

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	21
Kapitel I: Grundfragen	23
§ 1 Ausgangspunkt der Marktabgrenzung	23
§ 2 Relevanz der Marktabgrenzung	27
Kapitel II: Prinzipien der Marktabgrenzung	47
§ 3 Der Markt	48
§ 4 Das Prinzip der Substituierbarkeit	86
§ 5 Nachfrageseitige Substituierbarkeit, angebotsseitige Substituierbarkeit und potentieller Wettbewerb	95
§ 6 Die relevanten Marktsubjekte	124
§ 7 Die Relativität des Marktes	139
§ 8 Substitutionsketten	151
§ 9 Cluster-Märkte	160
§ 10 Komplementäre Produkte und sekundäre Märkte	166
Kapitel III: Konzeptionen der Marktabgrenzung	177
§ 11 Das Substitutionslückenkonzept	177
§ 12 Elementarmärkte	181
§ 13 Funktionelle und reaktive Austauschbarkeit – das Bedarfsmarktkonzept	185
§ 14 Der SSNIP- und hypothetische Monopol-Test	199
§ 15 Der „Full Equilibrium Relevant Market“-Test (FERM-Test)	244
§ 16 Das Konzept der Wirtschaftspläne	248
Kapitel IV: Methoden der Marktabgrenzung	259
§ 17 Elastizitätsanalysen	259
§ 18 Critical Demand Analysis	287
§ 19 Critical Loss Analysis	292
§ 20 Preisdatenanalysen	308
§ 21 Vertriebsdatenanalyse	322

§ 22 Transaktionshindernisse	333
§ 23 Schock-Analyse	341
§ 24 Verkehrsbefragungen	344
Kapitel V: Reflexion über den kartellrechtlich relevanten Markt	355
§ 25 Die Figur des kartellrechtlich relevanten Marktes	355
§ 26 Schlussfolgerungen zu den Grundlagen des kartellrechtlich relevanten Marktes	357
§ 27 Resümee der Marktabgrenzungskonzeptionen	365
§ 28 Konsequenzen der Auseinandersetzung mit den Methoden der Marktabgrenzung	368
§ 29 Vorschlag eines Reaktions-Indikations-Konzepts	373
Literaturverzeichnis	379
Stichwortverzeichnis	389

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	21
Kapitel I: Grundfragen	23
§ 1 Ausgangspunkt der Marktabgrenzung	23
1. Die dienende Funktion der Marktabgrenzung	23
2. Marktmacht und Marktanteile	25
§ 2 Relevanz der Marktabgrenzung	27
1. Aus tatsächlichen Gründen entbehrliche Präzision der Marktabgrenzung	27
2. Irrelevanz der Marktabgrenzung aufgrund direkter Marktmachtnachweise	28
3. Das Problem willkürlich ausgeprägter Marktabgrenzung	33
4. Alternative zur dezidierten Definition des Marktes in der US-amerikanischen Praxis	34
5. Relevanz der Marktabgrenzung für eine systematische Analyse	39
6. Bedeutung des relevanten Marktes im deutschen und europäischen Recht	41
7. Trotz eigenständiger Marktabgrenzung keine isolierte Betrachtung	44
8. Notwendigkeit der Marktabgrenzung	45
Kapitel II: Prinzipien der Marktabgrenzung	47
§ 3 Der Markt	48
1. Der Begriff des Marktes	48
a) Der Markt nach Cournot	48
b) Das Idealbild des perfekten Marktes	50
c) Der Markt als Inbegriff wirtschaftlicher Interaktion	51
2. Ziehung von Marktgrenzen	53
a) Marktgrenzen als imaginäre Grenzlinien	53
b) Die Unbestimmtheit von Marktgrenzen	54
3. Spezifizierung des allgemeinen Marktbegriffs – der kartellrechtlich relevante Markt	56
a) Erfordernis eines spezifisch kartellrechtlichen Marktbegriffs	56
b) Die Bedeutung von Marktmacht für den kartellrechtlichen Marktbe- griff	59

c) Bedeutung anbieterseitiger Einflüsse für den kartellrechtlichen Marktbe- griff	62
d) Das Prinzip des kleinsten Marktes	64
e) Relativität der Marktabgrenzung	66
4. Die Dimensionen des Marktes	68
a) Die sachliche Dimension des Marktes	69
b) Die räumliche Dimension des Marktes – Bedürfnis nach räumlicher Abgrenzung	70
c) Die zeitliche Dimension des Marktes	76
d) Die funktionale Dimension des Marktes	80
e) Einheitliche simultane Marktabgrenzung	81
§ 4 Das Prinzip der Substituierbarkeit	86
1. Das Prinzip der Substituierbarkeit im Verständnis Cournots und Marshall's	86
2. Unzulänglichkeiten substantieller Homogenität im Industrie-Prinzip	87
3. Bedeutung des Prinzips der Substituierbarkeit für homogene und differenzierte Güter	91
4. Konsequenzen für die konzeptionelle Umsetzung	94
§ 5 Nachfrageseitige Substituierbarkeit, angebotsseitige Substituierbarkeit und potentieller Wettbewerb	95
1. Nachfrageseitige Substituierbarkeit	96
2. Angebotsseitige Substituierbarkeit	97
a) Anbieterseitige Substituierbarkeit und potentieller Wettbewerb	98
b) Einwände gegen die Berücksichtigung angebotsseitiger Substituierbarkeit	102
c) Maßgeblichkeit anbieterseitiger Substituierbarkeit	104
d) Abgrenzung zwischen anbieterseitiger Substituierbarkeit und potentiellem Wettbewerb	107
aa) Projektion anbieterseitiger Substituierbarkeit auf die nachfrageseitige Substituierbarkeit – die Figur der „generellen Nachfrage“	107
bb) Profitabilität einer hypothetischen Preiserhöhung als Abgrenzungskriterium	108
cc) Die Universalität der Angebotssubstituierbarkeit	109
dd) Produktions- und Angebotsumstellungsflexibilität	112
e) Berücksichtigung der Angebotssubstituierbarkeit in der Entscheidungspraxis	113
3. Konsequenzen für das Prinzip der Substituierbarkeit	123
§ 6 Die relevanten Marktsubjekte	124
1. Die Bedeutung des marginalen Marktsubjekts	124
a) Der Fall United Brands – die „Toothless Fallacy“	124

b) Die Bedeutung der marginalen Marktsubjekte	126
c) Durchschnittliche und verständige Marktsubjekte	129
d) Hochdifferenzierte Märkte, Abnehmervorlieben und Markenbindung	134
2. Preisdiskriminierung	135
§ 7 Die Relativität des Marktes	139
1. Kernbereich, Peripheriebereiche und Außenbereiche von Märkten	140
2. Die Teilmarktproblematik	142
a) Die Unterteilung des Gesamtmarktes in Teilmärkte	142
b) Die Singularität des kartellrechtlich relevanten Marktes	145
c) Die Figur des Totalmarktes	149
d) Besinnung auf das mit der Marktabgrenzung verfolgte Ziel	150
§ 8 Substitutionsketten	151
1. Substitutionsketten als mittelbare Substitutionsbeziehungen	151
2. Die Berücksichtigung von Substitutionsketten in der Praxis der EU-Kommission	152
3. Einzelne Märkte trotz bestehender Substitutionsketten	156
4. Substitutionsketten im Lichte des Prinzips der Substituierbarkeit	159
§ 9 Cluster-Märkte	160
1. Produktbündelung	160
2. Cluster-Märkte in der Entscheidungspraxis	162
3. Cluster-Märkte als Märkte nicht substituierbarer Güter	165
§ 10 Komplementäre Produkte und sekundäre Märkte	166
1. Komplementäre Güter	167
2. Primär- und Sekundärmärkte	168
a) Das Verhältnis von primären und sekundären Gütern zueinander	168
b) Systemmärkte	169
c) Konsequenzen für die Marktabgrenzung bei primären und sekundären Gütern	175
Kapitel III: Konzeptionen der Marktabgrenzung	177
§ 11 Das Substitutionslückenkonzept	177
1. Die Konzeption Robinsons	177
2. Problempunkte des Substitutionslückenkonzepts	179
§ 12 Elementarmärkte	181
1. Der größtmögliche vollkommene Markt als Elementarmarkt	181
2. Kritik am Elementarmarktkonzept	183

§ 13 Funktionelle und reaktive Austauschbarkeit – das Bedarfsmarktkonzept	185
1. Das Bedarfsmarktkonzept	185
2. Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts in der Praxis	190
3. Kritik am Bedarfsmarktkonzept / Konzept der funktionellen und reaktiven Austauschbarkeit	194
§ 14 Der SSNIP- und hypothetische Monopol-Test	199
1. Die Bezeichnung als hypothetischer Monopol-Test und als SSNIP-Test	199
2. Konzeption des SSNIP-Tests	201
3. Vorgehensweise beim SSNIP-Test	206
4. Verhältnis des SSNIP-Tests zur direkten Bestimmung von Marktmacht	207
5. Anwendung des SSNIP-Tests in der Praxis	208
6. Profitabilität der Preiserhöhung	211
a) Profitabilität der Preiserhöhung und Gewinnmaximierung	211
b) Profitabilitätsanalysen in der Praxis des europäischen Wettbewerbsrechts	214
7. Kleine, signifikante, nicht nur vorübergehende Preiserhöhung	216
a) Ausmaß der erforderlichen Preiserhöhung	216
aa) Anpassung des Maßstabs der Preiserhöhung	217
bb) Kriterien für eine signifikante Preiserhöhung	218
b) Maßgebliche Zeitdauer	220
8. Kritik am SSNIP-Test	222
9. Cellophane Fallacy	226
a) Der Trugschluss des US-Supreme Court	227
b) Cellophane Fallacy als allgemeines Problem	230
c) Wettbewerbspreis anstelle des Marktpreises	231
d) Verzicht auf eine Abgrenzung des Marktes in Missbrauchsfällen	234
e) Preisreduktionstests	236
f) Analyse im Bewusstsein des Problems der Cellophane Fallacy	240
g) Allgemeingültigkeit des Problems der Cellophane Fallacy	242
§ 15 Der „Full Equilibrium Relevant Market“-Test (FERM-Test)	244
1. Die Gleichgewichts-Betrachtung des FERM-Tests	244
2. Probleme des FERM-Tests	247
§ 16 Das Konzept der Wirtschaftspläne	248
1. Ermittlung des relevanten Marktes aufgrund der wirtschaftlichen Planung der Anbieter	248
2. Kritik am Konzept der Wirtschaftspläne	253
Kapitel IV: Methoden der Marktabgrenzung	259
§ 17 Elastizitätsanalysen	259

1. Eigenpreiselastizität der Nachfrage	261
2. Kreuzpreiselastizität	266
3. Residual-Nachfrage-Elastizität	275
4. Preiselastizitäten zur Erfassung des gesamten Wettbewerbs	283
5. Fehlende Sensibilität für systemimmanente Fehlerquellen	285
§ 18 Critical Demand Analysis	287
1. Die kritische Elastizität als Maßstab	287
2. Probleme der Critical Demand Analysis	290
§ 19 Critical Loss Analysis	292
1. Der „Critical Loss“ zur Bestimmung der Profitabilität einer Preiserhöhung	292
2. Kritische Betrachtung der Bestimmung des Critical Loss	297
3. Critical Loss und Actual Loss	300
4. Bewertung der Critical Loss Analysis	306
§ 20 Preisdatenanalysen	308
1. Preiskorrelationsanalyse	308
2. Analyse der relativen Preisanpassung	312
3. Stationaritätsanalyse	312
4. Nivellierte Preise innerhalb der Similaritäts-Signifikanz-Analyse	313
5. Probleme der Preisdatenanalysen	314
§ 21 Vertriebsdatenanalyse	322
1. Elzinga-Hogarty-Test	322
2. Shrieves-Test	326
3. Kritik an der Verwendung von Vertriebsdaten	328
§ 22 Transaktionshindernisse	333
1. Wechselkosten als sachliche Transaktionshindernisse	335
2. Transportkosten als räumliche Transaktionshindernisse	336
a) Begrenzung des Marktes aufgrund von Transportkosten als Absatzschranken	336
b) Probleme der Transportkostenanalyse	338
§ 23 Schock-Analyse	341
1. Interpretation signifikanter Marktveränderungen der Vergangenheit	341
2. Schock-Analysen in der Entscheidungspraxis der EU-Kommission	342
§ 24 Verkehrsbefragungen	344
1. Ausprägungen von Verkehrsbefragungen	345
2. Mögliche Verzerrungen aufgrund von Selbstbetroffenheit	348

3. Befragungen über hypothetische Reaktionen	350
4. Adressaten von Verkehrsbefragungen	351
Kapitel V: Reflexion über den kartellrechtlich relevanten Markt	355
§ 25 Die Figur des kartellrechtlich relevanten Marktes	355
§ 26 Schlussfolgerungen zu den Grundlagen des kartellrechtlich relevanten Marktes	357
1. Der relevante Markt als Fundament der kartellrechtlichen Bewertung	357
2. Notwendigkeit der Marktabgrenzung	357
3. Der Markt als kartellrechtlich relevanter Markt	358
4. Relativität der Marktabgrenzung	360
5. Relativität des Marktes	360
6. Die Dimensionen des Marktes	361
7. Das Prinzip der Substituierbarkeit	362
a) Das zugrunde liegende Prinzip der Substituierbarkeit	362
b) Nachfrageseitige und angebotsseitige Substituierbarkeit	362
8. Die Bedeutung der marginalen Marktsubjekte	363
9. Marktsegmente und Teilmärkte	364
§ 27 Resümee der Marktabgrenzungskonzeptionen	365
1. Das Substitutionslückenkonzept	365
2. Das Elementarmarktkonzept	365
3. Das Bedarfsmarktkonzept	366
4. Der SSNIP-Test	367
5. Der FERM-Test	368
6. Das Wirtschaftsplankonzept	368
§ 28 Konsequenzen der Auseinandersetzung mit den Methoden der Marktabgrenzung	368
1. Elastizitätsanalysen, Critical Demand Analysis und Critical Loss Analysis	369
2. Preisdatenanalysen	370
3. Vertriebsdatenanalysen	371
4. Transaktionshindernisse	371
5. Schock-Analyse	372
6. Verkehrsbefragungen	372
§ 29 Vorschlag eines Reaktions-Indikations-Konzepts	373
1. Ausgangspunkt	373
2. Das Reaktions-Indikations-Konzept	374

a) Analyse des Substitutionsverhaltens – die Reaktionsebene	375
b) Reduktion auf den Kernbereich	375
c) Analyse der Substitutionsindikatoren – Indikationsebene	376
d) Beschreibung des Peripheriebereichs des Marktes	376
3. Schlussbemerkungen	377
Literaturverzeichnis	379
Stichwortverzeichnis	389