst in Europa mittlerweile über 100 Millionen aktive Nutzer aufweist, während er weltweit (Stand: Februar 2020) 800 Millionen aktive Nutzer verzeichnet (*Marx 2020*). Die hohe Nutzung, welche ebenfalls in Corona-Zeiten noch mal zulegen konnte, macht den Dienst mittlerweile auch für werbetreibenden Unternehmen attraktiv – bekannte Unternehmen wie BMW, OTTO, Ponica und Zalando bespielen den Dienst um jüngere Zielgruppen zu erreichen (*Zunke 2020*).

Teilweise wird sogar argumentiert, dass sich das Internet überhaupt erst durch und mit Hilfe von Entertainmentinhalten durchgesetzt hat (*Noam 2016*), was indirekt noch weiter die ökonomische Wichtigkeit der Unterhaltungsindustrie unterstreicht. Trotz dieser Relevanz wird sie in der ökonomischen Literatur jedoch vergleichsweise stiefmütterlich behandelt. In diesem Beitrag arbeiten wir in Abschnitt 2 basierend auf den Eigenschaften von Unterhaltungsgütern und den Besonderheiten ihrer Medienbindung heraus, welche spezifischen Wettbewerbsprobleme sich insbesondere in digitalen Unterhaltungsmärkten ergeben können. Anschließend diskutieren wir in Abschnitt 3 eine Auswahl aktueller Antitrustfälle, in welchen die speziellen ökonomischen Eigenschaften von Unterhaltungsindustrien eine relevante Rolle spielen, bevor wir in Abschnitt 4 die wichtigsten Implikationen zusammenfassen.

2. Ökonomische Besonderheiten von Unterhaltungsmärkten

Innerhalb der Wirtschaftswissenschaften sind die Gebiete der Medienökonomik und der Kulturoökonomik gut etabliert, mit eigenen Fachzeitschriften, Vereinigungen und Konferenzen.⁴ Die

⁴ Beispielhaft können hier genannt werden: die *Association of Cultural Economics International*, die *World Media Economics and Management Conference*, das *Journal of Cultural Economics*, das *Journal of Media Economics* oder das *Creative Industries Journal*.

Stichworte Unterhaltungsökonomik bzw. Entertainment Economics liefern hingegen in den einschlägigen Datenbanken typischerweise nur wenige Treffer zu allgemeinen Titeln (Ausnahmen sind aber beispielsweise *Andersson & Andersson 2006; Pannicke 2018; Vogel 2020*). Aber es existiert freilich eine Menge an industriebezogenen Beiträgen, die einzelne Unterhaltungsmärkte analysieren, was angesichts der umfassenden Vielfältigkeit an Unterhaltungsmöglichkeiten auch durchaus angemessen erscheint. Konsumenten fragen zu Unterhaltungszwecken *audiovisuelle Inhalte* wie u.a. Spielfilme, YouTube Videos, Netflix-Serien, Fernsehshows, Sportübertragungen, Konzerte und Theatervorführungen, *Audioinhalte* wie bspw. Musikstreaming, Hörspiele und Podcasts, Leseinhalte wie bspw. Magazine, Bücher und E-Books, *Eventinhalte* wie bspw. Festveranstaltungen, Kirmes, Festivals, Bars und Clubs und vieles anderes mehr nach.⁵ Die große Diversität der Güter und Märkte innerhalb der Unterhaltungsindustrie impliziert, dass jede Beschreibung ihrer ökonomischen Eigenschaften und Besonderheiten unvollständig bleiben muss und nicht alle in gleichem Maße erfasst. Dennoch lassen sich eine Reihe von Eigenschaften identifizieren, die zum einen eine Vielzahl an Unterhaltungsgütern und -märkten betrifft und zum anderen relevant für den wirksamen Wettbewerb auf diesen Märkten ist. Zu diesem Zweck können moderne Erkenntnisse der Medienökonomik (inter alia, *Dewenter & Rösch 2015; Budzinski & Kuchinke 2020*), der Kulturökonomik (inter alia, *Ginsburgh & Throsby 2006, 2014; Towse 2019; Towse & Hernandez 2020*) und der allgemeinen Industrieökonomik (inter alia, *Belleflamme & Peitz 2015*) kombiniert werden.

2.1 Erfahrungsgüter & Qualität

Typischerweise handelt es sich bei Unterhaltungsgütern um Erfahrungsgüter. Der Unterhaltungsnutzen eines Inhaltes, wie beispielsweise eines Films, erschließt sich erst während des Konsums und damit nach dem Kauf des Gutes. Die Qualität eines Unterhaltungsgutes ist dabei der individuelle Unterhaltungsnutzen, welcher subjektiv ist (also nicht von anderen als dem Individuum selbst beurteilt werden kann) und sich interpersonal unterscheiden kann. Ob ich mich unterhalten fühle, ist weder objektiv bestimmbar noch sicher vorherzusehen.⁶

⁵ Beiträge, die einzelne dieser Unterhaltungsformen aus ökonomischer Sicht analysieren, wären beispielsweise, jeweils inter alia, für die (Spiel-)Filmindustrie *Frank (1993), Haucap (2006), Gaenssle et al. (2019), Gaenssle (2021)*, für Streamingmärkte *Aguiar & Waldfogel (2018, 2020), McKenzie et al. (2019), Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke (2020)*, für Büchermärkte *Reimers & Waldfogel (2017)*; für Hörspielmärkte *Gaenssle & Kuchinke (2020)*, für Online-Games *Banks & Cunningham (2013), Schüler & Pascha (2020)*, für Adult Entertainment *West & Orr (2007), Zhang, Weidner & Broll (2017)*, für Reality-TV *Schüller et al. (2014)*, oder für Social Media Stars *Gaenssle & Budzinski (2020), Budzinski & Gaenssle (2020)*.

⁶ Vgl. ausführlicher zur Subjektivität und verschiedenen Dimensionen der *Qualität* von Unterhaltungsgütern *Budzinski et al. (2020)*.

Erfahrungsgüter werden typischerweise einerseits gegen Such- und Inspektionsgütern, bei denen die Qualität des Gutes vor dem Kauf erfassbar ist, und zum anderen gegen Vertrauensgüter, bei denen die Qualität des Gutes auch nach dem Konsum nicht (ohne weiteres) beurteilt werden kann, abgegrenzt (Nelson 1970; Wolinsky 1995). Unterhaltungsgüter können Inspektionsgutcharakter aufweisen, wenn dasselbe Unterhaltungsgut mehrfach konsumiert wird, ohne dass sich der Unterhaltungsnutzen signifikant und nicht-antizipiert verändert. Zwar weiß der Konsument genau, was ihn bei dem wiederholten Anschauen desselben Films erwartet, jedoch dürfte in vielen Fällen gerade dieses Wissens den Unterhaltungsnutzen senken. Ein deutliches Beispiel hierfür wären Sportübertragungen: das zweite Schauen desselben Fußballspiels wird den meisten Konsumenten kaum noch Unterhaltungsnutzen stiften, weil gerade die Unsicherheit über den Ausgang des sportlichen Wettbewerbs (die sogenannte „uncertainty of outcome“) einen wesentlichen Unterhaltungsnutzen (Spannung) darstellt. Serien und Sequels oder auch Kriminalfilme (wie auch Kriminalromane) wären ein ähnliches Beispiel. Dem steht nicht entgegen, dass sich manche Konsumenten einen Film vielleicht mehrmals anschauen, gerade weil sie antizipieren können, welcher (wenn auch gegenüber dem erstmaligen Schauen möglicherweise deutlich reduzierter) Unterhaltungsnutzen sie erwartet. Bei anderen Unterhaltungsgütern kann der Inspektionscharakter deutlich stärker ausgeprägt sein: So dürfte der maximale Unterhaltungsnutzen eines Musikstückes oftmals nicht beim Ersthören entstehen – auch wenn natürlich bestimmte Lieder auch nerven können, wenn man sie zu oft gehört hat.⁷ Im Gegenteil, der Unterhaltungsnutzen des wiederholten Konsums kann durchaus steigend und antizipierbar sein, wie bei Lieblingsliedern, die man immer wieder gerne und immer lieber hört oder die unsterbliche Musik aus der jeweiligen eigenen Jugend, die einen nostalgisch in der Vergangenheit schwelgen lässt. Zumindest für den Erstkonsum dürfte allerdings der Erfahrungsgutcharakter überwiegen. Hingegen handelt es sich bei Unterhaltungsgütern typischerweise nicht um Vertrauensgüter. Anders als beispielsweise bei Gütern wie Nachrichten oder politischen Analysen, bei denen auch nach Konsum erhebliche Unsicherheit über ihre (inhaltliche) Qualität bestehen kann (aber nicht muss), weiß der Konsument nach Konsum des Unterhaltungsgutes, ob er sich unterhalten gefühlt hat und kann dementsprechend die Unterhaltungsqualität einschätzen.

Märkte mit Erfahrungsgutcharakter sind durch unvollkommene Informationen gekennzeichnet. Wenn dies nur eine Marktseite betrifft oder die Unvollkommenheit die Angebots- und die Nachfrageseite sehr asymmetrisch betrifft, liegen Informationsasymmetrien vor, welche die Funktionsfähigkeit des Marktes einschränken können (Akerlof 1970; Budzinski & Kuchinke

⁷ Zu Verdrossenheitsphänomenen bei übermäßiger Konfrontation mit bestimmten Inhalten siehe Kuhlmann, Schumann & Wolling (2014); Schumann (2018).

2020). Im Falle von Unterhaltungsmärkten stehen den Ex-Ante-Informationsmängeln der Nachfrager jedoch im Regelfall ebensolche Informationsmängel auf der Anbieterseite gegenüber. Mit Blick auf Märkte für audiovisuelle Inhalte wird dies sogar als zentrales Charakteristikum der Angebotsseite betrachtet (*Caves* 2003; *Gaenssle* 2021). Ob ein Film oder ein Musikstück oder ein anderes Unterhaltungsgut dem Konsumenten gefallen wird, also ihm individuell Unterhaltungsnutzen stiftet, ist ex ante für die Produzenten nicht vorhersagbar, so dass Unterhaltungsmärkte zwar typischerweise durch Informationsmängel gekennzeichnet sind, diese aber regelmäßig nicht zu strategisch ausnutzbaren Informationsasymmetrien führen. Dahingehend unterscheiden sich Unterhaltungsmärkte von Nachrichtenmärkten, auf denen der Vertrauensgutcharakter wohlfahrtsschädliche Informationsasymmetrien generieren kann.

2.2 Fixkostendegression & Güterheterogenität

Die Kostenstruktur vieler Unterhaltungsmärkte ist dadurch gekennzeichnet, dass die Erstellung des Originals (der sogenannten „ersten Kopie“) mit deutlich höheren Kosten verbunden ist als die Erstellung weiterer Kopien (sogenannter First-copy-cost Effekt). Die hohe Beeinflussung der Kostenstruktur durch diese Fixkostendegression ist dabei auch bereits kennzeichnet für traditionelle Unterhaltungsmärkte wie Kino- und Fernsehfilme, (gedruckte) Bücher, (auf Vinyl oder CD gepresste) Musik, usw. (*Grau & Hess* 2007; *Doyle* 2016). Die Kosten der Erstellung des Manuskriptes oder der Komposition und Einspielung eines Musikstückes (inklusive der kreativen Leistung ihrer zugrundeliegenden Ideenschöpfung) sind für die Kostenstruktur meist gewichtiger als die laufenden Kosten des Druckens oder Kopierens. Die Digitalisierung der Unterhaltungsindustrien verstärkt diesen Effekt nochmals in erheblicher Weise: die Kosten einer weiteren Kopie eines digitalen Unterhaltungsgutes (bspw. eines digitalen Videos, E-Books oder einer MP3-Musikdatei) nähern sich dem Wert null an (*Shapiro & Varian* 1999; *Waldfogel* 2018).

Allerdings wäre es nicht korrekt, aus dem First-Copy-Cost Effekt darauf zu schließen, dass digitale Unterhaltungsmärkte zu natürlichen Monopolen tendieren würden. Zu den Bedingungen eines natürlichen Monopols zählt neben der Subadditivität der Kosten im relevanten Bereich der Gesamtmarktmenge auch die Homogenität des Gutes (*Baumol* 1977). Im Gegensatz dazu stellen Unterhaltungsmärkte typischerweise Märkte mit sehr heterogenen Gütern dar, so dass sich der Konsum der allermeisten Nachfrager auf immer wieder anders ausgestaltete Güter von immer wieder neuen Anbietern bezieht. Diese extreme Heterogenität könnte in Verbindung mit exklusiven Verwertungsrechten der kreativen Schöpfer (im Rahmen des Urheberrechtes)

sogar zu dem Gedanken führen, die einzelnen Unterhaltungsprodukte seien institutionelle Monopole. Doch auch hier ist Vorsicht geboten: exklusive Rechte an einem konkreten Produkt (einem Film, einem Musikstück, einem Kunstwerk, usw.) konstituieren in heterogenen Märkten nur dann ein Monopol, wenn es für die Masse der Nachfrage keine (imperfekten) Substitute gibt. Dies ist aber regelmäßig bei Unterhaltungsgütern nicht gegeben. So besteht zwar an einem konkreten Kriminalroman X ein exklusives Urheberrecht, damit geht jedoch wohl kaum Monopolmacht einher. Vielmehr dürfte es aus der Sicht der Masse der Nachfrager (imperfekte) Substitute in Form anderer Kriminalromane (oder auch ganz anderer Unterhaltungsgüter) geben, so dass jede Preiserhöhung für den Roman X mit einer Abwanderung eines Teils der Konsumenten einhergehen dürfte. In gleicher Weise existieren auch keine Monopole für einzelne Popmusiklieder, die sich im Gegenteil immer schon in einem intensiven Preiswettbewerb zueinander befanden und befinden.

Im Zuge der Digitalisierung sinken die sogenannten Sampling-Kosten für viele Unterhaltungsgüter. Vor dem Erwerb in Musikstücke oder Bücher hineinzuhören bzw. -lesen ist digital sehr viel einfacher möglich. Dies senkt die Qualitätsunsicherheit der Konsumenten (in Bezug auf den Erfahrungsgutcharakter, siehe Abschnitt 2.1), verschärft tendenziell den Wettbewerb zwischen imperfekten Substituten und begünstigt flatrate- und datenbasierte Preismodelle (siehe Abschnitt 2.5). Insgesamt ist festzuhalten, dass die Besonderheiten der Kostenstruktur einem wirksamen Wettbewerb in Unterhaltungsmärkten nicht im Wege stehen.

2.3 Superstareffekte

Viele Unterhaltungsmärkte sind durch das sogenannte Superstarphänomen gekennzeichnet. *Rosen* (1981) versteht darunter das Phänomen, dass trotz geringer Unterschiede in den Fähigkeiten („Talent“) einige wenige Superstars vielfach höhere Einkommen erzielen als der Rest der (Unterhaltungs-) Künstler. Sie nehmen sozusagen am Einkommensmarkt eine dominante Stellung ein, wobei realistischere Weise für jeden empirisch abgrenzbaren Unterhaltungsmarkt eher von einem Oligopol an Superstars auszugehen ist als von einer echten Monopolisierung (*Gaenssle & Budzinski* 2020). Aufgrund der in Abschnitt 2.2 bereits beschriebenen Heterogenität der Nachfrage kommt es meist nicht zu „Winner-takes-all“-Märkten, wie sie vor allem von *Frank & Cook* (2013) beschrieben werden. Stattdessen vereinigen wenige (Unterhaltungs-) Künstler in einem Unterhaltungsmarkt einen Großteil der Nachfrage auf sich und erzielen überproportional (im Vergleich zur Allokation der Fähigkeiten oder Talente) hohe Einkommen. Während *Rosen* (1981) tatsächlich menschliche Superstars im Auge hat, sind Superstarphänomene in der

Literatur auch in Bezug auf Organisationen wie Museen und Restaurants oder Unterhaltungsgüter wie Filme identifiziert worden (umfassender Überblick: *Budzinski & Gaenssle 2020*, Tabelle 1).

Die von *Rosen (1981)* vorgeschlagene Erklärung des ökonomischen Superstarphänomens lautet, dass gute Talente ein schwaches Substitut für Ausnahmetalente darstellen, d.h. die Masse der Nachfrager will von der absoluten Spitze unterhalten werden und bereits das Zweitbeste trifft auf eine massiv reduzierte Zahlungsbereitschaft, selbst wenn die Talentdifferenz marginal ist. Diese Theorie ist jedoch mit einer Reihe von Problemen verbunden, welche insbesondere im Begriff und in der Messung von *Talent* (oder ebenso von *Fähigkeiten*, wenn man diesen Begriff bevorzugt⁸) begründet sind. So ist es zwar im Bereich des Sports noch recht gut möglich, Talentdifferenzen zu definieren und zu messen – und tatsächlich gibt es hier empirische Studien, welche sogenannte Rosen-Effekte finden (*Lucifora & Simmons 2003; Brandes, Franck & Nüesch 2008; Franck & Nüesch 2008; Prinz, Weimar & Deutscher 2012; Bryson, Rossi & Simmons 2014*), obwohl dies bereits im Mannschaftssport keinesfalls mehr trivial ist. In vielen anderen Unterhaltungsbereichen wie Film, Musik, Videos, Literatur, usw. kommen Konzepte von Talent und Fähigkeiten schnell an ihre Grenzen: Was *genau* ist das Talent eines Popmusikers, Schauspielers, Komikers, Krimiautors oder YouTube-Creators und wie kann man es messen? Die oben diskutierte immanente Subjektivität der Unterhaltungsqualität und die damit zusammenhängende Heterogenität der Geschmäcker (Präferenzen) erschwert dies in erheblicher Weise. So zeigen Untersuchungen zum Wahlverhalten von Zuschauern bei Musikwettbewerben, dass eine Vielzahl von Faktoren das Abstimmungsverhalten beeinflussen (also den Präferenzen der Nachfrager nach Unterhaltung entsprechen), darunter Aspekte wie Aussehen, Charme und Charisma ebenso wie Reihenfolgeeffekte (inter alia, *Ginsburgh & Noury 2008; Spierdijk & Vellekoop 2009; Budzinski & Pannicke 2017a, 2017b; Budzinski et al. 2020*), sowie dass die Multidimensionalität der Zuschauerpräferenzen die Wettbewerbsintensität zwischen den Anbietern und deren Effizienz steigert (*Amegashie 2009*). Zudem könnte neben dem künstlerischen Talent und Faktoren wie Charisma auch die Fähigkeit durchzuhalten, Phasen der Erfolglosigkeit hartnäckig zu überstehen und immer wieder neue Inhalte bereitzustellen (bspw. neue Bücher oder Songs zu schreiben) einen wichtigen Faktor des „Entertainmenttalents“ darstellen (*Gaenssle & Budzinski 2020*).

⁸ Anders als (zumindest bisher) in der Ökonomik unterscheidet man in anderen Wissenschaften zwischen Talent als angeborenen Kompetenzen und Fähigkeiten als antrainierten Kompetenzen. Für die Zwecke der Starökonomik ist diese Unterscheidung – anders als beispielsweise für die Trainingswissenschaften innerhalb der Sportwissenschaft – allerdings nicht relevant, da es sozusagen nur auf das Ergebnis, d.h. die Performance im Markt, ankommt.

Ein Mindestmaß an Talent, Fähigkeiten oder Begabung scheint notwendig, um in Unterhaltungsmärkten überhaupt Erfolgspotenzial zu haben. Dies scheint jedoch in den meisten Fällen nicht das alleinige Kriterium des tatsächlichen Erfolgs darzustellen und nicht (allein) zu entscheiden, wer in das Oligopol der Superstars Einzug erhält und wer nicht. Hierfür könnte ein Zusammenspiel von Erfahrungsgutcharakter, Konsumkapital und Netzwerkeffekten eine relevante Rolle spielen (Adler 1985, 2006; MacDonald 1988). Demnach ziehen die Nachfrager von Unterhaltungsgütern über drei Kanäle Nutzen aus ihrem Konsum:

- (a) den Unterhaltungsnutzen aus dem direkten Konsum,
- (b) Nutzen daraus, sich mit anderen über das Unterhaltungsgut auszutauschen (*commonality effect*) und
- (c) Nutzen aus dem Konsum der Berichterstattung oder weiterer Informationen und Inhalte über das Unterhaltungsgut.

Die Konsumkapitaltheorie besagt dabei, dass der Nutzen aus dem Konsum bestimmter Unterhaltungsgüter wächst, je mehr Wissen über diese Art Unterhaltungsgut vorhanden ist (Stigler & Becker 1977). Je mehr und je genauer man bspw. Fußballspiele (oder eine Serie im TV oder über Streaming) verfolgt, umso mehr weiß man über diesen Sport (diese Serie) und seine Stars – umso größer ist gemäß dieser Theorie der Nutzen des weiteren Konsums (Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2020). Für den Nutzenkanal (a) bedeutet dies eine Pfadabhängigkeit: wenn bereits Konsumkapital zu Star X gebildet wurde, bringt der weitere Konsum von Inhalten mit Star X einen höheren Nutzen als jener von Inhalten alternativer Stars und somit wird der weitere Konsum von Star X präferiert. Dadurch wiederum wächst das Konsumkapital über Star X, so dass weiterer Konsum noch größere Nutzenzuwächse bringt und dem entsprechend noch stärker präferiert wird (*snowball effect*; Adler 1985).⁹ Unterstützt wird diese sich selbst verstärkende Pfadabhängigkeit durch die Risikoaversion vieler Konsumenten: aufgrund des Erfahrungsgutcharakters von Unterhaltungsgütern (siehe Abschnitt 2.1) präferieren risikoaverse Konsumenten Inhalte mit bekannten Stars gegenüber Inhalte mit ihnen noch nicht bekannten Stars (MacDonald 1988). Zwar weisen auch neue Inhalte von und mit bekannten Stars Erfahrungsgutcharakter auf, aber die Kenntnis des bisherigen Werkes reduziert die Qualitätsunkenntnis in unvollständiger Art und Weise, da die Qualitätsabweichung vom bisherigen Werk vermutlich geringer ist als die mögliche Qualitätsspanne bisher unbekannter Künstler. Alt-Konsumenten von Bruce Springsteen, Rihanna oder Drake werden von deren neuen Alben vermutlich mit

⁹ Dies kann bis zu suchähnlichen Phänomenen führen (Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2020).

einer geringeren Wahrscheinlichkeit enttäuscht, als wenn sie ein neues Album eines ihnen bisher unbekanntes Künstlers erwerben. Umgekehrt mag freilich auch die Wahrscheinlichkeit sinken, von Altstars noch einmal so wie früher begeistert zu werden, weswegen erst das Vorhandensein einer gewissen Risikoaversion bei den Konsumenten zu einer Präferenz von bekannten Altstars über unbekanntes Neulinge führt (*MacDonald* 1988).

Die Nutzenkanäle (b) und (c) verstärken den konzentrationsfördernden Effekt der Konsumkapitalakkumulation noch um direkte Netzwerkeffekte (*Katz & Shapiro* 1985, 1994). Die Wahrscheinlichkeit, sich mit anderen über einen Star X austauschen zu können, wächst ebenso mit der Anzahl derjenigen, die (Inhalte über/von) denselben Star X konsumieren (*Adler* 1985) wie die Wahrscheinlichkeit, (in den Medien) auf weitere Inhalte dieses Stars zu stoßen (*Adler* 2006). Daher kann es nutzenmaximierend sein, einen Star zu präferieren, welcher von möglichst vielen anderen Konsumenten ebenfalls präferiert wird (*bandwagon effect*; *Leibenstein* 1950). Je stärker das Gewicht der Nutzenkanäle (b) und (c) in der Nutzenfunktion eines individuellen Konsumenten ist, umso stärker wird dieser Konsument dazu neigen, die bekanntesten Superstars zu präferieren. Naturgemäß ist auch hier die Heterogenität der Nachfrager erheblich und es gibt selbstverständlich Konsumenten, bei welchen (b) und (c) entweder sehr klein oder aber auf eng definierte Peer Groups bezogen sind, so dass ihr Konsum von Superstarphänomenen vergleichsweise wenig bestimmt wird. Aber für den Massenkonsum von Unterhaltungsgütern liefert die Ökonomik der Superstars einen empirisch gehaltvollen Erklärungsansatz (*Budzinski & Gaenssle* 2020, Tabelle 1).

Eine wesentliche Implikation der Superstarökonomik für die Funktionsweise von Unterhaltungsmärkten ist ihr konzentrationsfördernder Effekt: die Kombination aus Konsumkapitalakkumulation, Risikoaversion und direkten Netzwerkeffekten begünstigt oligopolistische Marktstrukturen, wobei die Heterogenität der Präferenzen diese Tendenzen begrenzt. Zudem generiert das Zusammenwirken der drei genannten Faktoren Markteintrittsbarrieren, welche Neulinge benachteiligen und Altsassen (Altstars) begünstigen.

2.4 Rolle der Medien

Medien spielen für einen erheblichen Teil der Unterhaltungsgüter eine erhebliche Rolle: abgesehen von der – ebenfalls sehr relevanten – Live-Industrie (Konzerte, Theater, Zirkus, Events, etc.) werden Unterhaltungsgüter über die Medien als Transmissions- und Speicherkanal von Informationen dem Publikum zugänglich gemacht. In der vordigitalen Zeit gehörten dazu gedruckte Magazine und Bücher, welche Geschichten transportierten, Radiosendungen über

Funkwellen bestimmter Frequenzbänder, welche Musik und andere Inhalte den Konsumenten ebenso in das Haus lieferten wie Fernsehsendungen audiovisuelle Inhalte. Die Kombination von Breitbandinternetzugang und Digitalisierung führt dazu, dass sich derzeit das (live oder on-demand) Streaming von Audio- und audiovisuellen Inhalten immer mehr durchsetzt (siehe auch Abschnitt 3.1). Auch gibt es einen Trend weg von gedruckten Magazinen und Büchern hin zu magazinähnlichen Onlineinhalten und E-Books.

Traditionelle wie moderne Medien ermöglichen den Produzenten von Unterhaltungsgütern Zugang zu möglichen Konsumenten. Mit dieser Funktion geht einer gewisse Gatekeeper-Funktion her, welche zu einer Marktzutrittsschranke werden kann und die sich in vordigitaler Zeit vor allem durch zwei Elemente manifestierte:

- Frequenzknappheit: Auf den vordigitalen Frequenzbändern war die Anzahl an Sendeplätzen technisch begrenzt, was für Radio und TV eine natürliche Marktzutrittsschranke konstituierte, welche in vielen Fällen zu einer staatlich organisierten Frequenzallokation führte. Durch digitale Ausstrahlungstechnologien (u.a. via Kabel oder Satellit) sowie durch Breitbandinternet spielt das Problem der Frequenzknappheit – mit Ausnahme des frei empfangbaren Lokalradios – in der Gegenwart jedoch keine Rolle mehr.
- Macht der Redaktionen: In der traditionellen Medienwelt entscheiden Redaktionen was gesendet oder gedruckt wird. Dieser Selektionsprozess war notwendig, da erstens die Menge an Inhalten (Unterhaltung plus Information) typischerweise die send- bzw. druckbare Menge überstieg und zweitens Knappheit der besten Sendeplätze (beispielsweise zur sogenannten Prime-Time am Abend, wenn das größte Publikum erreichbar war) bzw. der besten Druckplätze (beispielsweise auf der Titelseite) vorherrschte. Damit kommt den Redaktionen traditioneller Medien Macht darüber zu, welche Inhalte überhaupt bzw. wann gezeigt werden. Diese Macht kann im Idealfall als Qualitätskontrolle genutzt werden, unterliegt aber auch kommerziellen Anreizen sowie Verzerrungen, wenn Redakteure Eigeninteressen und eigene Präferenzen in den Entscheidungsprozess einstreuen.

Auch diese Marktzutrittsschranke, welche mutmaßlich den Marktzutritt von Neulingen und von innovativen Angeboten eingeschränkt hat, ist im digitalen Zeitalter weitgehend erodiert. Bereits Kabel- und Satellitenfernsehen ermöglichte viel mehr Sendeplätze als Inhalte verfügbar waren und die wachsende Verfügbarkeit nicht-linearer On-Demand-Angebote, bei denen die Konsumenten selbst entscheiden, wann sie welche Inhalte kon-

sumieren (Mediatheken, Netflix, Amazon Prime, aber auch YouTube) reduziert inzwischen auch die Knappheit von Prime-Time Sendeplätzen. Die Verfügbarkeit von Breitbandinternet ermöglicht nun sogar den direkten Zugang zum Publikum, ohne dass ein redaktioneller Selektionsprozess dazwischengeschaltet sein muss: jeder kann seine (audiovisuellen) Inhalte über Dienste wie YouTube, Instagram oder Tik Tok – oder auch über eigene Webseiten, Blogs, Foren, etc. – in das Internet hochladen und damit veröffentlichen bzw. anbieten (inter alia, *Castells 2009; Blank 2013*).¹⁰

Allerdings bedeutet die Erosion der früheren Marktzutrittsschranken und Gatekeeper nicht, dass im digitalen Zeitalter keine Barrieren mehr existieren würden. Zwar kann in der Tat jeder seine Inhalte hochladen, doch ist damit im Rahmen eines überwältigen und unstrukturierten Informationsflusses (*information overload*) noch kein Zugang zu einem Publikum erreicht, welches ja nur dann über den Konsum eines Inhaltes entscheiden kann, wenn es den betreffenden Inhalt überhaupt wahrnimmt. Ein erheblicher Teil der via Internet bereitgestellten Inhalte erreicht niemanden außer dem Inhalte-Anbieter selbst. Auch im digitalen Zeitalter ist der Zugang zum Publikum dabei kein Zufall, sondern erfolgt durch neuartige Gatekeeper:

- Datenbasierte und algorithmische Such- und Empfehlungssysteme: Welche Inhalte dem durchschnittlichen Nutzer über die Dienste-Anbieter im Internet angeboten werden entscheiden anstelle von Redaktionen algorithmenbasierte Such- und Empfehlungssysteme (*Belleflamme & Peitz 2020; Gaenssle & Budzinski 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021*). Diese individualisieren sowohl die Ergebnisse und ihre Reihenfolge zu vom Nutzer eingegebenen Suchbegriffen als auch Empfehlungen, welcher der jeweilige Dienst dem Nutzer zum weiteren Konsum vorschlägt. Diese Individualisierung beruht auf der Auswertung personalisierter Daten des Nutzers, also beispielsweise seiner eigenen Konsum- und Surfhistorie (enthüllte Präferenzen) sowie Kommentare (und andere Posts) und Bewertungen (bspw. Likes), welche der Nutzer abgegeben hat (geäußerte Präferenzen). Aus diesen versucht der Dienst algorithmenbasiert sowie Mithilfe von Ähnlichkeitsschätzungen und der allgemeinen Popularität von Inhalten ein individuelles Präferenzprofil zu erstellen, auf welches dann Such- und Empfehlungssysteme ausgerichtet werden, um den Konsum von Inhalten dieses Dienstes zu maximieren. Dabei kommt der Reihenfolge der Such- und Empfehlungsergebnisse eine erhebliche Rolle zu, denn obwohl prinzipiell sehr große Mengen an Ergebnissen gelistet werden

¹⁰ In diesem Zusammenhang werden mitunter die Begriffe *User-Generated Content* und *Prosumers* bzw. *Prosumption* (und ähnliche Varianten) verwendet. Vgl. aber zur Problematik des ersten und zur mangelnden Geeignetheit des zweiten Begriffes *Gaenssle & Budzinski (2019: 15-18)*.

könnten, beachten die meisten Nutzer nur die ersten paar Ergebnisse (*Lorigo et al. 2006; Pan et al. 2007; Ghose & Yang 2009*). Beispiele für Dienste, die mit datenbasierten Such- und Empfehlungssystemen arbeiten sind YouTube, Instagram, Spotify, Netflix, Amazon, Tik Tok, u.v.a.m.

Für die Konsumenten bieten diese algorithmischen Selektionssysteme den Vorteil präferenzgerechter Ergebnisse und damit einer hohen Qualität der ergänzenden Dienstleistung Such- und Empfehlungssysteme (*Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021*).¹¹ Für Inhalte-Anbieter stellen sie gleichzeitig insofern eine Marktzutrittschranke dar, als dass ein effektiver Marktzutritt nicht gelingt, wenn die eigenen Inhalte nicht durch solche Systeme dem Publikum vorgeschlagen und empfohlen werden. Trotz der Individualisierung dieser Systeme entsteht sozusagen eine Knappheit an prominenten Such- und Empfehlungsplätzen. Das Management der Algorithmen, also die Kunst, die eigenen Inhalte innerhalb dieses Systems möglichst weit nach oben zu pushen, wird damit zu einer wesentlichen Kompetenz von Inhalte-Anbietern (*Gaenssle & Budzinski 2020*). Zwar sind die genauen Eigenschaften der Algorithmen naturgemäß (wertvolle) Geschäftsgeheimnisse, es ist aber davon auszugehen, dass – neben den individuell-datenbasierten Elementen – populäre Inhalte systematisch eher gefunden und empfohlen werden als (bisher) nicht populäre Inhalte, da in der Masse gilt, dass Nutzer eine hohe Wahrscheinlichkeit haben, dass zu mögen, was auch andere mögen (global oder innerhalb entsprechender Interessengruppen; *Jung & Nüesch 2019*). Damit werden die durch das Superstarphänomen ohnehin schon bestehenden direkten Netzwerkeffekte (siehe Abschnitt 2.3) noch erheblich verstärkt.

- Macht der neuen Dienstleister: Über die Ausgestaltung ihrer Such- und Empfehlungsalgorithmen aber auch über die allgemeinen Nutzungsbedingungen und Bestimmungen (siehe Abschnitt 3.2) kommt den „neuen“ Medien bzw. den Dienste-Anbietern eine relevante Macht zu: sie entscheiden, welche Inhalte die Aufmerksamkeit des Publikums erreichen und welche nicht. Während ein neutraler Dienst lediglich daran interessiert

¹¹ Bei Unterhaltungsinhalten dürfte auch das Problem der Meinungsblasen und Echokammern nicht so schwerwiegend sein, wie in Bezug auf Nachrichtenmärkte. Echokammereffekte entstehen zwar auch und Konsumenten werden weniger mit genrefremden Unterhaltungsinhalten konfrontiert, aber abgesehen von meritorischen Argumenten – „man“ (wer auch immer das ist) müsste die Unterhaltungsinhalte auch gegen die gezeigten Präferenzen der Konsumenten erzwingen – sind bisher kaum Theorien oder empirische Evidenz einer systematischen Wirkung auf Unterhaltungsnachfrage bekannt. Negative Auswirkungen auf die Angebotsvielfalt oder auf die kulturelle Diversität scheint es (bisher) nicht zu geben (*Waldfogel 2018; Aguiar & Waldfogel 2020*). Vereinzelt wird allerdings ein Zusammenhang zwischen dem Konsum von Unterhaltungsinhalten und populistischen Politikneigungen sowie geringerer Intelligenz diskutiert, allerdings für traditionelle Medien (*Durante, Pinotti & Tesei 2019*). Hier besteht noch Forschungsbedarf.

ist, die Unterhaltungspräferenzen seiner Kunden möglichst gut zu treffen und darüber die Konsumzeit innerhalb seines Dienstes zu maximieren, entstehen immer dann Anreize zu Verzerrungen, wenn der Dienste-Anbieter gleichzeitig auch eigene Inhalte anbietet (*Bourreau & Gaudin 2018; Calvano & Jullien 2018; De Cornière & Taylor 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021*). Ein derart vertikal integrierter Anbieter kann dann eigene Inhalte – beispielsweise Eigenproduktionen von Netflix oder Amazon – systematisch in der Reihenfolge der Such- und Empfehlungssysteme bevorzugen und/oder Inhalte besonders enger Konkurrenten entsprechend herabsetzen und in den hinteren Such- und Empfehlungssystemen „verstecken“ (sogenanntes *self-preferencing*). Gleiches gilt, wenn vertikale Verträge zwischen Dienste- und Inhalte-Anbietern vorliegen, beispielsweise (und hypothetisch) Verträge zwischen den Majors der Musikindustrie und eines großen Streamingdienstes, so dass Inhalte der Majors in Suchergebnis- und Empfehlungslisten systematisch prominenter angezeigt werden als Inhalte der Independents. Eine gewisse redaktionelle Macht besteht demnach weiter, wenn auch etwas indirekter durch die Ausgestaltung der Algorithmen sowie in den Händen neuer Akteure. Sie wird begrenzt durch die Möglichkeiten der Konsumenten, zwischen Diensten zu wählen und zu wechseln, sowie durch die Fühlbarkeit solcher selbstbevorzugender Verzerrungen, denn wenn die Masse der Nutzer diese gar nicht bemerkt, bedarf es keiner erheblichen Marktmacht, um die Präferenzen der Nutzer in dieser Weise auszunutzen.¹²

Insgesamt verändern digitale Medien zwar die Marktzutrittsschranken, heben sie aber nicht vollständig auf. Zudem verstärken sich die ohnehin auf Unterhaltungsmärkten wirkenden direkten Netzwerkeffekte im digitalen Zeitalter. Hinzu kommen One-Stop-Shopping Effekte, d.h. Konsumenten möchten ihre Unterhaltungsinhalte gerne über einen Zugang ansteuern können statt multiple Zugänge zu Streamingdiensten verwalten zu müssen (siehe auch Abschnitt 3.3). Zu den noch offenen Fragen zählt, ob es mittelfristig bei dem derzeit dynamischen Wettbewerb zwischen verschiedenen Streamingdiensten (siehe Abschnitt 3.1) bleiben wird oder ob sich im Zeitablauf ein persistentes enges Oligopol oder gar die Dominanz eines Dienstes einstellen wird. Letzteres Szenario könnte auch für die Unterhaltungsproduzenten ein erhebliches Wettbewerbsproblem darstellen, insbesondere wenn der dominante Dienst zudem noch vertikal integriert wäre.

¹² Es gehört zu den allgemeinen Merkmalen der Digitalwirtschaft, dass Ausbeutungs- und Verdrängungspotenziale weniger stark an das Vorliegen marktbeherrschender Stellungen gebunden sind als dies traditionellerweise angenommen wird (inter alia, *Bougette, Budzinski & Marty 2019; Budzinski, Gaenssle & Stöhr 2020a, 2020b*).

2.5 Preis- und Geschäftsmodelle

Bereits bei den traditionellen Medien lassen sich unterschiedliche Geschäftsmodelle beobachten. Zum einen existieren hier die gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Anstalten, die in Deutschland in erheblicher Weise das Radio- und TV-Senderangebot bestimmen. Daneben haben sich zwei Geschäftsmodelle privater Medien in diesen Bereichen herausgebildet: das sogenannte Pay-TV, welches den Konsumenten, meist per monatlicher Flatrate, seltener als Pay-per-View, direkt für die Übertragung der Inhalte zahlen lässt und das sogenannte Free-TV, welches den Konsumenten die Inhalte unentgeltlich und werbefinanziert zur Verfügung stellt. Auch im digitalen Bereich lassen sich diese Geschäftsmodelle prinzipiell wiederfinden: Die Streamingdienste Netflix und Amazon Prime stellen ihre Dienste als Abonnement zur Verfügung, welches mit einer monatlichen Flatrate bepreist wird. YouTube und Instagram hingegen verzichten auf einen monetären Preis, schalten aber Werbung. Spotify bietet beide Modelle an: einen werbefinanzierten unentgeltlichen Zugang und ein flatrate-bepreistes Premiummodell. Eine Besonderheit, die wohl allen Online-Diensten gemein ist, stellt das Sammeln personalisierter Daten der Konsumenten dar, d.h. sozusagen das Erheben eines Datenpreises. Dabei dienen die personalisierten Daten zum einen dazu, das Angebot auf den Kunden maßzuschneidern und so seine Konsumnachfrage zu maximieren (siehe Abschnitt 2.4). Zudem aber stellen die Daten – bzw. genauer formuliert die Analysen der Daten – eine weitere Einkommensquelle dar (*Budzinski & Kuchinke 2020; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021*):

- Zum einen können sie dazu verwendet werden, den Werbetreibenden einen gezielten Zugang zur Aufmerksamkeit ihrer Zielgruppe anzubieten. Datenbasierte Werbung (*targeted advertising*) richtet die Werbung zielgenauer auf jene individuellen Konsumenten aus, welche vermutlich (gemäß der Datenanalyse) Präferenzen für das beworbene Gut haben, und sollte somit eine höhere Effektivität besitzen, was wiederum die Zahlungsbereitschaft der Werbetreibenden erhöht.
- Zum zweiten können die Daten genutzt werden, um nach den Bedürfnissen Dritter Datenanalysen maßgeschneidert anzufertigen. So stellt für Spotify der Verkauf solcher Analysen des Hörverhaltens ihrer Kunden an die Musikindustrie, welche damit ihre Investitions- und Produktionsentscheidungen optimieren kann, eine erhebliche Einnahmequelle dar. Bei vertikal integrierten Diensten wie Netflix können die Daten natürlich auch zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Produktionsabteilungen genutzt werden (*Gaenssle 2021*).

Diese zusätzliche Dateneinnahmequelle kann dazu genutzt werden, den Abonnementpreis bzw. die Werbelast für die Kunden zu senken, um die Zahl der Nutzer zu steigern.

Wenn Medien werbefinanzierte Modelle wählen, entwickeln sie Plattformcharakter, das heißt sie bedienen mindestens zwei Nachfragegruppen, welche durch indirekte Netzwerkeffekte miteinander verbunden sind (*Rochet & Tirole 2003; Armstrong 2006*). Die Plattformökonomik wird umfassend auf traditionelle ebenso wie auf digitale Medienmärkte angewendet (inter alia, *Anderson & Gabszewicz 2006; Lindstädt 2010; Dewenter & Rösch 2015; Haucap & Stühmeier 2016*). Sie erklärt asymmetrische Preisstrukturen wie der Nullpreis für die Zuschauer von Free-TV-Sendern, welcher über die Preise für die Platzierung von Werbung kreuzsubventioniert wird. Zudem stellen die indirekten Netzwerkeffekte – eine Nachfragegruppe profitiert von der Größe der anderen Nachfragegruppe – einen nachfrageseitigen Größenvorteil dar, welcher Konzentrationstendenzen begünstigt. Allerdings konnte bisher das Datenelement der Geschäfts- und Preismodelle moderner Mediendienste noch nicht zufriedenstellend in diesen Theorierahmen integriert werden.

Das Plattformgeschäftmodell steht im Medienbereich (und nicht nur dort) dem traditionellen Handelsgeschäftsmodell entgegen. Netflix oder Spotify (im Premiummodell) kaufen die Rechte für das Streaming-Angebot ihrer Inhalte von den Produzenten der Unterhaltungsgüter an und verkaufen sie an die Nutzer weiter. Sie organisieren ihren Streaming-Service somit nicht als Plattform, sondern im Grunde als klassisches Handelsgeschäft. Hingegen ist YouTube ein Beispiel für das Plattformgeschäftmodell: YouTube kauft oder produziert keine Inhalte, sondern stellt einen virtuellen Raum zur Verfügung, in welchen Produzenten ihrer Inhalte hochladen und Konsumenten sich diese Inhalte ansehen können: Produzenten fragen somit Upload-Raum von YouTube nach, Konsumenten Unterhaltungsinhalte – und beide zusätzliche Dienstleistungen, die YouTube anbietet (Zahlungssysteme zur Verteilung der Werbeeinnahmen, Such- und Empfehlungssysteme, usw.). Insofern handelt es sich um künstliche Plattformen, welche nicht – wie bei dem ursprünglichen Beispiel für ökonomische Plattformen, nämlich Zahlungssystemen (*Rochet & Tirole 2003*) – durch die Marktbedingungen erzwungen werden, sondern strategisch seitens der Unternehmen als Geschäftsmodell gewählt werden. Das bedeutet auch, dass Plattformeffekte in Medienmärkten nicht unausweichlich sind.

3. Wettbewerbsordnung und Wettbewerbspolitik

Nachdem in Abschnitt 2 einige Gemeinsamkeiten moderner Unterhaltungsindustrien mit einem besonderen Fokus auf der Vermittlung durch digitale Medien herausgearbeitet worden sind,

diskutieren wir in diesem Abschnitt exemplarisch ausgewählte Fälle, welche aus unserer Sicht ebenso besondere wie typische Herausforderungen an die Wettbewerbsordnung und Wettbewerbspolitik stellen.

3.1 Wettbewerb um den Streaming-Markt

Die hohe Dynamik auf den VoD-Märkten wurde in Abschnitt 1 bereits aufgezeigt (siehe auch *Prince & Greenstein 2017; McKenzie et al. 2019; Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2020*). Dennoch und trotz der kürzlich erfolgten Markteintritte von Disney+, AppleTV+, Joyn oder HBO Max haben sich in den letzten Jahren einige wenige dominante Anbieter auf dem Streaming-Markt herauskristallisiert. Im Bereich des PVoD (paid-for video-on-demand; user-finanzierte Dienste) sind hier die Dienste Netflix und Amazon Prime Video zu nennen, im AVoD Bereich (advertised-financed video-on-demand; primär werbefinanziert) die Plattform YouTube (*Lindstädt-Dreusicke & Budzinski 2020*). Diese Marktstellungen sind nicht nur auf dem deutschen Markt zu beobachten, sondern auch in den USA, UK sowie in Teilen auch in den skandinavischen Ländern feststellbar (*Audience Project 2019*).¹³ Bemerkenswert ist, dass die Spitzenpositionen nicht von den klassischen und tradierten Großunternehmen der Medienindustrie eingenommen, sondern von neueren Anbietern belegt werden.¹⁴ Es ist daher interessant sich anzuschauen, wie klassische Medienhäuser auf die Streaming-Herausforderungen reagieren, weshalb wir im Folgenden die Wettbewerbsaktivitäten speziell in den USA und Deutschland betrachten, wo sich entsprechende Dynamiken aufgetan haben.

Der deutsche TV-Markt ist in öffentlich-rechtlichen und privaten (werbefinanzierten) Rundfunk aufgeteilt. VoD-Angebote klassischer Medienhäuser aus dem linearen TV-Geschäft (hier vor allem die zwei großen privaten Sendergruppen ProSiebenSat.1 und RTL mit ihren Angeboten Joyn bzw. TV Now) eine vergleichsweise (noch) schwache Marktposition ein.¹⁵ Die deutschen Medienhäuser (sowohl (i) private als auch (ii) öffentlich-rechtliche) haben allerdings bereits deutlich früher versucht, mit eigenen VoD-Angeboten auf den Markt zu treten, um auf das

¹³ Während YouTube und Netflix in den skandinavischen Ländern (Dänemark, Finnland, Schweden, Norwegen) starke Positionen einnehmen, spielt Amazon Prime Video eine eher kleine Rolle (*Audience Project 2019*).

¹⁴ In diesem Zusammenhang ist es auch interessant, dass Netflix inmitten der Corona-Krise (Mitte April 2020) Disney als bis dato wertvollsten Medienkonzern der Welt überholt hat (*Jacobsen 2020*).

¹⁵ Basierend auf den VOD Ratings nimmt Netflix bewertet nach täglichen Nutzern in Deutschland (Wertungszeitraum: 01.-13.04.2020) mit 10,19 Mio. die klare Spitzenposition ein, gefolgt von Amazon Prime Video (6,77 Mio.), TV-Now (4,38 Mio.) und erst auf Platz 6 folgt Joyn mit 0,91 Mio. (*Schröder 2020: 52*). Gewertet nach Abonnentenzahlen liegen Amazon Prime Video (Platz 1) und Netflix (Platz 2) klar an der Spitze, TV Now folgt erst auf Platz 6, während Joyn unter den Top 15 im gleichen Zeitraum nicht vertreten ist (*ebenda*).

bereits damals festzustellende veränderte Mediennutzungsverhalten der Rezipienten zu reagieren. 2010, rund vier Jahre *bevor* Netflix und Amazon Prime Video den deutschen Markt betreten, gab es zwei geplante VoD-Vorhaben, die allerdings durch das Bundeskartellamt verhindert wurden.

- (i) Ohne im Detail auf die beiden Fälle einzugehen (siehe hierzu ausführlich *Bundeskartellamt* 2011, 2015, *Budzinski & Lindstädt-Dreusicke* 2020), ging es im sog. Amazonas Projektvorhaben um die Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens von RTL und ProSiebenSat.1 zum Aufbau und Betrieb einer gemeinsamen VoD Plattform mit Inhalten (auch von Drittanbietern), die zuvor im TV gelaufen sind. Die Finanzierung der Plattform sollte über Werbeerlöse erfolgen. Kernargument des Bundeskartellamts für die Untersagung des Amazonas Projekts war, dass der Zusammenschluss das ohnehin schon existierende marktbeherrschende Duopol von RTL und ProSiebenSat.1 auf dem bundesweiten Markt für TV-Werbung (zum damaligen Zeitpunkt ca. 80-90% Marktanteil) weiter verschärft hätte (*Bundeskartellamt* 2011).
- (ii) Bei Germany's Gold ging es um ein ähnliches Projekt, diesmal jedoch der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten ARD und ZDF, mit dem den Verbrauchern Inhalte der öffentlich-rechtlichen TV-Sender und Dritter, welche zuvor im klassischen TV ausgestrahlt wurden, teils nutzer-, teils werbefinanziert zur Verfügung gestellt werden sollten (*Bundeskartellamt* 2015, *Budzinski & Lindstädt-Dreusicke* 2020). Das Bundeskartellamt äußerte allerdings kartellrechtliche Bedenken hinsichtlich der Bereiche Preisabsprachen, Exklusivitätsvereinbarungen sowie den Ausschluss alternativer Services von Drittanbietern (*Bundeskartellamt* 2015), weswegen die Wettbewerbsbehörde eine Reihe an Auflagen verhängte. Aufgrund von unter diesen Bedingungen fehlenden positiven wirtschaftlichen Prognosen wurde das Projekt allerdings von den Beteiligten zurückgezogen (*Mantel* 2013). Knapp 10 Jahre nach den geplanten Vorhaben haben *Budzinski & Lindstädt-Dreusicke* (2020) in einer ex-post Analyse und vor dem Hintergrund der anhaltenden Dynamiken im VoD-Markt beide Fälle analysiert und kommen zu dem Ergebnis, dass die damaligen Entscheidungen aus heutiger Perspektive kaum noch zu rechtfertigen sind. So sind relevante Erkenntnisse moderner Plattformökonomie nicht ausreichend berücksichtigt worden, der aufkommende Wettbewerb durch internationale VoD-Dienste wurde erheblich unterschätzt, und die Frage nach Marktmacht in Onlinewerbemärkten ist aus

heutiger Sicht ebenfalls anders einzuordnen (siehe ausführlich *Budzinski & Lindstädt-Dreusicke* 2020). Ohne das Bundeskartellamt damit zu kritisieren – hinterher ist eine Beurteilung immer leichter als mit dem Versuch, die (nahe) Zukunft abzuschätzen – zeigen beide Fälle, wie dynamisch sich die Marktsituation im Bereich Fernseh- und Streaming-Märkte innerhalb des letzten Jahrzehnts verändert hat.

Mit Blick auf den US-Medienmarkt lassen sich zwei aktuelle Fälle und Entwicklungen beleuchten. Wie aufgezeigt, nehmen Netflix und Amazon Prime Video auch hier dominante Marktstellungen ein. Die Reaktionen traditioneller Medienhäuser sind nicht ausgeblieben. So ist im November 2019 Disney+, zunächst in den USA, Kanada, Niederlande, Australien und Neuseeland gestartet, gefolgt von weiteren europäischen Ländern (u.a. Deutschland, Großbritannien, Spanien, Italien, Österreich) Ende März 2020. Bereits neun Monate nach dem Launch von Disney+ verzeichnet der Dienst 60,5 Mio. Abonnenten, wenngleich das noch weit von Netflix mit seinen weltweit aktuell 193 Mio. Abonnenten entfernt ist (*Brien* 2020). Ende Mai 2020 ging Time Warner mit seinem Dienst HBO Max in den USA an den Start und bietet seinen Abonnenten laut eigenen Aussagen 10.000 Stunden Premium Inhalte (*Warner Media* 2020). Beide Dienste – Disney+ und HBO Max – müssen in die wenigen Jahre zuvor erfolgten Fusionen zwischen AT&T und Time Warner (iii) einerseits sowie Disney und Fox (iv) andererseits eingeordnet werden, welche im Folgenden kurz skizziert werden, um im Anschluss Auswirkungen auf den Wettbewerb diskutieren zu können.

- (iii) Im Oktober 2016 gaben AT&T und Time Warner ihre Fusionspläne bekannt. Die US-Wettbewerbsbehörden sahen in dem vertikalen Zusammenschluss jedoch eine Gefahr erheblicher Wettbewerbsbeschränkung mit Nachteilen für Wettbewerb und Verbraucher. Konkret wurde eine Verdrängung von Wettbewerbern im Pay-TV Markt befürchtet, sei es durch überhöhte Preise oder gar das nicht zur Verfügung stellen (sog. Blackout Strategie) von Time Warner Inhalten für Wettbewerber (*Salop* 2018; *Stöhr et al.* 2020). Ein Jahr später, im Jahr 2017, klagte die US-Regierung gegen die geplante Übernahme, welche jedoch im Juni 2018 ohne große Auflagen gerichtlich genehmigt wurde, eine Entscheidung, die schließlich im Februar 2019 in zweiter Instanz bestätigt wurde (*Stöhr et al.* 2020).
- (iv) Dem horizontalen Zusammenschluss von Disney und Fox ging ein umfassender Bieterstreit zwischen Disney und Comcast voraus. Beide Unternehmen bekundeten großes Interesse an den zum Verkauf stehenden Teilen des Fox Imperiums, so unter anderem das Filmstudio 20th Century Fox, verschiedene Fox TV-Sender sowie die

Beteiligung von Fox am Streaming-Anbieter Hulu. Obwohl Comcast das höhere Angebot abgab, entschied sich Fox schließlich für die Fusion mit Disney, da eine größere Wahrscheinlichkeit einer Genehmigung ebendieser durch die US-Wettbewerbsbehörden gesehen wurde, welche im Sommer 2018 unter Auflagen erfolgte (DOJ 2018, Stöhr et al. 2020).

Für den Wettbewerb in VoD-Märkten sind mehr Anbieter zunächst einmal grundsätzlich positiv zu bewerten, insbesondere auch wenn dadurch die Medienaltassen mit den neuen Marktführern auf Augenhöhe in Konkurrenz treten. In wettbewerbsintensiven Streaming-Märkten können sich positive Effekte (1) mit Blick auf eine größere Angebotsvielfalt und entsprechende Ausweichmöglichkeiten für Konsumenten, (2) niedrigere Verbraucherpreise sowie (3) positive Auswirkungen auf Innovationen einstellen, welche insbesondere den Verbrauchern zugutekommen (Stöhr et al. 2020). Der Konsument kann mit weiteren VoD-Diensten auf dem Markt unter mehr Anbietern wählen, und ihm steht ein größerer Umfang an Bewegtbild-Inhalten zur Verfügung. Allein Disney+ stellt seinen Abonnenten mehr als 500 Filme, über 350 Serien sowie 26 Originalformate zur Verfügung (App 2020). HBO Max bietet seinen Abonnenten u.a. den kompletten HBO Service, Filme und Serien von Warner Bros‘, sowie Max Originals Eigenproduktionen an (Warner Media 2020). Auf der anderen Seite muss allerdings berücksichtigt werden, dass sich gewisse Lizenzinhalte, teils *nur* auf neue Dienste verschieben. Dies steht im starken Kontrast zu One-Stop-Shopping Konsumentenpräferenzen (siehe Kapitel 2.4 und 3.3). So stellt Disney seit 2019 keine Filme und Serien mehr aus dem eigenen Archiv an Netflix und Amazon zur Verfügung (Otto 2017; Scheele 2019), sondern nutzt hierfür exklusiv seinen eigenen Streamingdienst. Auch HBO hat in den USA beispielsweise die Serie Friends von Netflix abgezogen und bietet diese künftig auf HBO Max an; zudem ist ein einmaliges Special mit den Original-Charakteren durch die Produktionsfirma Warner Media im Originalstudio der Warner Bros‘ geplant (Horizont Online & dpa 2020). Gerade letztere Pläne sind ein Ergebnis der vertikalen Integration durch die erfolgte Fusion zwischen AT&T und Time Warner.

Durch das Nutzen der Geschäftsaktivitäten auf allen Wertschöpfungsstufen kann der Wettbewerb beschränkt werden, indem sich Produktion und Distribution von Inhalten exklusiv auf den vertikal integrierten Anbieter konzentrieren und andere Wettbewerber (z.B. Netflix und Amazon, insbesondere aber auch kleinere und unabhängige neue Streamingdienste) in der Distribution dieser Inhalte ausgeschlossen werden. Auch lassen sich sog. antikompetitive Blackout Strategien verfolgen, welche im Falle von AT&T & Time Warner im Pay TV-Markt auch schon

beobachtet werden konnten; so im November 2018, kurz nach dem erfolgten Zusammenschluss, im Falle des Blackouts von HBO Inhalten für das konkurrierende Unternehmen DISH (siehe ausführlicher *Stöhr et al. 2020*). Insbesondere die Kombination von Internetzugängen (AT&T) und Inhalte-Anbieter (Time Warner) lassen eine Übertragung solcher Blackout-Strategien auf Onlinestreaming-Märkte möglich werden. Weitere Aktivitäten bedingt durch vertikale Verflechtungen lassen sich auch bei HBO Max erkennen. So bietet AT&T potenziellen Kunden attraktive Konditionen in der Verknüpfung seines Streamingdienstes HBO Max mit Internet- und TV-Verträgen von AT&T (*Koenigsdorff 2019*) – Maßnahmen, die den Wettbewerb gegenüber nicht-integriertem Unternehmen verzerren können. Als Reaktion haben Netflix und Amazon Prime Video in den letzten Jahren die Investitionen in Eigenproduktionen stark ausgeweitet (*Aguiar & Waldfogel 2018*) und produzieren eigene Serien- und Film-Inhalte (z.B. *House of Cards, Workin' Moms, You are Wanted, Tom Clancy's Jack Ryan*). Selbst im Wettbewerb zwischen vertikal vollständig integrierten Diensten kann es für die Konsumenten jedoch nachteilig sein, wenn jeder Anbieter ein geschlossenes Ökosystem anbietet, mit entsprechenden Wechselkosten, erschwertem Multihoming und Lock-in Effekten (*Stöhr et al. 2020*).

Auch können sich durch einen intensiven Wettbewerb positive Effekte auf die Verbraucherpreise einstellen. So sind Disney+ (6,99 €/Monat oder 69,99 €/Jahr) und auch AppleTV+ (4,99 €/Monat) verglichen mit den aktuellen Abopreisen bei Netflix (günstigstes Abo: 7,99 €/Monat) und Amazon Prime Video (ebenfalls 7,99 €/Monat¹⁶) mit geringeren Abo-Preisen in den Markt eingestiegen. Fraglich ist allerdings, wie dauerhaft diese positiven Effekte sind. Vieles wird davon abhängen, ob der gegenwärtige intensive Wettbewerb der Dienste von Dauer ist oder ob sich am Ende wenige oder sogar nur ein dominanter Dienst durchsetzen, welche dann in ein persistentes Oligopol oder Monopol münden – mit erheblichen negativen Folgewirkungen für Konsumentenwohlfahrt und Programmvielfalt. Gerade die vertikale Integration, die anders als bei unabhängigen Streamingdiensten erhebliche Anreize zu antikompetitiver Selbstbevorzugung und Marktverschließung generiert (inter alia, *Budzinski, Gaenssle & Lindstädt-Dreusicke 2021*), kann dabei langfristig zu einem erheblichen und dauerhaften Problem werden.

¹⁶ Allerdings sind in diesem Abo-Preis die weiteren Prime Vorteile wie z.B. next day delivery, Gratis Standardversand sowie Amazon Music ebenfalls mit enthalten.

3.2 App Stores als Gatekeeper?

Die für Onlineunterhaltungsmärkte typischen Phänomene vertikale Integration und Marktverschließung (siehe auch Abschnitt 2.4) spielen auch in den aktuell laufenden Fällen von Wettbewerbsbeschränkungen durch App Stores eine relevante Rolle. App Stores sind Onlinemarktplätze, welche in den digitalen Ökosystemen der Betriebssysteme mobiler Endgeräte (Smartphones, Tablets) das Herunterladen und Installieren von Programmen ermöglichen. Sie bieten zudem typischerweise Dienstleistungen wie Such- und Empfehlungssysteme sowie marktplatzspezifische Zahlungssysteme an. Weltweit wird auf den ersten Blick der Markt von einem Duopol beherrscht, wobei *Google Play* (früher: *Android Market*) deutlich mehr Downloads als der *Apple App Store* aufweist, der letztere aber höhere Erlöse erwirtschaftet. Weitere Marktplätze wie der *Microsoft Store*, der *Amazon App Store* oder die *BlackBerry World* sind trotz der teilweise dahinterstehenden Großkonzerne unbedeutend, während andere wie die *Huawei AppGallery* vor allem lokale Relevanz haben. Diese Marktstruktur ergibt sich dabei aus der vertikalen Verflechtung zwischen App Stores und Betriebssystemen: Mobile Endgeräte mit einem Apple IOS-Betriebssystem können ausschließlich über den Apple App Store Programme herunterladen und installieren, während mobile Endgeräte mit einem Android-Betriebssystem aus dem Hause Alphabet-Google zwar grundsätzlich über verschiedene App Stores Programme herunterladen können. Jedoch ist der konzerneigene Marktplatz Google Play vorinstalliert und wird automatisch aufgerufen (ist also mit dem Betriebssystem gebündelt), sodass ein Großteil der Android-Nutzer automatisch über Google Play Programme einkauft. Daher kann bezweifelt werden, dass es sich tatsächlich um ein Duopol handelt, da die Marktplätze von Apple und Alphabet-Google nicht direkt in Konkurrenz zueinander stehen, sondern über die Wahl des Betriebssystems (Apple Smartphone versus Android Smartphone) die Wahl des App Stores de facto bereits vorentschieden ist. Somit kann auch argumentiert werden, dass innerhalb des Apple Ökosystems der Apple App Store eine Monopolstellung einnimmt, während innerhalb des Android Ökosystems Google Play eine dominante Marktstellung innehat.

Aus der hieraus resultierenden Marktmacht hat sich jüngst eine Reihe von Wettbewerbsproblemen auf dem Markt der Programme für mobile Endgeräte ergeben. Diese entstehen auch dadurch, dass sowohl Apple als auch Google eine problematische Anreizsituation haben (siehe Abschnitt 2.4), denn sie bieten auch selbst Programme auf den konzerneigenen Marktplätzen

an, in Konkurrenz zu Drittanbietern. Drei aktuelle Fälle, welche die vielfältige Wettbewerbsproblematik illustrieren, sind (i) Epic vs. Apple & Google, (ii) die Kontroverse um sog. Parental Control Apps und (iii) Spotify vs. Apple, die nachfolgend kurz skizziert werden.¹⁷

- (i) Epic Games ist der Anbieter des beliebten Onlinespiels Fortnite mit mehr als 350 Millionen registrierten Spielern. Im Jahr 2020 haben sowohl Apple als auch Alphabet-Google das Spiel aus dem Sortiment ihrer Programm-Marktplätze (Apple App Store und Google Play) genommen, also im Grunde einen Boykott des Spieleherstellers in die Wege geleitet. Der Kern des Konfliktes liegt in der Frage, ob Epic einen eigenen direkten Zahlungsservice in seine Fortnite App integrieren darf oder ob es die jeweiligen Zahlungssysteme von Apple und Google verwenden muss. In beiden Fällen schreiben die Richtlinien der Marktplätze vor, dass ausschließlich die Marktplatzzahlungssysteme verwendet werden dürfen, auf deren Umsätze dann sowohl Apple als auch Google eine „Steuer“ von bis zu 30 Prozent erheben. Während Apple und Google darauf verweisen, dass dies der Sicherheit der Konsumenten vor unseriösen Transaktionen diene, verweist Epic auf die Marktmacht der beiden innerhalb der jeweiligen Ökosysteme und argumentiert, dass man nur durch ein eigenes „in-game“-Zahlungssystem der missbräuchlichen „Steuer“ ausweichen könne – und nur deswegen solche Direktzahlungsservices auch durch die marktmächtigen Marktplatzbetreiber untersagt würden. Der Boykott bedeutet, dass Epic’s Fortnite auf Apple Smartphones nicht mehr verfügbar ist, während es auf Android Smartphones nur noch mit erhöhtem Suchaufwand außerhalb des dominanten Marktplatzes genutzt werden kann. Zum Verfassungszeitpunkt dieses Beitrags waren die anhängigen Wettbewerbsverfahren noch nicht entschieden. US-amerikanische Gerichte haben allerdings eine Gegenklage von Apple auf Schadenersatz wegen Vertragsbruchs (Verletzung der Marktplatzrichtlinien) abgewiesen. Unabhängig vom Ausgang der Verfahren zeigt dieser Fall, zu welcher Anreizproblematik die Kombination aus vertikaler Integration und Marktmacht in der digitalen Unterhaltungswelt führen kann: Selbst eines der erfolgreichsten Onlinespieleprodukte verschafft nicht hinreichend Gegenmacht, um vor Boykotten sicher zu sein.
- (ii) Diese Problematik verschärft sich weiter, wenn zu vertikaler Integration und Marktmacht auch noch Anreize zur Selbstbevorzugung (siehe Abschnitt 2.4) kommen. Im

¹⁷ Die Fakten der drei Fälle und der zugrundeliegenden Märkte sind im gesamten Abschnitt 3.2 der laufenden Berichterstattung von *Competition Policy International* (<https://www.competitionpolicyinternational.com/>) entnommen.

Fall von Epic Games bieten Apple und Google keine eigenen Konkurrenzprodukte zu Fortnite an. Das war im Fall der Kontroverse um Parental Control Apps, insbesondere in den USA, anders. Anfang 2019 verbannte Apple eine Reihe populärer Parental Control Programme, welche Eltern die Kontrolle über die Smartphones ihrer Kinder ermöglichen, aus dem Apple App Store. Die offizielle Begründung war, dass die verwendete Technologie der Apps die Privatsphäre-Regeln von Apple für Drittanbieter-Apps verletzen und zu tief in die Persönlichkeitsrechte Dritter (also mutmaßlich der Kinder) eingreifen würde. Allerdings geschah dies zu einem Zeitpunkt, als Apple gerade seine eigene Parental Control App (Screen Time) auf den Markt gebracht hatte, so dass sich Apple damit de facto mit Hilfe des konzerneigenen App Stores der Konkurrenz auf diesem Markt entledigte. Zudem fiel Screen Time als Apple-Eigenproduktion nicht unter die Privatsphäre-Regeln für Drittanbieter. Im Zuge drohender Wettbewerbsverfahren änderte Apple seine Politik im Juni 2019 und ließ die Konkurrenz wieder zu. Freilich hatte Screen Time bis zu diesem Zeitpunkt erheblich an Marktanteilen gewonnen, die naturgemäß auch nicht mehr vollständig verloren gingen (bspw. aufgrund von Gewöhnungseffekten bei den Nutzern). Hier zeigt sich, wie die marktübergreifende Dominanz eines digitalen Ökosystems nicht nur zur Setzung überhöhter Preise (wie mutmaßlich im Epic-Fall), sondern auch zur Monopolisierung weiterer Märkte innerhalb des Ökosystems missbraucht werden und welche Rolle Instrumente der Selbstbevorzugung dabei spielen können.

- (iii) Der dritte Fall greift noch einmal den Streaming-Markt auf (siehe Abschnitt 3.1), diesmal allerdings im Musik- bzw. Audibereich. Hier befindet sich zum Verfassungszeitpunkt einer der marktführenden Musikstreaming-Dienste, Spotify, in einem Wettbewerbskonflikt mit Apple. Gemäß den Vorwürfen von Spotify belegt Apple die Spotify-App in seinem Apple App-Store mit einer Strafgebühr von 30% – im Gegensatz zu anderen subscription-based Apps – und blockiert selektiv den Transfer von Nutzerdaten zu Spotify sowie generell die Zurverfügungstellung von Upgrades der Spotify-App. Auch hier ist wieder zu beachten, dass Apple mit seinem Dienst Apple Music eine konkurrierende App zu der Spotify App über den konzerneigenen Marktplatz anbietet. Apple Music ist von den restriktiven Maßnahmen des Apple App Stores nicht betroffen. Während Spotify zu den Pionieren erfolgreicher Musikstreaming-Dienste gehört, ist Apple vergleichsweise spät in das Streaming-Geschäft gestartet – daher ist der Anreiz vergleichsweise groß, die Marktmacht über

den Apple App Store auszunutzen und die eigenen Markanteile über eine Raising-Rivals-Costs (*Salop & Scheffman 1983; Scheffman & Higgins 2015*)-Strategie der Behinderung der Konkurrenz auszuweiten. Neben den möglichen Preisüberhöhungsmisbrauch tritt hier also möglicherweise Behinderungswettbewerb über das selektive Vorenthalten von Nutzerdaten sowie über die Blockade von Upgrades auf. Ein ähnlicher Fall von Behinderungswettbewerb lag vor, als Amazon mit deaktivierten Buy-Buttons, massiv verzögerten Lieferzeiten und ähnlichen Strategien im E-Book-Fall gegen Verlage vorging (*Budzinski & Köhler 2015*).

3.3 Fußballübertragungen: Neue Effekte bewährter Abhilfemaßnahmen

Die Digitalisierung der Unterhaltungsindustrien führt nicht nur zu neuartigen oder neudimensionierten Wettbewerbsproblemen, wie in den vorigen Abschnitten gezeigt wurde. Darüber hinaus wandelt sich auch die Wirkung von bewährten Abhilfen, die von Wettbewerbsbehörden als Auflagen oder im Rahmen von Zusage-Verpflichtungen verhängt werden. Ein Beispiel hierfür stellen die Auflagen dar, welche Wettbewerbsbehörden in Europa regelmäßig verhängen, um die negativen Wohlfahrtswirkungen der Zentralvermarktung der Übertragungsrechte kommerzieller Fußballwettbewerbe zu mildern und die Konsumentenwohlfahrt zu schützen. Insbesondere die hier übliche partielle Entbündelung im Zusammenhang mit der sog. „No-Single-Buyer-Rule“ führt im digitalen Zeitalter im Gegenteil zu einer weiteren Verschlechterung der Konsumentenwohlfahrt (zum gesamten Abschnitt: *Budzinski, Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2019; Butler & Massey 2019; Dewenter & Klein 2021*).

Kommerzielle Fußballligen wie die UEFA Champions League, die English Premier League oder die Bundesliga vermarkten die Medienrechte (Übertragungs- und Berichterstattungsrechte) typischerweise, indem sie die Übertragungsrechte an den einzelnen Spielen zentral bei der kommerziellen Organisation der Liga (in Deutschland beispielsweise bei der Deutschen Fußball-Liga; DFL) bündeln und zentral an die interessierten Medienhäuser auktionieren (siehe dazu auch *Polk 2021*). Aus ökonomischer Sicht handelt es sich hierbei um ein Kartell der Rechteinhaber¹⁸, welches höhere Verkaufspreise ermöglicht als die wettbewerbliche Einzelvermarktung der Spiele durch die einzelnen Vereine. Über die Ausbeutung der direkten Nachfrager, nämlich der Medienhäuser, die sich nun de facto einem monopolistischen Angebot durch das Kartell

¹⁸ Dies gilt unter der Annahme, dass die einzelnen Rechteinhaber (hier: die teilnehmenden Vereine) die Ligaorganisation (hier bspw. die DFL) effektiv kontrollieren. Andernfalls, wenn die Ligavermarktung einer von den Teilnehmern unabhängigen Organisation obliegt, wäre über den (vertikalen) Missbrauch von Marktmacht nachzudenken (*Budzinski & Szymanski 2015*).

gegenübersehen, hinaus wird auch die Konsumentenwohlfahrt beeinträchtigt, denn die höheren Preise für Übertragungsrechte schlagen sich in höheren Subskriptionspreisen (nur Pay-TV) sowie mehr Werbung und weniger Investitionen in andere Programminhalte nieder. Dem gegenüber stehen mögliche Effizienzvorteile aufgrund einer einheitlichen und abgestimmten Präsentation des Gesamtwettbewerbs und einer möglichen Umverteilung der Einnahmen zu Gunsten schwächerer Wettbewerber und darüber eine Stärkung der Qualität des Produkts. Im Einklang mit der ökonomischen Literatur (Übersicht: *Budzinski, Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser* 2019: 148-151) bezweifeln regelmäßig jedoch auch die Wettbewerbsbehörden (Übersicht: *Budzinski* 2019: 148-151), dass die Vorteile die Nachteile für die Konsumentenwohlfahrt ausgleichen. Daher haben die europäischen Wettbewerbsbehörden, unter anderem die Europäische Kommission und das Bundeskartellamt, eine Auflagenpraxis entwickelt, welche die negativen Wirkungen der Zentralvermarktung für den Konsumenten zumindest hinreichend abmildern sollen.¹⁹

An dieser Stelle geht es uns nicht um eine umfassende Diskussion und Würdigung aller Auflagen (siehe dafür, inter alia, *Budzinski* 2019; *Polk* 2021), sondern um die spezifische Auflage der partiellen Entbündelung, kombiniert mit der Auflage, dass nicht ein Käufer alle Bündel erwerben darf. Das Kartell der Rechteinhaber, vertreten durch die jeweilige Ligaorganisation, auktioniert die exklusiven Übertragungsrechte an allen Ligaspielen im Bündel, um einen maximalen Preis zu erzielen. Um den wettbewerbsbeschränkenden Effekt auf der Ebene der Medienhäuser – und dadurch auch die auf die Konsumentenebene durchgereichten negative Effekte – abzumildern, verlangen europäische Wettbewerbsbehörden von den Ligaorganisationen regelmäßig, dass die exklusiven Übertragungsrechte (pro Sendegebiet) in mehrere Bündel aufzuteilen, einzeln zu auktionieren und an mindestens zwei verschiedene Medienhäuser zu veräußern sind. Dadurch wird vermieden, dass nur ein Medienhaus diese populären Premiuminhalte auf sich vereinen kann und damit der Wettbewerb auf der Ebene der Medienmärkte geschützt. In der traditionellen Fernsehwelt von werbefinanzierten kommerziellen sowie öffentlich-rechtlichen TV-Anstalten kann diese Auflage auch die Konsumentenwohlfahrt fördern, da erstens weniger schädliche Durchreichungseffekte (negative Wirkungen des verringerten Wettbewerbs auf den Medienmärkten auf die Konsumenten) auftreten und zweitens die Berichterstattung auf mehreren Kanälen mit vernachlässigbaren Umschalt- und Wechselkosten einhergeht. In der modernen Streaming-Welt sieht dies jedoch anders aus: Werden die exklusiven Übertragungsrechte an den Ligaspielen nun in Bündeln an mehrere Streaming-Anbieter verkauft (wie es der-

¹⁹ Ob eine hinreichend starke Abhilfe gelingt, wird in der ökonomischen Literatur nicht selten bezweifelt (inter alia, *Quitza* 2003, 2010; *Peeters* 2011, 2012; *Budzinski* 2018; *Polk* 2021).

zeit de facto geschieht; *Dewenter & Klein 2021*), so müssen die Konsumenten (also die Fußballfans) nun mehrere Abonnementverträge mit Streaming-Anbietern schließen. Dies bedeutet sowohl eine Kumulation der Subskriptionsgebühren als auch steigende Transaktionskosten durch das Management der verschiedenen Abonnementverträge und Streaming-Accounts (mit im Vergleich zum Umschalten auf der Fernbedienung deutlich gestiegenen Umschalt- und Wechselkosten).

Eine Auflage, welche also in der traditionellen Medienwelt durchaus als konsumentenwohlfahrtsfördernd eingestuft werden konnte, erweist sich nun in der digitalen Unterhaltungswelt als konsumentenwohlfahrtsschädlich (*Budzinski, Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2019; Dewenter & Klein 2021*). Dieses Beispiel zeigt deutlich, dass auch bewährte Abhilfemaßnahmen gegen wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen angesichts der Digitalisierung der Unterhaltungsindustrien überdacht werden müssen. Möglicherweise ist eine Zentralvermarktung im Streaming-Zeitalter wettbewerbsökonomisch nicht mehr zu rechtfertigen (*Polk 2021*) oder zumindest müsste die Exklusivität der Übertragungsrechte an einzelnen Spielen unterbunden werden, um effektiven und konsumentenfreundlichen Wettbewerb zu schaffen (*Budzinski, Gaenssle & Kunz-Kaltenhäuser 2019*).

4. Implikationen und Schlussfolgerungen

Der vorliegende Beitrag fasst die ökonomischen Besonderheiten von Unterhaltungsmärkten zusammen und legt dabei einen besonderen Fokus auf die Effekte der Digitalisierung auf diese Märkte. Dabei werden die Aspekte Erfahrungsgüter und Qualität (Abschnitt 2.1), Fixkostendegression & Güterheterogenität (Abschnitt 2.2.), Superstareffekte (Abschnitt 2.3), die Rolle (digitaler) Medien (Abschnitt 2.4) sowie Preis- und Geschäftsmodelle (Abschnitt 2.5) diskutiert. Ein wesentliches Ergebnis der Betrachtung ist dabei, dass Unterhaltungsmärkte im digitalen Zeitalter anfällig für typische Wettbewerbsbeschränkungen in digitalen Ökosystemen werden. In der traditionellen, vordigitalen Welt waren Unterhaltungsmärkte vergleichsweise selten Schauplatz erheblicher Wettbewerbsbeschränkungen (und die wenigen Ausnahmen waren oftmals technisch bedingt und wurden durch die Digitalisierung erodiert), was aber keinesfalls an einer geringen ökonomischen Bedeutung lag, sondern vielmehr an der starken Heterogenität und (regionalen und sachlichen) Fragmentierung dieser Industrien. Dies ändert sich in der digitalen Welt sowohl mit Blick auf die Medien- als auch mit Blick auf die Inhalte-Märkte. Abschnitt 3 unterstreicht diesen Befund mit einer Auswahl an relevanten Wettbewerbsproblemen und -fällen, welche derzeit anfällig sind und diskutiert werden. Dabei zeigt sich, dass

- die pro-wettbewerbliche Wirkung der Digitalisierung auf Medienmärkte fragil ist und des aktiven wettbewerbspolitischen Schutzes bedarf (Abschnitt 3.1),
- vertikale und konglomerate Verflechtungen in digitalen Ökosystemen erhebliche Anreize zu behinderungswettbewerblichen Strategien wie beispielsweise Ausbeutung vor- und nachgelagerter Marktstufen, Selbstbevorzugung, Monopolisierung und Raising Rivals Costs mit sich bringen (Abschnitt 3.2), und
- bisherige Abhilfemaßnahmen, die in der traditionellen Welt akzeptabel funktioniert haben, unter den Rahmenbedingungen digitalisierter Medien- und Unterhaltungsmärkte nicht mehr automatisch wohlfahrtssteigernde Wirkungen entfalten (Abschnitt 3.3).

Auch die Betrachtung von Wettbewerb und Antitrust in Unterhaltungsmärkten deutet dabei in die gleiche Richtung wie die generelle wettbewerbliche Analyse digitaler Ökosysteme (siehe für eine Übersicht über jüngere Expertisen *Kerber 2019*): die Wettbewerbsordnung bedarf einer Anpassung an die Besonderheiten digitaler Märkte und Industrien (inter alia, *Budzinski 2016*). Dabei sind insbesondere wünschenswert:

- eine Erweiterung des Verständnisses von Marktmacht über die Einzelmarktdominanz hinaus hin zu Konzepten von systemischer Marktmacht innerhalb von digitalen Ökosystemen,
- eine Wiederbelebung der Wettbewerbspolitik gegen vertikale und konglomerate Beschränkungen,
- sowie eine differenzierte Analyse von Situationen ökonomischer Abhängigkeit.

Die Reformdiskussionen in Deutschland und Europa stoßen derzeit bereits in diese Richtungen (inter alia, *Budzinski, Gaenssle & Stöhr 2020a, b*; *Haucap 2020*; *Marsden & Podszun 2020*; *Podszun 2020*). Allerdings sollten dabei die vorbeugenden Kräfte und Wirkungen der Zusammenschlusskontrolle nicht vernachlässigt werden: während derzeit auf breiter Front die Verschärfung der Missbrauchskontrolle und sogar die Schaffung einer Regulierung von datenmächtigen Unternehmen innerhalb digitaler Ökosysteme diskutiert wird, wird die weitere Schaffung solcher Strukturen durch Zusammenschlüsse und Übernahmen – wie im jüngst erst genehmigten Fall Google-Fitbit – nicht bzw. zu wenig adressiert. *Budzinski, Gaenssle* und *Stöhr* (2020a, b) fordern daher eine Modernisierung des Verständnisses von wettbewerbsgefährdenden Marktstrukturen auch in der Zusammenschlusskontrolle.

Diese allgemeinen Implikationen für die Wettbewerbsordnung sind allerdings um eine spezielle Schlussfolgerung für Unterhaltungsmärkte zu ergänzen: Unterhaltungsmärkte bedürfen der be-

sonderen wettbewerbspolitischen Aufmerksamkeit und dürfen nicht mit Samthandschuhen angefasst werden. Letztendlich gilt es, die relevanten pro-wettbewerblichen und innovationstreibenden Wirkungen der Digitalisierung effektiv durch ihre inhärente Erosion durch mächtige Marktteilnehmer zu verhindern. Gerade auch wegen der auf den immer mitbetroffenen Inhalt-Märkten stets dahinterstehenden kulturellen Implikationen bedarf dies einer modernisierten Wettbewerbsordnung und kann nicht plausibel durch eine (Sektor-) Regulierung erfolgen, deren polit- und administrationsökonomische Dimension unvermeidbar Gefahr läuft, die relevante wohlfahrtsfördernde Dynamik digitalisierter Unterhaltungsindustrien abzuwürgen.

Literatur

- Adler, Moshe (1985), Stardom and Talent, in: *American Economic Review*, Vol. 75 (1), 208-212.
- Adler, Moshe (2006), Stardom and Talent, in: Victor A. Ginsburgh & David Throsby (Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Amsterdam: Elsevier, 896-905.
- Aguiar, Luis & Waldfogel, Joel (2018), Netflix: Global Hegemon or Facilitator of Frictionless Digital Trade? In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 42 (3), 419-445.
- Aguiar, L. & Waldfogel, J. (2020), Platforms, Promotion, and Product Discovery: Evidence from Spotify Playlists, in: *Journal of Industrial Economics*, forthcoming.
- Akerlof, George A. (1970), The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism, in: *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84 (3), 488-500.
- Amegashie, J. Atsu (2009), American Idol: Should It Be a Singing Contest or a Popularity Contest, in: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 33 (4), 265-277.
- Andersson, Ake & Andersson, David (2006), *The Economics of Experiences, the Arts and Entertainment*, Cheltenham: Elgar.
- Anderson, Simon P. & Gabszewicz, Jean J. (2006), The Media and Advertising: A Tale of Two-Sided Markets, in: *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier, 567-614.
- App, Ulrike (2020), Die Werbestrategie von Disney+, https://www.wuv.de/medien/die_werbestrategie_von_disney (letzter Zugriff am 23.09.2020).
- ARD/ZDF (2020), ARD/ZDF Massenkommunikation 2020, Langzeitstudie im Auftrag der ARD/ZDF-Forschungskommission, Publikationscharts, 1-59.
- Armstrong, Mark (2006), Competition in Two-Sided Markets, in: *Rand Journal of Economics*, Vol. 37 (3), 668-691.

- Audience Project (2019), Insights 2019, Traditional TV, Online Video & Streaming, https://www.audienceproject.com/wp-content/uploads/audienceproject_study_tv_video_streaming.pdf (letzter Zugriff am 14.02.2020).
- Ballhaus, Werner (2019), Executive Summary, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/gemo-2019-summary.pdf> (letzter Zugriff am 11.09.2020).
- Banks, John & Cunningham, Stuart (2013), Games and Entertainment Software, in: R. Towse & C. Handke (Hrsg.), *Handbook on the Digital Creative Economy*, Cheltenham: Elgar, 416-428.
- Baumol, William J. (1977), On the Proper Cost Tests for Natural Monopoly in a Multiproduct Industry, in: *The American Economic Review*, Vol. 67 (5), 809-822
- Belleflamme, Paul & Peitz, Martin (2015), *Industrial Organization: Markets and Strategies*, 2nd Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Belleflamme, Paul & Peitz, Martin (2020), Ratings, Reviews, Recommendations and the Consumption of Cultural Goods, in: Ruth Towse & Trilce Navarrete Hernández (Hrsg.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd Edition, Cheltenham: Elgar, 466-473.
- Blank, Grant (2013), Who creates content?, in: *Information, Communication & Society*, Vol. 16 (4), 590-612.
- Bocksch, René (2020), Videospiele sind die lukrativste Unterhaltungsbranche, <https://de.statista.com/infografik/22414/umsatz-ausgewaehlter-sektoren-der-unterhaltungsindustrie/> (letzter Zugriff am 11.09.2020).
- Bougette, Patrice, Budzinski, Oliver & Marty, Frédéric (2019), Exploitive Abuse and Abuse of Economic Dependence: What Can We Learn from an Industrial Organization Approach? In: *Revue d'Economie Politique*, Vol. 129 (2), 261-286.
- Bourreau, Marc & Gaudin, Germain (2018), Streaming Platform and Strategic Recommendation Bias, available from <https://ssrn.com/abstract=3290617>.
- Brandes, L., Franck, Egon & Nüesch, Stephan (2008), Local Heroes and Superstars: An Empirical Analysis of Star Attraction in German Soccer, in: *Journal of Sports Economics*, Vol. 9 (3), 266-286.
- Breunig, Christian, Handel, Marlene & Kessler, Bernhard (2020), Massenkommunikation 1964-2020: Mediennutzung im Langzeitvergleich, Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie, in: *Media Perspektiven*, 7-8/2020, 410-432.
- Brien, Jörn (2020), Nur 9 Monate nach dem Start hat Disney Plus schon 60,5 Millionen Abonnenten, <https://t3n.de/news/nur-9-monate-start-hat-disney-1307025/> (letzter Zugriff am 22.09.2020).

- Bryson, A., Rossi, G. & Simmons, R. (2014), The Migrant Wage Premium in Professional Football: a Superstar Effect? In: *Kyklos*, Vol. 67 (1), 12-28.
- Budzinski, Oliver (2016), Wettbewerbsordnung online: Aktuelle Herausforderungen durch Marktplätze im Internet, in: *ORDO*, Vol. 67, 385-409.
- Budzinski, Oliver (2018), Financial Regulation as an Anticompetitive Institution, in: M. Breuer & D. Forrest (eds.), *The Palgrave Handbook on the Economics of Manipulation in Professional Sports*, Basingstoke: Palgrave, 159-179.
- Budzinski, Oliver (2019), Competition Policy in Sports Markets, in: Paul Downward et al. (Hrsg.), *The SAGE Handbook of Sports Economics*, Los Angeles: Sage, 144-153.
- Budzinski, Oliver & Gaenssle, Sophia (2020), The Economics of Social Media (Super-)Stars: An Empirical Investigation of Stardom and Success on YouTube, in: *Journal of Media Economics*, <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849228>.
- Budzinski, Oliver, Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp (2019), How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? -The Case of European Football Broadcasting Rights, in: *International Journal of Sport Finance*, Vol. 14 (3), 147-157.
- Budzinski, Oliver, Gaenssle, Sophia & Lindstädt-Dreusicke, Nadine (2020), The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audiovisual Media Markets, *Ilmenau Discussion Papers*, Vol. 26 (137), 1-34.
- Budzinski, Oliver, Gaenssle, Sophia & Lindstädt-Dreusicke, Nadine (2021), Data (R)Evolution - The Economics of Algorithmic Search & Recommender Services, in: S. Baumann (Ed.), *Handbook of Digital Business Ecosystems*, Cheltenham: Elgar, forthcoming.
- Budzinski, Oliver, Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika (2020a), Outstanding Relevance Across Markets: A New Concept of Market Power? In: *Concurrences*, Vol. 17 (3), 38-43.
- Budzinski, Oliver, Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika (2020b), Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire? In: *List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik*, Vol. 46 (2), 157-184.
- Budzinski, Oliver & Köhler, Karoline H. (2015), Is Amazon The Next Google? In: *ORDO*, Vol. 66, 263-288.
- Budzinski, Oliver, Kohlschreiber, Marie, Kuchinke, Björn A. & Pannicke, Julia (2020), Does Music Quality Matter for Audience Voters in a Music Contest? In: *Creative Industries Journal*, Vol. 13, doi.org/10.1080/17510694.2020.1782721.

- Budzinski, Oliver & Kuchinke, Björn A. (2020), Industrial Organization of Media Markets and Competition Policy, in: M. B. Rimscha (Hrsg.), Management and Economics of Communication, Berlin: De Gruyter, 21-45.
- Budzinski, Oliver & Lindstädt-Dreusicke, Nadine (2020), Antitrust Policy in Video-on-demand Markets: the Case of Germany, in: Journal of Antitrust Enforcement, DOI: 10.1093/jaenfo/jnaa001.
- Budzinski, Oliver & Pannicke, Julia (2017a), Culturally-Biased Voting in the Eurovision Song Contest: Do National Contests Differ? In: Journal of Cultural Economics, Vol. 41 (4), 343-378.
- Budzinski, Oliver & Pannicke, Julia (2017b), Does Popularity Matter in a TV Song Competition? - Evidence from a National Music Contest, Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 22 (106).
- Budzinski, Oliver & Szymanski, Stefan (2015), Are Restrictions of Competition by Sports Associations Horizontal or Vertical in Nature? In: Journal of Competition Law & Economics, Vol. 11 (2), 409-429.
- Bundeskartellamt (2011), Untersagung der Gründung eines Gemeinschaftsunternehmens zwischen der RTL interactive GmbH und der ProSiebenSat.1 Media AG im Bereich Video on Demand, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Fusionskontrolle/2011/B6-94-10.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (letzter Zugriff am 21.09.2020).
- Bundeskartellamt (2015), ARD und ZDF Online-Plattform „Germany’s Gold“, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Entscheidung/DE/Fallberichte/Kartellverbot/2015/B6-81-11.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (letzter Zugriff am 21.09.2020).
- Butler, R. & Massey, P. (2019), Has Competition in the Market for Subscription Sports Broadcasting Benefited Consumers? The Case of the English Premier League, in: Journal of Sports Economics, Vol. 20 (4), 603-624.
- Calvano, Emilio & Jullien, Bruno (2018), Can We Trust the Algorithms that Recommend Products Online? A Theory of Biased Advice with no Pecuniary Incentives and Lab Evidence. Mimeo.
- Castells, Manuel (2009), Communication Power, Oxford: Oxford University Press.
- Caves, Richard E. (2003), Contracts Between Art and Commerce, in: Journal of Economic Perspectives, Vol. 17 (2), 73-83.
- De Cornière, Alexandre & Taylor, Greg (2020), A Model of Biased Intermediation, in: Rand Journal of Economics, forthcoming.

- Dewenter, Ralf & Klein, Gordon (2021), Die Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts im Bereich der Bundesliga-Übertragungsrechte, in: *ORDO*, Vol. 71, im Druck.
- Dewenter, Ralf & Rösch, Jürgen (2015), Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer Gabler.
- DOJ (2018), The Walt Disney Company Required to Divest Twenty-Two Regional Sports Networks in Order to Complete Acquisition of Certain Assets from Twenty-First Century Fox, The United States Department of Justice, <https://www.justice.gov/opa/pr/walt-disney-company-required-divest-twenty-two-regional-sports-networks-order-complete> (letzter Zugriff am 24.09.2020).
- Doyle, Gillian (2016), Managing in the Distinctive Economic Context of Media, in: G.F. Lowe & C. Brown (Hrsg.), *Managing Media Firms and Industries, What's So Special About Media Management*, London: Springer, 175-188.
- Durante, Ruben, Pinotti, Paolo & Tesei, Andrea (2019), The Political Legacy of Entertainment TV, in: *American Economic Review*, Vol. 109(7), 2497-2530.
- Franck, Egon & Nüesch, Stephan (2008), Mechanisms of Superstar Formation in German Soccer: Empirical Evidence, in: *European Sport Management Quarterly*, Vol. 8 (2), 145-164.
- Frank, Björn (1993), *Zur Ökonomie der Filmindustrie*, Hamburg: S+W.
- Frank, Robert H. & Cook, Philip J. (2013), Winner-Take-All Markets, in: *Studies in Microeconomics*, Vol. 1 (2), 131-154.
- Gaenssle, Sophia (2021), Big Data Comes to Hollywood – Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomie von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, im Druck.
- Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver (2019), Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? (Longer Version), *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 25 (123).
- Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver (2020), Stars in Social Media: New Light Through Old Windows? In: *Journal of Media Business Studies*, <https://doi.org/10.1080/16522354.2020.1738694>.
- Gaenssle, Sophia & Kuchinke, Björn A. (2020), Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 26 (134).
- Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp (2020), What Drives Binge-Watching? – An Economic Theory and Analysis of Impact Factors, *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 26 (138).

- Gaenssle, Sophia, Budzinski, Oliver & Astakhova, Daria (2019), Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia, in: *Review of Network Economics*, Vol. 17 (4), 245-266.
- Ghose, A. & Yang, S. (2009), An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets, in: *Management Science*, Vol. 55 (10), 1605-1622.
- Ginsburgh, Victor A. & Noury, Abdul G. (2008), The Eurovision Song Contest: Is Voting Political or Cultural? In: *European Journal of Political Economy*, Vol. 24 (1), 41-52.
- Ginsburgh, Victor A. & Throsby, David (2006; Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 1, Amsterdam: Elsevier.
- Ginsburgh, Victor A. & Throsby, David (2014; Hrsg.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, Vol. 2, Amsterdam: Elsevier.
- Grau, Christoph & Hess, Thomas (2007), Kostendegression in der digitalen Medienproduktion: klassischer First-Copy-Cost-Effekt oder doch mehr? In: *Medienwirtschaft*, Vol. 4 (S), 26-37.
- Haucap, Justus (2006), Warum einige Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht: Einige ökonomische Überlegungen, in: *MedienWirtschaft: Zeitschrift für Medienmanagement und Kommunikationsökonomie*, Vol. 3(1), 6-15.
- Haucap, Justus (2020), Plattformökonomie: neue Wettbewerbsregeln – Renaissance der Missbrauchsaufsicht, in: *Wirtschaftsdienst*, Vol. 100 (13), 20-29.
- Haucap, Justus & Stühmeier, Torben (2016), Competition and Antitrust in Internet Markets, in: Johannes M. Bauer & Michael Latzer (eds.), *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham: Edward Elgar, 183-210.
- Herrmann, Lena (2020), Youtube: 47 Millionen User und großer Wirtschaftsfaktor, https://www.wuv.de/tech/youtube_47_millionen_user_und_grosser_wirtschaftsfaktor (letzter Zugriff am 14.09.2020).
- Horizont Online & dpa (2020), Die "Friends"-Reunion kommt - beim neuen Streamingdienst HBO Max, <https://www.horizont.net/medien/nachrichten/kult-serie-die-friends-reunion-kommt---beim-neuen-streamingdienst-hbo-max-181029> (letzter Zugriff am 22.09.2020).
- Jacobsen, Nils (2020), Wachablösung in der Corona-Krise: Netflix entthront Disney als wertvollsten Medienkonzern der Welt, <https://meedia.de/2020/04/16/wachablosung-in-der-corona-krise-netflix-ueberholt-disney-als-wertvollsten-medienkonzern-der-welt/> (letzter Zugriff am 28.09.2020).

- Jung, Christopher & Nüesch, Stephan (2019), The More Others Care, the More You Share? – Social Contagion as a Stardom Trigger of Social Media Superstars, in: *Applied Economics*, Vol. 51 (9), 881–888.
- Katz, Michael L. & Shapiro, Carl (1985), Network Externalities, Competition, and Compatibility, in: *American Economic Review*, Vol. 75 (3), 424-440.
- Katz, Michael L. & Shapiro, Carl (1994), Systems Competition and Network Effects, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 8 (2), 93-115.
- Kerber, Wolfgang (2019), Updating Competition Policy for the Digital Economy? An Analysis of Recent Reports in Germany, UK, EU, and Australia, Diskussionspapier, <https://doi.org/10.2139/ssrn.3469624>.
- Koenigsdorff, Simon (2019), Streamingdienst HBO Max: Starttermin und Preis angekündigt, <https://www.heise.de/newsticker/meldung/HBO-Max-Starttermin-und-Preis-angekuendigt-4572105.html> (letzter Zugriff am 25.09.2020).
- Kuhlmann, Christoph, Schumann, Christina & Wolling, Jens (2014), „Ich will davon nichts mehr sehen und hören!“ Exploration des Phänomens Themenverdrossenheit, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Vol. 62 (1), 5-24.
- Leibenstein, Harvey (1950), Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand, in: *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 64 (2), 183-207.
- Lindstädt, Nadine (2010), Multisided Media Markets: Applying the Theory of Multisided Markets to Media Markets, in: *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht*, Vol. 8 (1), 53-80.
- Lindstädt-Dreusicke, Nadine & Budzinski, Oliver (2020), The Video-on-demand Market in Germany – Dynamics, Market Structure and the (Special) Role of YouTube, in: *Journal of Media Management and Entrepreneurship*, Vol. 2 (1), 108-123.
- Lorigo, L., Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Granka, L. & Gay, G. (2006). The Influence of Task and Gender on Search and Evaluation Behavior Using Google, in: *Information Processing and Management*, Vol. 42 (4), 1123-1131.
- Lucifora, C. & Simmons, R. (2003), Superstar Effects in Sport: Evidence from Italian Soccer, in: *Journal of Sports Economics*, Vol. 4 (1), 35-55.
- MacDonald, Glenn M. (1988), The Economics of Rising Stars, in: *American Economic Review*, Vol. 78 (1), 155-166.
- Mantel, Uwe (2013), ARD/ZDF begraben VoD-Portal "Germany's Gold", https://www.dwld.de/nachrichten/42599/ard_und_zdf_begraben_vodportal_germanys_gold/ (letzter Zugriff am 22.09.2020).

- Marsden, Philipp & Podszun, Rupprecht (2020), Restoring Balance to Digital Competition – Sensible Rules, Effective Enforcement, Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung.
- Marx, Andreas (2020), TikTok erreicht 100 Millionen Nutzer in Europa, <https://media.de/2020/09/14/tiktok-erreicht-100-millionen-nutzer-in-europa/> (letzter Zugriff am 14.09.2020).
- McKenzie, Jordi, Crosby, Paul, Cox, Joe & Collins, Alan (2019), Experimental Evidence on Demand for „On-Demand“ Entertainment, in: *Journal of Economic Behavior and Organization*, Vol. 161, 98-113.
- Milz, Aniko (2020), TikTok gibt erstmalig Nutzerzahlen bekannt, <https://onlinemarketing.de/unternehmensnews/tiktok-nutzerzahlen-mau> (letzter Zugriff am 14.09.2020).
- Nelson, Philip (1970), Information and Consumer Behavior, in: *Journal of Political Economy*, Vol. 78 (2), 311-329.
- Noam, Eli M. (2016), From the Internet of Science to the Internet of Entertainment, in: J. M. Bauer & M. Latzer (Hrsg.), *Handbook on the Economics of the Internet*, Cheltenham: Elgar, 553-570.
- Otto, Katrin (2017), Disney macht sich von Netflix unabhängig und streamt selbst, https://www.wuv.de/medien/disney_macht_sich_von_netflix_unabhaengig_und_streamt_selbst (letzter Zugriff am 22.09.2020).
- Pan, B., Hembrooke, H., Joachims, T., Lorigo, L., Gay, G. & Granka, L. (2007), In Google We Trust: Users' Decisions on Rank, Position and Relevancy, in: *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol. 12 (3), 801-823.
- Pannicke, Julia (2018), *The Economics of Entertainment*, Frankfurt a.M.: Lang.
- Peeters, Thomas (2011), Broadcasting Rights and Competitive Balance in European Soccer, in: *International Journal of Sport Finance*, Vol. 6 (1), 23-39.
- Peeters, Thomas (2012), Media Revenue Sharing as a Coordination Device in Sports Leagues, in: *International Journal of Industrial Organization*, Vol. 30 (2), 153-163.
- Podszun, Rupprecht (2020), *Empfiehlst sich eine stärkere Regulierung von Online-Plattformen und anderen Digitalunternehmen?* München: Beck.
- Polk, Andreas (2021), Zur Vergabe der Medienrechte in der Fußball-Bundesliga, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), *Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe*, Berlin: DeGruyter, im Druck.
- Prince, Jeffrey & Greenstein, Shane (2017), Measuring Consumer Preferences for Video Content Provision via Cord-Cutting Behavior, in: *Journal of Economics and Management Strategy*, Vol. 26 (2), 293-317.

- Prinz, Joachim, Weimar, Daniel & Deutscher, Christian (2012), Popularity Kills the Talentstar? Einflussfaktoren auf Superstargehälter in der NBA, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Vol. 82 (7-8), 789-806.
- PwC (2019), German Entertainment and Media Outlook 2019-2023, <https://www.pwc.de/de/technologie-medien-und-telekommunikation/german-entertainment-and-media-outlook-2019-2023.html> (letzter Zugriff am 11.09.2020).
- Quitza, Jörn (2003), Die Vergabe der Fernsehrechte an der Fußball-Bundesliga: wohlfahrts-ökonomische, wettbewerbspolitische und sportökonomische Aspekte der Zentralvermarktung, Frankfurt a.M.: Lang.
- Quitza, Jörn (2010), Zentralvermarktung aus wettbewerbspolitischer Sicht, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, Vol. 39 (4), 194-198.
- Reimers, Imke & Waldfogel, Joel (2017), Throwing the Books at Them: Amazon's Puzzling Long Run Pricing Strategy, in: Southern Economic Journal, Vol. 83 (4), 869-885.
- Rochet, Jean-Charles & Tirole, Jean (2003), Platform Competition in Two-Sided Markets, in: Journal of the European Economic Association, Vol. 1 (4), 990-1029.
- Rosen, Sherwin (1981), The Economics of Superstars, in: American Economic Review, Vol. 71 (5), pp. 845-858.
- Salop, Steven C. (2018), The AT&T/Time Warner Merger: Judge Leon Garbled Professor Nash, in: Journal of Antitrust Enforcement, Vol. 6, 459-469.
- Salop, Steven C. & Scheffman, David T. (1983), Raising Rivals' Costs, in: American Economic Review, Vol. 72 (2), 267-271.
- Scheele, Franz (2019), Disney investiert Milliarden in seine Streaming-Angebote, https://www.wuv.de/medien/disney_investiert_milliarden_in_seine_streaming_angebote (letzter Zugriff am 22.09.2020).
- Scheffman, David T. & Higgins, Richard S. (2015), Raising Rivals' Costs, in: Roger D. Blair & D. Daniel Sokol (Hrsg.), The Oxford Handbook of International Antitrust Economics. Vol. 2, Oxford: Oxford University Press, 62-71.
- Schröder, Jens (2020), Die Aufmischer, Marktanalyse Streamingdienste, in: Meedia #17/20 vom 20.04.2020, 50-54.
- Schüler, Diana & Pascha, Werner (2020), Jenseits der Werkbank: Aufstieg der Kulturindustrien in Ostasien am Beispiel Koreas, in: O. Budzinski, J. Haucap, A. Stöhr & D. Wentzel (Hrsg.), Zur Ökonomik von Sport, Entertainment und Medien – Schnittstellen und Hintergründe, Berlin: DeGruyter, im Druck.

- Schüller, D., Tauchmann, H., Upmann, T. & Weimar, D. (2014), Pro-Social Behavior in the TV Show "Come Dine with Me": An Empirical Investigation, in: *Journal of Economic Psychology*, Vol. 45 (1), 44-55.
- Schumann, Christina (2018), Is Topic Fatigue an International Problem? – Four Theses, in: *Global Media Journal (German Edition)*, Vol. 8 (2), 1-12.
- Shapiro, Carl & Varian, Hal R. (1999), *Information Rules: a Strategic Guide to the Network Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Spierdijk, Laura & Vellekoop, Michel (2009), The Structure of Bias in Peer Voting Systems: Lessons from the Eurovision Song Contest, in: *Empirical Economics*, Vol. 36 (2), 403-425.
- Statista (2020a), Umsätze der Unterhaltungs- und Medienbranche weltweit von 2014 bis 2019 und Prognose bis 2024, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/237727/umfrage/umsaetze-der-unterhaltungs-und-medienbranche-weltweit/> (letzter Zugriff am 02.01.2021).
- Statista (2020b), Podcasts, Statista Dossier, 1-101.
- Statista (2020c), Instagram, Statista Dossier, 1-117.
- Statista (2020d), Video-on-Demand Deutschland, <https://de.statista.com/outlook/201/137/video-on-demand/deutschland> (letzter Zugriff am 02.01.2021).
- Statista (2020e), Video-on-Demand weltweit, <https://de.statista.com/outlook/201/100/video-on-demand/weltweit> (letzter Zugriff am 02.01.2021).
- Stigler, George J. & Becker, Gary S. (1977), De Gustibus Non Est Disputandum, in: *American Economic Review*, Vol. 67 (2), 76-90.
- Stöhr, Annika, Noskova, Victoria, Kunz-Kaltenhäuser, Philipp, Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver (2020), Happily Ever After?: Vertical and Horizontal Mergers in the US Media Industry, in: *World Competition*, Vol. 43 (1), 135-162.
- Towse, Ruth (2019), *A Textbook of Cultural Economics*, 2nd Edition, Cambridge: Cambridge University Press.
- Towse, Ruth & Hernandez, Trilce N. (2020, Hrsg.), *Handbook of Cultural Economics*, 3rd Edition, Cheltenham: Elgar.
- Vogel, Harold (2020), *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Von Fraunberg, Anja (2020), Audio-Boom: Darum wird bislang nur ein Bruchteil der Angebote vermarktet, <https://meedia.de/2020/04/20/audio-boom-darum-wird-bislang-nur-ein-bruchteil-der-angebote-vermarktet/> (letzter Zugriff am 14.09.2020).
- Waldfoegel, Joel (2018), How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television, in: *Journal of Economic Perspectives*, Vol. 31 (3), 195-214.

- Warner Media (2020), HBO Max Launches Today, <https://pressroom.warnermedia-group.com/us/media-release/hbo-max/hbo-max-launches-today> (letzter Zugriff am 22.09.2020).
- West, Darrell M. & Orr, Marion (2007), Morality and Economics: Public Assessment of the Adult Entertainment Industry, in: *Economic Development Quarterly*, Vol. 21 (4), 315-324.
- Wolinsky, Asher (1995), Competition in Markets for Credence Goods, in: *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, Vol. 151 (1), 117-131.
- Zhang, Xijie, Weidner, Florian & Broll, Wolfgang (2017), Exploring Users Views On Immersive Adult Entertainment Applications, *QoMEX2017*; 978-1-5386-4024-1/17.
- Zunke, Karsten (2020), Authentizität statt Hochglanz: Wie Otto, BMW, Punica & Co. auf TikTok neue Zielgruppen erschließen, <https://meedia.de/2020/02/19/authentizitaet-statt-hochglanz-wie-otto-bmw-punica-co-auf-tiktok-neue-zielgruppen-erschliessen/> (letzter Zugriff am 14.09.2020).

**Diskussionspapiere aus dem Institut für Volkswirtschaftslehre
der Technischen Universität Ilmenau**

- Nr. 69 *Budzinski, Oliver*: Empirische Ex-Post Evaluation von wettbewerbspolitischen Entscheidungen: Methodische Anmerkungen, Januar 2012.
- Nr. 70 *Budzinski, Oliver*: The Institutional Framework for Doing Sports Business: Principles of EU Competition Policy in Sports Markets, January 2012.
- Nr. 71 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin*: Intellectual Property Rights and the WTO, April 2012.
- Nr. 72 *Budzinski, Oliver*: International Antitrust Institutions, Juli 2012.
- Nr. 73 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine*: Newspaper vs. Online Advertising - Is There a Niche for Newspapers in Modern Advertising Markets?, Juli 2012a.
- Nr. 74 *Budzinski, Oliver; Lindstädt, Nadine*: Newspaper and Internet Display Advertising - Co-Existence or Substitution?, Juli 2012b.
- Nr. 75 *Budzinski, Oliver*: Impact Evaluation of Merger Control Decisions, August 2012.
- Nr. 76 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.*: Deal or No Deal? Consensual Arrangements as an Instrument of European Competition Policy, August 2012.
- Nr. 77 *Pawlowski, Tim, Budzinski, Oliver*: The (Monetary) Value of Competitive Balance for Sport Consumers, Oktober 2012.
- Nr. 78 *Budzinski, Oliver*: Würde eine unabhängige europäische Wettbewerbsbehörde eine bessere Wettbewerbspolitik machen?, November 2012.
- Nr. 79 *Budzinski, Oliver; Monostori, Katalin; Pannicke, Julia*: Der Schutz geistiger Eigentumsrechte in der Welthandelsorganisation - Urheberrechte im TRIPS Abkommen und die digitale Herausforderung, November 2012.
- Nr. 80 *Beigi, Maryam H. A.; Budzinski, Oliver*: On the Use of Event Studies to Evaluate Economic Policy Decisions: A Note of Caution, Dezember 2012.
- Nr. 81 *Budzinski, Oliver; Beigi, Maryam H. A.*: Competition Policy Agendas for Industrializing Countries, Mai 2013.
- Nr. 82 *Budzinski, Oliver; Müller, Anika*: Finanzregulierung und internationale Wettbewerbsfähigkeit: der Fall Deutsche Bundesliga, Mai 2013.
- Nr. 83 *Doose, Anna Maria*: Methods for Calculating Cartel Damages: A Survey, Dezember 2013.
- Nr. 84 *Pawlowski, Tim; Budzinski, Oliver*: Competitive Balance and Attention Level Effects: Theoretical Considerations and Preliminary Evidence, März 2014.

- Nr. 85 *Budzinski, Oliver: The Competition Economics of Financial Fair Play, März 2014.*
- Nr. 86 *Budzinski, Oliver; Szymanski, Stefan: Are Restrictions of Competition by Sports Associations Horizontal or Vertical in Nature?, März, 2014.*
- Nr. 87 *Budzinski, Oliver: Lead Jurisdiction Concepts Towards Rationalizing Multiple Competition Policy Enforcement Procedures, Juni 2014.*
- Nr. 88 *Budzinski, Oliver: Bemerkungen zur ökonomischen Analyse von Sicherheit, August 2014.*
- Nr. 89 *Budzinski, Oliver; Pawlowski, Tim: The Behavioural Economics of Competitive Balance: Implications for League Policy and Championship Management, September 2014.*
- Nr. 90 *Grebel, Thomas; Stuetzer, Michael: Assessment of the Environmental Performance of European Countries over Time: Addressing the Role of Carbon Leakage and Nuclear Waste, September 2014.*
- Nr. 91 *Emam, Sherief; Grebel, Thomas: Rising Energy Prices and Advances in Renewable Energy Technologies, July 2014.*
- Nr. 92 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia: Culturally-Biased Voting in the Eurovision Song Contest: Do National Contests Differ?, December 2014.*
- Nr. 93 *Budzinski, Oliver; Eckert, Sandra: Wettbewerb und Regulierung, März 2015.*
- Nr. 94 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne: Grundlagen der Sportnachfrage: Theorie und Empirie der Einflussfaktoren auf die Zuschauernachfrage, Mai 2015.*
- Nr. 95 *Pannicke, Julia: Abstimmungsverhalten im Bundesvision Song Contest: Regionale Nähe versus Qualität der Musik, Oktober 2015.*
- Nr. 96 *Budzinski, Oliver; Kretschmer, Jürgen-Peter: Unprofitable Horizontal Mergers, External Effects, and Welfare, October 2015.*
- Nr. 97 *Budzinski, Oliver; Köhler, Karoline Henrike: Is Amazon The Next Google?, October 2015.*
- Nr. 98 *Kaimann, Daniel; Pannicke, Julia: Movie success in a genre specific contest: Evidence from the US film industry, December 2015.*
- Nr. 99 *Pannicke, Julia: Media Bias in Women's Magazines: Do Advertisements Influence Editorial Content?, December 2015.*
- Nr. 100 *Neute, Nadine; Budzinski, Oliver: Ökonomische Anmerkungen zur aktuellen Netzneutralitätspolitik in den USA, Mai 2016.*
- Nr. 101 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia: Do Preferences for Pop Music Converge across Countries? - Empirical Evidence from the Eurovision Song Contest, Juni 2016.*

- Nr. 102 *Budzinski, Oliver; Müller-Kock, Anika*: Market Power and Media Revenue Allocation in Professional Sports: The Case of Formula One, Juni 2016.
- Nr. 103 *Budzinski, Oliver*: Aktuelle Herausforderungen der Wettbewerbspolitik durch Marktplätze im Internet, September 2016.
- Nr. 104 *Budzinski, Oliver*: Sind Wettbewerbe im Profisport Rattenrennen?, Februar 2017.
- Nr. 105 *Budzinski, Oliver; Schneider, Sonja*: Smart Fitness: Ökonomische Effekte einer Digitalisierung der Selbstvermessung, März 2017.
- Nr. 106 *Budzinski, Oliver; Pannicke, Julia*: Does Popularity Matter in a TV Song Competition? Evidence from a National Music Contest, April 2017.
- Nr. 107 *Budzinski, Oliver; Grusevaja, Marina*: Die Medienökonomik personalisierter Daten und der Facebook-Fall, April 2017.
- Nr. 108 *Budzinski, Oliver*: Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter – Die Ökonomik personalisierter Daten, Verbraucherschutz und die 9.GWB-Novelle, August 2017.
- Nr. 109 *Budzinski, Oliver*: Four Cases in Sports Competition Policy: Baseball, Judo, Football, and Motor Racing, September 2017.
- Nr. 110 *Budzinski, Oliver*: Market-internal Financial Regulation in Sports as an Anticompetitive Institution, October 2017.
- Nr. 111 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver; Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM THE INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH?, December 2017.
- Nr. 112 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia*: The Economics of Social Media Stars: An Empirical Investigation of Stardom, Popularity, and Success on YouTube, Januar 2018.
- Nr. 113 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver; Astakhova Daria*: Conquering the Box Office: Factors, influencing Success of International Movies in Russia, Mai 2018.
- Nr. 114 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Die Ministererlaubnis als Element der deutschen Wettbewerbsordnung: eine theoretische und empirische Analyse, Juli 2018.
- Nr. 115 *Budzinski, Oliver; Kuchinke, Björn A.*: Modern Industrial Organization Theory of Media Markets and Competition Policy Implications, September 2018.
- Nr. 116 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine*: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy, Oktober 2018.
- Nr. 117 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Competition Policy Reform in Europe and Germany – Institutional Change in the Light of Digitization, November 2018.
- Nr. 118 *Budzinski, Oliver; Noskova, Victoria; Zhang, Xijie*: The Brave New World of Digital Personal Assistants: Benefits and Challenges from an Economic Perspective, December 2018.

- Nr. 119 *Bougette, Patrice; Budzinski, Oliver & Marty, Frédéric*: EXPLOITATIVE ABUSE AND ABUSE OF ECONOMIC DEPENDENCE: WHAT CAN WE LEARN FROM AN INDUSTRIAL ORGANIZATION APPROACH? [Updated Version 2018], December 2018.
- Nr. 120 *Bartelt, Nadja*: Bundling in Internetmärkten - Ökonomische Besonderheiten, Wettbewerbseffekte und Regulierungsimplicationen, Dezember 2018.
- Nr. 121 *Budzinski, Oliver; Feddersen, Arne*: Measuring Competitive Balance in Formula One Racing, März 2019.
- Nr. 122 *Budzinski, Oliver; Kohlschreiber, Marie; Kuchinke, Björn A. & Pannicke, Julia*: Does Music Quality Matter for Audience Voters in a Music Contest, März 2019.
- Nr. 123 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver*: Stars in Social Media: New Light Through Old Windows?, April 2019.
- Nr. 124 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver*: Ex-post Analyse der Ministererlaubnis-Fälle - Gemeinwohl durch Wettbewerbsbeschränkungen?, April 2019.
- Nr. 125 *Budzinski, Oliver; Lindstädt-Dreusicke, Nadine*: The New Media Economics of Video-on-Demand Markets: Lessons for Competition Policy (Updated Version), May 2019.
- Nr. 126 *Stöhr, Annika; Noskova, Victoriia; Kunz-Kaltenhäuser, Philipp; Gaenssle, Sophia & Budzinski, Oliver*: Happily Ever After? – Vertical and Horizontal Mergers in the U.S. Media Industry, June 2019.
- Nr. 127 *Budzinski, Oliver; Stöhr, Annika*: Der Ministererlaubnis-Fall Miba/Zollern: Europäische Champions statt Wettbewerb?, Juni 2019.
- Nr. 128 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp*: How Does Online Streaming Affect Antitrust Remedies to Centralized Marketing? The Case of European Football Broadcasting, Rights, July 2019.
- Nr. 129 *Budzinski, Oliver; Haucap, Justus*: Kartellrecht und Ökonomik: Institutions Matter!, Juli 2019.
- Nr. 130 *Budzinski, Oliver & Stöhr, Annika*: Public Interest Considerations in European Merger Control Regimes, August 2019.
- Nr. 131 *Gaenssle, Sophia; Budzinski, Oliver & Astakhova*: Daria: Conquering the Box Office: Factors Influencing Success of International Movies in Russia (Update), October 2019.
- Nr. 132 *Stöhr, Annika; Budzinski, Oliver & Jasper, Jörg*: Die Neue E.ON auf dem deutschen Strommarkt – Wettbewerbliche Auswirkungen der innogy-Übernahme, November 2019.
- Nr. 133 *Budzinski, Oliver; Grebel, Thomas; Wolling, Jens & Zhang, Xijie*: Drivers of Article Processing Charges in Open Access, December 2019.

- Nr. 134 *Gaenssle, Sophia; Kuchinke, Björn, A.:* Die Hörspielserie „Die drei ???“ – Der wirtschaftliche Erfolg und Gründe dafür, Januar 2020.
- Nr. 135 *Budzinski, Oliver:* The Economics of International Competition Policy: New Challenges in the Light of Digitization?, January 2020.
- Nr. 136 *Dittmann, Heidi & Kuchinke, Björn A.:* Die Theorie mehrseitiger Marktplätze in der US-amerikanischen und deutschen Zusammenschlusskontrolle: Eine empirische Untersuchung für den Mediensektor, Januar 2020.
- Nr. 137 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Lindstädt-Dreusicke, Nadine:* The Battle of YouTube, TV and Netflix – An Empirical Analysis of Competition in Audio-visual Media Markets, April 2020.
- Nr. 138 *Gaenssle, Sophia & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp:* What Drives Binge-Watching? An Economic Theory and Analysis of Impact Factors, April 2020.
- Nr. 139 *Budzinski, Oliver; Grusevaja, Marina & Noskova, Victoria:* The Economics of the German Investigation of Facebook’s Data Collection, May 2020.
- Nr. 140 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika:* Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissezfaire?, Juni 2020.
- Nr. 141 *Budzinski, Oliver & Kunz-Kaltenhäuser, Philipp:* Promoting or Restricting Competition? – The 50plus1-Rule in German Football, June 2020.
- Nr. 142 *Budzinski, Oliver; Gaenssle, Sophia & Stöhr, Annika:* The Draft for the 10th Amendment of German Competition Law: Towards a new Concept of „Outstanding Relevance across Markets“?, June 2020.
- Nr. 143 *Budzinski, Oliver & Stöhr, Annika:* Ministererlaubnis für Kartellfälle: Kooperation im Sinne des Gemeinwohls?, August 2020.
- Nr. 144 *Gaenssle, Sophia:* Big Data Comes to Hollywood – Audiovisuelle Medienmärkte im Digitalen Zeitalter, August 2020.
- Nr. 145 *Zhang, Xijie; Grebel, Thomas & Budzinski, Oliver:* The Prices of Open Access Publishing: The Composition of APC across Different Fields of Sciences, Oktober 2020.
- Nr. 146 *Huppert, Caroline:* Die Fairsten werden die Letzten sein? Herausforderungen für die deutschen Wettbewerbsregeln durch die digitale Wirtschaft, Oktober 2020.