Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 361

Konglomerate Marktmacht auf digitalen Märkten

Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der neuartigen Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB

Von

Cornelius C. Fischer

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

CORNELIUS C. FISCHER

Konglomerate Marktmacht auf digitalen Märkten

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schriften zum Wirtschaftsrecht

Band 361

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Konglomerate Marktmacht auf digitalen Märkten

Eine Untersuchung unter besonderer Berücksichtigung der neuartigen Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB

Von

Cornelius C. Fischer

Duncker & Humblot · Berlin

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der Fachbereich Rechtswissenschaften der Universität Osnabrück
hat diese Arbeit im Jahre 2024 als Dissertation angenommen.

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in
der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten
sind im Internet über https://dnb.d-nb.de abrufbar.

Dieses Werk wurde auf Basis der Open Access-Lizenz CC BY NC ND 4.0
(s. https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) veröffentlicht. Die E-Book-
Version ist unter https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten
© 2025 Cornelius C. Fischer
Erschienen bei: Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Satz: 3w+p GmbH, Rimpar
Druck: CPI books GmbH, Leck
Printed in Germany

ISSN 0582-026X
ISBN 978-3-428-19454-4 (Print)
ISBN 978-3-428-59454-2 (E-Book)
DOI 10.3790/978-3-428-59454-2

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ♾

Verlagsanschrift: Duncker & Humblot GmbH, Carl-Heinrich-Becker-Weg 9,
12165 Berlin, Germany | E-Mail: info@duncker-humblot.de
Internet: http://www.duncker-humblot.de

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Meinen Eltern

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde im September 2024 vom Fachbereich Rechtswissenschaften der Universität Osnabrück als Dissertation angenommen. Rechtsprechung und Literatur wurden bis November 2024 berücksichtigt.

Mein besonderer Dank gilt meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. Andreas Fuchs, LL.M. (Michigan). Vor allem seine Unterstützung bei der Themenfindung sowie seine profunden Anregungen zur Überarbeitung der Vorabgabe dieser Arbeit waren eine wertvolle Hilfe.

Bei Herrn Prof. Dr. Jan Oster, LL.M. (Berkeley) bedanke ich mich für die zügige Erstellung des Zweitgutachtens.

Diese Arbeit wird mit einem Druckkostenzuschuss durch die Klett-Stiftung gefördert. Des Weiteren wird diese Arbeit mit einem Förderpreis der Esche Schümann Commichau Stiftung ausgezeichnet. Auch hierfür bedanke ich mich.

Mein Dank gilt zudem allen Freunden, die ich während meiner juristischen Ausbildung gewinnen konnte und die diese lange Zeit durch viele schöne Erinnerungen an gemeinsame Erlebnissen unendlich bereichert haben.

Zuletzt danke ich meinen Eltern, die mein Studium sowie die Entstehung dieser Arbeit stets wohlwollend unterstützt haben.

Hamburg, im Februar 2025 *Cornelius C. Fischer*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Inhaltsverzeichnis

Einleitung 31
I. Digitale Konglomerate – digitales Kartellrecht? 31
1. Digitalisierung – Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft 31
2. Digitalisierung und Kartellrecht – Diskussion und Umsetzung 34
II. Ziele 37
III. Gang der Untersuchung 40

Teil 1

Wettbewerb auf digitalen Märkten 41

A. Grundlagen und Begriffsklärung 42
I. Digitale Märkte – der Beginn einer neuen Ära 42
1. Die Entwicklung digitaler Technologie 42
2. Die Entstehung der digitalen Wirtschaft 43
3. Heutige Dimensionen 44
II. Definition digitaler Märkte 45
1. Die Definition eines digitalen Marktes im DMA 46
2. Eigene Definition 47
a) Markt 47
b) Digital 48
aa) Begriff in der Ökonomie 48
(1) Definition digitaler Güter 48
(2) Die verschiedenen Digitalisierungsgrade 49
bb) Begriff im Kartellrecht 49
c) Digitale Märkte 50
B. Besonderheiten von Kosten und Preisen 52
I. Verringerung der Suchkosten 53
1. Höhere Angebotskonzentration 53
2. Geringere und wegfallende Suchkosten 54
3. Wettbewerblicher Einfluss 55
4. Zwischenergebnis 55

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

II. Grenzkosten nahe Null . . . 55
1. Spezifische Eigenschaften rein digitaler Güter . . . 56
a) Leichte Reproduzierbarkeit und Veränderbarkeit . . . 56
b) Nicht-Abnutzbarkeit und Nicht-Rivalität . . . 57
2. Kostenarten . . . 58
3. Kostenstruktur physischer Güter . . . 59
a) Sprunghafte Fixkosten . . . 59
b) Nicht-lineare variable Kosten . . . 59
c) Limitierte Stückkostendegression . . . 60
4. Kostenstruktur rein digitaler Güter . . . 60
a) Hohe Fixkosten . . . 60
b) Niedrige oder inexistente Grenzkosten . . . 61
c) Hohe Stückkostendegression . . . 62
5. Wettbewerblicher Einfluss . . . 63
6. Zwischenergebnis . . . 63
III. Geringere Transportkosten . . . 64
1. Rein digitale Güter . . . 64
2. Semi-physische Güter . . . 64
a) Einsparung von Opportunitätskosten und weiteren Ausgaben . . . 64
b) Keine oder geringere Versandkosten . . . 65
3. Zwischenergebnis . . . 66
IV. Niedrigere Tracking-Kosten . . . 66
1. Klassisches Tracking . . . 66
a) Bedeutung und Möglichkeiten . . . 66
b) Einschränkungen . . . 67
2. Tracking auf digitalen Märkten . . . 67
a) Technische Möglichkeiten der Informationsgewinnung . . . 68
aa) Online-Registrierung . . . 68
bb) First-Party-Cookies . . . 68
cc) Third-Party-Cookies . . . 69
dd) Verschiedene Quellen der Informationsgewinnung . . . 71
(1) Internet of Things . . . 71
(2) Beispiele: Smartphone und intelligentes Auto . . . 72
b) Technische Möglichkeiten der Informationsverarbeitung . . . 72
3. Zwischenergebnis . . . 73
V. Geringere Verifikationskosten . . . 74
1. Digitale Identitätsprüfung . . . 74
a) Kein unmittelbarer Einfluss niedriger Tracking-Kosten . . . 74
b) Digitale Identifikationsmöglichkeiten . . . 75

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Digitale Reputation 76
a) Das Erfordernis digitaler Reputation 76
aa) Möglichkeiten der Vertrauensbildung auf herkömmlichen Märkten 76
bb) Möglichkeiten der Vertrauensbildung auf digitalen Märkten 77
b) Digitale Reputationssysteme 78
3. Zwischenergebnis 79
VI. Preise auf digitalen Märkten 79
1. Preise rein digitaler Güter 80
a) Bertrand-Wettbewerb auf digitalen Märkten 80
aa) Das Bertrand-Modell 80
(1) Ausgangslage 81
(2) Marktverhalten 81
bb) Anwendbarkeit auf herkömmlichen Märkten 82
(1) Unterschiedliche Grenzkosten und Kapazitätsbeschränkungen 83
(2) Verzögerung und keine perfekten Substitute 83
cc) Anwendbarkeit auf digitalen Märkten 84
b) Geringe Zahlungsbereitschaft 84
aa) Vielzahl kostenloser Alternativen 85
bb) Eingeschränkte Möglichkeiten der Qualitätsbewertung 86
cc) Zwischenergebnis 87
c) Folgen für die Preisbildung 87
aa) Horizontaler Preisdruck 87
bb) Vertikaler Preisdruck 87
cc) Nullpreise als logische Konsequenz 88
dd) Das Phänomen von Nullpreisen als Standard auf digitalen Märkten 88
2. Preise semi-physischer Güter 89
a) Preishöhe 90
b) Personalisierte Preisdifferenzierungen 91
aa) Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaften auf herkömmlichen Märkten 91
bb) Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaften auf digitalen Märkten . . . 91
3. Zwischenergebnis 92
VII. Wechselkosten und Lock-In-Effekte 93
1. Wechselkosten auf herkömmlichen Märkten 93
a) Quellen von Wechselkosten 94
aa) Transaktionskosten 94
bb) Lernkosten 94
cc) Künstlich geschaffene Wechselkosten 95
b) Herkömmlicher Einfluss von Wechselkosten auf den Wettbewerb 95

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Anschein allgemein niedriger Wechselkosten auf digitalen Märkten 96
a) Wegfall von Wechselkosten 96
aa) Kein Anbieterwechsel 96
bb) Nullpreise rein digitaler Güter 97
b) Niedrigere Wechselkosten 97
aa) Geringe Suchkosten 97
bb) „Just one click away“ 97
c) Zwischenergebnis 98
3. Tatsächliche Wechselkosten auf digitalen Märkten 98
a) Maßgebliche Rolle immaterieller Wechselkosten 98
aa) Immaterielle Integrationskosten 98
bb) Immaterielle Opportunitätskosten 99
(1) Eingliederung rein digitaler Güter 99
(2) Individualisierung rein digitaler Güter und fehlende Portabilität 100
(a) Knüpfung von Kontakten und Hinterlassen von Informationen 100
(b) Digitale Reputationen 101
(c) Fehlende Portabilität 101
(d) Unmittelbares Erhalten eines individualisierten Angebots ... 102
b) Unsicherheiten über die Produktqualität 102
4. Wettbewerblicher Einfluss der Wechselkosten auf digitalen Märkten 103
a) Hohe Trägheit 103
b) Starke Lock-In-Effekte 103
5. Interoperabilität 104
a) Terminologie im Kartellrecht 104
aa) Allgemeines Begriffsverständnis 105
bb) Verschiedene Interoperabilitätsgrade 105
(1) Vollständige Protokoll-Interoperabilität 106
(2) Protokoll-Interoperabilität 106
(3) Daten-Interoperabilität 106
b) Schaffung von Interoperabilität 107
c) Vorteile 108
d) Wettbewerbliche Risiken 108
6. Zwischenergebnis 109
VIII. Ergebnis 109
C. Digitale Intermediäre 110
I. Hintergrund der besonderen Prominenz digitaler Intermediäre 111
1. Überangebot auf digitalen Märkten 111
a) Informationsmöglichkeiten auf digitalen Märkten 111
b) Zuviel an Informationen 111
2. Erfordernis digitaler Intermediäre 112

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Funktionsweise einer Plattform 113
4. Funktionsweise eines Netzwerks 113
5. Herkömmliche Erscheinungsformen 114
a) Plattformen 114
b) Netzwerke 115
6. Prominenz intermediärer Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie 115
7. Beispiele aus der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis 116
a) Plattformen 117
b) Netzwerke 117
II. Terminologische Schwächen im Kartellrecht 118
1. „Mehrseitiger Markt“ 118
2. „Netzwerk“ und „einseitiger Markt“ 119
3. „Mehrseitige Plattform“ 120
4. Lösungsvorschläge 121
a) „Europäisches Wettbewerbsnetz“ 121
b) „Einseitiger Intermediär“ und „mehrseitiger Intermediär“ 122
5. Weitere Begriffsklärung: „Konglomerat“, „Ökosystem“ und „Gatekeeper“ 122
a) Konglomerat 123
b) Ökosystem 125
aa) Begriff im Kartellrecht 125
(1) Definition der Monopolkommission 126
(2) Definition in der ökonomischen Literatur 126
(3) Kartellrechtliches Verständnis 126
bb) Beispiele aus der europäischen Entscheidungspraxis 128
(1) Android 128
(2) iOS und Kindle 129
c) Gatekeeper 130
III. Definition 131
1. Verbindung von mindestens zwei Akteuren 132
a) Verbindung durch einen Intermediär 132
b) Verbindung durch ein „Pipeline“-Unternehmen 132
2. Ziel einer direkten Interaktion 133
a) Interaktionen innerhalb einer linearen Wertschöpfungskette 133
b) Interaktionen bei Beteiligung eines Intermediärs 134
c) Kein Erfordernis des Zustandekommens einer direkten Transaktion 134
d) Auch kein Erfordernis des Zustandekommens einer direkten Interaktion 135
3. Ermöglichen oder Vereinfachen einer Interaktion 136
4. Kontrolle über die Transaktionsvariablen 137
a) Abgrenzung anhand der Einflussmöglichkeiten 137
b) Zur Abgrenzung weder geeignetes noch erforderliches Kriterium 138

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5. Rolle als Anbieter 139
a) Intermediäre als Anbieter einer Vermittlungsleistung 139
b) „Anbieter“ im Sinne der Vertikal-GVO 139
aa) Die Legaldefinitionen des Art. 1 Nr. 1 lit. d) und e) Vertikal-GVO 139
bb) Enges Begriffsverständnis 140
6. Netzwerkeffekte 140
a) Direkte Netzwerkeffekte 141
aa) Positive oder negative Wirkung auf Netzwerken und Plattformen . . . 141
bb) Stets wechselseitige Wirkung 141
b) Indirekte Netzwerkeffekte 142
aa) Positive oder negative Wirkung auf Plattformen 142
bb) Wechselseitige Wirkung 142
cc) Einseitige Wirkung 143
dd) Erfassung beider Wirkweisen 144
c) Weitere Unterteilung 144
aa) Anwesenheit oder Nutzung anderer Akteure 144
bb) Identitätsbasierte oder anonyme Interaktionen 144
cc) Kein Erfordernis einer weiteren Differenzierung 145
d) Wettbewerblicher Einfluss von Netzwerkeffekten 145
aa) Wettbewerbsintensivierende Wirkung 145
bb) Wettbewerbshemmende Wirkung 145
(1) Selbstverstärkungseffekte 146
(2) Markteintrittsbarrieren und Wechselkosten 146
cc) Gefahr des Tippings auf digitalen Märkten 147
7. Preisstruktur 149
a) Verschiedene Bezahlmodelle 149
b) Preisdifferenzierungen 149
c) Quersubventionierung 150
d) Abgrenzung anhand der Preisstruktur 151
aa) Simultane Preissetzung 151
bb) Modell der nicht-neutralen Preisstruktur von *Rochet/Tirole* 152
e) Kein geeignetes Differenzierungskriterium 152
aa) Verfehlte Kritik 152
bb) Ausschluss von Plattformen 153
cc) Ausschluss von Netzwerken 154
f) Zwischenergebnis 154
8. Digital 154
9. Kartellrechtliche Definition eines digitalen Intermediärs 155
10. Bildliche Darstellung 155

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

IV. Nutzungsformen . . . 157
1. Nutzung durch die Nutzergruppe(n) des Intermediärs . . . 158
a) Single-Homing und Multi-Homing . . . 158
b) Heterogene Nutzungsgewohnheiten . . . 159
aa) Verschiedenes Nutzerverhalten auf Plattformen . . . 159
bb) Mittelbares Multi-Homing bei Interoperabilität . . . 159
cc) Abgestufte und sequentielle Nutzungsformen . . . 159
c) Beeinflussende Faktoren . . . 160
aa) Intermediärdifferenzierung und Nutzerheterogenität . . . 160
(1) Vertikale und horizontale Differenzierung . . . 160
(2) Einheitliche Marktabgrenzung bei gleicher Bedarfsdeckung . . . 161
(3) Terminologische Schwächen . . . 162
bb) Wechselkosten . . . 162
d) Competitive Bottlenecks . . . 163
aa) Funktionsweise . . . 163
bb) Wettbewerbliche Situation . . . 163
2. Nutzung durch den Betreiber des Intermediärs . . . 165
a) Nutzung des Netzwerkbetreibers . . . 165
b) Nutzung des Plattformbetreibers – Hybridplattform . . . 166
aa) Wettbewerbliche Situation . . . 167
bb) Beispiele aus der europäischen und deutschen Entscheidungspraxis 167
(1) Allgemeiner Suchdienst von Google . . . 167
(2) Amazon Marketplace . . . 168
cc) Hybridplattformen im Sinne der Vertikal-GVO . . . 169
(1) False negatives – Ausschluss herkömmlicher Hybridplattformen 170
(2) False negatives – Ausschluss anderer hybrider Tätigkeiten . . . 170
(3) False positives – Erfassung von Nicht-Hybridplattformen . . . 170
(4) Alternative Definition . . . 171
V. Unterscheidung verschiedener Arten von Intermediären . . . 171
1. Plattformen und Netzwerke . . . 172
2. Kategorisierung von Plattformen in der Literatur . . . 173
a) Transaktionsplattformen . . . 174
b) Nicht-Transaktionsplattformen . . . 175
3. Kategorisierung von Plattformen durch das Bundeskartellamt . . . 176
a) Matching-Plattformen . . . 176
b) Aufmerksamkeitsplattformen . . . 177
4. Bewertung . . . 177
a) Einteilung in Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattformen . . . 178
b) Einteilung in Matching- und Aufmerksamkeitsplattformen . . . 179
VI. Ergebnis . . . 180

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

D. Daten – mehr als das „Öl des 21. Jahrhunderts“ 180
I. Begriffsklärung 181
II. Die grundsätzliche Bedeutung von Informationen im Wettbewerb 182
III. Die wettbewerbliche Bedeutung von Big Data 182
1. Interne und externe Bedeutung für die Wettbewerbsposition 183
2. Daten als Gegenleistung 184
3. Selbstverstärkungseffekt beim Datenzugriff 185
a) Rolle selbstlernender Systeme 185
b) Bezeichnung im Kartellrecht – Daten-Feedback-Effekte 186
c) Wettbewerbliche Auswirkungen und Abbildung 187
IV. Vielseitige Einsetzbarkeit über Marktgrenzen hinweg 188
V. Ergebnis 189
E. Das Potential intensiven Innovationswettbewerbs 190
I. Begriffsklärung 191
1. Generelle Definitionsschwierigkeiten aufgrund des Facettenreichtums von Innovationen 191
2. Begriff im Kartellrecht 192
II. Das Verhältnis von Innovationen und Wettbewerb 192
1. Die grundlegende Bedeutung von Innovationen im Wettbewerb 193
2. Innovationsanreize 193
a) Keine pauschale Abhängigkeit von der Marktstruktur 194
b) Abhängigkeit vom unmittelbaren Innovationsgewinn 194
c) Weitere Faktoren 195
3. Innovationsfähigkeit 195
III. Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten 196
1. Ausgeprägte Innovationsfähigkeit beim Zugriff auf Daten 196
a) Daten als Ressource digitaler Innovationen 196
b) Besondere Innovationsfähigkeiten auf digitalen Märkten 197
2. Großer Innovationsanreiz 198
a) Mögliche Aussicht auf disruptive Innovationen 198
aa) Hintergrund der Prominenz disruptiver Innovationen auf digitalen Märkten 199
bb) Stärkerer Innovationsanreiz trotz fehlender Vorhersehbarkeit 200
b) Sonstige Faktoren 200
3. Potential eines intensiven Innovationswettbewerbs 201
IV. Ergebnis 203
F. Das „Comeback“ von Konglomeraten 203
I. Die neue Prominenz digitaler Konglomerate 203

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

II. Konglomerate Unternehmensstrukturen digitaler Großkonzerne 204
1. Alphabet (Google) 205
a) Grundstein allgemeiner Suchdienst 205
b) Konglomerate Strukturen 205
c) Externes Wachstum 207
2. Apple 207
a) Das marktübergreifende Apple-Ökosystem 207
b) Konglomerate Strukturen 207
c) Externes Wachstum 208
3. Meta (Facebook) 209
a) Kernelement soziales Netzwerk 209
b) Konglomerate Strukturen 209
c) Externes Wachstum 210
4. Microsoft 210
a) Stetige Entwicklung konglomerater Unternehmensstrukturen 210
b) Externes Wachstum 211
5. Amazon 211
a) Kernangebot Amazon Marketplace 211
b) Konglomerate Strukturen 212
c) Externes Wachstum 213
III. Ergebnis 213
G. Zusammenfassung 213

Teil 2

Digitale konglomerate Marktmacht 217

A. Digitale Marktmacht im Kartellrecht 218
I. Kartellverbot 218
1. De-minimis-Bekanntmachung 219
2. Gruppenfreistellungsverordnungen 219
II. Missbrauchsaufsicht 220
1. Marktbeherrschende Stellung 220
a) Definition 221
aa) Deutsches Kartellrecht 221
bb) Europäisches Kartellrecht 222
b) Bestimmung 223
aa) Marktabgrenzung 223
(1) Vorliegen eines Marktes bei unentgeltlicher Leistungserbringung 223

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(2) Sachliche Marktabgrenzung digitaler Plattformmärkte 225
(a) Problemstellung 225
(b) Herkömmliche Lösung: Bedarfsmarktkonzept 225
(3) Möglichkeit einer hohen Angebotsumstellungsflexibilität 227
(4) Unanwendbarkeit des SSNIP-Tests 228
(5) Möglicherweise weitere räumliche Marktabgrenzung 229
(6) Zeitliche Marktabgrenzung 230
bb) Ermittlung des Beherrschungsgrads 230
(1) Möglichkeiten einer begrenzten Aussagekraft von Marktanteilen 231
(a) Primäres Prüfkriterium 231
(b) Theoretische Aussagekraft auf digitalen Märkten 232
(c) Tatsächliche Aussagekraft auf digitalen Märkten 232
(2) Weitere Kriterien 234
(3) Besondere Kriterien digitaler Märkte 234
(4) Intermediationsmacht 237
2. Relative und überlegene Marktmacht 238
a) Relative Marktmacht 239
aa) Begriff 239
bb) Herkömmlich anerkannte Fallgruppen der Abhängigkeit 241
cc) Besondere Abhängigkeiten auf digitalen Märkten 242
b) Überlegene Marktmacht 244
aa) Herkömmliche Ermittlung überlegener Marktmacht 244
bb) Besonderheiten digitaler Märkte – § 20 Abs. 3a GWB 245
III. Zusammenschlusskontrolle 247
1. Zentrales Kriterium Marktbeherrschung 247
2. Unterschiede zur Missbrauchsaufsicht 248
3. Digitale Besonderheiten 249
IV. Ergebnis 249
B. Herkömmlich anerkannte Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen 250
I. Relevanz konglomerater Effekte im Kartellrecht 251
1. Zusammenschlusskontrolle 251
2. Missbrauchsaufsicht 251
a) Marktbeherrschende Stellung 252
b) Relative und überlegene Marktmacht 252
3. Kartellverbot 253
II. Wettbewerbsfördernde Effizienzen 254
III. Fallgruppen wettbewerbsbeschränkender Effekte 255
1. Quasi-horizontale Wirkung 257
a) Wegfall von Randwettbewerb oder potentiellem Wettbewerb 257

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Einordnung als konglomerater Effekt 258
2. Marktabschottung 259
a) Möglichkeit zur Abschottung 260
b) Anreiz zur Abschottung 262
aa) Profitabilität der Marktabschottung 262
bb) Berücksichtigungsfähigkeit der Abschreckungswirkung kartellrechtlicher Sanktionen 262
(1) Deutscher und europäischer Ansatz 262
(2) Bewertung 263
3. Portfolioeffekte 264
a) Erweiterung des Verhaltensspielraums 264
b) Kritik an der Fallgruppe 265
c) Bewertung 266
4. Spill-over-Effekte 267
5. Ressourcenstärkung 268
a) Potentielle wettbewerbliche Wirkung 268
b) Konkrete Berücksichtigung bei der Marktmachtbestimmung 269
6. Koordinierte Effekte 271
IV. Ergebnis 271

C. Neuartige Wettbewerbsgefährdungen konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten 272
I. Konglomerate Verhaltensspielräume auf digitalen Märkten 273
1. Erweiterte Verbundvorteile 274
a) Wirkung von Verbundvorteilen 274
b) Datenbasierte Verbundvorteile 275
aa) Wettbewerbliche Rolle des Zugangs zu Daten 275
bb) Entscheidender Vorteil: Konglomerate Unternehmensstrukturen 276
(1) Marktübergreifende Einsetzbarkeit von Daten 276
(2) Theoretische Zugriffsmöglichkeiten auf marktübergreifende Datensets 276
(3) Praktische Zugriffsmöglichkeiten auf marktübergreifende Datensets 277
c) Weitere konglomerate Verbundvorteile auf digitalen Märkten 278
d) Zwischenergebnis 279
2. Nutzbarmachung intermediärer Effekte 280
a) Umgehung des Henne-Ei-Problems 280
aa) Voraussetzung: Gleicher Vermittlungsbedarf der Plattformseiten . . . 280
bb) Schnelleres Erreichen der kritischen Masse 280
cc) Einordnung als konglomerater Effekt 281
b) Kombination von Netzwerkeffekten und datenbasierten Verbundvorteilen 282

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

c) Sammlung speziell expansionsfördernder Daten 283
d) Größerer Anreiz zur Marktabschottung 283
3. Schaffung digitaler Ökosysteme 284
a) Hintergrund der besonderen Prominenz digitaler Ökosysteme 284
aa) Verbreitung digitaler Ökosysteme und konglomerater Strukturen . . . 284
bb) Bildung konglomerater Ökosysteme als Konsequenz der Funktionsweisen digitaler Angebote 285
b) Wettbewerbsgefährdungen 286
aa) Verstärkung der Konzentrationstendenzen auf digitalen Plattformmärkten 287
bb) Gatekeeper-Stellungen 288
cc) Marktübergreifende Bedeutung 289
(1) Anreiz zur marktübergreifenden Ausnutzung konglomerater Verhaltensspielräume 290
(2) Möglichkeiten zur marktübergreifenden Ausnutzung konglomerater Verhaltensspielräume 291
(3) Beispiele wettbewerbsschädlicher Verhaltensweisen 292
4. Finanzkraft 293
a) Wichtige Ressource digitaler Innovationen 293
b) Essentielle Bedeutung externen Wachstums 294
aa) Keine Käuflichkeit internen Markterfolgs 294
bb) Käuflichkeit externen Markterfolgs 295
c) Verlustpreisstrategien 296
aa) Semi-physische Güter 296
bb) Rein digitale Güter 297
5. Multi-Kontakt-Wettbewerb 297
a) Koordinierte Effekte auf digitalen Märkten in der Theorie 297
b) Koordinierte Effekte auf digitalen Märkten in der Praxis 298
c) Beispiele eines intensiven Multi-Kontakt-Wettbewerbs 299
II. Fallgruppenzuordnung 300
1. Begrenzte Einordnung in die herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte 300
a) Quasi-horizontale Wirkung 301
b) Marktabschottung 301
c) Portfolioeffekte 302
d) Spill-over-Effekte 303
e) Ressourcenstärkung 303
f) Koordinierte Effekte 304
2. Originäre Fallgruppenbildung? 304
III. Ergebnis 305
D. Zusammenfassung 306

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Teil 3

Analyse der neuen Erfassung digitaler konglomerater Marktmacht im Kartellrecht 308

A. Sondervorschriften zur Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten 310
I. Deutsches Recht – § 19a GWB . . . 310
1. Entstehungsgeschichte . . . 310
a) Der Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle . . . 311
b) Kritik und weitere Umsetzung . . . 312
2. Systematik und Normzweck . . . 313
3. Die Adressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB . . . 314
a) Satz 1: Obligatorische Anforderungen an den Grundstein der Normanwendbarkeit . . . 314
aa) Feststellungsverfügung . . . 315
bb) Etablierung einer neuen Schwelle von Marktmacht im GWB . . . 315
cc) Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB . . . 317
b) Satz 2: Insbesondere zu berücksichtigende Kriterien . . . 319
aa) Nr. 1: Marktbeherrschende Stellung . . . 320
(1) Gesetzgeberische Vorgaben . . . 320
(2) Normkonkretisierung des Bundeskartellamts . . . 321
bb) Nr. 2: Finanzkraft und sonstiger Ressourcenzugang . . . 322
cc) Nr. 3: Vertikale Integration und konglomerate Beziehungen . . . 322
dd) Nr. 4: Datenzugang . . . 323
ee) Nr. 5: Intermediationsmacht . . . 324
c) Satz 3: Befristung der Verfügung . . . 325
4. Der Verhaltenskatalog des § 19a Abs. 2 GWB . . . 326
a) Satz 1: Verbotene Verhaltensweisen . . . 326
b) Satz 2 und 3: Rechtfertigung und Beweislast . . . 327
II. Europäisches Recht – Digital Markets Act . . . 328
1. Entstehungsgeschichte und Verordnungszweck . . . 328
2. Rechtsnatur des DMA und verbleibender Anwendungsbereich von § 19a GWB . . . 330
3. Adressatenstellung: Gatekeeper . . . 331
a) Zentrale Plattformdienste . . . 331
b) Benennung nach Art. 3 DMA . . . 332
c) Kein Erfordernis konglomerater Strukturen . . . 334
4. Verhaltensregeln . . . 335
III. Ergebnis . . . 336

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

B. Kritische Bewertung von § 19a Abs. 1 GWB und Entwicklung eigener Reformvorschläge . . . 337
I. Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das deutsche Kartellrecht . . . 338
1. Begrenzte Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten mithilfe herkömmlicher Marktmachtschwellen . . . 339
a) Grenzen von § 18 GWB . . . 339
aa) Bisherige Entscheidungspraxis in Anwendung von Art. 102 AEUV und § 19 GWB . . . 339
bb) Besondere Verhaltenskontrolle – besondere Marktmachtschwelle . . . 341
cc) Keine Lösung mithilfe des Konzepts der parallelen Einzelmarktbeherrschung . . . 341
dd) Materiellrechtliche Probleme bei der Feststellung von Marktbeherrschung auf digitalen Märkten . . . 343
ee) Verfahrensdauer . . . 344
ff) Grenzen konglomerater Fallgruppen . . . 347
b) Grenzen von § 20 GWB . . . 347
aa) Relative Marktmacht . . . 348
bb) Überlegene Machtmacht . . . 349
2. Keine Übereinstimmung mit den gesetzgeberischen Erkenntnissen aus der Wissenschaft . . . 350
a) Fehlende Begründung des Gesetzgebers zum Erfordernis von § 19a Abs. 1 GWB . . . 351
b) Weitestgehend konträre Erkenntnisse aus der Wissenschaft . . . 352
aa) Ablehnende Stimmen . . . 352
bb) Neutrale und bejahende Stimmen . . . 355
3. Zwischenergebnis . . . 356
II. Geeignetheit von § 19a Abs. 1 GWB zur Erfassung der Marktstellungen digitaler Konglomerate . . . 356
1. § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB . . . 357
a) Marktübergreifende Betrachtungsweise . . . 357
b) Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB . . . 358
aa) Anknüpfen an eine weitere verhaltensspielraumerweiternde Eigenschaft digitaler Konglomerate . . . 358
bb) Problematische Auslegung des Bundeskartellamts . . . 359
cc) Klarstellung bei der Normauslegung . . . 360
dd) Bewertung der Norm . . . 361
c) Erheblicher Umfang . . . 362
aa) Verfehlter Zweck des Tatbestandsmerkmals . . . 363
bb) Prüfung der Erheblichkeit . . . 364
(1) Externer Marktvergleich . . . 364
(2) Unternehmensinterner Selbstvergleich . . . 365

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

d) Zweigliedriges Verfahren 367
2. § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB 368
a) Qualitative anstatt quantitativer Bewertung 369
b) Verzicht einer marktbeherrschenden Stellung 369
c) Sonstige Kriterien 370
3. § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB 371
C. Zusammenfassung 371

Teil 4

Gesamtergebnis 374

Literaturverzeichnis 376

Verzeichnis der zitierten Berichte, Gesetzentwürfe, Mitteilungen, Positionspapiere und Statistiken von Arbeitsgruppen, Behörden, Parteien, Staatsorganen, Universitäten, Unternehmen und Verbänden 395

Stichwortverzeichnis 400

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stückkostendegression physischer und rein digitaler Güter im Vergleich . . . 62
Abbildung 2: Informationsgewinnung auf digitalen Märkten 70
Abbildung 3: Bertrand-Wettbewerb auf herkömmlichen Märkten 82
Abbildung 4: Herkömmliche Märkte und Intermediäre im Vergleich 156
Abbildung 5: Werbefinanzierte einseitige Intermediäre 157
Abbildung 6: Nutzung von Competitive Bottlenecks 164
Abbildung 7: Plattformkategorisierung des Bundeskartellamts 177
Abbildung 8: Daten-Feedback-Effekte auf digitalen Intermediären 188

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Abkürzungsverzeichnis

a. A.	andere Ansicht
ABl. (EG)	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft
ABl. (EU)	Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
ACCC	Australian Competition and Consumer Commission (australische Wettbewerbsbehörde)
ADLC	Autorité de la concurrence (französische Wettbewerbsbehörde)
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, ABl. (EU) Nr. C 326/47 vom 26. 10. 2012
AG	Aktiengesellschaft
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
Alt.	Alternative
Am. Econ. Rev.	American Economic Review
Am. Psychologist	American Psychologist
Antitrust Bull.	Antitrust Bulletin
Art.	Artikel/Article
B.E. J. Theor. Econ.	The B.E. Journal of Theoretical Economics
B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
Bd.	Band
Bearb.	Bearbeiter
BeckOK DatenschutzR	Beck'scher Online-Kommentar Datenschutzrecht (siehe Literaturverzeichnis)
BeckOK KartellR	Beck'scher Online-Kommentar Kartellrecht (siehe Literaturverzeichnis)
BeckRS	Beck-Rechtsprechung
Begr.	Begründer
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGBl.	Bundesgesetzblatt
BGH	Bundesgerichtshof
BKartA	Bundeskartellamt
BMWi	Bundesministerium für Wirtschaft und Energie
BMWK	Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz
bspw.	beispielsweise
BT-Drs.	Bundestags-Drucksache
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
CDU	Christlich-Demokratische Union Deutschlands
CMA	Competition and Markets Authority (britische Wettbewerbsbehörde)

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

COD	Code
COM	Europäische Kommission
Comm. & Strat.	Communications & Startegies
Comp. Law Insight	Competition Law Insight
Comp. Pol. Int.	Competition Policy International
CPRC	Consumer Policy Research Centre
CSU	Christlich-Soziale Union in Bayern
dass.	dasselbe
DB	Der Betrieb
De-minimis-Bekanntmachung	Bekanntmachung der Europäischen Kommission über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (de minimis), ABl. (EU) Nr. C 291/1 vom 30. 08. 2014
ders.	derselbe
DICE DP	Düsseldorf Institute for Competition Economics, Discussion Paper
DICE OP	Düsseldorf Institute for Competition Economics, Ordnungspolitische Perspektiven
dies.	dieselbe/dieselben
DMA	Verordnung (EU) Nr. 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABl. (EU) Nr. L 265/1 vom 12. 10. 2022
DRM	Digital Rights Management
DS-GVO	Verordnung (EU) Nr. 2016/679 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG, ABl. (EU) Nr. L 119/1 vom 04. 05. 2016
DVD	Digital Versatile Disc
e. V.	eingetragener Verein
Econ. Inquiry	Economic Inquiry
EG	Europäische Gemeinschaft
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EUR	Euro
Eur. Rev.	European Review
EuZW	Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht
EWR	Europäischer Wirtschaftsraum
F&E	Forschung und Entwicklung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

F&E-GVO	Verordnung (EU) Nr. 1217/2010 der Kommission vom 14. Dezember 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung, ABl. (EU) Nr. L 335/36 vom 18. 12. 2010
f.	folgende (Seite)
FDP	Freie Demokratische Partei
ff.	folgende (Seiten)
FK KartellR	Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht. Mit Kommentierung des EU-Kartellrechts, des GWB und einer Darstellung ausländischer Kartellrechtsordnungen (siehe Literaturverzeichnis)
FKVO	Fusionskontrollverordnung, Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. L 24/1 vom 29. 01. 2004
Fn.	Fußnote
fortgef.	fortgeführt
FS	Festschrift
GAFA	Google, Apple, Facebook und Amazon
GAMMA	Google, Apple, Meta, Microsoft und Amazon
gem.	gemäß
George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series	George Mason University Law and Economics Research Paper Series
ggf.	gegebenenfalls
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil
GSR	Global Symposium for Regulators
GVO	Gruppenfreistellungsverordnung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
GWR	Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht
Harv. Bus. Mngr.	Harvard Business Manager
Harv. Bus. Rev.	Harvard Business Review
Harv. J. L. & Tech.	Harvard Journal of Law & Technology
Hrsg.	Herausgeber
i. V. m.	in Verbindung mit
Inc.	Incorporated
Int. Econ. Rev.	International Economic Review
Int. J. Ind. Org.	International Journal of Industrial Organization
IoT	Internet of Things
ISR	Information Systems Research
ITU	International Telecommunication Union
J. Comp. L. & Econ.	Journal of Competition Law & Economics
J. Econ. & Mgt. Strat.	Journal of Economics & Management Strategy
J. Econ. Hist.	Journal of Economic History
J. Econ. Lit.	Journal of Economic Literature
J. Econ. Perspectives	Journal of Economic Perspectives
J. Euro. Econ. Ass.	Journal of the European Economic Association

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

J. Ind. Econ.	Journal of Industrial Economics
J. Korean L.	Journal of Korean Law
JCR	Journal of Consumer Research
Jhrg.	Jahrgang
JIPITEC	Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law
JPSP	Journal of Personality and Social Psychology
JuS	Juristische Schulung
K&R	Kommunikation und Recht
Kap.	Kapitel
KBA	Kraftfahrtbundesamt
KG	Kammergericht
KI	Künstliche Intelligenz
KK KartellR	Kölner Kommentar zum Kartellrecht (siehe Literaturverzeichnis)
KMU	kleines oder mittleres Unternehmen
KVR	Rechtsbeschwerden in Kartellverwaltungssachen (BGH)
LG	Landgericht
lit.	littera, Buchstabe
LLC	Limited Liability Company
LMRKM	Loewenheim/Meessen/Riesenkampf/Kersting/Meyer-Lindemann, Kartellrecht. Kommentar zum Deutschen und Europäischen Recht (siehe Literaturverzeichnis)
Ltd.	Limited
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
Mgt. Sc.	Management Science
Mio.	Million/Millionen
Mkt. Sc.	Marketing Science
MMR	Multimedia und Recht
Mrd.	Milliarde/Milliarden
MüKo BGB	Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch (siehe Literaturverzeichnis)
MüKo WettbewerbsR	Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht (siehe Literaturverzeichnis)
NBER	National Bureau of Economic Research
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift Rechtsprechungs-Report Zivilrecht
NMa	Nederlandse Mededingingsautoriteit (ehemalige niederländische Wettbewerbsbehörde)
No.	Nummer (für englischsprachige Zeitschriften)
Nr.	Nummer
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
OLG	Oberlandesgericht
P2B-Verordnung	Verordnung (EU) Nr. 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, ABl. (EU) Nr. L 186/57 vom 11. 07. 2019
P2P	Peer-to-Peer

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

PC	Personal Computer
PwC	PricewaterhouseCoopers Limited
Quart. J. Econ.	Quarterly Journal of Economics
RAND J. Econ.	The RAND Journal of Economics
Rev. Econ. & Stat.	Review of Economics and Statistics
Rev. Ind. Org.	Review of Industrial Organization
Rev. Network Econ.	Review of Network Economics
Rn.	Randnummer
Rs.	Rechtssache
S.	Seite/Seiten
S. Z.	Süddeutsche Zeitung
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs und des Gerichts der Europäischen Union
sog.	sogenannt
SPD	Sozialdemokratische Partei Deutschlands
Spezialisierungs-GVO	Verordnung (EU) Nr. 1217/2010 der Kommission vom 14. Dezember 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung, ABl. (EU) Nr. L 335/43 vom 18. 12. 2010
St. John's L. Rev.	St. John's Law Review
Strat. Mgt. J.	Strategic Management Journal
TILEC	Tilburg Law and Economics Center at Tilburg University
TT-GVO	Verordnung (EU) Nr. 316/2014 der Kommission vom 21. März 2014 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von Technologietransfer-Vereinbarungen, ABl. (EU) Nr. L 93/17 vom 28. 03. 2014
U. Chicago L. Rev.	University of Chicago Law Review
UAbs.	Unterabsatz
UPP	Upward Pricing Pressure
USA	United States of America
USD	US-Dollar, Währung der USA
verb. Rs.	verbundene Rechtssachen
Vertikal-GVO	Verordnung (EU) Nr. 2022/720 der Kommission vom 10. Mai 2022 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, ABl. (EU) Nr. L 134/4 vom 11. 05. 2022
Vertikal-LL	Leitlinien für vertikale Beschränkungen, ABl. (EU) Nr. C 248/1 vom 30. 06. 2022
vgl.	vergleiche
VO 1/2003	Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln, ABl. (EG) Nr. L 1/1 vom 04. 01. 2003
Vol.	Volume
VR	Virtual Reality

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

W. Comp.	World Competition
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
Yale J. Reg.	Yale Journal on Regulation
Yale L. J.	Yale Law Journal
Z.	Zeile
z. B.	zum Beispiel
ZfB	Zeitschrift für Betriebswirtschaft
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZVertriebsR	Zeitschrift für Vertriebsrecht
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Einleitung

I. Digitale Konglomerate – digitales Kartellrecht?

Die Digitalisierung hat in den ersten beiden Jahrzehnten des 21. Jahrhunderts zu einem grundlegenden Strukturwandel in nahezu allen Lebensbereichen geführt.[1] Aufgrund einer besonders dynamischen Entwicklung von Informations- und Kommunikationstechnologien durchdringt, vernetzt und verändert sie kontinuierlich das gesellschaftliche Zusammenleben und die Wirtschaft.[2] Dabei beruht digitale Technologie auf einem einfachen Grundgedanken: Alle Informationen lassen sich mit verschiedenen Kombinationen der Ziffern 0 und 1 darstellen.[3] So banal dies zunächst klingt, sind die Folgen dessen allgegenwärtig und prägen – wenn nicht sogar dominieren – unsere heutige Welt.[4] Einen besonders gravierenden Einfluss haben dabei die großen Digitalkonglomerate. Können die Regeln des deutschen und europäischen Kartellrechts zur Erfassung konglomerater Marktmacht diesem Wandel hinreichend Rechnung tragen oder bedarf es hierzu der Einführung eines „digitalen Kartellrechts"?

1. Digitalisierung – Technologie, Gesellschaft und Wirtschaft

Nahezu alle Lebensbereiche und somit auch unser Alltag werden zunehmend digital: Anstatt an der Supermarktkasse Kleingeld zu suchen, nach Feierabend durch die Geschäfte zu hetzen und sich im Reisebüro für den nächsten Urlaub beraten zu lassen, bezahlen wir bargeldlos, bestellen Konsumgüter aller Art im Internet und vergleichen Flüge und Unterkünfte selbst online. Nebenbei googeln[5] wir die wichtigsten Informationen über das Reiseland, kommunizieren während des Aufenthalts via Messenger-Diensten in Echtzeit mit Freunden am anderen Ende der Welt und laden schließlich mit nur ein paar Klicks die Urlaubsbilder auf soziale Medien.

---

[1] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 125; *Heidkamp/Kergel*, Die symbolische Ordnung des Internets, in: Biermann/Verständig (Hrsg.), Das umkämpfte Netz, Medienbildung und Gesellschaft, Bd. 35, 147, 153.

[2] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 5; dass., Weissbuch Digitale Plattformen, 14 f.

[3] Ein kurzer Überblick über die Entwicklung digitaler Technologie findet sich in Teil 1, A.I.

[4] Vgl. *Boehme-Neßler*, Forum Wirtschaftsrecht – Bd. 7, 60 Jahre Grundgesetz, 155, 157.

[5] Nur eines von vielen Wörtern, welches infolge der Digitalisierung Einzug in die deutsche Sprache gefunden hat, vgl. „googeln" auf Duden Online, siehe https://www.duden.de/rechtschreibung/googeln (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Diese und zahllose andere Folgen der Digitalisierung bestimmen schon heute nicht nur unseren Alltag, sondern beeinflussen in vielerlei Hinsicht unser Verhalten und unsere Psyche.[6] Dabei hat der Ausbruch der Covid-19-Pandemie zu Beginn der neuen Dekade eindrucksvoll verdeutlicht, dass verschiedene Potentiale der Digitalisierung bisher kaum ausgeschöpft wurden und diese voraussichtlich einen noch weitreichenderen Einfluss in vielen Lebensbereichen haben wird.[7] All dies macht die Digitalisierung schon längst zu weit mehr als dem technologischen Phänomen der Darstellung von Informationen mit den Ziffern 0 und 1. Insofern wird vielfach sogar von einer „digitalen Revolution" gesprochen.[8]

Die fortschreitende Digitalisierung wirkt sich allerdings nicht nur auf unsere Gesellschaft aus, sondern hat auch grundlegende Veränderungen in der Wirtschaft zur Folge.[9] So waren im Jahr 2021 sieben der neun wertvollsten Unternehmen der Welt – gemessen an ihrer Marktkapitalisierung – solche, die primär Waren und Dienstleistungen im Bereich der digitalen Ökonomie anbieten.[10] Ihre digitalen Angebote sind hochdifferenziert und umfassen unter anderem Handelsportale, soziale Netzwerke und Suchmaschinen. Betrachtet man ihre Angebote jedoch etwas genauer, sind zwei Aspekte besonders auffällig, die ihnen gemeinsam sind:

Während nach dem klassischen Verständnis von Märkten[11] einer Gruppe von Anbietern eine Gruppe von Nachfragern gegenübersteht und eine direkte Interaktion zwischen diesen stattfindet, ist das Geschäftsmodell der großen Digitalkonzerne

---

[6] Siehe umfassend zur Forschung über die Psychologie im Internet *Wallace*, The Psychology of the Internet, 2nd Edition.

[7] Vgl. *Guersent*, WuW 2021, 69, 69; *Mundt*, ZVertriebsR 2021, 69, 69. So gibt rund jedes zweite Unternehmen in Deutschland ca. zwei Jahre nach Ausbruch der Covid-19-Pandemie an, dass Corona die Digitalisierung des eigenen Geschäftsmodells beschleunigt hat. Auch die Kommunikation in deutschen Unternehmen wurde in diesem Zeitraum wesentlich digitaler, vgl. Bitkom, Digital Office 2022 – Wie digital arbeiten deutsche Unternehmen?, 2, 5. Zudem erklärte etwa die amtierende Wettbewerbs-Kommissarin der Europäischen Kommission Margrethe Vestager zur Begründung der Neufassungen der Vertikal-GVO und Vertikal-LL, dass diese „[…] auf eine noch stärkere Digitalisierung im kommenden Jahrzehnt ausgelegt sind", siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/IP_22_2844 (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[8] So bspw. *Arnaldi/Boscolo/Stamm*, Eur. Rev. 2010, Vol. 18 (3), 399–416; *Brynjolfsson/McAfee*, The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 3, 15; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 19, 127; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 1.

[9] Vgl. Digitale Geschäftsmodelle – Bd. 1-*Buck/Kempf*, 156.

[10] Dabei handelt es sich um die Unternehmen Apple, Microsoft, Alphabet (ehemals Google), Amazon, Meta Platforms (ehemals Facebook), Tencent und Alibaba, vgl. PwC, Global Top 100 companies by market capitalisation 2021, 21 ff. Im Jahr 2023 gilt dies weiterhin für die ersten fünf genannten Unternehmen, vgl. PwC, Global Top 100 companies by market capitalisation 2023, 17 ff.

[11] So etwa BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10; *Körber*, WuW 2015, 120, 121.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sowie vieler anderer Unternehmen in der digitalen Wirtschaft darauf ausgerichtet, eine Interaktion zwischen den Gruppen oder innerhalb einer Gruppe lediglich zu ermöglichen oder zumindest zu vereinfachen, ohne selbst direkt an dieser beteiligt zu sein.[12] Ihr Kernangebot beschränkt sich stattdessen darauf, als Intermediär eine digitale Plattform oder ein digitales Netzwerk zur Verfügung zu stellen, das die Gruppen jeweils zusammenführt. So werden beispielsweise Konsumenten und Händler verschiedener Produkte über den Amazon Marketplace einander vermittelt, ohne dass Amazon selbst direkt an den über die Plattform stattfindenden Transaktionen beteiligt ist.[13] In der digitalen Wirtschaft existieren zahlreiche Formen solcher Intermediäre, die in unterschiedlichen Bereichen Nutzergruppen bündeln und den verschiedenen Gruppen so gänzlich neue Möglichkeiten von Interaktionen und Transaktionen bieten. Die von den großen Digitalkonzernen betriebenen Plattformen und Netzwerke nehmen diese Funktion teilweise gegenüber Milliarden Nutzern weltweit wahr.

Zudem fällt auf, dass die großen Digitalkonzerne nicht nur auf einzelnen Märkten tätig sind, sondern aus ihrem jeweiligen Kerngeschäft heraus mithilfe eines internen oder externen Wachstums[14] in diverse andere Märkte expandieren, die auf den ersten Blick nur wenig mit dem eigentlichen Kerngeschäft als digitaler Intermediär zu tun haben.[15] Amazon betreibt beispielsweise nicht nur einen digitalen Marktplatz als Vermittler, sondern ist auch selbst auf diesem Marktplatz als Händler sowie unter anderem teils marktführend in den Bereichen Cloud-Computing-Dienstleistungen (Amazon Web Services), Streamingdienste (Amazon Prime), E-Book-Reader (Kindle), Tabletcomputer (Amazon Fire Tablet) sowie intelligente Lautsprecher und Sprachassistenten (Amazon Echo und Alexa) tätig.[16] Während die hieraus resultierenden konglomeraten Unternehmensstrukturen[17] in traditionellen Wirtschaftsbereichen in den letzten Jahrzehnten erheblich an Bedeutung verloren haben, er-

---

[12] Vgl. *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162, 164; *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2143.

[13] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 17.

[14] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 23, 94 f. Während ein internes oder auch organisches Wachstum das Wachstum eines Unternehmens „aus eigener Kraft“ beschreibt, meint ein externes Wachstum das Wachstum von Unternehmen aufgrund eines „Zusammenschlusses ursprünglich selbstständiger Unternehmen“, vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 2 f.

[15] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 22; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 194; *Weck*, NZKart 2023, 392, 393.

[16] Siehe https://www.aboutamazon.de/news/ueber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[17] Konglomerate Beziehungen liegen immer dann vor, wenn die Aktivitäten weder in einer direkten horizontalen noch in einer vertikalen Beziehung stehen, vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 56; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

fahren diese in der digitalen Wirtschaft infolgedessen ein „erstaunliches Comeback“.[18]

Die meisten der großen Digitalkonzerne wurden erst um die Jahrtausendwende gegründet und konnten demnach mit der Verfolgung dieser beiden Geschäftsstrategien innerhalb kürzester Zeit weltweit ein immenses Wachstum erzielen.[19]

2. Digitalisierung und Kartellrecht – Diskussion und Umsetzung

Trotz der diversen alltäglichen Vorteile ihrer digitalen Angebote gelten digitale Konglomerate wie Google, Apple, Facebook und Amazon (kurz „GAFA“)[20] in der öffentlichen Wahrnehmung jedoch schon lange nicht mehr als gewinnbringende und bewundernswerte Innovationsträger, sondern vorrangig als scheinbar „übermächtige und unkontrollierbare Internetgiganten“,[21] welche mit einer „unheimlichen Macht“[22] und einer „gefährlichen Dominanz“ die „globale Ökonomie beherrschen“.[23] Folglich ist es wenig überraschend, dass neben den bereits seit Jahren andauernden Diskussionen beispielsweise im Datenschutz- und Urheberrecht[24] auch eine intensive Debatte um die Weiterentwicklung des Kartellrechts im Lichte der Digitalisierung vor rund einem Jahrzehnt ausgelöst wurde,[25] die bis heute andauert.[26] Denn gerade im

[18] So etwa *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 48 ff.; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 15 ff.

[19] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 16. So wurde Facebook erst 2004 gegründet, Alibaba 1999, Google und Tencent 1998, siehe https://about.fb.com/de/company-info/, https://www.alibabagroup.com/en/about/overview, https://about.google/intl/ALL_de/our-story/, https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-3 (jeweils letzter Abruf am 03. 11. 2023).

[20] In einem erweiterten Kreis und wegen der kürzlichen Umbenennung der Muttergesellschaft des Facebook-Konzerns wird heute auch von den sog. „GAMMA“-Unternehmen (Google, Apple, Meta (Facebook), Microsoft und Amazon) gesprochen, vgl. *Schwab*, WuW 2022, 301, 301. Aufgrund der in der Zwischenzeit ebenfalls erfolgten Umstrukturierung des Google-Konzerns, der nun unter dem beherrschenden Einfluss der neuen Muttergesellschaft Alphabet Inc. steht, wäre genau genommen zudem das „G“ durch ein „A“ in dem Akronym auszutauschen.

[21] S.Z. Online vom 14. 01. 2018, abrufbar unter https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/facebook-google-amazon-fangt-die-internetgiganten-ein-1.3822764 (letzter Abruf am 29. 11. 2024). Ähnlich *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 1.

[22] Handelsblatt Online vom 27. 10. 2017, abrufbar unter https://hubloq.net/cloud/hubmin/PDFs/2017_10_27_Handelsblatt.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[23] Welt Online vom 10. 01. 2016, abrufbar unter https://www.welt.de/finanzen/article150809163/Die-gefaehrliche-Dominanz-der-grossen-Vier.html (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[24] Vgl. *Körber*, WuW 2015, 120, 120.

[25] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 1. Bereits im Jahr 2012 deutete der damalige Wettbewerbs-Kommissar der Europäischen Kommission Joaquín Almunia eine mögliche Digitalisierung des Kartellrechts an:

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kartellrecht spielt der Begriff der Marktmacht eine zentrale Rolle: Die Missbrauchsaufsicht verbietet bestimmte Verhaltensweisen grundsätzlich nur dann, wenn ein Unternehmen aufgrund seiner Marktmacht eine marktbeherrschende Stellung innehat.[27] In der Zusammenschlusskontrolle[28] führt die Begründung oder Verstärkung einer solchen Stellung durch einen Zusammenschluss in der Regel zur Untersagung desselben.[29]

Die Normen des deutschen und europäischen Kartellrechts und somit auch die zur Erfassung von Marktmacht sind nach dem im gesamten Kartellrecht geltenden sogenannten „Universalitätsprinzip" uneingeschränkt auf alle Wirtschaftsbereiche anwendbar.[30] Ausnahmeregelungen für bestimmte Sektoren kommen nur vereinzelt vor und wurden insbesondere im Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (kurz „GWB"), der zentralen Quelle des deutschen Kartellrechts, in den vergangenen Jahrzehnten immer weiter reduziert.[31]

Folgt man den wesentlichen Beiträgen der Diskussion, soll für die digitale Wirtschaft etwas anderes gelten: Das Zusammenspiel verschiedener „game changer" auf digitalen Märkten, wie etwa der neuen Prominenz intermediärer Geschäftsmodelle sowie konglomerater Unternehmensstrukturen, führe zu den viel kritisierten, sich ständig verstärkenden neuartigen Machtpositionen digitaler Großkonzerne, welche sich typischerweise nachteilig auf den Wettbewerb auswirken.[32] Um dennoch einen wirksamen Wettbewerb auf digitalen Märkten zu ermöglichen, wurden zuletzt

---

„A company or a group of companies that would have exclusive access to personal data in a given market could give rise to concentration concerns […]. We have not had to define a market for personal data or for any of its particular usages and we have not encountered a merger where we suspected that personal data could be used to keep competition at bay. However, the fact that we have not encountered such a case in our enforcement does not mean that we can rule out the practice altogether." Siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/SPEECH_12_860 (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[26] Vgl. etwa *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 24 ff., 231 ff.; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406.

[27] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 1 ff., 18 ff., Art. 102 AEUV Rn. 1 ff., 42 ff.

[28] Gem. Art. 3 Abs. 1 lit. a) FKVO ist die Fusion nur einer von zwei verschiedenen Zusammenschlusstatbeständen im europäischen Kartellrecht, sodass die Bezeichnung „Fusionskontrolle" lediglich als *pars pro toto* zu verstehen ist, vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 21. Ungeachtet dessen hat sich der Begriff nicht nur in der europäischen, sondern auch der deutschen Rechtsprechung, Behördenpraxis und Literatur fest etabliert und wird im Kartellrecht stets synonym zum eigentlich korrekten Begriff „Zusammenschlusskontrolle" verwendet. In dieser Arbeit wird lediglich der korrekte Begriff „Zusammenschlusskontrolle" verwendet.

[29] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 2, § 36 GWB Rn. 1.

[30] Vgl. Groeben/Schwarze/Hatje-*Schröter*, Vor Art. 101 – 109 AEUV Rn. 89 m. w. N.

[31] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 18 Rn. 1 ff. mit einem Überblick über die Sondervorschriften. Ebenso Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts, § 32 – 36.

[32] So etwa BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Zusammenfassung, 1; *Galle*, DB 2020, 1274, 1274.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

in Jurisdiktionen weltweit verschiedene Handlungsempfehlungen zur Reform des Kartellrechts entwickelt – unter anderem auch solche zur Erfassung konglomerater Marktmacht.[33]

Deutschland hat als eines der ersten Länder der Welt auf diese Diskussion reagiert und schon mehrfach sein nationales Kartellrecht vor dem Hintergrund der besonderen Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten modernisiert.[34] Während mit der 9. GWB-Novelle in § 18 Abs. 3a GWB lediglich klarstellende[35] Kriterien zur Marktmachterfassung eingeführt wurden, die insbesondere für digitale Märkte kennzeichnend sind, jedoch auch in anderen Bereichen berücksichtigt werden können,[36] beinhaltet die 10. GWB-Novelle deutlich weitreichendere Änderungen.[37] Zur Erfassung konglomerater Marktmacht wurde mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz eine neue, dem Kartellrecht bisher unbekannte Normadressatenstellung für „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb" in § 19a Abs. 1 GWB eingeführt. § 19a GWB ist seinem Wortlaut nach in seiner Anwendung theoretisch nicht auf digitale Sachverhalte beschränkt, nach seiner Begründung jedoch ausschließlich für diese bestimmt.[38] Damit durchbricht der deutsche Gesetzgeber im Bereich der konglomeraten Marktmachterfassung das Universalitätsprinzip. Auf europäischer Ebene hingegen bestehen keine speziellen

[33] Vgl. unter anderem *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 57 ff. Eine kurze Aufzählung der wesentlichen Beiträge dieser Diskussion findet sich in Teil 1, Fn. 1.

[34] Vgl. *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 134.

[35] Alle in § 18 Abs. 3a GWB genannten Kriterien konnten schon vor ihrer expliziten Aufnahme im deutschen Kartellrecht bei der Ermittlung von Marktmacht berücksichtigt werden, vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 44 m. w. N.

[36] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 48.

[37] Zusammenfassend zu den Neuerungen der 10. GWB-Novelle im Missbrauchsrecht *Nagel/Hillmer*, DB 2021, 327–332; sowie zu denen im sonstigen Kartellrecht *dies.*, DB 2021, 494–499. So auch *Bunte/Stancke*, KartellR, § 1 Rn. 157 ff.; *Käseberg/Brenner/Fülling*, WuW 2021, 269–275.

[38] So sieht der Gesetzgeber „Gefährdungen im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion einnehmen", die sich „insbesondere in Folge verstärkter Möglichkeiten einer vertikalen und konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht" ergeben, weshalb § 19a GWB eine „effektivere Kontrolle" eines „eng begrenzten Adressatenkreis[es]" unter den „großen Digitalkonzerne[n]" ermöglichen soll. Mit der marktübergreifenden Betrachtung bei der Bestimmung dieses engen Adressatenkreises soll dabei „dem Umstand Rechnung getragen werden, dass Unternehmen, die digitale Plattformen und Netzwerke betreiben, durch die Vorteile konglomerater Strukturen und die Besetzung für den Wettbewerb relevanter Schlüsselpositionen für verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung sein können, ohne notwendigerweise auf diesen Märkten jeweils die Schwelle zur Marktbeherrschung bereits überschritten zu haben." Zudem soll mit dem Kriterium der Erheblichkeit sichergestellt werden, dass „nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen", vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 56, 73 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kartellrechtlichen Regeln für die Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten.[39]

Innerhalb der ersten fünf Jahre nach dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle erwartete der deutsche Gesetzgeber lediglich bis zu drei Feststellungsverfahren auf Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB.[40] Mit der Einleitung von Verfahren gegen alle vier GAFA-Unternehmen hat das Bundeskartellamt diese Erwartung bereits innerhalb von ca. fünf Monaten übertroffen und damit nahezu alle besonders prominenten Digitalkonglomerate in das neu geschaffene Visier genommen.[41] Zuletzt wurde auch gegen Microsoft ein solches Verfahren eingeleitet.[42]

Doch was sind die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten im Vergleich zu den Wettbewerbsbedingungen auf herkömmlichen Märkten eigentlich? Erfordert der Wettbewerb auf digitalen Märkten tatsächlich kartellrechtliche Sonderregelungen zur Erfassung konglomerater Marktmacht oder genügen hierzu die traditionellen Methoden des deutschen und europäischen Kartellrechts? Kann der zuletzt vom deutschen Gesetzgeber erlassene § 19a GWB den Besonderheiten konglomerater Unternehmensstrukturen in der digitalen Wirtschaft hinreichend Rechnung tragen? Welche alternativen oder ergänzenden Regelungen kämen in Betracht? Diesen Fragen geht die vorliegende Arbeit nach.

II. Ziele

Im vorstehenden Abschnitt (I.) wurde bereits dargelegt, dass die Digitalisierung zu einem kontinuierlichen Wandel in nahezu allen Bereichen von Gesellschaft und Wirtschaft führt, der das Kartellrecht immer wieder vor neue Herausforderungen stellt. Auch der kurze Zeitraum zwischen dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle am 9. Juni 2017,[43] mit der aus damaliger Sicht ein wirksames Kartellrecht im Bereich der

[39] Denn anders als § 19a Abs. 1 GWB knüpft der DMA nicht an eine konglomerate Unternehmensstruktur an. Siehe hierzu ausführlich Teil 3, A.II.3.c). Zudem handelt es sich beim DMA um Regulierungs- und kein Kartellrecht.

[40] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 61.

[41] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 28.01.2021: Bundeskartellamt prüft im Facebook/Oculus-Verfahren auch den neuen § 19a GWB; dass., Pressemitteilung vom 18.05.2021: Verfahren gegen Amazon nach neuen Vorschriften für Digitalkonzerne (§ 19a GWB); dass., Pressemitteilung vom 25.05.2021: Verfahren gegen Google nach neuen Digitalvorschriften (§ 19a GWB) – Bundeskartellamt prüft marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb und Konditionen zur Datenverarbeitung; dass., Pressemitteilung vom 21.06.2021: Verfahren gegen Apple nach neuen Digitalvorschriften (§ 19a Abs. 1 GWB) – Bundeskartellamt prüft Apples marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb.

[42] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 28.03.2023: Prüfung Microsofts marktübergreifender Bedeutung.

[43] Vgl. BGBl. 2017 I, 1416 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

digitalen Wirtschaft sichergestellt wurde,[44] und dem Beginn neuer Reformdiskussionen nur ein paar Monate später[45] zeigt, dass die Reform des Kartellrechts in diesem innovativen Bereich in Deutschland auch mit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle am 19. Januar 2021 nicht beendet sein wird.[46] Zu dieser Reformdiskussion soll die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten.

Der Schwerpunkt der Untersuchung liegt auf einer möglichen Reform der Regeln des deutschen und europäischen Kartellrechts zur Erfassung konglomerater Marktmacht. Andere Regeln des deutschen und europäischen Kartellrechts werden in der zu dieser Untersuchung erforderlichen Tiefe ebenfalls behandelt.

Die Arbeit beschränkt sich dabei unmittelbar auf die *Erfassung* von konglomerater Marktmacht. Vorrangig betrifft dies die Untersuchung, ob von konglomerat aufgestellten Digitalkonzernen Wettbewerbsgefährdungspotentiale ausgehen können, die mit den herkömmlichen kartellrechtlichen Kategorien der Marktmacht nicht angemessen erfasst werden können. Eine Beurteilung der marktübergreifenden und möglicherweise missbräuchlichen Behinderungsstrategien konglomerat strukturierter Digitalkonzerne soll hingegen nicht schwerpunktmäßig Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit sein.

Um einen gewinnbringenden Diskussionsbeitrag in diesem Bereich leisten zu können, verfolgt die vorliegende Arbeit verschiedene Ziele:

Zu der in dieser Arbeit diskutierten Reform des Kartellrechts existieren unzählige Beiträge. Diese setzen teilweise unterschiedliche Schwerpunkte und lassen mithin jeweils bestimmte Aspekte des Wettbewerbs auf digitalen Märkten unberücksichtigt. Seine Besonderheiten, Vorteile, wie auch Herausforderungen werden oft unüber-

[44] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 1, 38.

[45] Schon zu Beginn des Jahres 2018 erklärte der Koalitionsvertrag des 24. Regierungskabinetts das Ziel, eine „Modernisierung des Kartellrechts in Bezug auf die Digitalisierung“ zu schaffen, „um der Entwicklung der Plattformökonomie Rechnung zu tragen“, vgl. Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD in der 19. Legislaturperiode, März 2018, Z. 1938 ff., 2755 ff.

[46] Im Einklang mit diesem Gedanken stellte das Bundeskartellamt schon 2016 fest, dass im Bereich der digitalen Wirtschaft ein „stark iterativer Prozess erforderlich ist und jedes neue Thema wieder die vorher diskutieren Fragen neu aufwirft und jede neue Fallkonstellation die erneute Überprüfung aller Themen erfordert“, vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 5. Dementsprechend sieht der Koalitionsvertrag des 25. Regierungskabinetts – nicht mal ein Jahr nach dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle – vor, das GWB zu „evaluieren und weiterentwickeln“ sowie „eine Verpflichtung zur Interoperabilität […] über das GWB für marktbeherrschende Unternehmen“ zu verankern, vgl. Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP in der 20. Legislaturperiode, Dezember 2021, 31. Auch der Regierungsentwurf zur 11. GWB-Novelle enthält dementsprechend weitere Änderungen zur Regulierung der digitalen Wirtschaft, insbesondere zur nationalen Durchsetzung des DMA, vgl. BMWK, Gesetzentwurf der Bundesregierung zur 11. GWB-Novelle, 20 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sichtlich und stets lückenhaft dargestellt.[47] Dabei ist zum Verständnis des hohen Komplexitätsgrads der Materie eine vertiefte Kenntnis der wesentlichen Merkmale der Internetökonomie aus kartellrechtlicher Sicht essentiell. Dies gilt insbesondere im Bereich der Erfassung digitaler Marktmacht, da diese stets von einer Gesamtbetrachtung aller Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten abhängt.[48] Darüber hinaus fehlt nicht selten eine genaue oder richtige Definition teilweise grundlegender Begriffe der Diskussion sowie eine terminologisch richtige Berücksichtigung mancher der besonderen Merkmale digitaler Märkte im deutschen und europäischen Kartellrecht.

Ein zentrales Ziel dieser Arbeit besteht folglich darin, einen systematischen Überblick über die heutigen Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten zu liefern, der einen Einstieg in die Materie ermöglicht und auf dessen Grundlage weitere Empfehlungen zur Reform des Kartellrechts erarbeitet werden können. Eine solche Übersicht fehlt bislang.

Ein wichtiger Bestandteil dieser Übersicht besteht in der Ausarbeitung bisher fehlender, kartellrechtlich korrekter Definitionen und gesetzlicher Terminologien im Bereich der besonderen Kontrolle der digitalen Ökonomie im Kartellrecht, insbesondere der Erfassung digitaler Marktmacht. Die Zusammenfassung zeigt, dass alle sonstigen wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten in der Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen resultieren, deren rechtliche Handhabung im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtermittlung sodann auf Grundlage der bis dahin erlangten Erkenntnisse im Verlauf der weiteren Arbeit untersucht wird.

Ein weiteres wesentliches Ziel dieser Arbeit besteht in der Untersuchung, ob die traditionellen Methoden des Kartellrechts zur Erfassung von Marktmacht geeignet sind, den Besonderheiten konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten hinreichend Rechnung zu tragen oder ob es hierzu spezieller Regeln bedarf. Dies geschieht in zwei Schritten: Zunächst werden die herkömmlich anerkannten wettbewerbsgefährdenden Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen und deren Berücksichtigung bei der Marktmachterfassung im deutschen und europäischen Kartellrecht sowie im Vergleich hierzu die besonderen Herausforderungen konglomerater Unternehmensstrukturen in der digitalen Wirtschaft ausführlich diskutiert. In einem zweiten Schritt erfolgt sodann eine kritische Auseinandersetzung mit den bisherigen Reformen des deutschen und europäischen Kartellrechts zur Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten.

Ferner verfolgt diese Arbeit das Ziel, auf Grundlage der erlangten Erkenntnisse, eigene Reformvorschläge zur Erfassung digitaler konglomerater Marktmacht zu entwickeln.

---

[47] Siehe hierzu Teil 1, vor A.

[48] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 142a, 149d; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 44.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Insgesamt soll und kann diese Arbeit trotz der ehrgeizig formulierten Ziele keinesfalls eine abschließende Beurteilung darüber beinhalten, wie das Kartellrecht zur Erfassung digitaler Marktmacht anzupassen ist. Vielmehr soll die Arbeit einen nützlichen Beitrag zu den fortdauernden Diskussionen in diesem Bereich leisten, die Aufgrund der ständigen Entwicklung digitaler Märkte noch lange nicht abgeschlossen ist.

III. Gang der Untersuchung

Die Arbeit beginnt, wie soeben bereits erwähnt, mit einem systematischen Überblick über die wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten (Teil 1). Es folgt Teil 2, in dem die Besonderheiten bei der kartellrechtlichen Erfassung konglomerater Marktmacht im Kontext digitaler Märkte untersucht werden. Hierzu werden zunächst die allgemeinen Herausforderungen bei der Ermittlung digitaler Marktmacht im kartellrechtlichen Drei-Säulen-Modell erörtert (A.), um sodann die herkömmlich anerkannten (B.) sowie die auf digitalen Märkten besonderen wettbewerbsgefährdenden Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen vergleichend zu untersuchen (C.). Hierauf aufbauend folgt Teil 3 der Arbeit, in dem die bisherigen Reformen des deutschen und europäischen Kartellrechts zur besonderen Erfassung konglomerater Marktmacht im digitalen Kontext untersucht und kritisch bewertet sowie eigene Reformvorschläge entwickelt werden. Im letzten Teil werden die Ergebnisse der Untersuchung abschließend zusammengefasst (Teil 4).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Teil 1

Wettbewerb auf digitalen Märkten

Digitale Märkte sind typischerweise von verschiedenen, den Wettbewerb entscheidend beeinflussenden Phänomenen geprägt, die auf herkömmlichen Märkten nicht oder deutlich weniger stark zum Tragen kommen. Die spezielle Kontrolle dieser Phänomene und des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ist bereits seit Jahren zentraler Bestandteil kartellrechtlicher Diskussionen weltweit.[1] Seine Besonderheiten, Vorteile wie auch Herausforderungen werden im Rahmen dieser Diskussion jedoch oft unübersichtlich und stets lückenhaft dargestellt.[2] Dabei ist zum Verständnis des hohen Komplexitätsgrads der Materie eine vertiefte Kenntnis der wesentlichen Merkmale der Internetökonomie aus kartellrechtlicher Sicht essentiell. Dies gilt insbesondere im Bereich der – in dieser Arbeit zum Teil diskutierten – Erfassung digitaler Marktmacht, die stets von einer Gesamtbetrachtung aller Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten abhängt.[3]

---

[1] So wurden zuletzt unter anderem in Deutschland (Studie zur Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen; Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0), Großbritannien (Furman-Report), der Europäischen Union (Competition policy for the digital era), den USA (Stigler-Report) und Australien (Digital Platforms Inquiry. Final Report) verschiedene umfassende Gutachten zur Weiterentwicklung des Kartellrechts im Lichte der Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten verfasst. Die Erkenntnisse einiger dieser Studien flossen auch in die 10. GWB-Novelle ein, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 55.

[2] Zwar findet sich in allen der in Fn. 1 erwähnten Gutachten ein spezieller Teil bezüglich der Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, jedoch sind diese teilweise nur einige Seiten lang (so bspw. *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 21 f., wo dieser Teil rund drei Seiten umfasst), sehr unübersichtlich (so bspw. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 15 ff.) und auf nur ein paar wenige der Besonderheiten beschränkt (so bspw. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 2, wo lediglich „extreme Skaleneffekte, Netzwerkeffekte und die Rolle von Daten“ als die „Hauptmerkmale der digitalen Wirtschaft“ angesehen werden). Auch andere Beiträge aus der kartellrechtlichen Literatur lassen, selbst bei einer entsprechenden Zielsetzung, einen im Folgenden dieser Arbeit gefundenen systematischen Überblick vermissen. So etwa Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, wo unter anderem die Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten keinerlei Berücksichtigung findet.

[3] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 142a, 149d; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 44.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dieser Teil der vorliegenden Arbeit liefert daher einen systematischen Überblick aus kartellrechtlicher Sicht über die heutigen Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten und soll damit einen Einstieg in die Thematik ermöglichen sowie eine Grundlage zur Erarbeitung weiterer Reformen des Kartellrechts in diesem innovativen Bereich bilden. Hierzu werden alle wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten im Vergleich zu den Wettbewerbsbedingungen auf herkömmlichen Märkten untersucht. Eine solche Übersicht fehlt bislang in der kartellrechtlichen Literatur. Zum Zweck dieser Arbeit zielt die Übersicht im Ergebnis auf die Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen in der digitalen Wirtschaft ab, deren kartellrechtliche Erfassung im Rahmen der Marktmachtermittlung sodann auf Grundlage der bis dahin erlangten Erkenntnisse untersucht werden kann. Ein wichtiger Teil der Übersicht besteht in der Erarbeitung bisher fehlender kartellrechtlich korrekter Definitionen und korrekter gesetzlicher Terminologien im Bereich der besonderen Kontrolle der digitalen Ökonomie.[4]

Hierzu erfolgt nach einer kurzen Einführung und Begriffsklärung (A.) eine ausführliche Auseinandersetzung mit den fünf zentralen Merkmalen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten: Den Besonderheiten von Kosten und Preisen (B.), der Prominenz intermediärer Geschäftsmodelle (C.), der wettbewerblichen Rolle von Daten (D.), dem Potential eines besonders intensiven Innovationswettbewerbs (E.) sowie dem Revival konglomerater Unternehmensstrukturen (F.). Der Teil schließt mit einer Zusammenfassung der wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten (G.).

A. Grundlagen und Begriffsklärung

I. Digitale Märkte – der Beginn einer neuen Ära

1. Die Entwicklung digitaler Technologie

Digitale Technologie bedeutet die Darstellung von Informationen mit sogenannten „Bits“. Der Begriff setzt sich aus den englischen Wörtern „binary“ und „digit“ zusammen (auf Deutsch „binäre Ziffer“) und geht damit auf das Binärsystem zurück, welches schon Ende des 17. Jahrhunderts seinen Ursprung durch Leibniz fand.[5] Vereinfacht ausgedrückt bedeutet digitale Technologie damit die Darstellung von Informationen mit verschiedenen Kombinationen der Ziffern 0 und 1.[6]

---

[4] Dies betrifft unter anderem die Definition digitaler Märkte, digitaler Intermediäre und hybrider Plattformen sowie die Terminologien „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ im GWB.

[5] „Bit“ auf Duden online, siehe https://www.duden.de/node/23185/revision/23214 (letzter Abruf am 29. 11. 2024). Näheres zu den Wurzeln der Digitalisierung siehe Bild – Schrift – Zahl-*Wenzel*, 25 – 56.

[6] So auch *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bereits Mitte des 20. Jahrhunderts waren die ersten solcher Technologien kommerziell erhältlich. Die damaligen Computer waren allerdings sehr teuer, mehrere Tonnen schwer und beschränkten sich auf einfache Berechnungen mit einer geringen Kapazität zum Speichern und Abrufen von Informationen. Daher kamen diese zunächst nur vereinzelt in Wirtschaft und Wissenschaft zur Anwendung. Im Verlauf der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts verbesserten sich Hard- und Software stetig, sodass die digitale Informationsverarbeitung und -wiedergabe schneller, umfangreicher und kostengünstiger wurde. Mit Erfindungen wie dem Personal Computer (kurz „PC“) und digitalen Fotokameras wurden digitale Technologien auch für den individuellen persönlichen Bereich im Alltag brauchbar gemacht und immer populärer.[7]

2. Die Entstehung der digitalen Wirtschaft

Mithin war die digitale Informationsdarstellung und -verarbeitung am Ende des 20. Jahrhunderts schon seit mehreren Jahrzehnten möglich und zunehmend verbreitet. Mittlerweile ließen sich auch komplexe Informationen mithilfe von Zahlen digital darstellen, speichern und weiterverarbeiten. Aufgrund der eingeschränkten Kommunikationsmöglichkeiten zwischen den digitalen Technologien waren ihre Auswirkungen auf Wirtschaft und Wettbewerb zunächst jedoch weiterhin begrenzt. Dies änderte sich grundlegend mit dem Aufkommen des kommerziellen Internets in den 1990er Jahren, welches in Echtzeit einen kostengünstigen Austausch digital verarbeiteter Informationen zwischen den verschiedenen Technologien ermöglichte und schnell weltweit genutzt wurde.[8]

Während das Internet in seinen Anfangsjahren darauf beschränkt war, Nutzern den Zugang zu Online-Shops und Nachrichten einer geringen Anzahl von Unternehmen zu ermöglichen,[9] haben sich seitdem online diverse Möglichkeiten von Kommunikation, Information und Konsum entwickelt, welche nicht nur unseren Alltag, sondern auch wirtschaftliches Handeln auf vielfältige Weise verändert haben.[10] Bis heute sind auf der Grundlage des Internets eine Vielzahl digitaler Geschäftsmodelle und Märkte entstanden, welche sich teilweise deutlich von denen konventioneller Branchen unterscheiden und zu einer dynamischen Entwicklung von Wirtschaft und Wettbewerb beitragen.[11] Insoweit gilt das Internet heute als Basis-

[7] Die verschiedenen Meilensteine in der Geschichte digitaler Technologie werden ausführlich behandelt in *Ceruzzi*, A History of Modern Computing; *Campbell-Kelly*, From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog: A History of the Software Industry.

[8] Detailliert zur Entstehungsgeschichte des Internets *Hafner/Lyon*, Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet.

[9] Vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 4.

[10] Vgl. Digitale Geschäftsmodelle – Bd. 1-*Buck/Kempf*, 156.

[11] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 1; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 15, 21; Stigler Center, Stigler-Report, 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

technologie der Digitalisierung und damit auch als wesentlicher Grundstein für die Entstehung der digitalen Wirtschaft.[12]

3. Heutige Dimensionen

Die Anzahl der Internetnutzer hat sich im vergangenen Jahrzehnt abermals mehr als verdoppelt und beläuft sich mittlerweile auf weltweit mehr als fünf Milliarden Menschen – Tendenz weiterhin steigend.[13] Hinzu kommt, dass Internetnutzung zunehmend im mobilen Bereich stattfindet, wodurch die verschiedenen Angebote in der digitalen Ökonomie immer stetiger genutzt werden.[14] Mit der stetigeren Nutzung des Internets einer immer weiter wachsenden Anzahl von Menschen wächst auch die Bedeutung der digitalen Wirtschaft zunehmend.[15] Dabei waren bereits im Jahr 2021 sieben der neun wertvollsten Unternehmen der Welt – gemessen an ihrer Marktkapitalisierung – solche, die primär Waren und Dienstleistungen in der digitalen Ökonomie anbieten:[16]

Die Hard- und Softwareentwickler Microsoft und Apple vertreiben ihre PCs, Laptops, Tabletcomputer, Smartphones, Spielekonsolen, Cloud-Computing-Softwares und Betriebssysteme auf der ganzen Welt und schaffen so einen wesentlichen Teil der nötigen Infrastruktur, um auf den Großteil digitaler Produkte und Dienstleistungen überhaupt erst zugreifen zu können.[17] Google ermöglicht innerhalb von Sekundenbruchteilen den Zugang zu Informationen aller Art und ist als meistbesuchte Website der Welt mit weltweit knapp 90 % Marktanteil unangefochtener Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen.[18] Facebook vernetzt mit nahezu

---

[12] Zum Begriff der Basistechnologie und der Einordnung des Internets als einer solchen siehe *Moldenhauer*, Krisenbewältigung in der New Economy, 80 ff. m. w. N.; BMWi, Weissbuch Digitale Plattformen, 17 ff.

[13] Siehe ITU, Statistik zur Internetnutzung weltweit 2005 – 2023.

[14] Der Anteil mobiler Internetnutzung ist aufgrund der zunehmenden Verbreitung von mobilen Endgeräten und niedrigen Mobilfunkpreisen in den letzten Jahren stetig gestiegen und beträgt in Deutschland heute bereits 84 %, vgl. Initiative D21, Digital-Index 2022/2023, Jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft, 4. Laut einer Umfrage zur Internetnutzung wurde im Jahr 2018 zudem erstmals das Smartphone häufiger zur Internetnutzung herangezogen als ein PC, vgl. Kantar TNS, Convergence Monitor 2018, 3. Siehe hierzu auch am Beispiel von Facebook Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 316 ff.

[15] So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 34 f.

[16] Vgl. PwC, Global Top 100 companies by market capitalisation 2021, 21 ff. Im Jahr 2023 gilt dies weiterhin für Apple, Microsoft, Amazon, Alphabet (Google) und Meta (Facebook), vgl. PwC, Global Top 100 companies by market capitalisation 2023, 17 ff.

[17] Informationen über die Produkte und Dienstleistungen von Microsoft und Apple finden sich unter https://www.microsoft.com/ und https://www.apple.com/ (jeweils letzter Abruf am 03. 11. 2023).

[18] Vgl. StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, October 2024.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3 Mrd. monatlich aktiven Nutzern mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung;[19] Ähnliches gilt für die dem Konzern angehörenden digitalen Kommunikationsdienste WhatsApp und Facebook-Messenger sowie den Onlinedienst Instagram. Tencent stellt mit verschiedenen Social Media-Portalen und einer vergleichbar hohen Reichweite im asiatischen Raum das Pendant hierzu dar.[20] Amazon und Alibaba betreiben verschiedene digitale Handelsportale, über die heute ein wesentlicher Teil des Internethandels abläuft und die für viele bei der Suche nach diversen Konsumgütern eine erste Anlaufstelle darstellen.[21]

Besonders auffällig ist, dass es sich hierbei um eine nur geringe Anzahl von Unternehmen handelt, die größtenteils erst um die Jahrtausendwende gegründet wurden und demzufolge innerhalb kürzester Zeit weltweit ein immenses Wachstum erzielen konnten.[22]

Was sind die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, die diesen außergewöhnlichen Erfolg der großen Digitalkonzerne ermöglichen und zugleich das Kartellrecht immer wieder vor neue Herausforderungen stellen? Dieser Frage geht der erste Teil der vorliegenden Arbeit nach.

II. Definition digitaler Märkte

Wie eingangs bereits erwähnt (vor A.), ist die besondere Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ein zentrales Reformthema kartellrechtlicher Diskussionen weltweit. Was im Kartellrecht unter digitalen Märkten verstanden werden kann und welcher Teil des Wettbewerbs von der Diskussion mithin allgemein umfasst sein soll, wird dabei jedoch stets offengelassen.[23] Insoweit ist auch nicht die im Rahmen der zuletzt in Kraft getretenen Verordnung (EU) Nr. 2022/1925[24] – welche

[19] Vgl. Meta, Annual Report 2022, 62.

[20] Siehe zu den Marktanteilen von Tencents Social Media-Plattformen in China DataReportal, Digital 2023: China, 52.

[21] Vgl. PwC, Global Consumer Insights Survey 2018, New business models in the e-commerce era, 4.

[22] Facebook wurde erst 2004 gegründet, Alibaba 1999, Google und Tencent 1998, siehe https://about.fb.com/de/company-info/, https://www.alibabagroup.com/en/about/overview, https://about.google/intl/ALL_de/our-story/, https://www.tencent.com/en-us/about.html#about-con-3 (jeweils letzter Abruf am 03. 11. 2023).

[23] Keines der in Fn. 1 erwähnten Gutachten definiert, wann ein digitaler Markt im Sinne des Kartellrechts vorliegt. Auch andere Beiträge in der Literatur lassen eine solche Definition vermissen, benutzen den Begriff allerdings häufig. So etwa Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte. Alternativ versucht sich bspw. *Göhsl* an einer Definition der Digitalwirtschaft, unterlässt es im Ergebnis jedoch, diese trennscharf von der „analogen Welt“ abzugrenzen vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 31 f.

[24] Verordnung (EU) Nr. 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor und zur Änderung

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

als „Digital Markets Act“ (kurz „DMA“), also gerade als Gesetz über digitale Märkte bekannt ist – geltende Definition eines digitalen Marktes dienlich.[25]

1. Die Definition eines digitalen Marktes im DMA

Anders als in der kartellrechtlichen Diskussion in der Literatur über die besondere Regulierung des Wettbewerbs auf digitalen Märkten wird im DMA zumindest indirekt klar, was im Sinne der Verordnung unter einem digitalen Markt verstanden werden soll.

Ausweislich Art. 1 Abs. 1 DMA einerseits und der Überschrift des DMA sowie etwa seinem Erwägungsgrund 8 andererseits wird im DMA unter „digitalen Märkten“ und „Märkten im digitalen Sektor“ dasselbe verstanden. Daher werden zur Umschreibung einer gewissen Art von Märkten die Begriffe „digital“ und „digitaler Sektor“ synonym verwendet. Gem. Art. 2 Nr. 4 DMA zählen zum „digitalen Sektor“ alle „Produkte und Dienstleistungen, die durch Dienste der Informationsgesellschaft bereitgestellt werden“, wozu gem. Art. 2 Nr. 3 DMA i. V. m. Art. 1 Abs. 1 lit. b) der Richtlinie (EU) 2015/1535 „jede in der Regel gegen Entgelt elektronisch im Fernabsatz und auf individuellen Abruf eines Empfängers erbrachte Dienstleistung“ zählt. Mithin werden unter digitalen Märkten im DMA alle Märkte verstanden, auf denen Produkte und Dienstleistungen elektronisch im Fernabsatzverkehr und auf individuellen Abruf eines Empfängers in der Regel gegen ein Entgelt angeboten werden.

Diese Definition lässt zum einen offen, wann ein Markt in diesem Sinne vorliegt und zum anderen geht sie im Regelfall von einer entgeltlichen Leistungserbringung aus, obwohl eine Vielzahl digitaler Angebote, wie beispielsweise verschiedene digitale Vermittlungsleistungen, auf digitalen Märkten gratis angeboten werden.[26] Folglich ist die Definition nicht geeignet, um der weiteren Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten und folglich auch der vorliegenden Arbeit zugrunde gelegt zu werden. Daher wird im Folgenden der kartellrechtliche Begriff des „Marktes“ beleuchtet und darauf folgend geklärt, was im Kartellrecht unter dem Begriff „digital“ verstanden werden kann, um die beiden Begriffe sodann zu einer einheitlichen kartellrechtlichen Definition digitaler Märkte zusammenzuführen.

der Richtlinien (EU) 2019/1937 und (EU) 2020/1828 (Gesetz über digitale Märkte), ABl. (EU) Nr. L 265/1 vom 12. 10. 2022.

[25] Siehe zusammenfassend zum Inhalt des DMA Teil 3, A.II.

[26] Siehe zur Prominenz von Nullpreisen auf digitalen Märkten ausführlich B.VI.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Eigene Definition

a) Markt

Der Begriff „Markt“ findet sich in allen zentralen Vorschriften des deutschen und europäischen Kartellrechts entweder unmittelbar, wie zum Beispiel in §§ 3 Nr. 1, 18 Abs. 1, 2, 2a, 3b, 19 Abs. 2 Nr. 4, 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 3 GWB und Art. 2 Abs. 1 bis 5 der Verordnung (EG) Nr. 139/2004[27] (kurz „FKVO“), oder mittelbar in Begriffen wie „marktbeherrschend“, „Marktanteil“, „Marktmacht“ oder „Binnenmarkt“ in §§ 18, 19, 20, 36 GWB und Art. 101, 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union[28] (kurz „AEUV“). Dies ist wenig überraschend, da die Bestimmung des relevanten Marktes der genauen Abgrenzung des Gebietes dient, auf dem Unternehmen miteinander in Wettbewerb stehen und damit den Anwendungsbereich des Kartellrechts festlegt.[29] Daher ist die Marktabgrenzung bei der materiellen Prüfung eines Zusammenschlussvorhabens sowie bei der Bewertung eines möglicherweise missbräuchlichen Verhaltens nach § 19 GWB und Art. 102 AEUV auch immer der erste Prüfungsschritt.[30] Mithin nimmt der Begriff des „Marktes“ im deutschen und im europäischen Kartellrecht eine ganz wesentliche Rolle ein.

Ein Markt im Sinne des Kartellrechts wird allgemein definiert als „räumlich und gegebenenfalls zeitlich begrenzter Bereich, in dem Unternehmen sachlich austauschbare Leistungen als Wettbewerber anbieten oder nachfragen.“[31] Konkretisierend hierzu wird nach dem im gesamten GWB geltenden funktionalen Unternehmensbegriff „die Unternehmenseigenschaft durch jede selbstständige Tätigkeit im geschäftlichen Verkehr begründet, die auf den Austausch von Waren oder gewerblichen Leistungen gerichtet ist, und sich nicht auf die Deckung des privaten Lebensbedarfs beschränkt.“[32] Wie das europäische Kartellrecht, das für die Auslegung des deutschen Unternehmensbegriffs maßgeblich ist und einen weitgehend über-

[27] Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. L 24/1 vom 29. 01. 2004.

[28] Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, ABl. (EU) Nr. C 326/47 vom 26. 10. 2012.

[29] Vgl. Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. (EG) Nr. C 372/5 vom 09. 12. 1997, Rn. 2.

[30] Vgl. EuGH, Urteil vom 31. 03. 1998, verb. Rs. C-68/94 und C-30/95, Slg. 1998, I-1375, Rn. 143 – *Kali und Salz:* „Vorab ist darauf hinzuweisen, daß die angemessene Festlegung des relevanten Marktes eine notwendige Voraussetzung für jede Beurteilung des Einflusses eines Zusammenschlusses auf den Wettbewerb ist. […]“; sowie Schröter/Klotz/Wendland-*Hacker*, Art. 2 FKVO Rn. 26.

[31] Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 115. Siehe zum kartellrechtlichen Begriff des Marktes ausführlich Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Podszun*, Kap. 1 Rn. 5 ff.

[32] BGH, Beschluss vom 16. 01. 2008, KVR 26/07 (OLG Düsseldorf), NJW-RR 2008, 1426, 1427 – *Kreiskrankenhaus Bad Neustadt.* Siehe zum kartellrechtlichen Unternehmensbegriff grundlegend Kling/Thomas-*Kling*, § 4 Rn. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

einstimmenden Unternehmensbegriff enthält, ist auch das deutsche Kartellrecht daher nicht auf den privaten Verbrauch anzuwenden, weshalb der private Verbrauch auch keinem Markt im Sinne des Kartellrechts zuzuordnen ist.[33] Des Weiteren sei klargestellt, dass ein Markt im Sinne des Kartellrechts – streng genommen entgegen seiner allgemeinen Definition – auch dann vorliegt, wenn lediglich *ein* Unternehmen als Monopolist auf einem Angebots- oder Nachfragemarkt vertreten ist und daher ausnahmsweise kein aktueller oder potentieller Wettbewerb auf dem betroffenen Markt herrscht.[34]

b) Digital

Der Begriff „digital" findet sich hingegen – bis auf den ein Regulierungsrecht beinhaltenden DMA[35] – in keiner der zentralen Vorschriften des deutschen und europäischen Kartellrechts, weder unmittelbar noch mittelbar. Dementsprechend fehlt bislang auch eine kartellrechtliche Definition des Begriffs. Intuitiv umfasst der Begriff „digital" heute alles, was sich hinter einem Bildschirm abspielt und bildet dabei das Antonym zu dem Begriff „analog".[36] Eine weitergehende Klärung des Begriffs soll den Fokus der vorliegenden Arbeit schärfen und festlegen, welche Sachverhalte erfasst werden, wenn im kartellrechtlichen Kontext von digitalen Märkten die Rede ist.

aa) Begriff in der Ökonomie

(1) Definition digitaler Güter

Man könnte für die kartellrechtliche Definition des Begriffs „digital" die ökonomische Definition digitaler Güter heranziehen und unter digitalen Märkten alle Märkte verstehen, auf denen digitale Güter angeboten oder nachgefragt werden. Unter digitalen Gütern versteht man in der ökonomischen Literatur alle „immateriellen Mittel zur Bedürfnisbefriedigung, die sich mit Hilfe von Informationssystemen entwickeln, vertreiben und anwenden lassen. Digitale Güter werden in Form von Binärdaten entwickelt, können mit Hilfe elektronischer Medien (wie z. B. dem Internet oder Mobilfunknetzen) übertragen und mit Hilfe von Informationssystemen dargestellt und angewendet werden."[37] Mithin werden nur immaterielle Güter[38] er-

[33] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 1 GWB Rn. 7 ff.; Immenga/Mestmäcker-*Zimmer*, § 1 GWB Rn. 24; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 4 Rn. 1 f.

[34] Dieser Gedanke liegt auch dem sog. „hypothetischen Monopoltest" zugrunde, siehe hierzu ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa)(4). Siehe ganz grundsätzlich zu den ökonomischen Grundlagen des Kartellrechts hinsichtlich Monopolen MüKo WettbewerbsR-*Kerber/Schwalbe*, Bd. 1-1 Kap. 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts Rn. 172 ff.

[35] Siehe zur Rechtsnatur des DMA ausführlich Teil 3, A.II.2.

[36] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 31.

[37] *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, 233 mit einer ausführlichen Kategorisierung digitaler Güter im Fol-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

fasst, die vollständig und ausschließlich über das Internet oder andere Datennetze angeboten und genutzt werden; wie zum Beispiel Online-Nachrichten, Anwendungssoftwares (etwa eine Smartphone-App) und Mediendateien wie Musik-, Video- und Audiodateien. Andere Angebote in der digitalen Wirtschaft, wie beispielsweise physische Güter, die auf Online-Marktplätzen wie denen von Amazon und eBay gehandelt werden, werden von diesem engen Verständnis des Begriffs „digital" mithin nicht erfasst. Allerdings ist gerade die besondere Kontrolle auch solcher Online-Marktplätze und des dortigen Handels zentraler Bestandteil kartellrechtlicher Diskussionen.[39] Folglich kann dieses enge Verständnis des Begriffs „digital" nicht für die kartellrechtliche Definition digitaler Märkte herangezogen werden.

(2) Die verschiedenen Digitalisierungsgrade

Unterhalb dieser Schwelle einer besonders engen Auslegung des Begriffs „digital" (im Folgenden „rein digital") existieren in der ökonomischen Literatur weitere sogenannte „Digitalisierungsgrade". Produkte und Dienstleistungen, die neben einem digitalen Hauptteil auch einen physischen Anteil enthalten, nennt man „semi-digital". Gemeint sind damit beispielsweise persönliche Schulungen und Beratungsleistungen zu einer Software oder der Vertrieb einer Anwendungssoftware auf einem physischen Datenträger wie einer DVD (Digital Versatile Disc). Wird ein Produkt wie ein Buch im Internet gehandelt, wie etwa auf den Online-Marktplätzen von Amazon und eBay, nennt man dies „semi-physisch". Wird das Buch hingegen auf traditionellen Märkten ohne einen digitalen Anteil gehandelt, zum Beispiel in einer Buchhandlung, spricht man von einem „physischen" Gut.[40]

bb) Begriff im Kartellrecht

Die verschiedenen Digitalisierungsgrade aus der Ökonomie finden sich in der kartellrechtlichen Literatur und Rechtsprechung nicht wieder. Soweit es um digitale Märkte geht, wird stets lediglich der Begriff „digital" verwendet und meint damit alle Digitalisierungsgrade.[41] Eine Abgrenzung geschieht allein zu physischen Gütern, die

---

genden; so auch *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 28: „Digitale Güter sind alle Güter, die in digitaler Form verkauft, geliefert und übertragen werden."

[38] Der ökonomische Begriff des Guts umfasst grundsätzlich alle Produkte und Dienstleistungen, die einen Nutzen zu stiften vermögen, vgl. *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 5 f.

[39] Vgl. unter anderem BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2, 16 ff.; *Haucap/Heimeshoff*, DICE DP 2013, No. 83.

[40] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 35; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 3.

[41] So bspw. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 33, wo „Suchdienste, soziale Netzwerke, Handels- und Vermitt-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

auf herkömmlichen Märkten gehandelt werden. Mithin umfasst der Begriff „digital" im Kartellrecht, soweit es um digitale Märkte geht, nach hiesiger Definition grundsätzlich

> „alle Produkte und Dienstleistungen, die einen digitalen Anteil enthalten. Dies meint Produkte und Dienstleistungen, die ausschließlich elektronisch oder auf einem physischen Speichermedium produziert und vertrieben werden können genauso wie Dienstleistungen, die in einem engen Zusammenhang hiermit stehen sowie Produkte und Dienstleistungen, die im Internet gehandelt werden."

In der Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten haben insbesondere Daten sowie das Angebot digitaler Vermittlungsleistungen als rein digitale Güter eine besondere Bedeutung.[42]

c) Digitale Märkte

Die kartellrechtliche Definition digitaler Märkte ergibt sich aus einer Zusammenführung der beiden zuvor erörterten Begriffe.

Aus ökonomischer Perspektive spielen bei der Abgrenzung digitaler Märkte unter anderem aufgrund der größeren Reichweite und der Schnelligkeit bei der Abwicklung von Transaktionen räumliche und zeitliche Kriterien keine Rolle. Dem Gedanken könnte man folgen und auch bei der kartellrechtlichen Definition digitaler Märkte diese beiden Kriterien ausklammern. In der Ökonomie wird ein Markt allerdings anhand anderer Kriterien abgegrenzt als im Kartellrecht, auch im digitalen Kontext.[43] Zwar eröffnet das Internet neue Möglichkeiten von Interaktionen und Transaktionen, was dazu führt, dass auch im Kartellrecht Märkte im digitalen Bereich häufig weiter und möglicherweise weltweit abgegrenzt werden, als dies bei herkömmlichen Märkten der Fall ist: Während in den Jahren 2003 und 2004 48 % aller Zusammenschlusskontrollentscheidungen der Europäischen Kommission einen EWR-weiten oder größeren Markt beinhalteten, betrug dieser Wert in den Jahren 2012 und 2013 bereits 61 %,[44] was daran liegt, dass das Internet Märkte in räumlicher Hinsicht grundsätzlich erweitert.[45] Die räumliche und gegebenenfalls zeitliche Abgrenzung des relevanten Marktes fällt hierdurch jedoch nicht gänzlich weg.

---

lungsplattformen oder Betriebssysteme" alle gleichermaßen dem „Bereich digitaler Märkte" zugeordnet werden.

[42] Siehe hierzu ausführlich C., D. und E.

[43] Siehe zur Nichtbeachtung räumlicher und zeitlicher Kriterien sowie ausführlich zu den anderen Kriterien bei der Abgrenzung digitaler Märkte aus ökonomischer Perspektive *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 8 ff.

[44] Vgl. Europäische Kommission, Competition policy brief, Issue 2015-12, Market definition in a globalised world, 1 f.

[45] Vgl. *Körber*, WuW 2015, 120, 124 f.; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 219; dies., Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 332, 540.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Demensprechend ist dieser Aspekt aus der Ökonomie nicht bei der Definition digitaler Märkte im Kartellrecht zu berücksichtigen.[46]

Allerdings können semi-digitale Güter aus der Definition ausgeklammert werden, da diese nicht zentraler Bestandteil kartellrechtlicher Diskussionen im vorliegenden Kontext sind, außer sie werden im Internet gehandelt und dadurch zu semi-physischen Gütern (was beispielsweise bei dem Handel einer auf einer DVD gespeicherten Anwendungssoftware auf einem digitalen Marktplatz der Fall ist). Die einzige Ausnahme könnte für die Diskussion der rechtlichen Handhabung des Zugangs zu Daten im Kartellrecht gelten, bei der auch die von diversen smarten[47] Produkten gewonnen Daten eine Rolle spielen.[48] Diverse smarte Produkte, wie ein intelligentes Auto, dürften jedoch nicht als semi-digitale Güter einzuordnen sein, da diese Einstufung einen digitalen Hauptteil des Produkts voraussetzt, was bei den meisten smarten Produkten wohl abzulehnen sein dürfte.[49]

Folglich definiert sich ein digitaler Markt im Kartellrecht als

> „räumlich und gegebenenfalls zeitlich begrenzter Bereich, in dem Unternehmen sachlich austauschbare Produkte oder Dienstleistungen, die ausschließlich elektronisch produziert und vertrieben oder im Internet gehandelt werden, als Wettbewerber anbieten oder nachfragen.“[50]

Mithin sind, soweit es im kartellrechtlichen Kontext um digitale Märkte geht, hiervon Märkte für Online-Suchdienste und soziale Netzwerke genauso erfasst wie solche für Online-Handel sowie Vergleichs- und Vermittlungsportale im Internet.[51] Ein Markt im Sinne des Kartellrechts kann selbstverständlich sowohl digitale als auch herkömmliche Märkte gleichermaßen umfassen, soweit die jeweiligen Produkte und Dienstleistungen aus Sicht der Marktgegenseite miteinander austauschbar sind – unabhängig von deren Vertriebsweg.[52] Gemeint ist damit beispielsweise ein physisches Gut, das sowohl als solches auf herkömmlichen Märkten als auch als semi-physisches Gut auf digitalen Märkten angeboten wird. Der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission lässt sich insoweit entnehmen, dass Nachfrager

[46] Siehe zur räumlichen Abgrenzung digitaler Märkte ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa)(5).

[47] Siehe zu dem Begriff B.IV.2.a)dd).

[48] Siehe hierzu ausführlich D.

[49] Diese Abgrenzung ist im Wesentlichen auch für die Unanwendbarkeit des neuen Mängelgewährleistungsrechts der §§ 327 ff. BGB für „Verträge über digitale Produkte“ auf „Waren mit digitalen Elementen“ entscheidend.

[50] Als einziger ähnlich *Ellger*, der allerdings den Begriff „digital“ selbst verwendet, um digitale Märkte im Kartellrecht zu definieren. Vgl. *Ellger*, ZWeR 2018, 272: „Die Herstellung und der Vertrieb digitaler Produkte sowie der Internetvertrieb von sonstigen Waren und Dienstleistungen lassen sich unter dem Begriff der „digitalen Märkte“ fassen.“

[51] So auch *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 54.

[52] Vgl. etwa OLG Düsseldorf, Urteil vom 09.01.2015, VI-Kart 1/14 (V), Rn. 54 – *Bestpreisklausel* m.w.N. Siehe zur kartellrechtlichen Marktabgrenzung und den wesentlichen hierbei zu berücksichtigenden Besonderheiten der Digitalökonomie ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

den Erwerb eines physischen und eines semi-physischen Guts als miteinander austauschbar ansehen und diese daher unabhängig von ihrem Vertriebsweg demselben Markt zuzuordnen sind, je teurer und/oder je standardisierter das betrachtete Gut ist.[53]

B. Besonderheiten von Kosten und Preisen

Wie bereits erörtert (A.I.), bedeutet digitale Technologie vereinfacht ausgedrückt die Darstellung von Informationen mit verschiedenen Kombinationen der Ziffern 0 und 1. Diese Technologie hat die Kosten für das Speichern, Berechnen und Übertragen von Informationen drastisch gesenkt.[54] Auf digitalen Märkten führt dies typischerweise zu einer erheblichen Verringerung fünf verschiedener ökonomischer Kosten: Der Suchkosten (I.), der Grenzkosten (II.), der Transportkosten (III.), der Tracking-Kosten (IV.) sowie der Verifikationskosten (V.).[55] Die Verringerung dieser Kosten hat einen gravierenden Einfluss auf die Preisbildung auf digitalen Märkten (VI.)[56] sowie weitere wettbewerbsrelevante Faktoren.[57] Teilweise können auf digitalen Märkten jedoch auch höhere Kosten entstehen als auf herkömmlichen Märkten (VII.).

---

[53] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 16. 02. 2010, COMP/M.5721, Rn. 24 ff. – *Otto/Primondo Assets.* Siehe hierzu auch *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 202 f.

[54] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 19.

[55] Allein die Bezeichnung dieser Kosten-Arten als die auf digitalen Märkten typischerweise besonders niedrigen Kosten basiert auf den Untersuchungen von *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3 – 43.

[56] Oft werden im kartellrechtlichen Kontext einzig die Preise (siehe zu dem Begriff Fn. 217) auf digitalen Märkt als ein wesentliches Merkmal des dortigen Wettbewerbs angesehen. Die Kosten, die bereits vor der Preisbildung entstehen und einen entscheidenden Einfluss auf diese haben, werden dabei vielfach außer Acht gelassen, obwohl diese mindestens ebenso charakteristisch für den Wettbewerb auf digitalen Märkten sind. Vgl. unter anderem *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 21 f., wo lediglich ein „monetärer Nullpreis für die Verbraucher“ als eines der drei „Unterscheidungsmerkmale digitaler Märkte“ angesehen wird.

[57] So zeigen beispielsweise die Untersuchungen in D. und E., dass die Besonderheiten der Kosten in der Digitalökonomie einen entscheidenden Einfluss auf die Rolle von Daten und Innovationen im Wettbewerb auf digitalen Märkten haben. Aus diesem Grund werden die Besonderheiten der Kosten auf digitalen Märkten im Folgenden – im Vergleich zur sonstigen Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle der Digitalökonomie – besonders detailliert dargestellt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

I. Verringerung der Suchkosten

Suchkosten sind alle direkten oder indirekten Kosten eines Konsumenten, die mit dem Prozess der Informationsgewinnung verbunden sind.[58] Hiervon werden sowohl Opportunitätskosten – das heißt alle Kosten, die mit der Nutzung einer Ressource für einen bestimmten Zweck und damit mit dem Verzicht der Nutzung der Ressource für einen anderen Zweck verbunden sind[59] – der für die Suche aufgewendeten Zeit als auch unmittelbar mit der Suche verbundene Ausgaben beispielsweise für Autofahrten, Telefongespräche oder Zeitschriftenabonnements erfasst.[60] Mithin ist nahezu jede Transaktion für den Käufer in irgendeiner Weise mit Suchkosten verbunden.

Digitale Technologien erleichtern die Suche nach Preis- und Produktinformationen erheblich, wodurch die Suchkosten auf digitalen Märkten typischerweise wesentlich geringer sind als auf herkömmlichen Märkten.

1. Höhere Angebotskonzentration

Bereits weit vor der Entstehung der digitalen Wirtschaft[61] hat eine Konzentration von Anbietern derselben Produkte und Dienstleistungen auf Markplätzen, Börsen oder Messen eine Reduktion von Suchkosten begünstigt. Denn die räumliche Nähe verschiedener Anbieter ermöglicht es einem potentiellen Käufer, deutlich schneller und mit niedrigeren Reisekosten Preis- und Produktinformationen einzuholen, diese miteinander zu vergleichen und sich letztlich für ein Angebot zu entscheiden, als wenn die Anbieter weit zerstreut ansässig sind. Daher befinden sich heute zum Beispiel auch viele Antiquitätengeschäfte oder Gebrauchtwarenhändler in unmittelbarer geografischer Nachbarschaft zueinander.[62]

Auf digitalen Märkten ist diese Konzentration in der Theorie wesentlich stärker ausgeprägt.[63] Im Unterschied zu herkömmlichen Marktplätzen besteht auf digitalen Märkten keine räumliche Begrenzung der Anzahl der Anbieter oder ihrer Angebote. Folglich kann ein potentieller Käufer online aus einer deutlich größeren Anzahl von Anbietern und Angeboten Informationen einholen, welche nur ein paar Klicks und damit lediglich ein paar Sekunden voneinander entfernt sind. Anders als auf herkömmlichen Märkten muss er hierfür nicht verschiedene physische Verkaufsorte aufsuchen, die möglicherweise nah beieinander, gegebenenfalls aber auch weit voneinander entfernt sind. Schon aufgrund dieser theoretisch höheren Konzentration

[58] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 176; *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 6.

[59] Siehe zu dem Begriff ausführlich *Pindyck/Rubinfeld*, Mikroökonomie, 299 f.

[60] Vgl. *Bakos*, Mgt. Sc. 1997, Vol. 43 (12), 1676, 1677.

[61] Siehe zur Entstehung der digitalen Wirtschaft bereits A.I.2.

[62] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 3.

[63] Zur Angebotskonzentration auf ungefilterten digitalen Märkten siehe C.I.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

von Anbietern und Angeboten und der damit verbundenen Einsparung von Zeit und Reisekosten bei der Suche nach einem passenden Angebot sind die Suchkosten online typischerweise deutlich geringer als offline.[64] Dazu, dass die Angebotskonzentration auf digitalen Märkten auch in der Praxis wesentlich höher ist als auf herkömmlichen Märkten, tragen digitale Intermediäre entscheidend bei.[65]

Allgemein lässt sich die Verringerung der Suchkosten auf digitalen Märkten in zwei Kategorien einteilen.[66]

2. Geringere und wegfallende Suchkosten

Auch wenn eine Suche mit nur geringen Kosten verbunden sein sollte, können dem Suchenden bei einer großen Anzahl an Suchen erhebliche Kosten entstehen.[67] Einige digitale Technologien verhindern dies und senken die Suchkosten, indem sie die Kosten für eine bestimmte Aufgabe im Suchprozess reduzieren. Damit sinken die Suchkosten mit jeder Wiederholung der Aufgabe im Verhältnis zu einer Suche ohne Anwendung der Technologie. Mithin sinken die Kosten in diesem Verhältnis proportional zum Umfang der Suche: Je öfter die Aufgabe im Suchprozess durchgeführt wird, desto größer ist die Einsparung an Suchkosten.[68]

Eine solche Aufgabe ist die Kommunikation. Möchte beispielsweise ein international tätiges IT-Unternehmen für seine weltweiten Standorte neue Computer erwerben und muss es hierfür die Lieferfähigkeit verschiedener PC-Lieferanten ermitteln, muss es zu diesem Zweck mit jedem potentiellen Lieferanten kommunizieren.[69] Das IT-Unternehmen stellt hierbei einige Fragen, um beispielsweise verkäuferspezifische Angaben zu Lieferkapazitäten und Wartungsbedingungen zu erhalten, auf die der Lieferant antwortet, woraufhin das IT-Unternehmen weitere Fragen stellt und so weiter. Wenn hierbei sichere E-Mails oder ein digitaler Kunden-Chat anstelle eines Kurierdienstes verwendet werden, um Dokumente und vertrauliche Nachrichten zu übermitteln, sparen sowohl Käufer als auch Verkäufer Zeit und Kosten in erheblichem Maße. So sinken die Suchkosten mit jeder Wiederholung der digitalen Kommunikation im Verhältnis zu einem Suchprozess ohne eine solche.

---

[64] Vgl. etwa *Forman/Ghose/Goldfarb*, Mgt. Sc. 2009, Vol. 55 (1), 47, 47 f.; *Mäger/Schreitter*, NZKart 2015, 62, 62; *Mundt*, ZVertriebsR 2021, 69, 70; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 47.

[65] Siehe zur Rolle von Intermediäre für die Angebotskonzentration auf digitalen Märkten ausführlich C.I.2.

[66] Siehe grundlegend zu dieser Einteilung *Sankaranarayanan/Sundararajan*, ISR 2010, Vol. 21 (1), 154, 157.

[67] Vgl. *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990, 1019.

[68] Vgl. *Sankaranarayanan/Sundararajan*, ISR 2010, Vol. 21 (1), 154, 157.

[69] Hierbei handelt es sich um ein fiktives Beispiel. Eine tatsächliche Untersuchung zum Handel mit gebrauchten Büchern auf digitalen Märkten, unter anderem auch knapp zu den Suchkosten, findet sich bei *Ellison/Fisher Ellison*, Match Quality, Search, and the Internet Market for Used Books.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Andere digitale Technologien senken die Suchkosten, indem sie bestimmte Aufgaben im Suchprozess gänzlich eliminieren. Eine solche Aufgabe ist beispielsweise das Durchsuchen von Katalogen und anderen Datenquellen.[70] Um im vorherigen Beispiel potentielle PC-Lieferanten und Produkte in die engere Auswahl ziehen zu können, kann es erforderlich sein, einen herkömmlichen Papierkatalog umfangreich zu durchsuchen. Auf digitalen Märkten wird dies durch eine automatisierte und gefilterte Suche, welche nur die für den Suchenden relevante Informationen abruft, ersetzt. Hierdurch wird das eigenständige Durchsuchen von Datenquellen aus dem Suchprozess eliminiert und die Suchgeschwindigkeit signifikant erhöht.[71]

3. Wettbewerblicher Einfluss

Die niedrigen Suchkosten können erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb auf digitalen Märkten haben. Allem voran führen sie häufig, insbesondere beim Einsatz von sogenannten „Ranking-Algorithmen“,[72] zu einer besseren Vergleichbarkeit von Angeboten und einer dadurch bedingten Intensivierung des Preiswettbewerbs[73] sowie einer Erweiterung der räumlichen Grenzen von Märkten und einer Vergrößerung der Angebotsvielfalt.[74]

4. Zwischenergebnis

Mithin ist die Suche nach Informationen auf digitalen Märkten grundsätzlich wesentlich zeitsparender und mit deutlich weniger Ausgaben verbunden als auf herkömmlichen Märkten, was in der Regel zu einer erheblichen Verringerung der Suchkosten führt. Schon dies allein kann einen erheblichen Einfluss auf den Wettbewerb auf digitalen Märkten haben.

II. Grenzkosten nahe Null

Eine weitere Besonderheit ökonomischer Kosten auf digitalen Märkten sind die niedrigen beziehungsweise inexistenten Grenzkosten und eine damit verbundene sehr hohe Stückkostendegression. Allerdings gilt dies vorrangig für rein digitale

[70] Vgl. *Sankaranarayanan/Sundararajan*, ISR 2010, Vol. 21 (1), 154, 157.

[71] So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 34.

[72] Vgl. ADLC/BKartA, Algorithms and Competition, 1, 7.

[73] Vgl. *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4), 563, 568. Siehe zu den Preisen auf digitalen Märkten ausführlich B.VI.

[74] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 345.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Güter und nicht für semi-physische Güter,[75] da die niedrigen Grenzkosten aus den größtenteils ausschließlich rein digitalen Gütern inhärenten Eigenschaften resultieren. Die Kostenverläufe rein digitaler Güter unterscheiden sich insgesamt erheblich von denen sonstiger Güter-Arten.

1. Spezifische Eigenschaften rein digitaler Güter

Rein digitale Güter weisen, vorrangig im Vergleich zu physischen Gütern, größtenteils aber auch im Vergleich zu semi-digitalen und semi-physischen Gütern, mehrere spezifische Eigenschaften auf. Vier der wesentlichen Spezifika liegen in ihrer einfachen Reproduzierbarkeit, ihrer einfachen Veränderbarkeit sowie in ihrer Nicht-Abnutzbarkeit und Nicht-Rivalität.[76]

a) Leichte Reproduzierbarkeit und Veränderbarkeit

Da rein digitale Güter ausschließlich aus Bits bestehen, lassen sie sich mit einem deutlich geringeren Aufwand reproduzieren und nachträglich verändern als physische Güter.[77] Zum einen eröffnet dies den Produzenten die Möglichkeit, kostengünstig verschiedene Varianten der Güter bis hin zur Personalisierung zu entwickeln und anzubieten. Zum anderen können so bereits verkaufte Güter mit Upgrades und Updates leicht ausgetauscht beziehungsweise verbessert werden.[78] Ein typisches Beispiel hierfür sind Softwarefehler, die sich teilweise mit automatischen Updates, von denen die Softwarenutzer nicht mal etwas mitbekommen, beheben lassen. Bei physischen Gütern hingegen können unter Umständen bereits einfache Fehler umfangreiche Rückrufaktionen zur Folge haben, welche oft mit hohen Rückrufkosten verbunden sind. Insbesondere in der Automobilbranche kommt es häufig zu solchen Aktionen.[79]

---

[75] Siehe zu den verschiedenen Digitalisierungsgraden bereits ausführlich A.II.2.b).

[76] Eine weitere spezifische Eigenschaft rein digitaler Güter ist ihre eingeschränkte Wahrnehmbarkeit, nämlich ausschließlich über das Sehen und gegebenenfalls über das Hören, vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 3. Für die Kostenstrukturen auf digitalen Märkten ist diese jedoch nicht von Relevanz.

[77] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 35; *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, 233, 243.

[78] Vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 13; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 4.

[79] Nicht zuletzt wegen der Dieselthematik gab es in Deutschland allein im Jahr 2017 insgesamt 515 Rückrufaktionen für Kraftfahrzeuge, bei denen 2,95 Mio. Halteranschreiben verschickt wurden, vgl. KBA, Zahlen-Daten-Fakten 2015 – 2017, 62 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Nicht-Abnutzbarkeit und Nicht-Rivalität

Zudem unterliegen rein digitale Güter keiner Abnutzung, da sich ihre Produktqualität mit zunehmender Nutzung nicht mindert.[80] Wer beispielsweise ein E-Book liest, hinterlässt bei diesem, anders als bei einem physischen Buch, keinerlei Gebrauchsspuren.[81] In der Regel entfällt bei rein digitalen Gütern daher auch eine Unterscheidung zwischen neu und gebraucht.[82] Rein digitale Güter sind potentiell unendlich lange haltbar.[83]

Des Weiteren sind rein digitale Güter, im Gegensatz zu physischen Gütern, nicht-rivalisierend.[84] Für den Begriff existieren geringfügig divergierende Definitionen. Zum einen gilt ein Gut als nicht-rivalisierend, wenn der Konsum einer Person nicht aufgrund des Konsums einer anderen Person eingeschränkt wird,[85] beziehungsweise wenn der Konsum eines jeden Konsumenten die Menge der in der Wirtschaft verfügbaren Güter nicht verringert.[86] Zum anderen wird hierunter der Umstand verstanden, dass die Wertschätzung des Guts nicht von dessen exklusiven Nutzung abhängt.[87] Rein digitale Güter erfüllen alle diese Definitionen.[88] Dies wird anhand eines Beispiels deutlich: Wer eine Musikdatei über Spotify abspielt oder eine Videodatei auf Netflix anschaut, schränkt dadurch nicht die Konsummöglichkeiten anderer Nutzer ein. Jeder andere Nutzer kann die Musik- oder Videodatei zur selben Zeit und ohne jeden Qualitätsverlust ebenso nutzen, da diese, wie eben erwähnt, ohne jeden Aufwand reproduziert werden können und damit jedem Nutzer gleichermaßen zur Verfügung stehen.[89] Befindet sich die Musik- oder Videodatei hingegen auf einem physischen Speichermedium wie einer DVD (und bildet sie damit ein semi-

[80] Vgl. *Dreher*, ZWeR 2009, 149, 151; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 65; *Seidenfaden/Hagenhoff*, Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management, 3.

[81] Vgl. *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96, 31.

[82] Eine Ausnahme bildet bspw. die Website usedsoft.com, auf der Unternehmen „gebrauchte“ Software kaufen und verkaufen können. Da Software im Gegensatz zu physischen Gütern allerdings nicht verschleißt, bestehen keinerlei Nachteile in der Qualität gegenüber einem Ersterwerb vom Hersteller der Software. Die Bezeichnung „gebraucht“ ist insoweit irreführend.

[83] Vgl. *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008, 13, 22.

[84] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 9; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 69.

[85] Vgl. *Heinrich*, Medienökonomie, Bd. 1, 71.

[86] Vgl. *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008, 13, 16.

[87] Vgl. *Linde/Stock*, Informationsmarkt, 64.

[88] Siehe zur Nicht-Rivalität rein digitaler Güter *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 257 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 65; *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008, 13, 17 f.

[89] Vgl. *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 42; *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96, 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

digitales Gut), ist die Nutzung nur dem Besitzer des Speichermediums möglich und damit rivalisierend.

Lediglich eine Überlastung des Internets aufgrund einer zu großen Anzahl von Nutzern eines bestimmten digitalen Dienstes zur selben Zeit kann dazu führen, dass jeder weitere Konsum eines rein digitalen Guts den Konsum anderer Nutzer einschränkt und damit eine Rivalität zwischen diesen entsteht (sogenannte „Tragödie der Allmende“).[90] Bei gängigen Internetdiensten ist eine Überschreitung der Kapazitätsgrenzen jedoch nahezu ausgeschlossen und führt sogar dann in der Regel zu keinen Einschränkungen in der Qualität der Dienste.[91] Folglich ist diese theoretische Möglichkeit der Rivalität rein digitaler Güter praktisch nahezu ausgeschlossen. Sie sind faktisch nicht-rivalisierend.[92]

2. Kostenarten

Die Summe aller Kosten, die in einem Unternehmen in einem bestimmten Zeitraum anfallen, bezeichnet man als Gesamtkosten ($K(x)$).[93] Die Gesamtkosten werden in fixe (K_f) und variable Kosten (K_v) unterteilt ($K(x) = K_f + K_v$). Fixkosten sind diejenigen Kosten, die nicht von dem Grad der Beschäftigung abhängig sind und demnach konstant anfallen, auch wenn nicht produziert wird. Variable Kosten sind hingegen an den Beschäftigungsgrad gebunden und verändern sich mit diesem.[94] Mithin bilden sie die Summe aller Grenzkosten (K_g) im betrachteten Zeitraum, welche alle Kosten umfassen, die mit der Produktion einer zusätzlichen Mengeneinheit entstehen.[95] Die durchschnittlichen Kosten für die Produktion einer Einheit werden Stückkosten (K_s) oder Durchschnittskosten genannt

$$(Ks = \frac{K(x)}{\text{produzierte Menge}}).$$ [96]

Die Stückkostendegression (auch „Fixkostendegression“ genannt) gibt dementsprechend an, inwieweit die Stückkosten eines Produkts mit zunehmender Produktionsmenge sinken, da sich die Fixkosten auf eine größere Menge verteilen.[97]

[90] Vgl. *Kruse*, DICE OP 2011, Nr. 14, 2.

[91] Siehe zu den Kapazitätsgrenzen des Internets *Kruse*, DICE OP 2011, Nr. 14, 2 ff.

[92] So auch *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 12.

[93] Vgl. *Pindyck/Rubinfeld*, Mikroökonomie, 311.

[94] Vgl. *Varian*, Grundzüge der Mikroökonomie, 423.

[95] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 65 f.

[96] Vgl. *Beutel*, Mikroökonomie, 375.

[97] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 68; *Bontrup*, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie, 165.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Kostenstruktur physischer Güter

Bei der Produktion physischer Güter bilden beispielsweise die Miete für eine Lagerhalle, die Gehälter dauerhaft angestellter Arbeitnehmer und der Kaufpreis für eine Produktionsmaschine die Fixkosten. Die variablen Kosten umfassen zum Beispiel Kosten für Energie und Rohstoffe, die in die Produktion eingehen. Die Stückkosten bewegen sich bei physischen Gütern bei zunehmender Produktionsmenge zunächst in Richtung der Grenzkosten, die allerdings nie ganz erreicht werden.[98] Die daraus resultierende Stückkostendegression ist bei physischen Gütern jedoch klaren Grenzen ausgesetzt, da bei diesen eine größere Produktionsmenge grundsätzlich immer wieder mit einem Anstieg der Kosten verbunden ist. Dies betrifft sowohl die fixen als auch die variablen Kosten.

a) Sprunghafte Fixkosten

Zum einen werden bei physischen Gütern bei einer höheren Produktionsmenge größere Kapazitäten benötigt, was beispielsweise das Anmieten einer größeren Lagerhalle sowie den Kauf weiterer Produktionsmaschinen erforderlich machen kann. Zudem ist eine Steigerung der Produktionsmenge grundsätzlich mit einem höheren Verschleiß verbunden, was beispielsweise ebenfalls den Kauf einer neuen Maschine erfordern kann. Der Bedarf nach größeren Kapazitäten sowie der steigende Verschleiß bewirken bei einer zunehmenden Produktionsmenge physischer Güter immer wieder einen sprunghaften Anstieg der Fixkosten. Man spricht daher auch von sogenannten „intervallfixen Kosten“ bei physischen Gütern.[99]

b) Nicht-lineare variable Kosten

Zum anderen verlaufen bei physischen Gütern die variablen Kosten grundsätzlich nicht-linear, das heißt nicht-proportional zur Produktionsmenge. Einerseits können die Grenzkosten sinken, beispielsweise aufgrund von Rabatten der Rohstoffzulieferer, die bei einer hohen Mengenabnahme gewährt werden. Die variablen Kosten verlaufen dann degressiv (unterproportional). Andererseits steigen die Grenzkosten ab einer bestimmten Produktionsmenge grundsätzlich (wieder) an, zum Beispiel aufgrund von Kapazitätsengpässen.[100] Sind beispielsweise die Kapazitäten des bisherigen Zulieferers eines für die Produktion des physischen Guts erforderlichen Rohstoffs erschöpft, muss der Produzent auf einen anderen, wahrscheinlich teureren

[98] Vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 4 f. mit einer Abbildung des Stückkostenverlaufs in Annährung an die Grenzkosten bei physischen und bei rein digitalen Gütern.

[99] Vgl. *Bontrup*, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie, 164.

[100] Vgl. *Varian*, Grundzüge der Mikroökonomie, 424 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zulieferer ausweichen. Die variablen Kosten verlaufen dann progressiv (überproportional).[101]

c) Limitierte Stückkostendegression

Mithin zeigen die Grenzkosten bei physischen Gütern typischerweise einen U-förmigen Verlauf: Sie sinken erst, bevor sie ab einer bestimmten Produktionsmenge wieder ansteigen.[102] Der Verlauf der Grenzkosten sowie die sprunghaften Fixkosten beschränken die Stückkostendegression bei der Produktion physischer Güter ganz wesentlich.

4. Kostenstruktur rein digitaler Güter

Von dieser Kostenstruktur physischer Güter unterscheidet sich die Kostenstruktur rein digitaler Güter teilweise erheblich.

a) Hohe Fixkosten

Auf der einen Seite zeichnen sich rein digitale Güter zunächst regelmäßig durch sehr hohe Fixkosten aus.[103] Diese entstehen vorrangig aufgrund großer Ausgaben für Forschung und Entwicklung (kurz „F&E"), um allein das erste Exemplar eines rein digitalen Guts zu erstellen.[104] In der Literatur werden diese Kosten „first copy costs" genannt.[105]

Allein die Entwicklung des Betriebssystems Windows 3.1 beispielsweise verursachte bei Microsoft Kosten in Höhe von ca. USD 50 Mio.[106] Ein weiteres Beispiel bilden die typsicherweise sehr hohen Ausgaben für die Produktion der Nullkopie eines neuen Films oder einer neuen Serie, die anschließend online auf Netflix oder Amazon Prime gestreamt werden oder die Fixkosten in Milliardenhöhe für die Entwicklung einer digitalen Suchmaschinen unter anderem für die Erstellung des

---

[101] Vgl. *Bontrup*, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie, 1.

[102] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 66 mit einer Abbildung der verschiedenen Kostenverläufe bei physischen Gütern in der hier beschriebenen U-Form.

[103] Vgl. *Ellger*, ZWeR 2018, 272, 273; Europäische Kommission, Sektoruntersuchung zum Internet der Dinge für Verbraucher, Rn. 13 f.; *Fuchs*, ZweR 2024, 233, 238; *Körber*, WuW 2015, 120, 123; *Varian*, Markets for Information Goods, 5. Rein digitale Güter gelten daher auch als besonders „fixkostenintensiv".

[104] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 73, 79; *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 66 f.

[105] Vgl. *Seidenfaden/Hagenhoff*, Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management, 3 m. w. N.; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 4.

[106] Vgl. *Arthur*, Harv. Bus. Rev. 1996, Jhrg. 74 (4), 100, 103. Daneben beliefen sich bspw. die Ausgaben des Alphabet-Konzerns für F&E allein im Jahr 2022 erstmals auf fast USD 40 Mrd., vgl. Alphabet, Annual Report 2022, 35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Webindex, die Entwicklung eines Such-Algorithmus und den Bau von Rechenzentren.[107] Findet das rein digitale Gut später nicht den gewünschten Absatz und erweisen sich die teuren Investitionen in F&E damit als erfolglos, liegen sehr hohe irreversible Kosten, sogenannte „sunk costs" (versunkene Kosten), vor.[108]

Anders als physische Güter unterliegen rein digitale Güter allerdings keiner Abnutzbarkeit und keinen Kapazitätsbeschränkungen,[109] weshalb ihre Fixkosten zwar anfangs sehr hoch sind, aber nicht ab dem Erreichen einer bestimmten Produktionsmenge sprunghaft ansteigen, wie dies bei physischen Gütern regelmäßig der Fall ist.

b) Niedrige oder inexistente Grenzkosten

Auf der anderen Seite sind sehr niedrige Grenzkosten kennzeichnend für rein digitale Güter.[110] So kostete die Reproduktion und Verbreitung der zweiten und jeder weiteren Kopie des Betriebssystems Windows 3.1 im obigen Beispiel lediglich USD 3.[111] Diese Angaben beziehen sich auf den Vertrieb des Betriebssystems als semi-digitales Gut, das heißt auf einem physischen Speichermedium unter Verursachung von Material- und Versandkosten. Wäre die Software, wie es heute Standard ist, im Internet zur Verfügung gestellt worden, hätte dies die variablen Kosten noch einmal erheblich reduziert.[112] Dasselbe gilt für die Vervielfältigung der Nullkopie des Films oder den Suchvorgang auf der digitalen Suchmaschine. Denn aufgrund der leichten Reproduzierbarkeit[113] rein digitaler Güter tendieren ihre Grenzkosten und damit auch die variablen Kosten grundsätzlich gegen Null.[114] Diese niedrigen oder inexistenten Grenzkosten verlaufen, anders als bei physischen Gütern, grundsätzlich linear und nicht etwa degressiv oder progressiv, da bei der Produktion rein digitaler

---

[107] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 200.

[108] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 73; *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 66; *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008, 13, 32. Siehe zu versunkenen Kosten im Allgemeinen ausführlich *Varian*, Grundzüge der Mikroökonomie, 417 f.

[109] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.b).

[110] Vgl. *Bakos/Brynjolfsson*, Mkt. Sc. 2000, Vol. 19 (1), 63, 64; Erwägungsgrund 2 DMA.

[111] Vgl. *Arthur*, Harv. Bus. Rev. 1996, Jhrg. 74 (4), 100, 103.

[112] Vgl. *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, 233, 243 f.

[113] Siehe hierzu bereits B.II.1.a).

[114] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 67; *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 12; *Haucap*, DICE OP 2015, Nr. 77, 9; *Körber*, WuW 2015, 120, 123; *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008, 13, 22; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 4, 5, 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Güter keine limitierenden Faktoren existieren und es daher auch nicht zu Kapazitätsengpässen in der Belieferung kommen kann.[115]

c) Hohe Stückkostendegression

Generell gilt: Je höher die Fixkosten im Verhältnis zu den variablen Kosten sind, desto größer ist die Stückkostendegression.[116] Im Vergleich zu physischen Gütern ist diese bei rein digitalen Gütern daher besonders hoch.

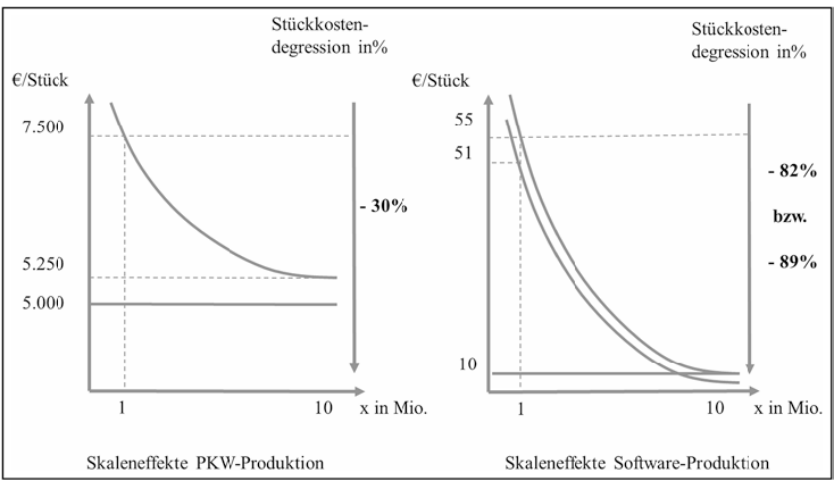

Abbildung 1: Stückkostendegression physischer und rein digitaler Güter im Vergleich[117]

Obwohl die Stückkostendegression beim physischen Gut in Abbildung 1 unter der Annahme abgebildet wird, dass sich weder die Fixkosten noch die variablen Kosten ab dem Erreichen einer bestimmten Ausbringungsmenge erhöhen, zeigt sich, dass die Stückkostendegression bei rein digitalen Gütern typischerweise um ein Vielfaches größer ist als bei physischen Gütern.

Eine Ausnahme von diesem Grundsatz gilt lediglich für rein digitale Güter, die nicht in hohen Stückzahlen abgesetzt oder nicht standardisiert werden können, wie etwa Individualsoftware.[118] Nur in diesen Fällen ist die Stückkostendegression auch bei rein digitalen Gütern ausnahmsweise klaren Grenzen ausgesetzt und deutlich geringer ausgeprägt.

---

[115] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 61; *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 66 f. Siehe hierzu bereits B.II.3.

[116] Vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 5.

[117] *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 68.

[118] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 67.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5. Wettbewerblicher Einfluss

Auf Märkten, die generell von einer hohen Stückkostendegression geprägt sind, können hohe Hürden für den Eintritt in den Markt – sogenannte „Markteintrittsschranken“ oder „-barrieren“ – bestehen.[119] Grund hierfür ist, dass auf solchen Märkten etablierte Unternehmen mit einer großen Ausbringungsmenge gegenüber kleinen Unternehmen mit einem geringen Absatz von erheblichen Kosten- und damit Wettbewerbsvorteile profitieren.[120] Die aus einer besonders ausgeprägten Stückkostendegression resultierenden Wettbewerbsvorteile können jedoch nicht nur gegenüber neuen Marktteilnehmern und damit markteintrittserschwerend, sondern auch gegenüber bereits im Markt etablierten, aber deutlich weniger ausbringungsstarken Unternehmen wirken,[121] wobei die Wettbewerbsvorteile grundsätzlich ihre Grenzen in den Kapazitätsbeschränkungen des von ihnen profitierenden Unternehmens finden.[122] Beides kann dazu beitragen, die Marktmacht eines (ohnehin marktstarken) Unternehmens zu begründen oder zu verstärken.

Im Kartellrecht wird die (hohe) Stückkostendegression (auf digitalen Märkten) allgemein unter den Stichwörtern der Größen-, Mengen-, Effizienz- oder Skalenvorteile beziehungsweise -erträge oder -effekte (auf Englisch „economies of scale“) behandelt.[123] Die Stückkostendegression ist dabei die Hauptursache der sogenannten „nicht-pekuniären Größenvorteile“, die den Effekt beschreiben, dass Güter mit der kosteneffizientesten Kombination von produktiven Ressourcen hergestellt werden (daher auch „reale Größenvorteile“). Sogenannte „pekuniären Größenvorteile“ liegen hingegen dann vor, wenn ein Unternehmen mit einer größeren Ausbringungsmenge allein aufgrund der dadurch bedingten Verbesserung der eigenen Marktstellung kosteneffizienter arbeiten kann. Das kann etwa aufgrund einer größeren Verhandlungsmacht gegenüber Lieferanten oder geringerer Werbungskosten aufgrund der Bekanntheit des Unternehmens der Fall sein.[124]

6. Zwischenergebnis

Mithin sind konstant hohe Fixkosten für die Entwicklung des ersten Exemplars sowie konstant niedrige oder inexistente Grenzkosten beziehungsweise variable

---

[119] Vgl. LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 109; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 58.

[120] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 46; *Tamke*, ZWeR 2017, 358, 369.

[121] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 48.

[122] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 147.

[123] Vgl. unter anderem *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 19 ff.; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 100; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 46, 200.

[124] Vgl. *Stühmeier*, WuW 2022, 267, 267.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kosten für die Reproduktion und Verbreitung dieses ersten Exemplars beziehungsweise der Erweiterung der Nutzerzahl des digitalen Angebots kennzeichnend für rein digitaler Güter. In der Regel resultiert dies, anders als bei physischen Gütern, in einer besonders hohen Stückkostendegression.

III. Geringere Transportkosten

Eine dritte Besonderheit ökonomischer Kosten auf digitalen Märkten sind die geringen Transportkosten.

1. Rein digitale Güter

Vorrangig betrifft dies erneut rein digitale Güter. Anders als bei allen anderen Güter-Arten findet bei diesen kein physischer Transport statt, um vom Absender zum Empfänger zu gelangen. Stattdessen genügt ein Upload des Absenders und ein anschließender Download des Empfängers, um rein digitale Güter in Echtzeit weltweit zu befördern.[125] Dabei sind räumliche Distanzen grundsätzlich egal. Hierdurch entfallen zum Beispiel Versandkosten, Transportversicherungen, Frachtkosten, Zölle und Energiekosten. Ähnlich wie die Grenzkosten[126] tendieren auch die Transportkosten rein digitaler Güter daher gegen Null.[127] Im Englischen wird dieses Fehlen von Transportkosten auch als „death of distance“ bezeichnet.[128]

2. Semi-physische Güter

Darüber hinaus sind aber auch für semi-physische Güter die Transportkosten geringer, als wenn diese als physische Güter auf herkömmlichen Märkten gehandelt werden.

a) Einsparung von Opportunitätskosten und weiteren Ausgaben

Beim Erwerb auf einem digitalen Markt wird das semi-physische Gut in der Regel an die vom Erwerber angegebene Adresse geliefert, ohne dass dieser ein Geschäft betreten muss. Zwar ist diese Art der Lieferung weder eine neue Dienstleistung noch wird sie ausschließlich auf digitalen Märkten angeboten, denn beispielsweise auch

[125] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 1.

[126] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.4.

[127] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 158; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 190, 366; Stigler Center, Stigler-Report, 17.

[128] Vgl. *Hamelmann/Haucap*, DICE OP 2015, Nr. 78, 4; *Haucap*, DICE OP 2012, Nr. 32, 2. Kritisch zu dieser Bezeichnung *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 16 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

über einen herkömmlichen Papierkatalog bestellte Artikel werden in der Regel nach Hause geliefert. Dennoch ist sie kennzeichnend für digitale Märkte und hat seit deren Entstehung exponentiell an Prominenz gewonnen.[129] Aufgrund der Lieferung des Produkts nach Hause spart der Erwerber, ähnlich wie bei der vorherigen Suche nach dem passenden Angebot,[130] sowohl Opportunitätskosten der für den Transport aufgewendeten Zeit als auch sonst mit dem Transport verbundene Ausgaben etwa für Zug- oder Autofahrten, um das Produkt nach Hause zu befördern. Mehrere Untersuchungen haben gezeigt, dass der Nutzen eines Online-Händlers für diejenigen Nachfrager am größten ist, die weit entfernt von einem Geschäft wohnen, da für sie die Transportkosten am höchsten sind. Die Kosten für die Nutzung eines Online-Händlers sind hingegen für alle Nutzer konstant gleich.[131]

b) Keine oder geringere Versandkosten

Anstelle dieser Kosten entstehen beim Erwerb eines semi-physischen Guts jedoch Versandkosten. Für den Erwerber entfallen diese regelmäßig ab dem Erreichen eines bestimmten Mindestbestellwerts[132] und auch für die Rücksendung von Waren müssen Verbraucher unter ordnungsgemäßer Ausübung ihres Widerrufsrechts grundsätzlich keine Versandkosten zahlen.[133] Mithin fallen für den Erwerber auch bei semi-physischen Gütern oft keine Transportkosten an. Anders verhält es sich allerdings, wenn der Erwerber kein Verbraucher ist, nur eine kleine Menge kauft oder Produkte aus dem Ausland bestellt, wodurch hohe Versandkosten entstehen können. Zur Senkung eben dieser Kosten hat die Europäische Kommission zuletzt im Rahmen des digitalen Binnenmarktkonzepts allerdings eine eigene Verordnung erlassen.[134]

---

[129] Vgl. *Pozzi*, Int. J. Ind. Org. 2013, Vol. 31 (6), 677. Siehe zur Entstehung digitaler Märkte bereits A.I.2.

[130] Siehe hierzu bereits ausführlich B.I.

[131] *V*gl. *Balasubramanian*, Mkt. Sc. 1998, Vol. 17 (3), 181 – 195. So auch *Forman/Ghose/Goldfarb*, Mgt. Sc. 2009, Vol. 55 (1), 47 – 57.

[132] Bspw. bietet Amazon innerhalb Deutschlands ab einem Bestellwert von 39 € für alle Artikel eine kostenfreie Lieferung an, siehe https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201910160 (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[133] Vgl. Jauernig-*Stadler*, § 357 Rn. 2 f.; MüKo BGB-*Fritsche*, § 357 Rn. 6.

[134] Siehe Verordnung (EU) Nr. 2018/644 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 18. April 2018 über grenzüberschreitende Paketzustelldienste, ABl. (EU) Nr. L 112/19 vom 02. 05. 2018, Erwägungsgründe 1, 6 und 9.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Zwischenergebnis

Mithin sind auch die Transportkosten sowohl für rein digitale als auch für semi-physische Güter auf digitalen Märkten grundsätzlich deutlich geringer als auf herkömmlichen Märkten.[135]

IV. Niedrigere Tracking-Kosten

Des Weiteren sind die Tracking-Kosten auf digitalen Märkten wesentlich niedriger als auf herkömmlichen Märkten.[136] Tracking-Kosten sind alle Kosten, die damit verbunden sind, eine einzelne Person oder ein Unternehmen mit Informationen über sie in Verbindung zu bringen.[137] Dementsprechend bedeutet „tracking" auf Deutsch „Verfolgen".[138]

1. Klassisches Tracking

a) Bedeutung und Möglichkeiten

Seit jeher ist die systematische Sammlung und Auswertung verschiedener Informationen über tatsächliche und potentielle Kunden eine wichtige Quelle für Unternehmen, um unter anderem die eigenen Produkte verbessern, personalisierte Dienstleistungen anbieten oder gezielt Werbung schalten zu können. Folglich ist Tracking kein neues Phänomen digitaler Märkte.[139]

Herkömmlich werden Informationen über aktuelle und potentielle Kunden persönlich, per Brief, in Formularen oder über das Telefon generiert. Dies geschieht beispielsweise bei einer Registrierung für eine Dienstleistung oder bei einer öffentlichen Behörde sowie mittels Teilnahmen an Umfragen und Gewinnspielen.[140] Insbesondere die Einführung eines Kundenkartenprogramms ermöglicht es einem Unternehmen, viele Informationen über seine Kunden zu sammeln.[141] Das Ziel klassischen Trackings ist es, möglichst standardisierte Informationen zu erlangen.[142]

---

[135] So auch *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 16.

[136] Siehe zu den wettbewerblichen Folgen der niedrigen Tracking-Kosten auf digitalen Märkten ausführlich D.

[137] Vgl. *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 4.

[138] Siehe https://www.linguee.com/english-german/search?source=auto&query=tracking (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[139] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 23.

[140] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 378.

[141] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 28 f.; *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96, 14; *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Einschränkungen

Ein lokaler Lebensmitteleinzelhändler kann beispielsweise davon ausgehen, dass ein Großteil seiner Kunden in der unmittelbaren Umgebung seines Geschäfts wohnt. Daher kann er sein Sortiment anhand allgemeiner demografischer Daten wie dem Durchschnittsalter und -einkommen anpassen, um möglichst viele Kunden zu gewinnen. Mit der Einführung einer Kundenkarte hat der Händler zusätzlich die Möglichkeit, das Kaufverhalten einzelner Kunden zu verfolgen, ihnen personalisierte Angebote in Form von Rabatten zu machen und den Erfolg der Angebote wiederum bei den nächsten Einkäufen zu beobachten.[143] Allerdings besteht zum einen die Möglichkeit, dass die Kunden bei einzelnen oder bei allen Besuchen des Geschäfts ohne ein Vorzeigen der Kundenkarte einkaufen. Zum anderen besteht die Möglichkeit, dass die Kunden ihre Kundenkarten mit Personen aus ihrem persönlichen Umfeld austauschen oder teilen.[144] Beide Möglichkeiten behindern ein effektives Tracking der Kaufaktivitäten einzelner Kunden auch beim Einsatz einer Kundenkarte.

Mithin ist die Wirksamkeit klassischen Trackings auf herkömmlichen Märkten begrenzt. Zudem erfordert es häufig einen hohen Kosten- und vor allem Zeitaufwand, um nur eine geringe Menge an größtenteils allgemeinen und standardisierten Informationen über aktuelle und potentielle Kunden zu sammeln und auszuwerten.

2. Tracking auf digitalen Märkten

Die Aktivitäten aktueller und potentieller Kunden auf digitalen Märkten lassen sich mithilfe verschiedener technischer Lösungen wesentlich leichter, effektiver und umfangreicher aufzeichnen, speichern und auswerten als auf herkömmlichen Märkten.[145] Daher ist Tracking zwar kein neues Phänomen digitaler Märkte, die dortigen Möglichkeiten und Dimensionen des Trackings hingegen schon.[146]

---

[142] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 68.

[143] Vgl. *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96, 14; *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 17.

[144] Vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 22.

[145] Vgl. *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 19.

[146] So etwa BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Technische Möglichkeiten der Informationsgewinnung

Die Möglichkeiten der Informationsgewinnung auf digitalen Märkten sind sehr vielfältig.[147]

aa) Online-Registrierung

Der einfachste Weg für ein Unternehmen, Informationen über aktuelle und potentielle Kunden auf einem digitalen Markt zu erlangen, ist das Erfordernis der Registrierung eines jeden Nutzers, um auf die digitalen Angebote des Unternehmens zugreifen zu können.[148] Dies betrifft beispielsweise die Registrierung auf einem sozialen Netzwerk, um die Profile anderer Nutzer aufrufen zu können oder die Registrierung auf einem digitalen Marktplatz, um die dort gehandelten semi-physischen Güter erwerben und/oder anbieten zu können.[149] Zu den bereitgestellten Informationen zählen häufig Vor- und Nachname, E-Mail-Adresse, Alter, Geschlecht, Wohnort, Telefonnummer und Zahlungsdetails.[150] Anders als auf herkömmlichen Märkten, wo ein Konsument zum Beispiel mit einer Barzahlung in einem Baumarkt oder in einem Friseursalon keinerlei Informationen über sich hinterlässt, werden auf digitalen Märkten so bereits bei oder sogar vor der ersten Nutzung eines digitalen Angebots umfangreiche Informationen über den Konsumenten gewonnen.

Bei einer Online-Registrierung gibt der Nutzer seine Informationen aktiv an das Unternehmen weiter.[151]

bb) First-Party-Cookies

Besonders relevant für die Sammlung von Informationen über aktuelle und potentielle Kunden auf digitalen Märkten sind zudem sogenannte „Cookies".[152] Cookies sind kleine Textdateien, die beim Aufrufen einer Website auf dem Computer des Besuchers gespeichert werden, sodass dieser beim nächsten Besuch der Website wiedererkannt wird und Informationen über seine Aktivitäten auf der spezifischen

[147] Die folgenden Ausführungen stellen nur einige der Möglichkeiten dar, die Unternehmen nutzen können, um auf digitalen Märkten Informationen über aktuelle und potentielle Kunden zu gewinnen. Ausführlich zu den verschiedenen Möglichkeiten des Trackings auf digitalen Märkten und deren Funktionsweisen (wobei diese mittlerweile teilweise noch weitreichender sind) siehe *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 21 ff.

[148] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 31.

[149] Die Großzahl aller Online-Händler verlangt die Einrichtung eines Kunden-Kontos, um einen Einkauf tätigen zu können, vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 22.

[150] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 130.

[151] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 304.

[152] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 187.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Website gespeichert werden können.[153] Handelt es sich um sogenannte „Session-Cookies“, werden diese wieder gelöscht, sobald der Besucher seinen Internet-Browser schließt. Sogenannte „Permanent-Cookies“ können hingegen ein Jahr oder sogar noch länger auf dem Gerät des Websitebesuchers gespeichert werden.[154]

Wird die Datei vom Betreiber der Website selbst, dem sogenannten „Embedder“,[155] auf dem Computer des Besuchers gespeichert, handelt es sich um einen sogenannten „First-Party-Cookie“.[156] Einige First-Party-Cookies müssen jederzeit aktiv sein, um das Funktionieren einer Website zu gewährleisten. Die meisten dieser notwendigen Cookies dauern dabei nur so lange an wie der Besuch auf der Website. Daneben kann mit einem First-Party-Cookie beispielsweise ein Online-Händler Informationen über den Inhalt des digitalen Einkaufswagens und das Suchverhalten eines Besuchers über mehrere Sitzungen hinweg sammeln und die Website dementsprechend speziell auf diesen Besucher zugeschnitten personalisieren.[157] Die Verwendung eines First-Party-Cookies ermöglicht es dem Betreiber der Website allerdings ausschließlich, die Aktivitäten der Nutzer auf der eigenen Website zu verfolgen.[158]

Verwendet ein Unternehmen auf seiner Website Cookies, gibt der Besucher seine Informationen passiv an dieses weiter.[159]

cc) Third-Party-Cookies

Wird die Datei hingegen nicht vom Betreiber der Website, sondern von einem Drittanbieter, dessen Inhalte auf der Website lediglich eingebunden sind, auf dem Computer des Besuchers gespeichert, handelt es sich um einen sogenannten „Third-Party-“ beziehungsweise „Tracking-Cookie“.[160] Dieser Vorgang geschieht mithilfe eines sogenannten „Trackers“: Tracker sind zumeist nur ein einzelnes Pixel große, für den Besucher nicht wahrnehmbare Bildeinheiten, die für die eigentliche Darstellung der Website keine Rolle spielen. Sie werden beim Öffnen der Website automatisch mitaufgerufen und legen sodann einen Cookie auf dem PC des Besuchers an, mit dem der Anbieter des Trackers sodann kommunizieren kann.[161]

---

[153] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 32, 36; CPRC, Consumer data and the digital economy, 11.

[154] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 36.

[155] Vgl. *Schmidt*, WuW 2016, 572, 573.

[156] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 75.

[157] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 387 f.

[158] Vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 21.

[159] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 304.

[160] Vgl. CPRC, Consumer data and the digital economy, 12; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 1195.

[161] Vgl. *Schmidt*, WuW 2016, 572, 573.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ein solcher Third-Party-Cookie speichert nicht nur die Aktivitäten des Nutzers auf der ursprünglichen Website, sondern auch seine Aktivitäten auf anderen Websites, auf denen der Third-Party-Cookie ebenfalls gespeichert ist, ab, sodass der Anbieter des Trackers websiteübergreifend Informationen über einzelne Nutzer sammeln kann.[162] Diese websiteübergreifende Verfolgung der Aktivitäten einzelner Nutzer nennt sich „Cross-Domain-Tracking".[163] Die Informationen über die Aktivitäten der Nutzer werden in Echtzeit gespeichert und an den Anbieter des Trackers weitergeleitet, das heißt ohne Zeitverzögerung sobald ein Nutzer eine Website aufruft.[164] Eine Untersuchung der Europäischen Kommission im Jahr 2014 ergab, dass beim Besuch von 478 Websites insgesamt 16.555 Cookies auf dem Gerät des Besuchers gespeichert wurden, von denen 86 % Permanent-Cookies waren und mehr als 70 % von einem Drittanbieter stammten, das heißt einen solchen Third-Party-Cookie darstellten.[165]

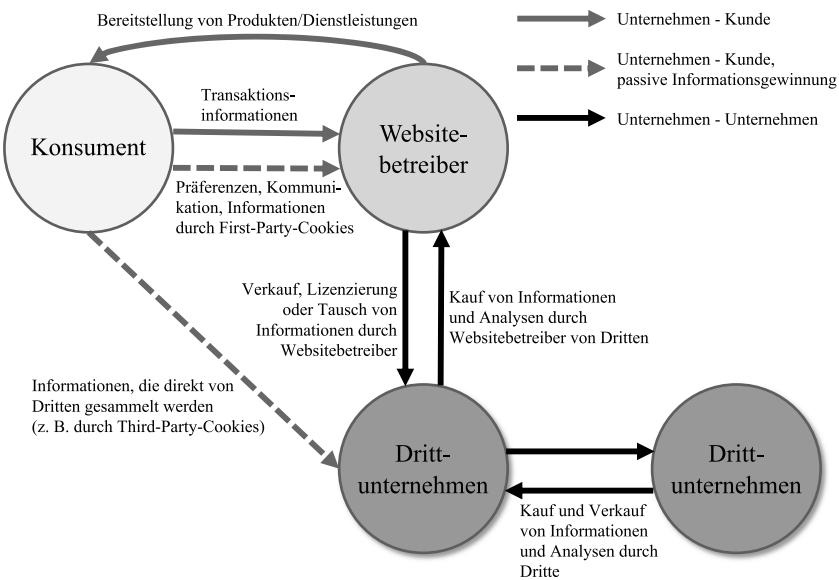

Abbildung 2: Informationsgewinnung auf digitalen Märkten[166]

Die so erlangten Informationen kann der Drittanbieter wiederum an andere Unternehmen weitergeben. Diese Art der Informationsgewinnung über Dritte ist

[162] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 37; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 75.

[163] Vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 23.

[164] Vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 21.

[165] Vgl. Europäische Kommission, Cookie Sweep Combined Analysis – Report, 2, 6.

[166] Erstellt auf Grundlage von CMA, The commercial use of consumer data, 35.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

allerdings auch auf herkömmlichen Märkten möglich und daher kein besonderes Phänomen digitaler Märkte.

Nachdem die rechtliche Handhabung insbesondere von Third-Party-Cookies lange umstritten war, erfordert deren Einsatz nach der Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs heute eine aktive Einwilligung der Websitebesucher.[167]

dd) Verschiedene Quellen der Informationsgewinnung

Die bisherigen Ausführungen bezogen sich auf die Möglichkeiten für Unternehmen, Informationen über aktuelle und potentielle Kunden zu erlangen, wenn diese mit einem PC oder einem anderen Gerät wie einem Smartphone[168] über einen Internet-Browser auf die eigene Website oder die Website eines anderen Unternehmens zugreifen. Diese Form der Informationsgewinnung nennt sich Web-Tracking.[169] Die möglichen Quellen der Informationsgewinnung auf digitalen Märkten sind heute jedoch wesentlich vielfältiger.

(1) Internet of Things

Infolge der fortschreitenden Digitalisierung in nahezu allen Lebensbereichen[170] beinhalten immer mehr Produkte und Dienstleistungen einen digitalen Anteil, sie werden zunehmend „smart“.[171] Die daraus resultierende intelligente Vernetzung von Gegenständen untereinander und nach außen, zumeist über das Internet, wird häufig unter dem Begriff „Internet of Things“ (kurz „IoT“) zusammengefasst[172] und bewirkt, dass immer mehr Informationen über alltägliche Aktivitäten einzelner Personen aufgezeichnet und gespeichert werden können. Auch wenn das IoT für Verbraucher noch ein relativ neues Gebiet ist, wächst es rasant und wird zukünftig immer mehr Teil unseres Alltags werden.[173]

---

[167] Vgl. EuGH, Urteil vom 01. 10. 2019, C-673/17, Rn. 44 ff.

[168] Untersuchungen ergaben, dass beim Web-Tracking mittlerweile nahezu doppelt so viele Informationen über mobile Internetnutzer wie über PC-Nutzer gesammelt werden, vgl. CPRC, Consumer data and the digital economy, 11.

[169] Vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 21. Die Informationsgewinnung mittels Cookies ist auch beim Besuch einer Website mit einem Smartphone möglich, vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 32.

[170] Siehe hierzu bereits ausführlich Einleitung, I.1.

[171] Vgl. BMWi, Weissbuch Digitale Plattformen, 15.

[172] So etwa BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; CMA, The commercial use of consumer data, 33; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 28.

[173] So sollen im Jahr 2020 bereits 11 % aller EU-Bürger/innen einen intelligenten Lautsprecher genutzt haben, in der Erwartung, dass sich dieser Anteil bis zum Jahr 2024 verdoppelt, vgl. *Blazek*, WuW 2021, 477, 477. Dementsprechend wird davon ausgegangen, dass sich die mit dem IoT für Verbraucher weltweit erzielten Gesamteinnahmen von 2019 bis zum Jahr

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(2) Beispiele: Smartphone und intelligentes Auto

Ein Smartphone ist beispielsweise mit einer Vielzahl von Sensoren ausgestattet, die verschiedene Informationen über deren Nutzer aufzeichnen können. Mögliche Ressourcen hierfür sind unter anderem der Aufenthaltsort des Nutzers, seine Telefonnummer, Kontaktlisten, die Kamera, das Mikrofon sowie Nachrichtenverläufe und Browserhistorien. Unternehmen haben die Möglichkeit, auf Teile dieser Informationen zuzugreifen, wenn sich Nutzer eine Smartphone-Applikation (kurz „App") des Unternehmens herunterladen und diese nutzen. Denn bei der Entwicklung einer Smartphone-App können Unternehmen fertige sogenannte „Tracking-Frameworks" in die App integrieren und bestimmen, welche Informationen zu welchem Zeitpunkt an sie weitergegeben werden.[174] Den App-Betreibern wird es so ermöglicht, die Aktivitäten der Nutzer umfassend zu verfolgen und zu analysieren.[175] Eine Untersuchung im Jahr 2014 ergab, dass 72 % der 400 am häufigsten heruntergeladenen kostenlosen Smartphone-Apps der Kategorie „Utilities" aus dem App Store von Apple solche Tracking-Frameworks beinhalteten.[176]

Darüber hinaus können beispielsweise Tabletcomputer, Smart-TVs, Spielekonsolen, Smart-Watches, Smart-Speaker (intelligente Lautsprecher) oder Smart-Home Geräte Quellen für eine digitale Informationsgewinnung über aktuelle und potentielle Kunden sein.[177]

Ein gänzlich anderes Beispiel des IoT bildet ein intelligentes Auto, bei dem unter anderem durch Sensoren gemessene Verschleißerscheinungen an den Bremsbelegen vollkommen automatisch generiert, übermittelt und informationstechnisch aufbereitet werden können. Diese Informationen kann der Hersteller sodann zur Optimierung seiner Bremsbeläge verwenden, oder aber um den Fahrer zu einem Besuch einer (Vertrags-)Werkstatt aufzufordern, wodurch vollkommen neue Wertschöpfungsketten entstehen können.[178]

b) Technische Möglichkeiten der Informationsverarbeitung

Nicht nur die Möglichkeiten der Informationsgewinnung, sondern auch die der Informationsverarbeitung stellen ein neues Phänomen digitaler Märkte dar.

2030 ungefähr vervierfachen werden, vgl. Europäische Kommission, Sektoruntersuchung zum Internet der Dinge für Verbraucher, Rn. 2.

[174] Ausführlich zu den Möglichkeiten des Trackings durch Smartphone-Apps *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 53 ff.

[175] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 130.

[176] Vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 55.

[177] Vgl. CMA, The commercial use of consumer data, 33; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 68.

[178] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Im Gegensatz zum klassischen Tracking können beim Tracking auf digitalen Märkten auch unterschiedliche, nicht standardisierte Informationen über aktuelle und potentielle Kunden ausgewertet und zusammengeführt werden. Dies betrifft beispielsweise die mögliche Kombination von Text-, Audio- und Videodateien.[179] Zudem können die Informationen aus nicht nur einer, sondern aus verschiedenen Informationsquellen zusammengeführt werden.[180] Die so gewonnene große Menge unterschiedlicher Informationen lässt sich schließlich durch die technischen Möglichkeiten der Informationsverarbeitung auf digitalen Märkten zu einheitlichen Nutzerprofilen verdichten.[181] Dementsprechend ist das vielfach verwendete Zitat „On the Internet, nobody knows you're a dog"[182] aus den frühen Jahren des kommerziellen Internets[183] spätestens seit der Entwicklung der verschiedenen Technologien zur Informationsgewinnung und -verarbeitung auf digitalen Märkten widerlegt.[184]

3. Zwischenergebnis

Insgesamt ergeben sich aus einem Vergleich klassischen Trackings mit dem auf digitalen Märkten erhebliche Unterschiede.

Klassisches Tracking befähigt Unternehmen, nur eine geringe Anzahl an größtenteils allgemeinen und standardisierten Informationen über aktuelle und potentielle Kunden zu erlangen. Die hierfür verwendeten Methoden sind häufig kosten- und vor allem besonders zeitintensiv.

Tracking auf digitalen Märkten ermöglicht es Unternehmen hingegen, in Echtzeit eine große Anzahl unterschiedlicher und nicht standardisierter Informationen über einzelne aktuelle und potentielle Kunden aus verschiedenen Quellen zu sammeln und diese zu aussagekräftigen Nutzerprofilen zusammenzuführen. Tatsächlich speichern viele Webserver die Informationen automatisch und Unternehmen müssen eine

---

[179] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 68.

[180] Die Verfolgung der Aktivitäten einzelner Nutzer über verschiedene Geräte hinweg nennt sich „Cross-Device-Tracking", vgl. *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 52 f.

[181] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; dass., Pressemitteilung vom 11. 01. 2023: Abmahnung gegen Googles Konditionen zur Datenverarbeitung. Siehe zur wettbewerblichen Rolle digitaler Nutzerprofile ausführlich D.III.1.

[182] Siehe zu dem hier verwendeten Zitat aus einem Comic aus The New Yorker, July 5th, 1993 Washington Post Online vom 31. 07. 2013, abrufbar unter https://www.washingtonpost.com/blogs/comic-riffs/post/nobody-knows-youre-a-dog-as-iconic-internet-cartoon-turns-20-creator-peter-steiner-knows-the-joke-rings-as-relevant-as-ever/2013/07/31/73372600-f98d-11e2-8e84-c56731a202fb_blog.html (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[183] Siehe hierzu bereits A.I.2.

[184] So auch *Schmidt*, WuW 2016, 572, 572; *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bewusste Entscheidung treffen, um sie zu löschen.[185] Hierdurch sparen Unternehmen Ausgaben und vor allem Zeit in erheblichem Maß und können ihre Produkte und Dienstleistungen wesentlich effektiver und weitreichender verbessern und personalisieren sowie gezielter Werbung schalten als es ihnen auf herkömmlichen Märkten möglich ist.[186]

Mithin sind auch die Tracking-Kosten auf digitalen Märkten wesentlich niedriger als auf herkömmlichen Märkten.

V. Geringere Verifikationskosten

Schließlich sind die Verifikationskosten auf digitalen Märkten besonders gering. Verifikationskosten sind alle Kosten, die mit der Überprüfung von Identitäten und Reputationen verbunden sind.[187]

1. Digitale Identitätsprüfung

a) Kein unmittelbarer Einfluss niedriger Tracking-Kosten

Die niedrigen Kosten für die Überprüfung von Identitäten auf digitalen Märkten hängen auf den ersten Blick eng mit der Verringerung der Tracking-Kosten zusammen.[188] Denn wie bereits ausführlich erörtert (IV.), kann auf digitalen Märkten mit geringem Aufwand eine Vielzahl unterschiedlicher Informationen über die Aktivitäten aktueller und potentieller Kunden aus verschiedenen Quellen zusammengetragen und zu einheitlichen Nutzerprofilen zusammengeführt werden. Werden diese Nutzerprofile mit den persönlichen Informationen eines Nutzers, die er beispielsweise bei einer Online-Registrierung angibt,[189] verdichtet, schafft dies eine „digitale Identität“[190], mithilfe derer sich einzelne Nutzer vermeintlich einfach identifizieren lassen.

Jedoch sind die Nutzerprofile aus datenschutzrechtlichen Gründen im Regelfall anonymisiert.[191] Zudem können Nutzer auf digitalen Märkten beispielsweise den Privatsphäre-Modus eines Internet-Browsers verwenden, um ihre Identität zumin-

[185] Vgl. *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 19.

[186] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 11.01.2023: Abmahnung gegen Googles Konditionen zur Datenverarbeitung. Siehe zur Bedeutung dieser Möglichkeiten im Wettbewerb auf digitalen Märkten ausführlich D.

[187] Vgl. *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 24.

[188] Zu dieser Annahme etwa *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 24.

[189] Siehe hierzu bereits B.IV.2.a)aa).

[190] Siehe zu diesem Begriff Stigler Center, Stigler-Report, 31.

[191] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 70.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dest teilweise zu wahren[192] oder bei einer Online-Registrierung ein Pseudonym verwenden, sodass ihre digitale Identität von ihrer wahren Identität abweicht. Folglich können Unternehmen auf digitalen Märkten zwar leicht eine Vielzahl verschiedener Informationen einzelnen Nutzerprofilen zuordnen. Allerdings ermöglichen die Nutzerprofile grundsätzlich keine eindeutige Identifikation der dahinterstehenden Personen. Allein die niedrigen Tracking-Kosten bewirken daher keine Verringerung der Identifikationskosten auf digitalen Märkten.

b) Digitale Identifikationsmöglichkeiten

Dennoch ermöglichen verschiedene andere Technologien auf digitalen Märkten eine einfache und kostengünstige Identifikation einzelner Nutzer. Ein Beispiel hierfür ist die digitale Zwei-Faktor-Authentisierung, bei der Nutzer mithilfe zweier unabhängiger Komponenten ihre Identität digital nachweisen können. Dieses Verfahren hat sich in Deutschland insbesondere als PIN- und TAN-basiertes Online-Bezahlsystem beim Online-Banking etabliert.[193]

Beispielsweise in Neuseeland sind die digitalen Identifikationsmöglichkeiten bereits deutlich weitreichender. Hier können Personen mithilfe einer digitalen Zwei-Faktor-Authentisierung sowie unter Vorlage eines Ausweisdokuments und eines Fotos bei dem staatlichen Verifizierungsprogramm „RealMe“ online ihre Identität nachweisen und anschließend über 150 staatliche und private Dienste digital nutzen.[194] Auch in Deutschland wurde eine staatliche Online-Identifizierung zuletzt schrittweise möglich gemacht: Nach Ausbruch der Corona-Pandemie konnten sich Personen mithilfe des sogenannten „Self-Ident-Verfahrens“ zunächst bundesweit online identifizieren und so eine persönliche Meldung bei ihrer Arbeitsagentur umgehen. Nachdem diese Möglichkeit zuerst wieder abgeschafft wurde, wurde sie zuletzt wieder eingeführt und so der längst überfällige digitale Wandel deutscher Behörden zumindest ein Stück vorangetrieben.[195] Anders als bei einer herkömmlichen Identifikation, muss bei einer Online-Identifikation kein Termin etwa bei einer Bank oder bei einer Behörde vereinbart werden, welcher ein persönliches Erscheinen erfordert und daher Reisekosten und möglicherweise Wartezeiten verursacht.

---

[192] Die Anonymität ist jedenfalls insoweit eingeschränkt, als dass bei jeder Kommunikation die IP-Adresse des Nutzers übertragen wird, vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 168.

[193] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 42; Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1384.

[194] Siehe https://www.realme.govt.nz/about-us-new/; https://www.realme.govt.nz/how-apply/ (jeweils letzter Abruf am 03. 11. 2023).

[195] Im Wesentlichen ist dies mittels des Personalausweises mit Online-Ausweisfunktion und entsprechender Ausweis-App möglich, siehe https://www.arbeitsagentur.de/vor-ort/heide/presse/2023-26-online-arbeitslosmeldung-mit-smartphone-und-ausweis-app (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Mithin sind die Kosten für den Nachweis und die Überprüfung von Identitäten einzelner Personen auf digitalen Märkten grundsätzlich geringer als auf herkömmlichen Märkten. Zudem können sich auch die Anbieter von Inhalten auf digitalen Märkten leicht identifizieren. So benutzen zum Beispiel Facebook und X (vormals Twitter) bereits seit längerem sogenannte „Badges" in Form von blauen Häkchen, um die Identität von Personen des öffentlichen Lebens sowie von Organisationen, die Informationen über ihre Dienste verbreiten, zu verifizieren.[196] Dasselbe gilt heute beispielsweise auch für Instagram. Zudem existieren mittlerweile verschiedene Verfahren, um den Absender eines rein digitalen Guts zu identifizieren sowie um festzustellen, ob das rein digitale Gut bei der Übertragung verändert wurde.[197]

2. Digitale Reputation

Des Weiteren sind auf digitalen Märkten die Kosten geringer, um die Reputation einer einzelnen Person oder eines Unternehmens zu überprüfen. Reputation ist eine öffentliche Information über die bisherige Vertrauenswürdigkeit eines Akteurs.[198]

a) Das Erfordernis digitaler Reputation

Vertrauen ist aus ökonomischer Perspektive eine grundlegende Voraussetzung, um Verträge abzuschließen. Denn das Vertrauen potentieller Käufer aufgrund möglichst umfassender Informationen über Produkt- und Verkäufereigenschaften senkt Unsicherheiten und stärkt die Kaufbereitschaft.[199] Dasselbe kann auch für Verkäufer etwa bezüglich der Kreditwürdigkeit eines Käufers gelten.

aa) Möglichkeiten der Vertrauensbildung auf herkömmlichen Märkten

Auf herkömmlichen Märkten werden die meisten Transaktionen lokal abgewickelt, sodass potentielle Käufer die Qualität des Kaufgegenstands selbst beurteilen und so Vertrauen in diesen gewinnen können. Zudem geschehen Transaktionen im Regelfall wiederholt mit demselben Transaktionspartner, sodass ein Vertrauen in diesen aufgrund vermehrter persönlicher Kontakte hergestellt werden kann. Auch der Verkaufsort kann das Vertrauen potentieller Käufer erhöhen.[200] Mithin bilden potentielle Käufer auf herkömmlichen Märkten ihr Vertrauen größtenteils autonom.

---

[196] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 21, 359, 361 f.

[197] Vgl. *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, 233, 247.

[198] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 196, 313.

[199] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 169, 185, 194.

[200] Vgl. *Resnick/Zeckhauser*, The Economics of the Internet and E-Commerce 2002, Vol. 11, 127, 128 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Erfahrungen tatsächlicher bisheriger Käufer erreichen hingegen selten potentielle Käufer.[201]

bb) Möglichkeiten der Vertrauensbildung auf digitalen Märkten

Auf digitalen Märkten stehen potentiellen Käufern keine dieser Mechanismen zur Verfügung, sodass sie im Regelfall nicht autonom Vertrauen aufbauen können: Die aufgrund niedriger oder inexistenter Transportkosten wachsenden räumlichen Distanzen zwischen den Marktteilnehmern[202] machen es für potentielle Käufer auf einem digitalen Markt praktisch unmöglich, sich vor dem Kauf ein persönliches Bild von der Qualität und dem Zustand des online zu erwerbenden semi-physischen Guts zu machen. Auch die Qualität rein digitaler Güter können Nachfrager in der Regel nicht vor deren Erwerb beziehungsweise auch danach wegen ihrer Eigenschaft als Erfahrungs- oder Vertrauensgut selber nicht abschließend bewerten.[203] Zudem ist es sowohl für den Käufer als auch für den Verkäufer aufgrund der leichten Austauschbarkeit einer digitalen Identität[204] schwer, die Zuverlässigkeit des Transaktionspartners auf digitalen Märkten autonom zu beurteilen.[205] Hinzu kommt, dass Käufer und Verkäufer aufgrund der geringen Suchkosten auf digitalen Märkten[206] oft aus tausenden potentiellen Transaktionspartnern wählen können. Wiederholte Interaktionen mit demselben Transaktionspartner sind dabei, anders als auf herkömmlichen Märkten, sehr unwahrscheinlich.[207] Auch ein potentiell vertrauensschaffender Verkaufsort wird häufig nicht besucht.[208]

Mithin bedarf es auf digitalen Märkten anderer Mechanismen, um Vertrauen aufzubauen. Reputationen haben dabei eine große Bedeutung.[209] Sie sind neben

[201] Vgl. *Resnick/Zeckhauser*, The Economics of the Internet and E-Commerce 2002, Vol. 11, 127, 127 f.

[202] Siehe hierzu bereits ausführlich B.III.

[203] Siehe hierzu ausführlich B.VI.1.b)bb).

[204] Siehe hierzu bereits 1.

[205] Vgl. *Ockenfels*, ZfB 2003, Jhrg. 73, 295, 296. Diesem Umstand können jedoch die niedrigen Kosten für den Nachweis und die Überprüfung von Identitäten einzelner Personen auf digitalen Märkten entgegenwirken. So wird insbesondere in der Sharing-Economy, wo bspw. die Nutzer von Airbnb ihr persönliches Eigentum an andere Nutzer vermieten können, vielfach mit dem Erfordernis der Identitätsverifikation vor der Benutzung eines Dienstes Vertrauen unter den Akteuren geschafft, vgl. Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1188.

[206] Siehe hierzu bereits ausführlich B.I.

[207] Vgl. *Resnick/Zeckhauser*, The Economics of the Internet and E-Commerce 2002, Vol. 11, 127, 128 f.

[208] Zuletzt ergab eine Untersuchung, dass 88 % aller Transaktionen mit einer VISA-Karte auf digitalen Märkten mit einem Händler getätigt werden, die der Kunde nicht offline besucht, vgl. *Dolfen/Einav/Klenow/Klopack/Levin/Levin/Best*, NBER Working Paper No. 25610, 17.

[209] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 355; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 36.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

anderen Faktoren wie dem Preis für viele Nachfrager ein maßgebliches Entscheidungskriterium bei einer Transaktion.[210]

b) Digitale Reputationssysteme

Auf digitalen Märkten existieren verschiedene Systeme, die es potentiellen Käufern ermöglichen, Reputationen über bisherige Marktteilnehmer zu erhalten und so Vertrauen in diese aufbauen zu können. Auch wenn sich die Systeme im Detail häufig voneinander unterscheiden, funktionieren sie in ihrem Grundkonzept alle gleich.[211]

Ein digitales Reputationssystem sammelt, verarbeitet und verteilt Bewertungen über das Verhalten von Marktteilnehmern in der Vergangenheit.[212] Hierzu werden bisherige Marktteilnehmer nach Abschluss einer Transaktion aufgefordert, eine Bewertung über ihren Transaktionspartner abzugeben, etwa in Form von Sternen oder Punkten, aber häufig auch mit der Möglichkeit der Abgabe einer individuellen Bewertung in Textform. Zur richtigen Funktionsweise eines Reputationssystems ist es hierbei wichtig, dass lediglich Marktteilnehmer, die in der Vergangenheit tatsächlich an einer Transaktion und/oder Interaktion beteiligt waren, zur Abgabe einer Bewertung berechtigt sind. Auf der Website des Unternehmens sind sodann regelmäßig sowohl eine durchschnittliche Bewertung als auch einzelne Bewertungstexte über potentielle Transaktionspartner und Produkte zu finden. Zwar weisen digitale Reputationssysteme teilweise Schwächen auf, etwa da die Abgabe von Bewertungen für bisherige Transaktionspartner grundsätzlich freiwillig ist und daher unvollständige Reputationen entstehen können.[213] Zudem kann nicht verhindert werden, dass bisherige Marktteilnehmer vereinzelt falsche Bewertungen abgeben. Dennoch ermöglichen digitale Reputationssysteme es potentiellen Käufern und auch Verkäufern, in der Regel mit nur ein paar Klicks umfassende Reputationen über bisherige Marktteilnehmer zu erlangen und so Vertrauen in diese und das angebotene Gut aufzubauen. Auf herkömmlichen Märkten besteht ein solcher Zugang zu Reputationen im Regelfall nicht.

Die Bedeutung digitaler Reputationen haben insbesondere diverse Studien zur Auktionswebsite von eBay belegt, auf der Käufer erst nach Bezahlung ein bereits gebrauchtes Gut von einer fremden Person erhalten. Hier ist Vertrauen besonders wichtig, damit eine Transaktion zustande kommen kann. Als eines der ersten Unternehmen hat eBay daher erfolgreich ein digitales Reputationssystem etabliert, welches schon vielfach Gegenstand ökonomischer Untersuchungen war.[214] Weitere

---

[210] Vgl. Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1236.

[211] Vgl. *Ockenfels*, ZfB 2003, Jhrg. 73, 295, 297.

[212] Vgl. *Resnick/Zeckhauser*, The Economics of the Internet and E-Commerce 2002, Vol. 11, 127, 129.

[213] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 196 f.

[214] Vgl. unter anderem *Livingston*, Rev. Econ. & Stat. 2005, Vol. 87 (3), 453 – 465.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Untersuchungen haben ergeben, dass positive Reputationen auf eBay den erwarteten Verkaufserlös eines Anbieters dort erhöhen.[215] Daneben haben digitale Reputationssysteme insbesondere bei Sharing-Plattformen wie Airbnb, auf denen Personen ihr persönliches Eigentum mit fremden Menschen teilen, eine besonders große Bedeutung.[216]

3. Zwischenergebnis

Folglich sind auch die Kosten für die Überprüfung von Identitäten und Reputationen und somit die Verifikationskosten auf digitalen Märkten deutlich geringer als auf herkömmlichen Märkten.

VI. Preise auf digitalen Märkten

Preise[217] nehmen im deutschen und im europäischen Kartellrecht eine wichtige Rolle ein. Ist beispielsweise ein Unternehmen in der Lage, seine Preise über einen erheblichen Zeitraum unabhängig von seinen Wettbewerbern und Verbrauchern zu erhöhen, wird grundsätzlich auf eine wettbewerbsschädliche marktbeherrschende Stellung des Unternehmens geschlossen.[218] Verfolgt ein Unternehmen mit einer solchen Stellung bestimmte Preisestrategien, um andere Unternehmen aus dem Markt zu verdrängen, kann dies einen Missbrauch im Sinne des Kartellrechts darstellen.[219] Absprachen zwischen Unternehmen über Preise sind die häufigste Form verbotener Kartelle.[220]

---

[215] Vgl. bspw. *Bajari/Hortaçsu*, RAND J. Econ. 2003, Vol. 34 (2), 329–355; *McDonald/Slawson*, Econ. Inquiry 2002, Vol. 40 (4), 633–650; *Melnik/Alm*, J. Ind. Econ. 2002, Vol. 50 (3), 337–349.

[216] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 312 f.; *Haucap/Pavel/Aigner/Arnold/Hottenrott/Kehder*, DICE OP 2015, Nr. 73, 3 f.

[217] Unter einem Preis wird in dieser Arbeit einzig eine monetäre Gegenleistung verstanden. Die Preisgabe von Daten sowie Aufmerksamkeiten als relevante Gegenleistung für eine Vielzahl kostenloser Angebote auf digitalen Märkten (siehe hierzu ausführlich D.III.2.) werden daher, anders als es sonst teilweise im Kartellrecht geschieht, nicht als Preis verstanden.

[218] Vgl. Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission – Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, ABl. (EU) Nr. C 45/7 vom 24. 02. 2009, Rn. 11; dies., DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005, Rn. 24; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, Art. 102 AEUV Rn. 79.

[219] Vgl. etwa OLG Düsseldorf, Urteil vom 27. 03. 2002, VI-Kart 7/02 (V), WuW/E DE-R 867–875 – *Germania* zur missbräuchlichen Verdrängung eines Wettbewerbers durch besonders niedrige Preise (sog. „predatory pricing“) sowie EuGH, Urteil vom 14. 10. 2010, Rs. C-280/08, Rn. 183 – *Deutsche Telekom AG* zur Missbräuchlichkeit einer Margenbeschneidung.

[220] Vgl. *Volmar/Kranz*, JuS 2018, 14, 14; LMRKM-*Nordemann/Nyberg*, Art. 101 Abs. 3 AEUV Rn. 69.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Preise auf digitalen Märkten weisen infolge der Verringerung der verschiedenen ökonomischen Kosten[221] einige Besonderheiten auf.[222] Dies betrifft sowohl die Preise rein digitaler (1.) als auch die semi-physischer Güter (2.).[223]

1. Preise rein digitaler Güter

Die Preise rein digitaler Güter werden insbesondere von der Anwendbarkeit des Bertrand-Modells sowie einer allgemein geringen Zahlungsbereitschaft der Nachfrager auf digitalen Märkten erheblich beeinflusst.

a) Bertrand-Wettbewerb auf digitalen Märkten

Das Bertrand-Preismodell wurde bereits 1883, das heißt weit vor der Entstehung digitaler Märkte,[224] entwickelt und bildet eine Grundlage für die Analyse des Preiswettbewerbs im Angebotsoligopol, das heißt einer Situation mit nur wenigen Anbietern auf einem Markt.[225] Insoweit spricht man auch vom Bertrand-Wettbewerb.[226] Zusammengefasst besagt das Modell, dass in einem Wettbewerbsmarkt die Preise bis zu den Grenzkosten sinken.[227]

aa) Das Bertrand-Modell

Das Bertrand-Modell beschreibt das Marktverhalten von Anbietern in einem Oligopol. Die Anzahl der Anbieter im Markt ist für die Funktionsweise des Modells

[221] Siehe hierzu bereits ausführlich B.I.–V. Des Weiteren eröffnet die auf digitalen Märkten besonders prominente Werbefinanzierung von Plattformen und Netzwerken eine Quersubventionierung der Intermediärnutzer und damit häufig Nullpreise für die Nutzung dieser rein digitalen Angebote. Siehe hierzu ausführlich C.III.7.c).

[222] Siehe speziell zu den Besonderheiten der Preisbildung auf digitalen Intermediären C.III.7.

[223] In der kartellrechtlichen Literatur zur besonderen Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten wird regelmäßig einzig der monetäre Nullpreis für die Nutzung verschiedener Online-Plattformen diskutiert, vgl. unter anderem *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 22 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 20 f.; Stigler Center, Stigler-Report, 32 f. Allerdings weist der Wettbewerb auf digitalen Märkten eine Reihe anderer Besonderheiten bei der Preisbildung auf. Im Folgenden werden die wesentlichen Besonderheiten dieses wichtigen kartellrechtlichen Indikators auf digitalen Märkten systematisch zusammengetragen.

[224] Siehe zu der Entstehung digitaler Märkte bereits A.I.2.

[225] Vgl. *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 137 f. Ein Überblick über die alternativen Modelle, soweit die Voraussetzungen des Bertrand-Modells nicht erfüllt sind, findet sich in *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 211 ff.

[226] Vgl. *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 75.

[227] Vgl. *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 138; *Bakos/Brynjolfsson*, Mkt. Sc. 2000, Vol. 19 (1), 63, 74, 80.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

irrelevant. Zur Vereinfachung wird jedoch häufig die Situation in einem Duopol, das heißt einem Szenario mit nur zwei Anbietern, dargestellt.[228]

(1) Ausgangslage

Es wird angenommen, dass die beiden Unternehmen zwei homogene Güter anbieten, welche aus der Sicht einer bestimmten Anzahl von Nachfragern, die jeweils genau eine Einheit des Guts nachfragen, ein perfektes Substitut bilden.[229] Daher erwerben die Nachfrager das Gut bei dem Anbieter, welcher den geringeren Preis wählt. Beide Unternehmen haben identische Grenzkosten bei der Produktion des Guts. Zudem bestehen bei der Produktion keine Kapazitätsbeschränkungen, sodass jedes der Unternehmen die gesamte Nachfrage allein bedienen kann. Folglich bedient dasjenige Unternehmen, welches den geringeren Preis wählt, die gesamte Nachfrage im Markt.[230] Für die Funktionsweise des Modells ist es irrelevant, ob die Unternehmen ihre Preise simultan (beide Unternehmen setzen ihre Preise zum selben Zeitpunkt fest) oder sequentiell (ein Unternehmen setzt seinen Preis vor dem anderen Unternehmen fest) festlegen.[231] Die einzige Einschränkung bei der Preissetzung gilt dahingehend, dass kein Unternehmen das Gut zu einem Preis unterhalb der Grenzkosten anbieten wird, da es andernfalls einen Verlust machen würde.[232]

(2) Marktverhalten

Wenn die Unternehmen im Bertrand-Wettbewerb das Gut zum selben Preis anbieten, bedienen sie jeweils genau die Hälfte der Nachfrage und machen einen identischen Gewinn. Um den eigenen Gewinn zu erhöhen, muss ein Unternehmen einen niedrigeren Preis als das andere Unternehmen wählen, da es so die gesamte Nachfrage allein bedient. Daher hat jedes Unternehmen einen Anreiz, den Preis des anderen Unternehmens zu unterbieten, jedoch nur, bis dieser die Grenzkosten erreicht. Ein geringerer Preis würde zu Verlusten führen, ein höherer Preis hingegen dazu, dass das andere Unternehmen die gesamte Nachfrage auf sich vereint. Folglich haben die Unternehmen nur dann keinen Anreiz vom Preis des anderen Unternehmens abzuweichen, wenn die Preise beider Unternehmen gleich den Grenzkosten sind. Nur in diesem Fall wird das sogenannte „Nash-Gleichgewicht“ erreicht, bei dem kein Unternehmen seinen Gewinn dadurch erhöht, dass es eine andere Preisstrategie als seine Wettbewerber wählt.[233] Mithin führt der Bertrand-Wettbewerb, obwohl es nur zwei (beziehungsweise wenige) Anbieter im Markt gibt, zu einer

[228] Vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 209.

[229] Vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 210.

[230] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 71.

[231] Vgl. *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 75; andere Ansicht *Tirole*, welcher eine simultane Preissetzung als zwingende Voraussetzung nennt, vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 210.

[232] Vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 210.

[233] Vgl. *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 77 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Produktion ohne Gewinn, bei der keines der Unternehmen Marktmacht besitzt. Die Situation wird auch als Bertrand-Paradoxon bezeichnet.[234]

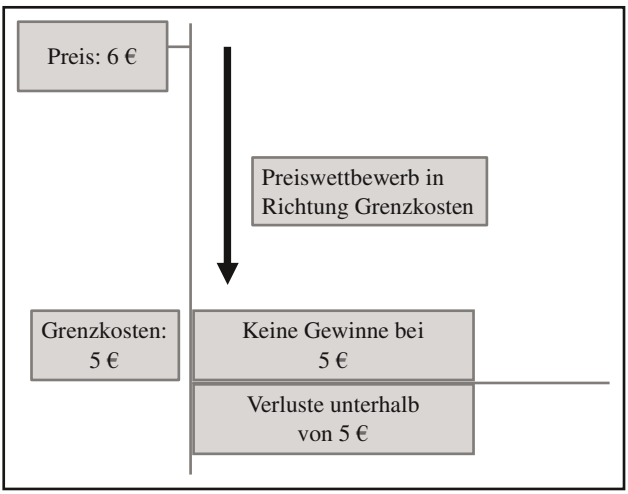

Abbildung 3: Bertrand-Wettbewerb auf herkömmlichen Märkten[235]

bb) Anwendbarkeit auf herkömmlichen Märkten

Das Bertrand-Paradoxon kann nur eintreten, wenn die folgenden Voraussetzungen kumulativ erfüllt sind:

– Die Grenzkosten der Unternehmen sind konstant und identisch;
– es gibt keine Kapazitätsbeschränkungen;
– die Produktion der Güter lässt sich umgehend erhöhen; und
– die Güter bilden aus Sicht der Nachfrager perfekte Substitute.[236]

Andernfalls haben die Unternehmen keinen Anreiz, ihren Preis gleich den Grenzkosten und gleich den Preisen der anderen Unternehmen im Markt festzulegen.

Auf herkömmlichen Märkten sind die einzelnen Voraussetzungen des Bertrand-Modells selten erfüllt.

[234] Vgl. *Geromichalos*, Int. Econ. Rev. 2014, Vol. 55 (4), 1043, 1043; *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 78; *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 210 f.

[235] *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 71.

[236] Vgl. *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 79 ff.; *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 211 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(1) Unterschiedliche Grenzkosten und Kapazitätsbeschränkungen

Die Produktion auch identischer physischer Güter kann bei Unternehmen unterschiedliche Grenzkosten verursachen, beispielsweise aufgrund ungleicher Transportkosten von und zu verschiedenen Standorten oder aufgrund ungleicher Preise verschiedener Lieferanten von produktionsnotwendigen Rohstoffen. Hinzu kommt, dass die Grenzkosten bei der Produktion physischer Güter selten linear verlaufen, insbesondere aufgrund von Kapazitätsbeschränkungen.[237] Die Kapazitätsbeschränkungen führen auch dazu, dass ein Anbieter regelmäßig nicht die gesamte Nachfrage allein bedienen kann, sodass ein Teil der Nachfrage bei dem anderen Anbieter verbleibt, auch wenn dieser einen höheren Preis verlangt.[238]

(2) Verzögerung und keine perfekten Substitute

Zudem ist eine Erhöhung der Produktion physischer Güter regelmäßig nur mit einer gewissen Verzögerung möglich.[239] Außerdem bilden zwei Güter auf herkömmlichen Märkten, selbst wenn sie identische Produkteigenschaften besitzen, aus Sicht der Nachfrager oft keine perfekten Substitute, da ein Erwerb bei unterschiedlichen Anbietern häufig mit ungleichen Such- und Transportkosten für die Nachfrager verbunden ist.[240] Ist der Erwerb des Guts bei dem Anbieter mit dem geringeren Preis mit Transportkosten verbunden, die größer als die Preisdifferenz sind, erwerben die Nachfrager das Gut weiterhin bei dem Anbieter mit dem höheren Preis, da bei diesem Erwerb die Gesamtausgaben trotz des höheren Preises niedriger sind.[241] Des Weiteren können die Nachfrager eines physischen Guts trotz eines höheren Preises bei einem Anbieter verbleiben, wenn der erwartete Nutzen der Nachfrager aus dem Besuch eines anderen Anbieters mit einem geringeren Preis mit zunehmender Nachfrage sinkt, etwa aufgrund einer immer länger werdenden Warteschlange vor dessen Geschäft.[242]

Mithin sind die einzelnen Voraussetzungen des Bertrand-Wettbewerbs auf herkömmlichen Märkten nur selten erfüllt. Ein kumulatives Vorliegen der Voraussetzungen ist nahezu ausgeschlossen. Daher bildet das Bertrand-Modell in seinem ursprünglich gedachten Anwendungsbereich auf herkömmlichen Märkten lediglich einen theoretischen Grenzfall ab.[243]

---

[237] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.3.

[238] Vgl. *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb, 80.

[239] Vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 211.

[240] Siehe zu den Transportkosten bei physischen Gütern bereits B.III.2.

[241] Vgl. *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 212.

[242] Siehe hierzu ausführlich *Geromichalos*, Int. Econ. Rev. 2014, Vol. 55 (4), 1043 – 1065.

[243] So auch *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 138; *Tirole*, The Theory of Industrial Organization, 212.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

cc) Anwendbarkeit auf digitalen Märkten

Etwas anderes gilt hingegen auf digitalen Märkten für rein digitale Güter, da diese sich häufig gerade durch die verschiedenen Voraussetzungen des Bertrand-Modells auszeichnen.

Anders als bei physischen Gütern kann es bei der Produktion rein digitaler Güter nicht zu ungleichen Grenzkosten aufgrund von unterschiedlichen Transport- oder Rohstoffkosten kommen, da die Reproduktion einer Vielzahl rein digitaler Güter ohne diese beiden Faktoren stattfindet.[244] Zudem verlaufen die Grenzkosten linear, insbesondere aufgrund fehlender limitierender Faktoren ab dem Erreichen einer bestimmten Produktionsmenge.[245] Die hierdurch bedingten fehlenden Kapazitätsbeschränkungen bei der Produktion rein digitaler Güter ermöglichen es Unternehmen, die eigene Produktion leicht zu erhöhen und gegebenenfalls die gesamte Nachfrage im Markt zu bedienen. Zusätzlich bilden rein digitale Güter mit identischen Produkteigenschaften, anders als physische Güter, auch perfekte Substitute, da sie beim Nachfrager keine Transportkosten oder andere Faktoren verursachen, die einer Austauschbarkeit entgegenstehen könnten.[246] Aufgrund der Nicht-Rivalität bei der Nutzung rein digitaler Güter sind auch ein geringerer Nutzen aufgrund einer zunehmenden Nachfrage bei nur einem Anbieter und ein damit verbundener Verbleib eines Teils der Nachfrager bei einem Anbieter mit einem höheren Preis ausgeschlossen.[247]

Mithin erfüllen rein digitale Güter regelmäßig nicht nur einzelne Voraussetzungen des Bertrand-Wettbewerbs, sondern alle kumulativ. Hierdurch bewahrheitet sich das Bertrand-Modell auf digitalen Märkten in einer Weise, die sogar seinen Erfinder selbst ins Staunen gebracht hätte.[248]

b) Geringe Zahlungsbereitschaft

Eine weitere Besonderheit im Zusammenhang mit der Preisbildung auf digitalen Märkten ist die allgemein deutlich geringere Zahlungsbereitschaft der Nachfrager als

[244] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.a).

[245] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.4.b).

[246] Siehe hierzu bereits ausführlich B.III.1.

[247] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.b).

[248] Vgl. *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 138. Dementsprechend für den Fall einer digitalen Suchmaschine Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 219: „Im Fall von Suchmaschinen dürften Kapazitäten zur Beantwortung von Suchanfragen und zur Indexierung von Webseiten bei entsprechender Ausweitung der Serverkapazitäten durch den Einsatz finanzieller Mittel relativ problemlos erweiterbar sein. […] Konkret bedeutet dies, dass einer Suchmaschine durch Kapazitätsbeschränkungen keine Grenzen gesetzt sind, schnell hohe Marktanteile zu erzielen. Dies kann einerseits dazu beitragen, dass eine Suchmaschine hohe Marktanteile schnell weiter ausbauen kann. Andererseits wären Suchmaschinen mit niedrigem Marktanteil in der Lage, kurzfristig eine steigende Anzahl von Suchanfragen zu beantworten.“

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

auf herkömmlichen Märkten.[249] Vorrangig betrifft dies erneut rein digitale Güter aufgrund der ihnen inhärenten Eigenschaften.

aa) Vielzahl kostenloser Alternativen

Schon seit den Anfangsjahren des kommerziellen Internets werden eine Vielzahl rein digitaler Güter, wie beispielsweise digitale Nachrichten oder der Zugang zu Online-Shops, in der Regel kostenlos angeboten.[250] Zudem besteht teilweise die Möglichkeit, auch ursprünglich kostenpflichtige rein digitale Güter auf digitalen Märkten kostenlos zu erwerben oder zu nutzen, da diese, genau wie alle anderen rein digitalen Güter, grundsätzlich nicht nur von deren Urhebern, sondern auch von Dritten leicht reproduziert und sodann an weitere Dritte kostenlos weitergegeben werden können, soweit die Urheber keine entsprechenden Schutzvorkehrungen gegen eine Vervielfältigung getroffen haben.[251] Eine solche Weitergabe auch ursprünglich kostenpflichtiger rein digitaler Güter unter Dritten, wie etwa von Musik- und Audiodateien, geschieht insbesondere über sogenannte „Peer-to-Peer-Netzwerke“ (kurz „P2P-Netzwerke“), bei denen Nutzer ein rein digitales Gut nicht nur downloaden, sondern gleichzeitig, oft unbewusst, uploaden und dieses so wiederum anderen Nutzern zur Verfügung stellen.[252]

Insgesamt bestehen auf digitalen Märkten daher, anders als bei physischen Gütern auf herkömmlichen Märkten, verschiedene Möglichkeiten, alternativ zu einem kostenpflichtigen rein digitalen Gut ein identisches oder ähnliches rein digitales Gut kostenlos zu erwerben. Dies resultiert grundsätzlich in einer geringen Zahlungsbereitschaft aktueller und potentieller Nachfrager für rein digitale Güter.[253] Die niedrigen Suchkosten auf digitalen Märkten können dabei zu einer leichteren Auffindbarkeit alternativer, kostengünstigerer oder -loser Angebote und daher einer zusätzlichen Verringerung der Zahlungsbereitschaften führen.[254]

---

[249] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 93.

[250] Siehe zu den ersten Angeboten auf digitalen Märkten bereits A.I.2.

[251] Siehe zu der Entwicklung von sog. Digital Rights Management (kurz „DRM“)-Systemen, welche den Schutz geistiger Eigentumsrechte an rein digitalen Gütern bezwecken *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 9 f. Siehe zur leichten Reproduzierbarkeit rein digitaler Güter bereits ausführlich B.II.1.a).

[252] Eine solche P2P-Software bietet bspw. BitTorrent an, welche nach eigenen Angaben des Unternehmens über zwei Mrd. Menschen weltweit nutzen, siehe https://www.bittorrent.com/de/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[253] Zwar stieg zuletzt die Zahlungsbereitschaft für verschiedene rein digitale Güter insbesondere bei jüngeren Konsumenten an, vgl. DCI, Paid Content in Deutschland 2018, 5. Insgesamt ist die Zahlungsbereitschaft für rein digitale Güter allerdings weiterhin deutlich geringer als die für andere Güter-Arten, vgl. *Augner*, Paid Content – Die Zahlungsbereitschaft für Informationen im Internet, 3. Im Ergebnis so auch *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 25, 93.

[254] Vgl. *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4), 563, 568.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Eingeschränkte Möglichkeiten der Qualitätsbewertung

Des Weiteren ist die Zahlungsbereitschaft für rein digitale Güter allgemein geringer als für andere Güter-Arten, da es sich bei diesen häufig um Erfahrungs- oder Vertrauensgüter handelt.[255] Anders als bei Suchgütern können Nachfrager bei Erfahrungs- und Vertrauensgütern die Qualität des Guts vor dessen Erwerb beziehungsweise auch danach selber nicht abschließend bewerten.[256] Dies liegt regelmäßig an einer großen Informationsasymmetrie zwischen Anbietern und Nachfragern[257] sowie an der eingeschränkten Wahrnehmbarkeit rein digitaler Güter.[258] So kann beispielsweise das Ergebnis eines digitalen Suchvorgangs nach einem bestimmten Gut zu einem möglichst niedrigen Preis nur schwer von dem Suchenden selber dahingehend überprüft werden, ob das Gut nicht zu einem noch niedrigeren Preis wo anders angeboten wird und ob daher der Suchvorgang die gewünschte Qualität hatte.[259]

Hinzu kommt, dass rein digitale Güter aufgrund ihrer Nicht-Abnutzbarkeit[260] und der Möglichkeiten von Updates und Upgrades[261] grundsätzlich nur einmal erworben werden, sodass Nachfrager die Qualität des Guts in der Regel auch nicht aufgrund eines früheren Erwerbs selbst abschließend beurteilen können. Je weniger jedoch ein (potentieller) Nachfrager die Qualität eines Guts *ex ante* und auch *ex post* beurteilen kann, desto höher ist sein empfundenes Risiko ein qualitativ geringwertigeres Gut zu erhalten und desto niedriger fällt seine Zahlungsbereitschaft aus.[262]

Des Weiteren bedingt die Nicht-Rivalität in der Nutzung rein digitaler Güter und die damit einhergehende mangelnde Ausschließbarkeit anderer Nutzer eine geringere Zahlungsbereitschaft für diese.[263]

---

[255] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 17; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 3.

[256] Vgl. *Patterson*, Harv. J. L. & Tech., Occasional Paper Series – July 2013, 11. Siehe zur Terminologie des Vertrauensguts ausführlich *Dulleck/Kerschbamer*, J. Econ. Lit. 2006, Vol. 44 (1), 5, 5 ff.

[257] Vgl. Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1200; dies., XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 1093.

[258] Siehe hierzu bereits Fn. 76 m. w. N.

[259] Vgl. *Patterson*, Harv. J. L. & Tech., Occasional Paper Series – July 2013, 11 f.

[260] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.b).

[261] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.a).

[262] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 93 f.

[263] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 3, 25. Siehe zur Nicht-Rivalität rein digitaler Güter bereits ausführlich B.II.1.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

cc) Zwischenergebnis

Mithin ist die Zahlungsbereitschaft für rein digitale Güter aufgrund einer Vielzahl kostenloser alternativer Angebote auf digitalen Märkten sowie der eingeschränkten Möglichkeiten ihrer Qualitätsbewertung deutlich geringer als für alle anderen Güter-Arten.

c) Folgen für die Preisbildung

Das Zusammentreffen der Anwendbarkeit des Bertrand-Modells sowie der geringen Zahlungsbereitschaft auf digitalen Märkten beeinflusst die Preise rein digitaler Güter erheblich, da beide Faktoren einen großen Preisdruck[264] nach unten auf deren Anbieter ausüben.

aa) Horizontaler Preisdruck

Wie bereits ausführlich erörtert, bildet das Bertrand-Modell auf digitalen Märkten nicht nur einen theoretischen Grenzfall ab, sondern ist aufgrund der rein digitalen Gütern inhärenten Eigenschaften häufig uneingeschränkt auf diese anwendbar. Als Folge dessen sind die Anbieter rein digitaler Güter grundsätzlich dazu gezwungen, ihre Preise nahe oder gleich den Grenzkosten zu wählen, um im Wettbewerb mit den Anbietern ähnlicher oder identischer rein digitaler Güter einen Teil der Nachfrage auf sich vereinen zu können.[265] Folglich geht auf die Anbieter rein digitaler Güter regelmäßig ein außergewöhnlich hoher horizontaler Preisdruck von deren Wettbewerbern aus.

bb) Vertikaler Preisdruck

Allgemein spiegelt der Preis eines Guts den Nutzen beziehungsweise die Zahlungsbereitschaft der Nachfrager wider.[266] Während (potentielle) Nachfrager den Nutzen rein digitaler Güter aufgrund der eingeschränkten Möglichkeiten der Qua-

---

[264] Den Begriff „Preisdruck“ ist dem von Joseph Farrell und Carl Shapiro entwickelten sog. „Upward Pricing Pressure-Test“ (kurz „UPP-Test“) entnommen, mittels dessen untersucht wird, ob ein Zusammenschluss zu einer Preiserhöhung für ein bestimmtes Gut führen wird. Hierbei werden insbesondere die Anreize der Zusammenschlussparteien gegeneinander abgewogen, einerseits ihre Preise zu erhöhen, da nach dem Zusammenschluss der Wettbewerbsdruck zwischen ihnen möglicherweise wegfällt, und andererseits ihre Preise zu senken, da durch den Zusammenschluss auch Effizienzen entstehen können, vgl. *Farrell/Shapiro*, B.E. J. Theor. Econ. 2010, Vol. 10 (1), Art. 9. Die speziellen Begriffe des vertikalen und horizontalen Preisdrucks wurden auf Grundlage der bisherigen Ausführungen in B.VI.1. autonom entwickelt.

[265] Siehe zu der Anwendbarkeit des Bertrand-Modells auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.VI.1.a).

[266] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 111.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

litätsbewertung häufig nicht abschließend beurteilen können, ist ihre Zahlungsbereitschaft im Regelfall deutlich geringer als für andere Güter-Arten.[267] Daher geht neben dem sehr hohen horizontalen Preisdruck regelmäßig auch ein hoher vertikaler Preisdruck auf die Anbieter rein digitaler Güter von deren (potentiellen) Nachfragern aus.

cc) Nullpreise als logische Konsequenz

Da die Grenzkosten bei der Reproduktion rein digitaler Güter grundsätzlich sehr niedrig und in vielen Fällen sogar inexistent sind,[268] führt die Anwendbarkeit des Bertrand-Modells, zusätzlich verstärkt von der geringen Zahlungsbereitschaft der Nachfrager, zu einem allgemein sehr niedrigen Preisniveau für rein digitale Güter.[269]

So hat beispielsweise der Erwerb eines einzigen Films auf einem physischen Speichermedium, das heißt eines semi-digitalen Guts, regelmäßig einen (deutlich) höheren Preis als die monatliche Nutzung der Streamingdienste von Amazon und Netflix, welche einen unbegrenzten Zugang zu tausenden Filmen und Serien ermöglichen.[270] Eine Vielzahl unterschiedlicher anderer rein digitaler Güter werden auf digitalen Märkten sogar kostenlos angeboten. Dies betrifft unter anderem das Streamen von Millionen Audio- und Videodateien auf Spotify[271] und YouTube, den Download unzähliger Anwendungssoftwares für verschiedene smarte Geräte,[272] die uneingeschränkte Kommunikation über verschiedene digitale Messaging-Dienste sowie die weltweite Suche nach Informationen über die Suchmaschine von Google. Dies ist nur ein verschwindend geringer Teil einer nahezu endlosen Liste rein digitaler Güter, die heute auf digitalen Märkten kostenlos angeboten werden.

dd) Das Phänomen von Nullpreisen als Standard auf digitalen Märkten

Zwar hat sich schon zu Beginn des vergangenen Jahrhunderts und damit weit vor der Entstehung digitaler Märkte[273] das strategische Verschenken physischer Güter als

---

[267] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VI.1.b).

[268] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.4.b).

[269] Vgl. *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4), 563, 568.

[270] Während der Erwerb eines Films als semi-digitales Gut regelmäßig über 10 € kostet, beträgt der monatliche Beitrag für ein Abonnement der Streamingdienste von Netflix und Amazon lediglich 4,99 € bzw. 8,99 €, vgl. etwa die Online-Shops von Saturn und Media-Markt, abrufbar unter https://www.saturn.de/ und https://www.mediamarkt.de/ sowie https://help.netflix.com/de/node/24926 und https://www.amazon.de/gp/video/offers/ (jeweils letzter Abruf am 03. 11. 2023).

[271] Siehe https://www.spotify.com/de/free/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[272] So ist bspw. der größte Teil der im Google Play Store – der digitalen Vertriebsplattform für alle Geräte mit einem Android-Betriebssystem – erhältlichen Anwendungssoftwares kostenlos, siehe https://play.google.com/store/apps (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[273] Siehe hierzu bereits A.I.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wirksames Marketinginstrument etabliert, etwa um die Nachfrage nach einem anderen kostenpflichtigen Gut zu erhöhen. So wurden beispielsweise zu Beginn des 20. Jahrhunderts in den USA Rezeptbücher verschenkt, um die Beschenkten anschließend zum Kauf von Gelatineprodukten zu bewegen, die für die Rezepte benötigt wurden.[274] Jedoch bildet das Angebot von physischen Gütern zu einem Nullpreis auf herkömmlichen Märkten bis heute stets die Ausnahme. Auf digitalen Märkten zeigt sich ein vollkommen anderes Bild. Hier haben die einzigartigen Eigenschaften rein digitaler Güter aus dem einstigen Marketingmodell kostenloser Angebote schon längst ein vollkommen neues Wirtschaftsmodell gemacht, bei dem ein Nullpreis den nahezu lückenlosen Standard bildet und auf dessen Grundlage bis heute trotz und gerade wegen inexistenter Preise die erste Multimilliarden-Dollar-Industrie entstanden ist.[275]

Insgesamt gelten Nullpreise daher heute als besonderes Phänomen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten,[276] für das sich Begriffe wie „FreeConomics“, „Follow the free“,[277] „economics of free“[278] und „Kostenlos-Kultur“[279] etabliert haben. Im Kartellrecht ist in diesem Zusammenhang vor allem die spezielle Kontrolle der kostenlosen Nutzung verschiedener Online-Plattformen und -Netzwerke vielfach Gegenstand von Diskussionen.[280]

2. Preise semi-physischer Güter

Verfolgt man die Diskussion im Kartellrecht um die spezielle Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, entsteht schnell der Eindruck, dass einzig rein digitale Güter aufgrund ihrer häufigen Nullpreise Besonderheiten bei der Preisbildung aufweisen.[281] Jedoch ergeben sich auch aus einem Vergleich der Preise physischer Güter mit denen semi-physischer Güter einige Besonderheiten, welche einen relevanten Einfluss auf den Wettbewerb auf digitalen Märkten und damit auch auf das Kartellrecht, wie beispielsweise die Marktabgrenzung, haben können. Denn auch wenn dem Gesichtspunkt der Preisunterschiede bei der sachlichen Marktabgrenzung grundsätzlich eine untergeordnete Rolle zukommt, können allein aufgrund dieser,

[274] Vgl. *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 11 ff.

[275] Vgl. *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price, 14 f.

[276] Vgl. etwa Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. K16.

[277] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 110, 134 ff.

[278] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Podszun*, Kap. 1 Rn. 3 m. w. N.

[279] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 3, 84; *Körber*, WuW 2015, 120, 121 f.

[280] Vgl. unter anderem *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 22 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 20 f.; Stigler Center, Stigler-Report, 32 f. Siehe zu den Hintergründen der kostenlosen Nutzung digitaler intermediäre ausführlich C.III.7.

[281] Siehe hierzu bereits Fn. 223.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

auch bei einer technisch-funktionellen Austauschbarkeit zweier Güter, verschiedene kartellrechtliche Märkte gebildet werden.[282]

a) Preishöhe

Die erste Besonderheit besteht in dem generellen Preisniveau semi-physischer Güter, welches insbesondere von den geringen Suchkosten auf digitalen Märkten beeinflusst wird.[283]

Aufgrund des niedrigen Kosten- und Zeitaufwands bei der Suche nach Produktinformationen können die Nachfrager semi-physischer Güter niedrige Preise wesentlich schneller finden und die Güter miteinander vergleichen, als wenn das Produkt als ein physisches Gut auf herkömmlichen Märkten angeboten wird.[284] Dies gilt insbesondere für homogene Güter, welche sich maßgeblich und ausschließlich anhand ihrer Preise unterscheiden.[285] Hierdurch entsteht auf die Anbieter semi-physischer Güter ein allgemein sehr hoher Preisdruck.

Zwar bestehen für die Anbieter auf digitalen Märkten verschiedene Möglichkeiten, wie beispielsweise mit Produktbündelungen oder hohen Versandkosten, die Preise (auch homogener) semi-physischer Güter zu verschleiern und dadurch den Preisvergleich zu erschweren sowie den Preisdruck abzuschwächen.[286] Ungeachtet dessen haben Untersuchungen in verschiedenen Sektoren jedoch ergeben, dass die niedrigen Suchkosten auf digitalen Märkten grundsätzlich zu einem erhöhten Preisdruck auf die Anbieter semi-physischer Güter und damit allgemein zu einem niedrigeren Preisniveau führen. So wurden unter anderem die Online- und Offline-Angebote von Büchern und CDs,[287] Flugbuchungen[288] und Automobilvermittlungen[289] miteinander verglichen mit dem jeweiligen Ergebnis, dass die Preise für das Angebot als semi-physisches Gut wesentlich geringer sind als für das Angebot als physisches Gut auf herkömmlichen Märkten. Daneben zeigen die Untersuchungen allerdings, dass trotz des allgemein hohen Preisdrucks und des niedrigen Preisniveaus bei semi-physischen Gütern eine teilweise erhebliche Preisdispersion bestehen bleibt. Die Streuung der Preise bei semi-physischen Gütern stellt daher keine Besonderheit des Wettbewerbs auf digitalen Märkten dar.

---

[282] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 40. Siehe zur kartellrechtlichen Abgrenzung (digitaler) Märkte ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa).

[283] Siehe zu den Suchkosten auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.I.

[284] Vgl. *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 7.

[285] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 111.

[286] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 111.

[287] *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4), 563 – 585.

[288] *Orlov*, J. Ind. Econ. 2011, Vol. 59 (1), 21 – 37.

[289] *Scott Morton/Zettelmeyer/Silva-Risso*, J. Ind. Econ. 2001, Vol. 49 (4), 501 – 519.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Personalisierte Preisdifferenzierungen

Eine weitere wesentliche Besonderheit besteht in den Möglichkeiten der individuellen Bepreisung – nicht nur[290] – semi-physischer Güter.

aa) Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaften auf herkömmlichen Märkten

In der Theorie ist es für die Anbieter aller Güter-Arten gewinnbringend, ihre Preise in Reaktion auf aktuelle Angebots- und Nachfrageverschiebungen stetig anzupassen, um die allgemeine Zahlungsbereitschaft der Nachfrager bestmöglich ausschöpfen zu können. Jedoch können die Kosten für eine Preisänderung, die sogenannten „Menükosten", auf herkömmlichen Märkten in Relation zu den Preisen sehr hoch sein. Dies betrifft beispielsweise die Herstellung und Anbringung neuer Preisschilder in Supermärkten. Da eine Preisanpassung jedoch nur dann gewinnbringend ist, wenn der Nutzen der Preisänderung die Menükosten übersteigt, wird in der Praxis auf herkömmlichen Märkten eine Preisänderung grundsätzlich nur bei größeren Verschiebungen von Angebot und Nachfrage vorgenommen. Aufgrund dessen spiegeln die Preise physischer Güter häufig nicht das aktuelle Verhältnis von Angebot und Nachfrage wider. Folglich werden die Zahlungsbereitschaften der Nachfrager auf herkömmlichen Märkten grundsätzlich nicht optimal ausgeschöpft.[291]

bb) Ausschöpfung der Zahlungsbereitschaften auf digitalen Märkten

Auf digitalen Märkten sind die Menükosten hingegen verschwindend gering, da ein Preis bereits mit einem einfachen Eintrag in eine Datenbank geändert werden kann. Daher werden die Preise semi-physischer Güter wesentlich häufiger und oft im marginalen Bereich um nur ein paar Cent geändert.[292] Folglich können die Anbieter semi-physischer Güter ihre Preise deutlich effektiver an die aktuellen Zahlungsbereitschaften der Nachfrager anpassen und so ihren Gewinn maximieren, als es den Anbietern physischer Güter möglich ist. Zwar wird dieser Unterschied aufgrund des vermehrten Einsatzes elektronischer Preisschilder auf herkömmlichen Märkten, welche ebenfalls schnelle und günstige Preisänderungen ermöglichen, zunehmend

---

[290] Da die Möglichkeiten der personalisierten Preisdifferenzierungen auf digitalen Märkten insbesondere im hier gewählten Vergleich zwischen semi-physischen und physischen Gütern deutlich werden, konzentrieren sich die Ausführungen auf diese. Es können jedoch auch rein digitale Güter in der hier beschriebenen Weise individuell bepreist werden.

[291] Siehe zu den Menükosten und Preisänderungen auf herkömmlichen Märkten ausführlich *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4), 563–585; *Levy/Bergen/Dutta/Venable*, Quart. J. Econ. 1997, Vol. 112 (3), 791–825.

[292] So werden bspw. bei bis zu 20 % der von Amazon angebotenen semi-physischen Güter täglich die Preise geändert, vgl. Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing-*Hosell*, 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

relativiert.[293] Ein ganz wesentlicher Unterschied besteht jedoch weiterhin in den Möglichkeiten der individuellen Bepreisung semi-physischer Güter.

Anders als auf herkömmlichen Märkten können auf digitalen Märkten, vor allem mithilfe von Trackern, in Echtzeit unterschiedliche Informationen über einzelne aktuelle und potentielle Nachfrager aus verschiedenen Quellen gesammelt und zusammengeführt werden.[294] Die Anbieter semi-physischer Güter können aus den so gesammelten Informationen Rückschlüsse auf individuelle Zahlungsbereitschaften der Nachfrager ziehen und diese mit personalisierten Preisen bestmöglich ausschöpfen.[295] Diese werden häufig mithilfe speziell dafür entwickelter Preissetzungs-Algorithmen vollkommen automatisch und perfekt an die Nachfrage angepasst gebildet oder es werden zumindest Handlungsempfehlungen zur Preissetzung generiert.[296]

Die Möglichkeiten der Preisdifferenzierungen als solche bestanden schon auf herkömmlichen Märkten und sind für sich daher nichts Neues. Die daraus resultierenden Möglichkeiten der personalisierten Preisdifferenzierungen hingegen sind ein weiteres Phänomen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten.[297]

3. Zwischenergebnis

Aus einem Vergleich der Preise auf herkömmlichen Märkten mit denen auf digitalen Märkten ergeben sich einige Besonderheiten. Dies betrifft allem voran die häufigen Nullpreise für rein digitale Güter, welche durch die Anwendbarkeit des Bertrand-Modells sowie die geringe Zahlungsbereitschaft der Nachfrager rein digitaler Güter ermöglicht werden und schon längst zum einzigartigen Standard auf digitalen Märkten geworden sind. Daneben fallen die allgemein niedrigeren Preise für semi-physische Güter auf, welche entsprechend den individuellen Zahlungsbereitschaften einzelner potentieller und aktueller Nachfrager personalisiert werden können. Die Möglichkeiten der personalisierten Preisdifferenzierungen, die genauso

---

[293] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 114; *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 17.

[294] Siehe zu den technischen Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.IV.2.

[295] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 71, 80. Wie bereits in Fn. 290 erwähnt, gelten die Ausführungen entsprechend auch für rein digitale Güter. Für diese ergab bspw. eine Untersuchung im Jahr 2016, dass der monatliche Beitrag für eine Online-Datingplattform für einen 35-jährigen Handwerker lediglich 9,69 € betrug, während ein nahezu gleichaltriger Chirurg für denselben Dienst 36,69 € zu zahlen hatte, vgl. Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing-*Hosell*, 20.

[296] Vgl. *Haucap*, DICE OP 2021, Nr. 109, 2 f.; *Mundt*, ZVertriebsR 2021, 69, 69; *Zurth*, ZWeR 2021, 361, 362. Siehe zu Algorithmen im Kartellrecht ausführlich ADLC/BKartA, Algorithms and Competition.

[297] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 80.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bei digitalen Gütern zur Anwendung kommen können, stellen ein weiteres Phänomen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten dar.

VII. Wechselkosten und Lock-In-Effekte

Neben der Verringerung verschiedener ökonomischer Kosten und der daraus häufig resultierenden Bildung niedriger beziehungsweise inexistenter Preise können auf digitalen Märkten teilweise jedoch auch höhere Kosten bestehen. Dies betrifft vorrangig die Wechselkosten, die im Wettbewerb auf digitalen Märkten eine zentrale Rolle einnehmen und seit der Entstehung der digitalen Wirtschaft eine große Aufmerksamkeit erlangt haben.[298]

1. Wechselkosten auf herkömmlichen Märkten

Wechselkosten sind alle Kosten, die einem Nachfrager mit dem Wechsel des Anbieters entstehen.[299] Sie fallen demnach immer dann an, wenn ein Nachfrager Investitionen für einen speziellen Anbieter getätigt hat und er diese Investitionen bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter wiederholen oder neue Investitionen tätigen muss.[300] Von den Wechselkosten werden sowohl die Kosten für die Integration eines neuen Anbieters als auch die Opportunitätskosten, das heißt die Kosten, die einem Nachfrager mit dem Verlust seines bisherigen Anbieters entstehen, erfasst.[301] Sie können sowohl materieller (zum Beispiel die Zugangskosten zu einem Anbieter) als auch immaterieller Art (zum Beispiel der zeitliche Aufwand eines Wechsels) sein.[302]

[298] Vgl. Handbook of Industrial Organization, Vol. 3-*Farrell/Klemperer*, 1967, 1971.

[299] Vgl. ADLC/CMA, The economics of open and closed systems, 10; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 44; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 146; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 55.

[300] Vgl. *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 103; *Tamke*, ZWeR 2017, 358, 366 f.

[301] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 14; *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 249; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 40 ff.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 55.

[302] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 242 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 265.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Quellen von Wechselkosten

Herkömmlich wird zwischen drei verschiedenen Quellen von Wechselkosten differenziert: Den Transaktionskosten, den Lernkosten und möglicherweise von den Anbietern künstlich geschaffenen Wechselkosten.[303]

aa) Transaktionskosten

Die Transaktionskosten hängen unmittelbar mit dem Wechsel des Anbieters und des von ihm angebotenen Guts zusammen. Hiervon werden beispielsweise die Kosten für die Schließung eines Kontos bei einer Bank und die Eröffnung eines neuen Kontos bei einer anderen Bank, die Kosten für die Rückgabe eines gemieteten physischen Guts bei dessen bisherigen Anbieter und die Beschaffung eines äquivalenten physischen Guts bei einem neuen Anbieter[304] oder die möglicherweise aufwändige Suche nach und die Vertragsverhandlungen mit einem neuen Lieferanten erfasst.[305]

bb) Lernkosten

Lernkosten entstehen bei einem Wechsel des Anbieters, wenn die Verwendung eines Guts einen gewissen Lernaufwand erfordert und sich das erlernte Wissen nicht auf das Gut eines anderen Anbieters, auch wenn die Güter funktional identisch sind, übertragen lässt, sondern bei dessen Verwendung ein neuer Lernaufwand entsteht. Solche Lernkosten bestehen beispielsweise schon, wenn ein Nachfrager mit der Backmischung eines bestimmten Anbieters vertraut ist und er nach dem Wechsel des Anbieters mit einer anderen Backmischung, die andere Arbeitsschritte und gegebenenfalls andere (Mengenverhältnisse bei den) Zutaten erfordert, einen Kuchen zubereiten soll[306] sowie wenn bei einem Wechsel zu einer Maschine eines anderen Typs Schulungskosten und/oder sonstige Migrationskosten entstehen.[307]

Während Transaktionskosten jedes Mal anfallen, wenn ein Nachfrager zwischen verschiedenen Anbietern wechselt, fallen Lernkosten grundsätzlich nur dann an, wenn ein Nachfrager sich zum ersten Mal an einen Anbieter wendet.[308]

---

[303] Vgl. *Klemperer*, Quart. J. Econ. 1987, Vol. 102 (2), 375, 375 ff.

[304] Vgl. *Klemperer*, Quart. J. Econ. 1987, Vol. 102 (2), 375, 375.

[305] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 45.

[306] Vgl. *Klemperer*, RAND J. Econ. 1987, Vol. 18 (1), 138, 138.

[307] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 45.

[308] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 252; *Nilssen*, RAND J. Econ. 1992, Vol. 23 (4), 579, 583 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

cc) Künstlich geschaffene Wechselkosten

Darüber hinaus können Anbieter künstlich Wechselkosten herbeiführen, insbesondere indem sie die Kompatibilität und Konnektivität der eigenen Güter mit denen anderer Anbieter bewusst verringern,[309] oder indem sie den Verlust des Nachfragers und damit seine Opportunitätskosten bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter aktiv erhöhen.[310] Dies geschieht beispielsweise mithilfe der Vereinbarung einer Schadensersatzpflicht für den Fall der vorzeitigen Auflösung eines Vertrags[311] oder der Einführung von Rabattsystemen wie einem Vielfliegerprogramm oder einer Kundenkarte, deren über mehrere Interaktionen und Transaktionen gesammelten Vorteile bei einem Wechsel des Anbieters in der Regel verloren gehen.[312]

b) Herkömmlicher Einfluss von Wechselkosten auf den Wettbewerb

Wechselkosten geben Nachfragern den Anreiz, bei ihrem derzeitigen Anbieter zu bleiben und keinen Anbieterwechsel vorzunehmen. Denn ein Nachfrager wechselt grundsätzlich nur dann den Anbieter, wenn der erwartete Nutzen des Anbieterwechsels höher ist als die Wechselkosten.[313] Dementsprechend führen sehr hohe Wechselkosten sogar dazu, dass unterschiedliche Güter, auch wenn sie funktional identisch sind, aus Sicht der Nachfrager lediglich *ex ante* Substitute bilden, *ex post* nach deren Erwerb jedoch nicht mehr ohne Weiteres miteinander austauschbar sind.[314] Dies kann unter Umständen einen entscheidenden Einfluss auf die kartellrechtliche Marktabgrenzung haben.[315] Auch unabhängig von dem Bestehen einer Austauschbarkeit können hohe Wechselkosten zur Trägheit und damit zu einer geringeren Wechselbereitschaft der Nachfrager führen.[316] Insgesamt schmälern Wechselkosten die Ausweichmöglichkeiten der Nachfrager.

Im Ergebnis kann ein Anbieter eines Guts mit hohen Wechselkosten daher grundsätzlich höhere Preise verlangen als seine Wettbewerber.[317] Folglich müssen Anbieter aufgrund von Wechselkosten bei einer geringen Preiserhöhung oder Ver-

---

[309] Zusammenfassend hierzu BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 106.

[310] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 45.

[311] Vgl. BMWi, Weissbuch Digitale Plattformen, 57; *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 251.

[312] Vgl. *Nilssen*, RAND J. Econ. 1992, Vol. 23 (4), 579, 579. Siehe zur Verwendung von Kundenkarten auf herkömmlichen Märkten bereits B.IV.1.

[313] Vgl. *Teece/Coleman*, The Antitrust Bull. 1998, Vol. 43 (3–4), 801, 829.

[314] Vgl. *Beggs/Klemperer*, Econometrica 1992, Vol. 60 (3), 651, 651; *Farrell/Shapiro*, RAND J. Econ. 1988, Vol. 19 (1), 123, 124; *Nilssen*, RAND J. Econ. 1992, Vol. 23 (4), 579, 582.

[315] Siehe zu den Methoden der kartellrechtlichen Marktabgrenzung ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa).

[316] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 114.

[317] Vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schlechterung des Angebots nicht befürchten, dass sie Nachfrager in einem erheblichen Umfang verlieren, was bei geringen Wechselkosten nicht möglich wäre und die Marktstellung der betrachteten Unternehmen stärkt.[318] Mithin können hohe Wechselkosten einen erheblichen Einfluss auf den Wettbewerb und damit auch auf das Kartellrecht haben.

2. Anschein allgemein niedriger Wechselkosten auf digitalen Märkten

Nach den bisherigen Ausführungen in diesem Teil der Arbeit kann zunächst der Eindruck entstehen, dass die Wechselkosten auf digitalen Märkten allgemein besonders niedrig sind.

a) Wegfall von Wechselkosten

Zunächst liegt dies daran, dass einige Wechselkosten auf digitalen Märkten vorerst gänzlich wegfallen.

aa) Kein Anbieterwechsel

Häufiger als auf herkömmlichen Märkten kommt es auf digitalen Märkten möglicherweise gar nicht erst zur Entstehung von Wechselkosten, da rein digitale Güter, von denen ein wesentlicher Teil des Wettbewerbs auf digitalen Märkten betroffen ist,[319] aufgrund ihrer Nicht-Abnutzbarkeit[320] und der Möglichkeiten von Updates und Upgrades[321] grundsätzlich nur einmal erworben werden.[322] Ein einmaliger und endgültiger Erwerb eines Guts schließt jedoch einen Wechsel des Anbieters und damit die Entstehung von Wechselkosten gänzlich aus.[323] Zudem werden aufgrund dieser spezifischen Eigenschaften rein digitaler Güter auch psychologische Wechselkosten, die sich aus wiederholten Käufen bei demselben Anbieter etwa aufgrund einer hieraus resultierenden Markttreue ergeben können, teilweise ausgeschlossen.[324]

---

[318] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 44; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 146; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 40.

[319] Siehe zur Definition digitaler Märkte bereits ausführlich A.II.

[320] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.b).

[321] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.1.a).

[322] Siehe hierzu bereits B.VI.1.b)bb).

[323] So Handbook of Industrial Organization, Vol. 3-*Farrell/Klemperer*, 1967, 1972, wonach ein Gut klassische Wechselkosten hat, wenn ein Nachfrager es wiederholt kauft und ein Wechsel des Anbieters kostspielig ist. Diese (sehr eingeschränkte) Definition schließt Wechselkosten bei rein digitalen Gütern gänzlich aus.

[324] Vgl. *Hamelmann*, Competition Economics and Regulation of Online Markets, 99 m. w. N.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Nullpreise rein digitaler Güter

Ein weiterer wesentlicher Aspekt bei der Beurteilung der Wechselkosten auf digitalen Märkten ist der regelmäßige Nullpreis für rein digitale Güter,[325] welcher auch bei einem Wechsel des Anbieters grundsätzlich eine entscheidende Rolle spielt, da er in der Regel dazu führt, dass, wie für das Gut selbst, auch für den Anbieterwechsel keine materiellen (Transaktions-)Kosten anfallen.[326]

b) Niedrigere Wechselkosten

Daneben fallen einige Wechselkosten auf digitalen Märkten zunächst geringer aus.

aa) Geringe Suchkosten

Ein Wechsel des Anbieters beginnt üblicherweise damit, einen anderen Anbieter und dessen Angebot überhaupt ausfindig zu machen. Insoweit bilden die Suchkosten einen Teil der Wechselkosten.[327] Da die Suche nach Informationen auf digitalen Märkten grundsätzlich wesentlich zeitsparender und mit deutlich weniger Ausgaben verbunden ist als auf herkömmlichen Märkten, was in der Regel zu einer erheblichen Verringerung der Suchkosten führt,[328] sind auch die Wechselkosten für diesen ersten Teil eines Anbieterwechsels grundsätzlich geringer.

bb) „Just one click away“

Zudem fallen die Wechselkosten auf digitalen Märkten zunächst niedriger aus, da ein Wechsel des Anbieters ohne eine räumliche Überbrückung möglich ist. Anders als auf herkömmlichen Märkten, wo ein Anbieterwechsel vor allem bei geringwertigen Gütern sehr unwahrscheinlich ist, sobald sich ein Nachfrager erst einmal in dem Geschäft eines Anbieters befindet, da der Wechsel mit einem vergleichsweise hohen Aufwand an Zeit und Reisekosten verbunden ist,[329] ist ein Anbieterwechsel auf digitalen Märkten vermeintlich stets „just one click away“.[330]

---

[325] Siehe zu dem Phänomen der Nullpreise für rein digitale Güter bereits ausführlich B.VI.1.

[326] Vgl. *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 103.

[327] Vgl. *Farrell/Shapiro*, RAND J. Econ. 1988, Vol. 19 (1), 123, 123.

[328] Siehe zu den Suchkosten auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.I.

[329] Vgl. Handbook of Industrial Organization, Vol. 3-*Farrell/Klemperer*, 1967, 1973; *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96, 14; *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 17.

[330] Das Zitat aus dem Jahr 2011 stammt von Eric Schmidt, dem damaligen CEO von Google, und wurde seitdem häufig zitiert und diskutiert, siehe https://0x65.dev/blog/2019-12-22/google-competition-is-just-one-click-and-27-billion-us-dollars-away.html (letzter Abruf am 29. 11. 2024). Siehe hierzu bereits B.I.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Als Beispiel für einen Anbieterwechsel mit besonders niedrigen Wechselkosten auf digitalen Märkten wird in der Literatur häufig der Wechsel zwischen verschiedenen Suchmaschinen[331] oder auch Online-Reisebüros[332] genannt, der jeweils technisch tatsächlich mit einem einfachen Mausklick ohne das Erfordernis einer Registrierung oder der Zahlung einer Gebühr und damit innerhalb von lediglich ein paar Sekunden möglich ist.

c) Zwischenergebnis

Insgesamt entsteht daher intuitiv der Anschein, dass der Wettbewerb auf digitalen Märkten allgemein und insbesondere rein digitale Güter von besonders niedrigen Wechselkosten geprägt sind.[333]

3. Tatsächliche Wechselkosten auf digitalen Märkten

Eine genauere Untersuchung zeigt jedoch, dass die auf den ersten Blick besonders geringen Wechselkosten auf digitalen Märkten aufgrund einer Reihe von Faktoren selten niedrig ausfallen und vielmehr besonders hohe Wechselkosten häufig kennzeichnend für rein digitale Güter und den Wettbewerb auf digitalen Märkten sind.[334]

a) Maßgebliche Rolle immaterieller Wechselkosten

Allem voran muss berücksichtigt werden, dass Wechselkosten insgesamt und speziell Transaktionskosten nicht nur materieller, sondern auch immaterieller Art sein können[335] und daher der regelmäßige Nullpreis für rein digitale Güter sowie die inexistenten monetären Suchkosten – und der damit einhergehende Anbieterwechsel zu einem Nullpreis – nicht allein entscheidend sind für die Höhe der Wechselkosten.

aa) Immaterielle Integrationskosten

Auch bei einem Nullpreis für die Nutzung und den Wechsel eines rein digitalen Guts und dessen Anbieters können beispielsweise aufgrund des Erfordernisses einer aufwändigen Registrierung oder eines zeitintensiven Befassens mit den Funktionsweisen eines Guts hohe immaterielle Integrationskosten in Form von Transak-

[331] Vgl. unter anderem *Argenton/Prüfer*, J. Comp. L. & Econ. 2012, Vol. 8 (1), 73, 75; *Haucap*, DICE OP 2012, Nr. 32, 5 f.; *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 7; *Patterson*, Harv. J. L. & Tech., Occasional Paper Series – July 2013, 4 f.

[332] Vgl. unter anderem *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 7; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49.

[333] Vgl. *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 103; Stigler Center, Stigler-Report, 75; *Teece/Coleman*, The Antitrust Bull. 1998, Vol. 43 (3–4), 801, 829.

[334] Vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 7.

[335] Siehe hierzu bereits B.VII.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tionskosten und Lernkosten bei einem Anbieterwechsel auf digitalen Märkten entstehen.[336]

Dementsprechend kommt auch die Europäische Kommission betreffend der von Microsoft praktizierten Kopplung des Internet Explorers, einem kostenlosen Internet-Browser, mit dem PC-Betriebssystem Windows zu dem Ergebnis, „dass die Anwender von einem Wechsel vom Internet Explorer auf einen konkurrierenden Webbrowser durch Herunterladen aus dem Internet (selbst wenn dieser kostenlos angeboten wird) abgehalten werden, da sie damit Zutrittsschranken verbinden, die durch das Aufsuchen, die Auswahl und die Installation eines konkurrierenden Webbrowsers entstehen, was mit einem Mangel an technischen Fähigkeiten oder einer gewissen ‚Kundenträgheit' zusammenhängen kann."[337]

bb) Immaterielle Opportunitätskosten

Neben den möglicherweise hohen immateriellen Integrationskosten weisen rein digitale Güter aus zwei Gründen regelmäßig vor allem besonders hohe immaterielle Opportunitätskosten bei einem Anbieterwechsel auf.[338]

(1) Eingliederung rein digitaler Güter

Zum einen resultieren die hohen immateriellen Opportunitätskosten häufig aus einer besonders starken Integration rein digitaler Güter in die Konsumgewohnheiten von Endkunden und die Geschäftsprozesse von Unternehmen.[339]

Führt ein Unternehmen beispielsweise eine neue betriebswirtschaftliche Standardsoftware ein und wird diese eine gewisse Zeit von seinen Mitarbeitern genutzt, ist dies in der Regel mit einer Anpassung der Software auf Hardware und Datenbanken, der Erstellung von Hilfsprogrammen, Mitarbeiterschulungen, der Gewöhnung der Anwender auf bestimmte Tricks im Umgang mit der Software und der Anpassung von verschiedenen Abläufen im Unternehmen an die Software verbunden. Die Anpassungen sind in der Regel individuell an die Software eines bestimmten Anbieters geknüpft, sodass bei einem Wechsel zu einem anderen Anbieter viele der Maßnahmen erneut ergriffen werden müssen, um die Software in die

[336] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 295. Siehe zur Online-Registrierung bereits ausführlich B.IV.2.a)aa).

[337] Europäische Kommission, Beschluss vom 16. 12. 2009, COMP/C-3/39.530, Rn. 48 – *Microsoft (Kopplung).*

[338] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 14.

[339] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 242; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 7.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Abläufe des Unternehmens zu integrieren, wodurch hohe Opportunitätskosten entstehen können.[340]

Ein weiteres Beispiel bildet das smarte[341] Produktportfolio von Apple, wozu unter anderem PCs, Laptops, Smartphones, Tabletcomputer, Smartwatches und TV-Boxen gehören.[342] Alle diese Produkte lassen sich über verschiedene interoperable Betriebssysteme und eine gemeinsam nutzbare Cloud-Computing-Software sehr einfach miteinander kombinieren und komfortabel in die Konsumgewohnheiten der Nachfrager integrieren. Demensprechend bestehen für einen Nutzer, der bereits mehrere Apple-Produkte nutzt, schon bei dem Wechsel des Anbieters für nur eines der Produkte sehr hohe Opportunitätskosten, da der Nachfrager das neue Produkt eines anderen Anbieters nicht derart in seine bisherigen Konsumgewohnheiten integrieren kann. Zum Erhalt des Gesamtnutzens müsste er – unter Hervorrufung sehr hoher Wechselkosten – alle genutzten Produkte inklusive proprietärer Informationen austauschen.[343]

(2) Individualisierung rein digitaler Güter und fehlende Portabilität

Zum anderen resultieren die hohen immateriellen Opportunitätskosten bei einem Anbieterwechsel auf digitalen Märkten häufig aus einer besonders starken Individualisierung rein digitaler Güter, da die Individualisierung eines Guts dessen Wechselkosten erhöht.[344] Aufgrund einer fehlenden Portabilität von Informationen lässt sich dieser Umstand regelmäßig auch nicht auflösen.

(a) Knüpfung von Kontakten und Hinterlassen von Informationen

Hat sich zum Beispiel ein Nutzer bei einem sozialen Netzwerk wie dem von Facebook oder Instagram registriert und dessen Dienste eine gewisse Zeit genutzt, hat er sein dort angelegtes digitales Profil mit der Knüpfung von Kontakten und dem Teilen von Informationen wie Nachrichten, Kommentaren und Fotos, welche sich bei einem Anbieterwechsel in der Regel nicht ohne Weiteres übertragen lassen, stark individualisiert.[345] Daher sind die Wechselkosten bei sozialen Netzwerken und beispielsweise auch bei digitalen Kommunikationsdiensten meist sehr hoch.[346]

---

[340] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 242; *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, 233, 244.

[341] Siehe zu diesem Begriff bereits B.IV.2.a)dd).

[342] Siehe zum Produktportfolio von Apple und anderen digitalen Großkonzernen F.II.

[343] Vgl. *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 7 f.

[344] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 14.

[345] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 30. 06. 2022, B6-27/21 – *Meta (vormals Facebook)*; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 302.

[346] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 7 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine Individualisierung geschieht für die Nutzer auch dadurch, dass sie sich bei der Nutzung eines digitalen Dienstes oft ein spezifisches Bedienungswissen zu eigen machen, welches sie bei einem Anbieterwechsel nicht transferieren können.[347]

(b) Digitale Reputationen

Eine gravierende Individualisierung entwickelt sich insbesondere auch mit dem schrittweisen Aufbau digitaler Reputationen, welche eine ganz wesentliche Bedeutung für den Abschluss von Transaktionen auf digitalen Märkten haben, da sie sowohl für die Nachfrager als auch für die Anbieter oft die einzige Möglichkeit bieten, Vertrauen in das angebotene Gut und in den potentiellen Transaktionspartner zu gewinnen, was für den Abschluss einer Transaktion jedoch essentiell ist.[348] Aufgrund der zentralen Bedeutung von Reputationen und dem langwierigen Prozess diese aufzubauen, können sie bei einem Anbieterwechsel zu besonders hohen immateriellen Opportunitätskosten führen.[349]

(c) Fehlende Portabilität

Diese können einzig aufgrund einer Portabilität, das heißt dem Recht des Betroffenen, die bei einem Anbieter über ihn gespeicherten Informationen in der Art abzurufen, dass sie einem anderen Anbieter durch ihn selbst oder einen Dritten zur weiteren Verarbeitung übergeben werden können und damit einer Möglichkeit der Mitnahme der Reputation zu einem anderen Anbieter,[350] aufgelöst werden.[351]

Um einen Anbieterwechsel unter Mitnahme von verschiedenen Informationen zu ermöglichen, wurde Art. 20 Verordnung (EU) Nr. 2016/679[352] (kurz „DS-GVO“) eingeführt, welcher ein „Recht auf Datenübertragbarkeit“ gewährt.[353] Grundsätzlich senkt die DS-GVO daher die Wechselkosten. Nach Art. 20 Abs. 1 DS-GVO ist das Recht allerdings auf Informationen beschränkt, die der Nutzer selbst bereitgestellt hat. Von Dritten verfasste Reputationen über einen anderen Marktteilnehmer oder die

[347] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 11.

[348] Siehe hierzu bereits ausführlich B.V.2.

[349] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 8, 11; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49, 380; dies., XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1233; *Podszun/Schwalbe*, NZKart 2017, 98, 100.

[350] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 39. Siehe zu dem Begriff der Portabilität im Kartellrecht ausführlich *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 83.

[351] Vgl. *Hannappel/Rehm/Roth*, Otto-Wolff-Discussion Paper 2017, No. 3, 10.

[352] Verordnung (EU) Nr. 2016/679 des Europäischen Parlamentes und des Rates vom 27. April 2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG, ABl. (EU) Nr. L 119/1 vom 04. 05. 2016.

[353] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 39; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 58, 81 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

von ihm angebotenen Güter fallen daher nicht unter Art. 20 DS-GVO.[354] Vielmehr ist eine Portabilität von Reputationen sowohl aus datenschutzrechtlicher als auch aus technischer Sicht regelmäßig ausgeschlossen, da die Bewertungssysteme verschiedener Anbieter unterschiedliche Kriterien abfragen können, sodass die Reputationen möglicherweise nicht miteinander vergleichbar sind und eine Übertragung zwischen den Bewertungssystemen gar nicht möglich ist.[355] Zudem ist das Recht auf die Übertragung von personenbezogenen Daten beschränkt.[356]

Mithin führen Reputationen regelmäßig zu einer besonders starken unauflöslichen Individualisierung und damit zu besonders hohen Wechselkosten auf digitalen Märkten.[357]

(d) Unmittelbares Erhalten eines individualisierten Angebots

Zudem können hohe Kosten beim Wechsel des Anbieters eines rein digitalen Guts nicht nur dann entstehen, wenn die Nutzer selbst das angebotene Gut mit ihrer Nutzung individualisieren, sondern auch, wenn die Nutzer unmittelbar ein auf sie zugeschnittenes, personalisiertes digitales Angebot erhalten, was ihnen bei einem Anbieterwechsel (zunächst) nicht angeboten werden kann.[358] Die Möglichkeiten dessen sind auf digitalen Märkten besonders stark ausgeprägt.[359]

b) Unsicherheiten über die Produktqualität

Die Wechselkosten auf digitalen Märkten werden regelmäßig auch dadurch erhöht, dass es sich bei rein digitalen Gütern häufig um Erfahrungs- und Vertrauensgüter handelt, bei denen die Qualität des Guts von den Nachfragern vor beziehungsweise auch nach dem Erwerb nicht abschließend bewertet werden kann.[360] Bestehen jedoch solche Unsicherheiten über die Produktqualität, lässt dies die Nachfrager bei einem Anbieterwechsel zögern und Wechselkosten entstehen.[361]

---

[354] Vgl. BeckOK DatenschutzR-*von Lewinski*, Art. 20 DS-GVO Rn. 48; *Spindler*, DB 2016, 937, 945.

[355] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 11; Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1236.

[356] Vgl. *Podszun/Schwalbe*, NZKart 2017, 98, 100.

[357] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 8, 11; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49, 380; dies., XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1233;

[358] Eine derartige Personalisierung geschieht bspw. bei dem allgemeinen Suchdienst von Google. Siehe hierzu ausführlich D.III.2.

[359] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 20. Siehe zu der Bedeutung und den Möglichkeiten des Angebots individualisierter Angebote auf digitalen Märkten ausführlich D.III.

[360] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VI.1.b)bb).

[361] Vgl. *Beggs/Klemperer*, Econometrica 1992, Vol. 60 (3), 651, 651; *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 105.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4. Wettbewerblicher Einfluss der Wechselkosten auf digitalen Märkten

Neben den herkömmlichen Einflüssen von Wechselkosten (siehe B.VII.1.b)) haben die Wechselkosten auf digitalen Märkten einen besonderen erweiterten Einfluss auf den dortigen Wettbewerb.

a) Hohe Trägheit

Hohe Wechselkosten und insbesondere hohe Opportunitätskosten bei einem Anbieterwechsel können zu einer steigenden Trägheit und damit zu einer geringeren Wechselbereitschaft der Nachfrager führen.[362] Das Maß an Kundenträgheit ist Gegenstand der freien Beweiswürdigung und wird abhängig vom Einzelfall bestimmt. Jedoch steht die Trägheit der Nachfrager, den Anbieter zu wechseln, grundsätzlich in einem engen Zusammenhang mit dem Individualisierungsgrad des betrachteten Guts.[363] Folglich ist die Trägheit der Nachfrager auf digitalen Märkten regelmäßig besonders hoch, da rein digitale Güter oft besonders stark individualisiert sind.

Darüber hinaus ist die Trägheit der Nachfrager, den Anbieter zu wechseln, auf digitalen Märkten in der Regel besonders stark ausgeprägt, wenn ein rein digitales Gut, wie ein Internet-Browser oder ein digitaler Kommunikationsdienst, bei dem Erwerb eines neuen smarten Geräts bereits vorinstalliert ist, auch wenn alternative Angebote kostenlos und einfach aufzusuchen und zu installieren sind. In diesem Fall besteht ein sogenannter „status quo bias“, der die Nachfrager von einem Anbieterwechsel abhält.[364]

b) Starke Lock-In-Effekte

Schließlich führen die hohen Wechselkosten auf digitalen Märkten regelmäßig zu einem besonders starken sogenannten „Lock-In“ oder „Anbinde-Effekt“ bei den Nachfragern.[365] Ein solcher verringert den Zugang anderer Anbieter zu den Nachfragern, da er die Nachfrager daran hindert, in Reaktion auf Leistungsänderungen den Anbieter zu wechseln, sodass sie bei einem Anbieter auch dann verbleiben, wenn sich die Qualität seines Angebots verschlechtert oder wenn ein anderer Anbieter ein besseres Angebot mit einer höheren Qualität und/oder mit einem niedrigeren Preis

[362] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 114; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 381. Siehe hierzu bereits B.VII.1.b).

[363] Vgl. *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 104.

[364] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 111, 124, 134 – *Facebook/WhatsApp*; dies., Beschluss vom 16. 12. 2009, COMP/C-3/39.530, Rn. 46 ff. – *Microsoft (Kopplung).* Dies steht im Einklang mit den Ausführungen in B.VII.3.b) zu den Unsicherheiten über die Produktqualität eines dem Nachfrager unbekannten rein digitalen Guts und der dadurch bedingten Erhöhung der Wechselkosten.

[365] Vgl. BMWi, Grünbuch Digitale Plattformen, 47; *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen, 103; dass., Weissbuch Digitale Plattformen, 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

machen kann.[366] Je höher die Wechselkosten sind, desto höher muss auch der Qualitäts- und/oder Preisunterschied zwischen den Angeboten sein, um einen Nachfrager trotz eines Lock-Ins zu einem Anbieterwechsel zu bewegen.[367]

Lock-In-Effekte sind kein besonderes Phänomen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten und können genauso auf herkömmlichen Märkten entstehen.[368] Jedoch sind die Lock-In-Effekte auf digitalen Märkten teilweise besonders stark ausgeprägt. Dies liegt, wie auch bei den hohen Wechselkosten, insbesondere an der starken Integration[369] und dem regelmäßig hohen Individualisierungsgrad[370] rein digitaler Güter sowie an der fehlenden Portabilität von Informationen und Reputationen.[371]

5. Interoperabilität

Auch wenn sich die hohen Kosten eines Anbieterwechsels auf digitalen Märkten und die daraus resultierenden starken Lock-In-Effekte bei einer technisch unmöglichen oder rechtlich unzulässigen Portabilität wichtiger Informationen, insbesondere von Reputationen, nicht reduzieren lassen, besteht dennoch die Möglichkeit, deren wettbewerbsschädlichen Einfluss abzuschwächen. Dies ist mithilfe der Schaffung von Interoperabilitäten möglich, deren kartellrechtliche Handhabung im Zusammenhang mit den hohen Wechselkosten auf digitalen Märkten vielfach intensiv diskutiert wird.

a) Terminologie im Kartellrecht

Der Begriff der Interoperabilität erlangt in verschiedenen Bereichen eine unterschiedliche Bedeutung, weshalb es schwierig ist, eine allgemeingültige Definition für ihn zu finden.[372] Wie häufig in der Diskussion um die besondere Kontrolle des

---

[366] Vgl. Handbook of Industrial Organization, Vol. 3-*Farrell/Klemperer*, 1967, 1970; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 49; Stigler Center, Stigler-Report, 40; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 207, 409.

[367] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 302.

[368] Vgl. etwa Europäische Kommission, Beschluss vom 02. 10. 1991, IV/M.053, Rn. 33 – *Aerospatiale/Alenia/de Havilland* zu den besonders hohen Wechselkosten der Abnehmer von Kleinflugzeugen aufgrund der Kosten für die Ausbildung von Piloten und Instandhaltungspersonal und den daraus resultierenden Lock-In-Effekten.

[369] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 242.

[370] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 46.

[371] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 302; dies., XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1233.

[372] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 24. 03. 2004, COMP/C-3/37.792, Rn. 32 – *Microsoft*; *Gasser*, GSR discussion paper 2015, No. 13, 2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wettbewerbs auf digitalen Märkten, fehlt es jedenfalls im Kartellrecht an einer einheitlichen Definition für den Begriff der Interoperabilität.[373]

aa) Allgemeines Begriffsverständnis

Teilweise wird der Begriff im Kartellrecht synonym zu dem der Kompatibilität verwendet.[374] Interoperabilität bildet jedoch eine Unterkategorie der umfassenderen Kompatibilität, unter der die Fähigkeit zweier oder mehrerer Systeme oder Komponenten verstanden wird, ihre Funktionen unter Nutzung derselben Hard- oder Softwareumgebung auszuführen.[375] Interoperabilität meint im Kartellrecht hingegen allgemein, dass zwei oder mehr Systeme miteinander arbeiten beziehungsweise interagieren können.[376]

bb) Verschiedene Interoperabilitätsgrade

Intuitiv lässt eine solche Definition den Schluss zu, dass beim Vorliegen von Interoperabilität zwei Systeme derart große Überschneidungen aufweisen, dass die Nutzer eines Systems über ihr eigenes System mit den Nutzern eines anderen Systems interagieren beziehungsweise die Angebote eines anderen Systems bei der Nutzung ihres eigenen Systems mitnutzen können. Dies würde beispielsweise dazu führen, dass die Nutzer von WhatsApp und die eines anderen Messenger-Dienstes über die Nutzung ihres jeweiligen Dienstes miteinander kommunizieren beziehungsweise die Nutzer von Amazon die Suchergebnisse eines anderen Marktplatzes wie dem vom eBay angezeigt bekommen können und gegebenfalls auch umgekehrt.[377]

Ein so umfassendes Ausmaß an Zusammenarbeit zwischen zwei oder mehr Produkten oder Diensten ist regelmäßig jedoch nicht gemeint, wenn im Kartellrecht schlicht von Interoperabilität die Rede ist. Vielmehr existieren verschiedene Interoperabilitätsgrade, zwischen denen im digitalen Bereich differenziert werden kann.[378]

---

[373] Vgl. *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 5.

[374] Vgl. unter anderem BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 106; *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1), 24, 25.

[375] Vgl. *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 5 m. w. N.

[376] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 11,12, 76 f. Ähnlich hierzu BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 39: „Interoperabilität meint die Fähigkeit von verschiedenen informationstechnischen Systemen, miteinander möglichst nahtlos und ohne Verluste zusammenzuarbeiten."

[377] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 190.

[378] Vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 29.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(1) Vollständige Protokoll-Interoperabilität

Die soeben beschriebenen Beispiele bilden den Fall einer sogenannten „vollständigen Protokoll-Interoperabilität“ ab. Diese erfordert eine sehr hohe Integration von zwei oder mehr Systemen und bildet das höchste Maß an Interoperabilität. Sie ermöglicht eine vollumfassende Zusammenarbeit zweier Systeme.[379] Eine vollständige Protokoll-Interoperabilität ist beispielsweise seit Jahren im Telekommunikationssektor durch die Pflicht zur Zusammenschaltung von Netzen gewährleistet, sodass die Nutzer eines Mobilfunkanbieters nicht nur mit den Nutzern desselben, sondern mit den Nutzern aller Mobilfunkanbieter kommunizieren können.[380] Mithin erfasst die vollständige Protokoll-Interoperabilität regelmäßig eine horizontale Interoperabilität zwischen konkurrierenden Angeboten.

(2) Protokoll-Interoperabilität

Eine Stufe weiter unten befindet sich die einfache sogenannte „Protokoll-Interoperabilität“. Diese ist wohl gemeint, wenn im Kartellrecht allgemein von Interoperabilität die Rede ist und meint daher die Fähigkeit zweier oder mehrerer Systeme, miteinander arbeiten beziehungsweise interagieren zu können.[381] Von ihr werden regelmäßig vertikale Interoperabilitäten erfasst, bei denen komplementäre Angebote gemeinsam genutzt werden können.[382] Hiervon wäre beispielsweise die Möglichkeit erfasst, wenn über den Kindle-Store von Amazon vertriebene E-Books auch auf anderen E-Book-Readern als dem Kindle lesbar wären und umgekehrt anderweitig erworbene E-Books auch auf dem Kindle von Amazon genutzt werden könnten.[383] Dieses Verständnis von Interoperabilität liegt auch dem kürzlich in Kraft getretenen DMA zugrunde.[384]

(3) Daten-Interoperabilität

Den untersten Interoperabilitätsgrad bildet die sogenannte „Daten-Interoperabilität“, die in einem engen Zusammenhang mit der Portabilität, das heißt dem Recht eines Nutzers die über ihn von einem System gespeicherten Informationen zu einem

[379] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 85; Stigler Center, Stigler-Report, 96.

[380] Vgl. *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1), 24, 32.

[381] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 83 f. So auch im Fall EuG, Urteil vom 17. 09. 2007, Rs. T-201/04 – *Microsoft/Kommission.*

[382] Vgl. *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 6.

[383] Genau das Gegenteil ist allerdings der Fall, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 04. 05. 2017, AT.40153, Rn. 22 ff., 65 – *E-book MFNs and related matters (Amazon).* Siehe hierzu auch C.II.5.b)bb)(2).

[384] So bezeichnet gem. Art. 2 Nr. 29 DMA Interoperabilität „die Fähigkeit, Informationen auszutauschen und die über Schnittstellen oder andere Lösungen ausgetauschten Informationen beiderseitig zu nutzen, sodass alle Hardware- oder Softwarekomponenten mit anderer Hardware und Software auf die vorgesehene Weise zusammenwirken und bei Nutzern auf die vorgesehene Weise funktionieren.“

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

anderen System mitzunehmen, steht.[385] Die Daten-Interoperabilität schafft die nötigen technischen Grundlagen, um eine Portabilität überhaupt zu ermöglichen. Im Gegensatz zur Portabilität ermöglicht die Daten-Interoperabilität jedoch eine Echtzeit-Übermittlung der Informationen. Hierzu erfordert die Daten-Interoperabilität stets einen gewissen Grad an Protokoll-Interoperabilität. Erfasst werden beispielsweise der Zugriff auf und die Übertragbarkeit von Fahrzeugdaten sowie anderer IoT-Informationen.[386]

b) Schaffung von Interoperabilität

Die hier beschriebenen Interoperabilitätsgrade dienen lediglich einer groben Einteilung von Interoperabilitäten und können ihrerseits unterschiedlich stark ausgeprägt sein. Insgesamt besteht stets ein fließender Übergang von keiner bis hin zu vollständiger Interoperabilität.[387]

Im digitalen Bereich ist allen Interoperabilitätsgraden jedoch gemein, dass sie interoperable Datenformate, das heißt syntaktische und semantische Standards, das heißt technische Normen, erfordern, die sicherstellen, dass Informationen von einem System zu einem anderen System ohne Informations- oder Bedeutungsverlust transportiert und dort sodann weiterverarbeitet werden können.[388] Dementsprechend erklärte die Europäische Kommission bereits 2015, dass die Standardisierung „eine wesentliche Rolle bei der Verbesserung der Interoperabilität neuer Technologien im digitalen Binnenmarkt“ spiele.[389]

Der aktuelle Koalitionsvertrag des 25. Regierungskabinetts sieht vor, „eine Verpflichtung zur Interoperabilität […] über das GWB für marktbeherrschende Unternehmen“ zu verankern.[390] Der DMA beinhaltet bereits unter anderem in Art. 6 Abs. 7 DMA Interoperabilitätsanforderungen an seine Adressaten. Auf der einen Seite bringen Interoperabilitäten diverse Vorteile mit sich, auf der anderen Seite bergen sie jedoch auch verschiedene Gefahren für den Wettbewerb auf digitalen Märkten. Diese gilt es bei der Geltendmachung von Interoperabilitätsanforderungen an Unternehmen auf digitalen Märkten zukünftigen zu berücksichtigen.

---

[385] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VII.3.a)bb)(2)(c).

[386] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 83. Siehe zum IoT bereits B.IV.2.a)dd).

[387] Vgl. *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 6.

[388] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 39.

[389] Vgl. Europäische Kommission, A Digital Single Market Strategy for Europe, 15.

[390] Vgl. Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP in der 20. Legislaturperiode, Dezember 2021, 31.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

c) Vorteile

Mithilfe von Standards geschaffene Interoperabilitäten ermöglichen eine größere Massenproduktion, was auf Seiten der Anbieter zu Größen- und Verbundvorteilen sowie Kosteneinsparungen und auf Seiten der Nachfrager zu niedrigeren Preisen führen kann. Daneben können die Nachfrager beim Vorhandensein von Interoperabilitäten davon profitieren, dass sie die Produkte und/oder Dienstleistungen auch unterschiedlicher Anbieter miteinander kombinieren und gemeinsam nutzen können, was einen höheren Nutzen stiften und ebenso zu Kosteneinsparungen führen kann. Zudem können Interoperabilitäten niedrigere Transaktionskosten aufgrund von niedrigeren Lernkosten bewirken. Schließlich können Interoperabilitäten die Innovation in Bezug auf komplementäre Produkte und/oder Dienstleistungen fördern, was möglicherweise den Wettbewerb erhöht und damit die Preise für die Verbraucher weiter senken kann. Insbesondere im digitalen Bereich kann es daneben sowohl auf Seiten der Anbieter als auch auf Seiten der Nachfrager zu einer Abschwächung von Lock-In-Effekten kommen.[391]

Des Weiteren ermöglichen Interoperabilitäten grundsätzlich eine leichtere parallele Nutzung mehrerer digitaler Angebote, insbesondere von digitalen Plattformen und Netzwerken, was die Marktmacht der einzelnen Anbieter abschwächen kann.[392]

d) Wettbewerbliche Risiken

Neben den Vorteilen bergen Interoperabilitäten jedoch auch verschiedene wettbewerbliche Risiken. Insbesondere sind bei einer vermehrten Nutzung von einheitlichen Standards die Möglichkeiten der Anbieter, individuelle Produkte und/oder Dienstleistungen zu entwickeln, begrenzt, da sie die Interoperabilitätsanforderungen erfüllen müssen. Auch wenn Interoperabilitäten mehr Innovationen bei komplementären Produkten nach sich ziehen können, führen sie daher genauso zu einer erhöhten Homogenität zwischen den Produkten und/oder Dienstleistungen. Zudem besteht die Möglichkeit von vermehrten Innovationen nur bei der Entwicklung komplementärer Produkte und/oder Dienstleistungen, nicht jedoch bei den Standards selbst.[393] Im Gegenteil können sich auf der Ebene der Standards den Wettbewerb gänzlich ausschließende natürliche Monopole bilden.[394] Eine besonders starke

[391] Siehe umfassend zu den möglichen Vorteilen von Interoperabilitäten *Gasser*, GSR discussion paper 2015, No. 13, 9 ff.; *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 9.

[392] Vgl. ADLC/CMA, The economics of open and closed systems, 11; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 59; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 56. Siehe zu den unterschiedlichen Nutzungsformen bei digitalen Plattformen und Netzwerken sowie zu dem hier beschriebenen Fall des mittelbaren Multi-Homing ausführlich C.IV.1.

[393] Vgl. *Sanders-Winter/Klute/Baumgarten*, ZWeR 2022, 418, 443 f.

[394] Siehe umfassend zu den möglichen Nachteilen von Interoperabilitäten *Gasser*, GSR discussion paper 2015, No. 13, 13 ff.; *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 10; *Sanders-Winter/Klute/Baumgarten*, ZWeR 2022, 418, 443 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Stellung nur eines oder weniger Anbieter kann sich zudem beispielsweise daraus ergeben, dass bei einer vollkommenen Daten-Interoperabilität die Nutzer verschiedener Systeme den Anreiz haben können, die von den jeweiligen Systemen über sie gespeicherten Informationen zu nur einem oder wenigen Systemen zu portieren, um möglichst viele Informationen gebündelt an einem Ort zu verwalten.[395]

6. Zwischenergebnis

Der Wettbewerb auf digitalen Märkten ist insbesondere aufgrund der regelmäßigen Nullpreise für rein digitale Güter häufig durch inexistente materielle Wechselkosten geprägt. So entsteht schnell der Anschein, dass die Wechselkosten auf digitalen Märkten allgemein besonders niedrig sind, was sich bei einzelnen Angeboten, wie etwa Online-Reisebüros und digitalen Suchmaschinen, grundsätzlich auch bewahrheitet. Jedoch bedingt eine Reihe weiterer Faktoren, wie etwa die starke Individualisierung und Integration rein digitaler Güter sowie die mangelnde Portabilität von Informationen und Reputationen, regelmäßig besonders hohe immaterielle Wechselkosten in Form von Opportunitätskosten bei einem Anbieterwechsel auf digitalen Märkten. Im Ergebnis können die hohen immateriellen Wechselkosten zu einem besonders starken Lock-In der Nachfrager führen, der die Nachfrager auch beim Vorhandensein besserer Angebote von einem Anbieterwechsel abhält.

Folglich lässt sich keine generelle Aussage über die Höhe der Wechselkosten auf digitalen Märkten treffen, da sich ihr Ausmaß zwischen verschiedenen Branchen erheblich unterscheiden kann. Allerdings fällt auf, dass sie, im Vergleich zu denen auf herkömmlichen Märkten, entweder besonders niedrig oder aber besonders hoch sein können, wobei öfter letzteres der Fall sein dürfte. Jedenfalls haben die Wechselkosten auf digitalen Märkten in der Regel einen erheblicheren Einfluss auf den Wettbewerb, als dies auf herkömmlichen Märkten der Fall ist.[396]

Die Folgen der möglicherweise hohen Wechselkosten können grundsätzlich mithilfe der Schaffung von Interoperabilitäten aufgelöst werden. Ein zu hohes Maß an Interoperabilität dürfte jedoch regelmäßig zu einer starken Einschränkung des Wettbewerbs führen und damit kontraproduktiv sein.

VIII. Ergebnis

Die Kosten und Preise auf digitalen Märkten weisen im Vergleich zu denen auf herkömmlichen Märkten eine Reihe von Besonderheiten auf, die einen wesentlichen Einfluss auf den dortigen Wettbewerb haben.

[395] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 41.

[396] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 50.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zunächst sind verschiedene ökonomische Kosten, insbesondere aufgrund der spezifischen Eigenschaften rein digitaler Güter, auf allen drei Stufen der Wertschöpfung eines digitalen Marktes sowohl für die Anbieter als auch für die Nachfrager teilweise deutlich niedriger: Der (Re-)Produktion (niedrige Grenzkosten), der Distribution (geringe Transport- und Tracking-Kosten) und dem Konsum (niedrige Such- und Verifikationskosten).[397] Die niedrigen ökonomischen Kosten haben einen erheblichen Einfluss auf die Preise auf digitalen Märkten. So können viele der Angebote auf digitalen Märkten zu einem Nullpreis (rein digitale Güter) oder zu einem möglicherweise individualisierten niedrigeren Preis (semi-physische Güter) nachgefragt werden. Die Wechselkosten auf digitalen Märkten können im Vergleich zu denen auf herkömmlichen Märkten hingegen besonders niedrig, häufig aber auch besonders hoch sein.

C. Digitale Intermediäre

Ein weiteres zentrales Merkmal des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ist die Prominenz plattform- und netzwerkbasierter Geschäftsmodelle, deren ökonomische Besonderheiten sowohl unternehmerisches Handeln als auch das Nutzerverhalten in der digitalen Ökonomie prägen[398] und zu neuartigen wettbewerbsrechtlichen Problemen führen.[399]

Im Folgenden werden zunächst die Hintergründe der besonderen Prominenz digitaler Intermediäre im Vergleich zu der ihrer Pendants auf herkömmlichen Märkten erforscht (I.) sowie konkrete Lösungsvorschläge zu den diesbezüglichen terminologischen Schwächen im deutschen Kartellrecht entwickelt (II.). Sodann werden die einzelnen Merkmale eines digitalen Intermediärs detailliert erörtert und anschließend, zur Auflösung der zuvor erörterten terminologischen Schwächen, zu einer einheitlichen kartellrechtlichen Definition zusammengeführt (III.). Darauf aufbauend werden die verschiedenen Nutzungsformen digitaler Intermediäre beschrieben (IV.) und die Möglichkeiten einer Kategorisierung untersucht (V.).

[397] Siehe zu dieser Dreiteilung der Wertschöpfung eines Marktes *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 2 f.

[398] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 39; Digitale Geschäftsmodelle – Bd. 1-*Jud/Bosler/Herzwurm*, 120 ff.

[399] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 7; *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

I. Hintergrund der besonderen Prominenz digitaler Intermediäre

1. Überangebot auf digitalen Märkten

Die bisherigen Ausführungen in Teil 1 haben gezeigt, dass die Informationsmöglichkeiten auf digitalen Märkten sowohl für Nachfrager als auch für Anbieter aufgrund der Senkung verschiedener ökonomischer Kosten wesentlich vielfältiger und weitreichender sind als die auf herkömmlichen Märkten. Aufgrund dieses Umstands wird unsere Gesellschaft heute vielfach sogar als sogenannte „Informationsgesellschaft" bezeichnet.[400]

a) Informationsmöglichkeiten auf digitalen Märkten

Die Anbieter auf der einen Seite profitieren auf digitalen Märkten insbesondere davon, dass sie mithilfe verschiedener Tracking-Technologien deutlich mehr Informationen über aktuelle und potentielle Nachfrager sowie deren (Konsum-)Verhalten zu einem geringeren Preis und Zeitaufwand sammeln, kombinieren und auswerten können.[401] Zudem können sie mithilfe unterschiedlicher Algorithmen beispielsweise Informationen über ihre Wettbewerber und den Markt, auf dem sie tätig sind, sammeln und auswerten.[402]

Den Nachfragern auf der anderen Seite ist es auf digitalen Märkten vor allem aufgrund der niedrigen Suchkosten möglich, mit nur ein paar Klicks weltweite Informationen über eine Vielzahl von Angeboten sowie aktuelle und potentielle Interaktions- und Transaktionspartner einzuholen.

b) Zuviel an Informationen

In der Theorie führen die niedrigen Suchkosten und die daraus resultierenden immensen Auswahlmöglichkeiten, die nur ein paar Klicks voneinander entfernt sind,

[400] So verwendet bspw. auch die EU den Begriff mehrfach in verschiedenen Richtlinien, vgl. unter anderem Richtlinie (EU) 2019/790 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 17. April 2019 über das Urheberrecht und die verwandten Schutzrechte im digitalen Binnenmarkt und zur Änderung der Richtlinien 96/9/EG und 2001/29/EG, ABl. (EU) Nr. L 130/92 vom 17. 05. 2019, Erwägungsgründe 54 f., 57 ff.; Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 9. September 2015 über ein Informationsverfahren auf dem Gebiet der technischen Vorschriften und der Vorschriften für die Dienste der Informationsgesellschaft, ABl. (EU) Nr. L 241/1 vom 17. 09. 2015; Richtlinie 2001/29/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 22. Mai 2001 zur Harmonisierung bestimmter Aspekte des Urheberrechts und der verwandten Schutzrechte in der Informationsgesellschaft, ABl. (EU) Nr. L 167/10 vom 22. 06. 2001.

[401] Siehe hierzu bereits ausführlich B.IV.

[402] Vgl. ADLC/BKartA, Algorithms and Competition, 3 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

für die Nachfrager auf digitalen Märkten zu einer besonders hohen Angebotskonzentration[403] sowie dazu, dass der Einzelne allgemein besonders gut gestellt ist.[404]

In der Praxis führen die Informationsmöglichkeiten auf digitalen Märkten jedoch dazu, dass sowohl die Nachfrager als auch die Anbieter nahezu unendlich vielen Informationen und Auswahlmöglichkeiten gegenüberstehen, deren eigenständige Sichtung und Auswertung für den Einzelnen unmöglich ist.[405] Daher ist der Einzelne bei einer ungefilterten Auswahlmöglichkeit auf digitalen Märkten – anstatt von einem besonders konzentrierten Angebot zu profitieren – regelmäßig mit einem ihn überfordernden dezentralen Überangebot an Informationen und Optionen konfrontiert.[406]

2. Erfordernis digitaler Intermediäre

Eine nahezu uneingeschränkte Wahlfreiheit, wie sie auf ungefilterten digitalen Märkten in der Regel vorliegt, kann unter anderem dazu führen, dass die Nachfrager einen geringeren Anreiz und mehr Schwierigkeiten haben, sich auf eine Option festzulegen und dadurch gegebenenfalls gar keine Auswahl treffen,[407] mit einer einmal getroffenen Auswahl weniger zufrieden sind[408] und schließlich eventuell sogar einen lähmenden Zustand sowie eine generelle alltägliche Unzufriedenheit erfahren.[409]

Folglich kann ein Zuviel an Informationen und Optionen diverse negative Folgen nach sich ziehen und damit die vielen Vorteile der Informationsmöglichkeiten auf digitalen Märkten schnell egalisieren. Um die Funktionsweisen und Vorteile digitaler Märkte zu gewährleisten und um die ansonsten sehr hohen Suchkosten zu minimieren, ist es daher essentiell, das Überangebot an Informationen und Wahlmöglichkeiten auf digitalen Märkten für den Einzelnen zu ordnen und zu priorisieren. Diese Rolle übernehmen digitale Intermediäre in Form von Plattformen und Netzwerken.[410]

---

[403] Siehe hierzu bereits ausführlich B.I.1.

[404] In der psychologischen und ökonomischen Literatur wurde lange davon ausgegangen, dass der Einzelne grundsätzlich umso besser gestellt ist, je mehr Auswahlmöglichkeiten ihm zur Verfügung stehen, vgl. *Iyengar/Lepper*, JPSP 2000, Vol. 79 (6), 995, 995; Pension Design and Structure-*Iyengar/Huberman/Jiang*, 83, 83.

[405] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 16.

[406] Vgl. *Scheibehenne/Greifeneder/Todd*, JCR 2010, Vol. 37, 409, 409 f.

[407] Vgl. Pension Design and Structure-*Iyengar/Huberman/Jiang*, 83, 84 ff.

[408] Vgl. *Iyengar/Lepper*, JPSP 2000, Vol. 79 (6), 995, 996 ff.

[409] Vgl. *Schwartz*, Am. Psychologist 2000, Vol. 55 (1), 79, 79, 84.

[410] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Funktionsweise einer Plattform

Nach dem klassischen Verständnis von Märkten[411] steht einer Gruppe von Anbietern eine Gruppe von Nachfragern, zwischen denen eine unmittelbare Interaktion oder Transaktion stattfindet, direkt gegenüber. Unternehmen innerhalb einer solchen klassischen linearen Wertschöpfungskette werden auch „Pipeline"-Unternehmen genannt.[412] Hiervon unterscheidet sich eine Plattform maßgeblich, die, anders als ein „Pipeline"-Unternehmen, Ressourcen nicht kontrolliert, sondern die (externen) Ressourcen ihrer Nutzer organisiert.[413]

Eine Plattform ist darauf ausgerichtet, eine Interaktion oder Transaktion zwischen den Gruppen lediglich zu ermöglichen oder zumindest zu vereinfachen, ohne selbst direkt an dieser beteiligt zu sein.[414] Das Kernangebot einer Plattform besteht folglich darin, als Intermediär zwei oder mehr getrennten, aber voneinander abhängigen Gruppen – den sogenannten „Marktseiten" – ein Produkt oder eine Dienstleistung anzubieten, mit deren Hilfe die verschiedenen Gruppen gebündelt und einander vermittelt werden.[415] Eine Plattform setzt daher mindestens drei Marktseiten voraus: Einen Vermittler sowie mindestens zwei einander zu vermittelnde unterschiedliche Gruppen.

4. Funktionsweise eines Netzwerks

Auch ein Netzwerk nimmt die Rolle eines Intermediärs ein und ermöglicht mit der Bereitstellung eines Produkts oder einer Dienstleistung eine Interaktion oder Transaktion, ohne selbst direkt an dieser beteiligt zu sein. Anders als eine Plattform vermittelt ein Netzwerk jedoch nicht die Akteure mehrerer, sondern die Akteure nur einer Marktseite einander und stellt Verbindungen innerhalb dieser Gruppe selbst her.[416] Ein Netzwerk steht folglich zwischen den Akteuren derselben Gruppe. Wie ein herkömmlicher Markt und anders als eine Plattform, setzt ein Netzwerk daher lediglich zwei Marktseiten voraus: Einen Vermittler sowie eine sich selbst zu vermittelnde Gruppe. Identisch wie eine Plattform und anders als ein herkömmlicher

[411] So etwa BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10.

[412] Vgl. *Kumkar*, NZKart 2017, 47, 47 f.; *Alstyne/Parker/Choudary*, Harv. Bus. Mngr. 2016, Vol. 38, 22, 25.

[413] Vgl. *Parker/Alstyne/Choudary*, Platform Revolution, 11 f.

[414] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10; *Sterner/Wingerter*, WuW 2023, 605, 604.

[415] Vgl. *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 331 ff.; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 645; *Wright*, Rev. Network Econ. 2004, Vol. 3 (1), 44, 44. Dies ermöglicht den Plattformnutzern nach der sog. „One-Stop-Shop"-Lösung mit nur einem Klick ihren gewünschten Interaktions- oder Transaktionspartner zu finden und damit Suchkosten in erheblichem Maße zu sparen, vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 144 ff.; *Mäger/Schreitter*, NZKart 2015, 62, 62.

[416] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 102 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Markt setzt jedoch jede Interaktion oder Transaktion auch auf einem Netzwerk mindestens drei verschiedene Akteure voraus: Einen Intermediär und mindestens zwei unterschiedliche Akteure, die hier derselben Gruppe angehören.

Ein Intermediär kann, insbesondere im digitalen Bereich, sowohl Plattform- als auch Netzwerkelemente aufweisen. Das soziale Netzwerk Facebook war beispielsweise zu Beginn ausschließlich als Netzwerk allein zur Kontaktaufnahme unter Freunden gedacht, während es später damit begann Werbeplätze zu verkaufen und dadurch heute auch Plattformelemente aufweist.[417] Hier beschrieben sind die Funktionsweisen „reiner" Plattformen und Netzwerke, die entweder ausschließlich Plattform- oder eben ausschließlich Netzwerkelemente aufweisen.[418]

5. Herkömmliche Erscheinungsformen

Intermediäre sind bei Weitem kein neues Phänomen digitaler Märkte.[419] Plattformen und Netzwerke haben sich bereits weit vor der Entstehung digitaler Märkte[420] in verschiedenen Wirtschaftsbereichen teilweise fest etabliert und waren schon in ihrer herkömmlichen Form Gegenstand ökonomischer und kartellrechtlicher Untersuchungen.[421]

a) Plattformen

Als klassische Beispiele einer Plattform gelten insbesondere traditionelle Marktplätze, Auktionshäuser und Einkaufszentren, die Verkäufer und Käufer eines bestimmten Konsumbedarfs über gebündelte Verkaufsflächen einander vermitteln;[422] Immobilienmakler, die Vermieter und Verkäufer von Wohn- und Gewerbe-

[417] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 34. So auch BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 213 ff. – *Facebook.* Siehe hierzu auch C.V.1.

[418] Irritierend ist insoweit Art. 2 Nr. 7 DMA, wonach der Ausdruck „Online-Dienste eines sozialen Netzwerks" im DMA „eine Plattform, auf der Endnutzer mit unterschiedlichen Geräten insbesondere durch Unterhaltungen, Beiträge, Videos und Empfehlungen miteinander in Kontakt treten und kommunizieren sowie Inhalte teilen und andere Nutzer und Inhalte entdecken können" bezeichnet. Auch wenn ein digitales soziales Netzwerk im Regelfall werbefinanziert ist und damit gleichzeitig zu einer Plattform wird, sind Plattformen und Netzwerke in ihrem Kern doch klar voneinander zu unterscheiden. Auch die Definition der „Online-Dienste eines sozialen Netzwerks" im DMA setzt die Präsenz lediglich einer Gruppe von Akuteren – den Netzwerknutzern – und damit keine Situation einer Plattform voraus, sodass die Definition in sich widersprüchlich ist.

[419] Vgl. *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2143; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 2.

[420] Siehe zur Entstehungsgeschichte digitaler Märkte bereits A.I.2.

[421] Siehe grundlegend hierzu *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990–1029.

[422] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

räumen sowie deren Mieter und Käufer zueinander führen;[423] heterosexuell ausgerichtete Nachtclubs, die es Männern und Frauen ermöglichen, einander kennenzulernen;[424] traditionelle werbefinanzierte Medienmärkte wie Tageszeitungen und Fernsehsendungen, die ihre Leser und Zuschauer, denen Inhalte angeboten werden, mit Werbetreibenden, die Zugang zu Werbeflächen erhalten, zusammenbringen;[425] Kreditkartenanbieter, die Käufer und Verkäufer über die Nutzung einer Zahlungskarte und eines Zahlungsautomaten einander vermitteln;[426] und Spielekonsolen, die über die Bereitstellung einer Hardware und die Vergabe von Lizenzen zur Entwicklung von Anwendungssoftware eine intermediäre Stellung zwischen Spielern und Spieleentwicklern einnehmen.[427]

b) Netzwerke

Als klassische Beispiele eines Netzwerks gelten insbesondere Telekommunikationsdienste wie ein Telefonnetz, bei dem alle Nutzer derselben Marktseite zugeordnet werden und untereinander über das Netzwerk kommunizieren können;[428] sowie homosexuell ausgerichtete Nachtclubs, die ein Matchmaking zwischen Menschen desselben Geschlechts und damit innerhalb nur einer und derselben Marktseite zum Ziel haben.[429]

6. Prominenz intermediärer Geschäftsmodelle in der digitalen Ökonomie

Während Plattformen und Netzwerke auf herkömmlichen Märkten zwar bereits seit langer Zeit in unterschiedlichen Bereichen existieren, jedoch in ihrer Größe und Verteilung oft klar beschränkt sind,[430] erfahren diese auf digitalen Märkten eine

[423] Vgl. *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 337.

[424] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 671; *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 153.

[425] Vgl. *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2143; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 647.

[426] Vgl. *Wright*, Rev. Network Econ. 2004, Vol. 3 (1), 44, 44 ff.

[427] Vgl. *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990, 1015 f. Bei einem Spiel oder einer sonstigen Software auf einem physischen Datenträger handelt es sich um semi-digitale Güter, die von der in dieser Arbeit gefundenen kartellrechtlichen Definition digitaler Märkte ausgenommen sind. Daher werden Spielkonsolen an dieser Stelle als Beispiel einer Plattform auf herkömmlichen Märkten genannt. Siehe zur Definition digitaler Märkte im Kartellrecht bereits ausführlich A.II.

[428] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 100 f.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 45.

[429] Vgl. *Wright*, Rev. Network Econ. 2004, Vol. 3 (1), 44, 46; BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 73 – *Datingplattformen.*

[430] Siehe bspw. zur Beschränkung traditioneller Marktplätze bereits B.I.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

neuartige Prominenz in einer bisher nicht dagewesenen Form.[431] Denn aufgrund des besonderen Erfordernisses eines Intermediärs für diverse digitale Angebote und deren Nachfrage[432] schieben sich verschiedene plattform- und netzwerkbasierte Geschäftsmodelle immer breitflächiger in digitale Wertschöpfungs- und Vertriebsketten hinein und erlangen dadurch auf einer immer weiter wachsenden Anzahl von ansonsten dezentralen[433] digitalen Märkten eine zentrale Stellung.[434]

Als Folge dessen sind Intermediäre heute in nahezu allen Bereichen der digitalen Ökonomie anzutreffen und nicht mehr wegzudenken, die, anders als die meisten Intermediäre auf herkömmlichen Märkten, häufig auch Anbieter und Nachfrager aus weit entfernten Gebieten zusammenbringen und hierdurch nicht selten überregional und teilweise sogar weltweit Marktseiten bündeln und einander vermitteln.[435] So sind heute insbesondere die führenden Plattformen und Netzwerke der großen Digitalkonzerne wesentliche Anlaufstellen und Knotenpunkte für digitale Interaktionen und Transaktionen aller Art. Für den rasanten Anstieg der Prominenz von Plattformen auf digitalen Märkten hat sich insoweit die Bezeichnung „Platform Revolution" etabliert.[436]

7. Beispiele aus der kartellrechtlichen Entscheidungspraxis

Viele Fälle kartellrechtlicher Verfahren, nicht nur in Deutschland, weisen heute einen Bezug zum Internet auf.[437] Die betroffenen Unternehmen, denen oft neuartige missbräuchliche Verhaltensweisen vorgeworfen werden, verfolgen dabei nicht selten ein plattform- oder netzwerkbasiertes Geschäftsmodell, was die Kartellbehörden und Gerichte stetig vor neue Herausforderungen stellt.[438] Auffällig ist hierbei, dass fast alle der besonders prominenten Beispiele digitaler Intermediäre ihr Pendant auf herkömmlichen Märkten finden, wobei ihre digitalen Varianten grundsätzlich um ein Vielfaches größer sind.

---

[431] Vgl. Stigler Center, Stigler-Report, 4.

[432] Siehe hierzu bereits C.I.2.

[433] Siehe hierzu bereits C.I.1.

[434] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 16 f.

[435] Dies beeinflusst oft auch die kartellrechtliche Marktabgrenzung in räumlicher Hinsicht, die in der digitalen Ökonomie zunehmend weiter ausfällt. Siehe hierzu bereits A.II.2.c).

[436] Vgl. *Parker/Alstyne/Choudary*, Platform Revolution.

[437] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 1.

[438] So führte die Europäische Kommission in der vergangenen Dekade allein gegen den Digitalkonzern Google drei verschiedene Missbrauchsverfahren, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740 – *Google Search (Shopping)*; dies., Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*; dies., Beschluss vom 20.03.2019, AT.40411 – *Google Search (AdSense)*.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Plattformen

Bei Plattformen zählen hierzu unter anderem digitale Handelsplattformen wie die von Amazon[439] und eBay, welche die Rolle traditioneller Marktplätze, Auktionshäuser und Einkaufszentren übernehmen, über die heute ein wesentlicher Teil des Internethandels abläuft und die für viele bei der Suche nach diversen Konsumgütern eine erste Anlaufstelle darstellen;[440] digitale Immobilienplattformen wie die von Immobilienscout24, Immonet und Immowelt,[441] die das überregionale Pendant zu herkömmlichen Immobilienmaklern bilden; digitale heterosexuelle Datingplattformen wie die von Parship und ElitePartner,[442] die dasselbe Matchmaking wie heterosexuell ausgerichtete Nachtclubs zum Ziel haben; digitale soziale Netzwerke wie das von Facebook[443] sowie digitale Suchmaschinen wie die von Google,[444] die grundsätzlich werbefinanziert sind und daher, genauso wie klassische werbefinanzierte Medienmärkte, Werbetreibende mit ihren Nutzern zusammenbringen, nur eben in einem erheblich größeren Umfang;[445] und nicht zuletzt digitale Buchungsplattformen für Hotelübernachtungen wie die von HRS[446] und Booking.com,[447] die oft länderübergreifend vermittelnd zwischen Übernachtungsgästen und Hotelbetreibern stehen.

b) Netzwerke

Als ein prominentes Beispiel digitaler Netzwerke gelten insbesondere digitale Telekommunikationsdienste wie die von WhatsApp und Facebook-Messenger,[448] die ihre Nutzer, allein oder in Gruppen, weltweit über das Angebot digitaler Kommunikationsmöglichkeiten via Textnachrichten sowie internetbasierter Sprach- und

[439] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 09. 12. 2013, B6-46/12 – *Amazon*; dass., Fallbericht vom 17. 07. 2019, B2-88/18 – *Amazon.*

[440] Vgl. PwC, Global Consumer Insights Survey 2018. New business models in the e-commerce era, 4.

[441] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet.*

[442] Ein Überblick über die Vielzahl der Datingplattformen in Deutschland im Jahr 2015 findet sich bei BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 33 ff. – *Datingplattformen.*

[443] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16 – *Facebook.* Soziale Netzwerke wie das von Facebook weisen häufig sowohl Plattform- ans auch Netzwerkelemente auf. Siehe hierzu bereits Fn. 417.

[444] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14 – *Google/VG Media.*

[445] Facebook vernetzt mit nahezu 3 Mrd. monatlich aktiven Nutzern mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung, vgl. Meta, Annual Report 2022, 62. Google ermöglicht innerhalb von Sekundenbruchteilen den Zugang zu Informationen verschiedener Art und ist als meistbesuchte Website der Welt mit weltweit knapp 90 % Marktanteil unangefochtener Marktführer unter den Internet-Suchmaschinen, vgl. StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, October 2024.

[446] Vgl. BKartA, Beschluss vom 20. 12. 2013, B9-66/10 – *HRS.*

[447] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 12. 2015, B9-121/13 – *Booking.com.*

[448] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 27, 83 ff. – *Facebook.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Video-Telefonie bündeln und einander vermitteln. Auch soziale Netzwerke sind in ihrer originären Funktion ein prominentes Beispiel digitaler Netzwerke.[449]

II. Terminologische Schwächen im Kartellrecht

Unabhängig ob digital oder analog, werden für Plattformen in der ökonomischen Literatur und mittlerweile auch im Kartellrecht die Begriffe „zweiseitiger Markt"[450] und „mehrseitiger Markt"[451] synonym verwendet. Dementsprechend finden (digitale) Intermediäre im deutschen Kartellrecht seit dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle[452] in § 18 Abs. 3a GWB und seit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle zusätzlich in §§ 18 Abs. 3b, 20 Abs. 1 Satz 2 GWB[453] als „mehrseitige Märkte" und „Netzwerke" Berücksichtigung. Die Terminologie fügt sich jedoch nicht nahtlos in das sonstige deutsche Kartellrecht ein und sorgt daher gleich für mehrere Unklarheiten. Zusätzlich verstärkt werden diese Unklarheiten infolge der Verwendung weiterer hierauf basierender Terminologien im Kartellrecht.

1. „Mehrseitiger Markt"

Zwar ist die Bezeichnung „mehrseitiger Markt" gängig, aber zumindest im Kartellrecht irreführend, da ein Markt im Sinne des Kartellrechts zwingend mindestens zwei Seiten (Anbieter und Nachfrager) voraussetzt.[454] Ein Markt mit nur einer Seite – in diesem Sinne ein einseitiger Markt – ist im Kartellrecht nicht denkbar. Die Bezeichnung „mehrseitiger Markt" meint daher einen Markt, auf dem ein Unternehmen seine Produkte und/oder Dienstleistungen verschiedenen Marktseiten anbietet und in diesem Sinne mehrseitig ist.[455] Mithin werden für das Vorliegen eines „zweiseitigen Marktes" oder eines „mehrseitigen Marktes" de facto mindestens drei verschiedene Marktseiten vorausgesetzt: Mindestens zwei Marktseiten, die getrennt, aber voneinander abhängig sind, sowie ein Intermediär, der zwischen den Markt-

[449] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 22.

[450] Vgl. unter anderem *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33–59; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645–667; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406.

[451] Vgl. unter anderem BKartA, Beschluss vom 23. 11. 2017, B6-35/17, Rn. 65 – *CTS Eventim/Four Artists*; *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142–2175.

[452] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 14, 48 ff.

[453] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 11, 12, 69 f., 78 f.

[454] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 33; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 664. Siehe zur kartellrechtlichen Definition eines Marktes bereits ausführlich A.II.2.a).

[455] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 33 f. Siehe hierzu bereits C.I.3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

seiten steht und diese bündelt und einander vermittelt. Im Einklang mit dem herkömmlichen kartellrechtlichen Verständnis eines Marktes wäre daher die Bezeichnung „drei- oder mehrseitiger Markt“ zu bevorzugen. Des Weiteren bedient beispielsweise auch ein Händler mehrere Marktseiten (Hersteller/Großhändler und Endkonsumenten). Die Bezeichnung „zweiseitiger Markt“ oder „mehrseitiger Markt“ lässt daher intuitiv nicht unmittelbar auf eine Plattform schließen.

Ungeachtet dessen hat sich zumindest die Bezeichnung „mehrseitiger Markt“ spätestens seit dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle einheitlich im deutschen Kartellrecht als Synonym für eine Plattform etabliert. Das Antonym des „einseitigen Marktes“, das im Kartellrecht eigentlich keinen Sinn ergibt, beschreibt in Abgrenzung hierzu in der ökonomischen Literatur einen Markt, der allein aus Angebot und Nachfrage geformt ist, bei dem sich folglich zwei Marktseiten unmittelbar gegenüberstehen.[456] Diese Bezeichnung wurde teilweise, trotz ihrer fehlenden Sinnhaftigkeit, ebenso aus der Ökonomie in das deutsche Kartellrecht übernommen.[457]

Mithin ist die Terminologie des „mehrseitigen Marktes“ intuitiv gleich aus mehreren Gründen irreführend und nur mit dem nötigen Hintergrundwissen im kartellrechtlichen Kontext nachvollziehbar.[458] Weder berücksichtigt sie die für das Kartellrecht besonders herausfordernde und im Vordergrund stehende Vermittlungsfunktion von Plattformen, noch lässt sie einen eindeutigen Rückschluss auf diese zu, da alle Märkte eine Interaktion oder Transaktion zwischen mehreren Akteuren voraussetzen und insofern mehrseitig sind.[459]

2. „Netzwerk“ und „einseitiger Markt“

Auch die aus der ökonomischen Literatur übernommene Bezeichnung „Netzwerk“ fügt sich nicht nahtlos in das deutsche Kartellrecht ein.

Erstens weist auch diese Terminologie im GWB Schwächen auf, da sich in §§ 50a ff. GWB, die mit der 7. GWB-Novelle[460] in das deutsche Kartellrecht als Konkretisierung des Art. 12 Verordnung 1/2003 eingeführt und mit der 10. GWB-Novelle[461] überarbeitet wurden, bereits mehrfach die wortgleiche Bezeichnung

[456] Vgl. unter anderem *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 338; *Wright*, Rev. Network Econ. 2004, Vol. 3 (1), 44, 44.

[457] Vgl. unter anderem BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9, 32, 44, 46, 75 f., 81 f., 97, 102; dass., Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*.

[458] So auch *Höppner*, WuW 2020, 71, 75; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 35.

[459] Vgl. *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 664.

[460] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 7. GWB-Novelle, BT-Drs. 15/3640, 14 f., 62 f.

[461] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 18 ff., 103 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

„Netzwerk der europäischen Wettbewerbsbehörden“ findet. Die Vorschriften beziehen sich jedoch allein auf die Zusammenarbeit innerhalb des Verbunds nationaler Wettbewerbsbehörden sowie der Europäischen Kommission und der EFTA-Überwachungsbehörde. Folglich hat ein Netzwerk im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB nur wenig mit einem Netzwerk im Sinne der §§ 50a ff. GWB zu tun. Der Bezeichnung „Netzwerk“ kommt im GWB daher keine einheitliche Bedeutung zu.

Zweitens ist es irreführend, dass Netzwerke im deutschen Kartellrecht, ohne Unterscheidung zu herkömmlichen Märkten, ebenso als „einseitige Märkte“ qualifiziert werden.[462] Zwar setzt ein Netzwerk, ebenso wie ein herkömmlicher Markt, nur zwei Marktseiten – einen Intermediär und eine sich selbst zu vermittelnde Gruppe – voraus. Jedoch setzt jede Interaktion oder Transaktion in einem Netzwerk, anders als auf einem herkömmlichen Markt und genauso wie auf einem „mehrseitigen Markt“, mindestens drei Akteure voraus: Einen Intermediär und zwei einander zu vermittelnde Akteure, die nur eben derselben Marktseite angehören.[463]

In der vermittelnden Rolle eines Netzwerks und dem Erfordernis mindestens dreier Beteiligter an jeder Interaktion oder Transaktion besteht ein gravierender Unterschied zu einem herkömmlichen „einseitigen Markt“. Vielmehr besteht, unter Berücksichtigung ihrer Funktionsweisen, wohl eine größere Nähe zwischen einem Netzwerk und einem „zweiseitigen Markt“ beziehungsweise einer Plattform als zwischen einem Netzwerk und einem herkömmlichen „einseitigen Markt“, wobei weiterhin klar zwischen den beiden Arten von Intermediären zu differenzieren ist.

3. „Mehrseitige Plattform“

Mindestens genauso irreführend sind in diesem Zusammenhang die Bezeichnungen „mehrseitige Plattform“[464] und „zweiseitiger Plattformmarkt“[465] im Kartellrecht, denn unter Berücksichtigung des zuvor erörterten Verständnisses der Einseitigkeit – dem unmittelbaren Gegenüberstehen nur zweier Marktseiten – würde eine nur „einseitige Plattform“ gar nicht unter den allgemeinen Plattformbegriff fallen, der mindestens drei Marktseiten voraussetzt. Die Bezeichnung „mehrseitige Plattform“ wäre insoweit rein deklaratorisch und überflüssig.

---

[462] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 102. Hier werden „reine Netzwerke, die nicht gleichzeitig Plattform-Elemente aufweisen“, als „einseitiger Markt“ qualifiziert.

[463] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.4.

[464] Vgl. unter anderem BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 1; *Höppner*, WuW 2020, 71, 75; *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1), 24, 26; *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2142; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 33, 35, 54, 59; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 18 f. Aus der ökonomischen Literatur unter anderem *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 325; *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162, 162.

[465] Vgl. BGH, Beschluss vom 23. 06. 2020, KVR 69/19, GRUR 2020, 1318 – *Facebook II.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

In Abgrenzung hierzu meint eine „einseitige Plattform“ jedoch einen Intermediär, der die Akteure nur einer Marktseite einander vermittelt.[466] Insoweit bildet die Bezeichnung ein Synonym für ein Netzwerk. Ein Netzwerk stellt allerdings eben keine Plattform dar. Die Bezeichnung „einseitige Plattform“ ist daher besonders irreführend und die Bezeichnung „mehrseitige Plattform“ tatsächlich überflüssig. Bei einer weiteren Verwendung der Bezeichnungen „einseitige Plattform“ und „mehrseitige Plattform“ wäre zudem die synonyme Verwendung der Bezeichnung „mehrseitiger Markt“ zu einer Plattform zusätzlich aus dem Grund zu kritisieren, dass eine „einseitige Plattform“ als vermeintliche Unterform einer Plattform keinen „mehrseitigen Markt“ bildet.

4. Lösungsvorschläge

Mithin fügen sich die mit der 9. GWB-Novelle in das GWB aufgenommenen Bezeichnungen „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ gleich aus mehreren Gründen nicht nahtlos in das herkömmliche deutsche Kartellrecht ein. Insgesamt weist die Übernahme der Terminologie aus der frühen ökonomischen Literatur zur Untersuchung von Plattformen in das Kartellrecht aus dem einfachen Grund, dass keine einheitliche kartellrechtliche Definition einer Plattform existiere,[467] bei genauerer Betrachtung verschiedene Schwächen auf. Sie erscheint daher zumindest vorschnell geschehen zu sein. Trotz vereinzelter Kritik in der Literatur[468] hat der deutsche Gesetzgeber es jedoch auch mit der 10. GWB-Novelle verpasst, eine Anpassung der aus der ökonomischen Literatur entnommenen Terminologie an das Kartellrecht vorzunehmen. Eine solche wäre aus den hier gefundenen Gründen jedoch nicht nur zu begrüßen, sondern erforderlich.

a) „Europäisches Wettbewerbsnetz“

Um die terminologischen Schwächen zumindest teilweise aufzulösen wäre es eine Möglichkeit, im Interesse eines einheitlichen Begriffsverständnisses eines Netzwerks im GWB im Rahmen der §§ 50a ff. GWB eine andere Bezeichnung zu wählen. Hierfür würde sich, in wortgetreuer Übersetzung des englischen Originals „European Competition Network“ („ECN“),[469] die Bezeichnung „Europäisches Wettbewerbsnetz“ anbieten.

---

[466] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 73 – *Datingplattformen.*

[467] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 47.

[468] Vgl. *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1), 24, 28.

[469] Siehe https://ec.europa.eu/competition-policy/european-competition-network_en (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) „Einseitiger Intermediär“ und „mehrseitiger Intermediär“

Eine noch mehr Klarheit schaffende und damit vorzugswürdige Möglichkeit wäre jedoch, die Bezeichnungen „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ in §§ 18 Abs. 3a und 3b, 20 Abs. 1 Satz 2 GWB zu ersetzen. Hierfür würde sich insbesondere die Terminologie „mehrseitige Intermediäre“ für „mehrseitige Märkte“ (beziehungsweise Plattformen) und „einseitige Intermediäre“ für „Netzwerke“ anbieten. Diese Terminologie berücksichtigt einerseits die für das Kartellrecht besonders herausfordernde und im Vordergrund stehende Vermittlungsfunktion von Plattformen und Netzwerken gleichermaßen und ermöglicht anderseits weiterhin eine Differenzierung zwischen ihnen.[470] Alle hier gefundenen terminologischen Schwächen wären durch die Aufnahme dieser Bezeichnungen im GWB aufgelöst.

Um diesem Lösungsansatz Rechnung zu tragen, wird im folgenden Abschnitt (III.) eine kartellrechtliche Definition eines „einseitigen Intermediärs“ und eines „mehrseitigen Intermediärs“ gefunden.[471]

5. Weitere Begriffsklärung: „Konglomerat“, „Ökosystem“ und „Gatekeeper“

In der Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten steht international häufig die erhebliche Größe und Bedeutung der großen Digitalkonzerne über Marktgrenzen hinweg im Vordergrund, die vielfältig mit dem Betreiben einseitiger und mehrseitiger Intermediäre zusammenhängt.[472] Dies hat eine Erweiterung der Debatte dahingehend ausgelöst, ob über den Umgang mit wirtschaftlicher Macht, der im Kartellrecht fundamental ist, neu

[470] *Höppner/Weber* (Fn. 468) sprechen sich ebenso für eine Änderung der Terminologie im GWB aus, schlagen eine solche jedoch nur für § 18 Abs. 3a GWB und § 19a GWB vor, in dem sich gar keine solche Terminologie, sondern nur ein Verweis auf § 18 Abs. 3a GWB findet. §§ 18 Abs. 3b, 20 Abs. 1 Satz 2 GWB bleiben daher unberücksichtigt. Zur Auflösung der terminologischen Schwächen schlagen die Autoren zunächst vor, die Begriffe „Plattformen“ und „Netzwerke“ in das GWB aufzunehmen. Dieser Lösungsansatz missachtet jedoch den Konflikt zwischen § 18 Abs. 3a GWB und der Terminologie in §§ 50a ff. GWB. Alternativ schlagen die Autoren vor, „übergreifend von „Diensten mit interagierenden Nutzern“ oder schlicht „Intermediären“ zu sprechen.“ Dieser zweite Lösungsansatz kommt dem hier gefundenen Lösungsansatz näher und ist gegenüber dem ersten Lösungsansatz vorzugswürdig, wobei er keine Differenzierung mehr zwischen den beiden Kategorien von Intermediären ermöglicht. Eine solche ist jedoch sinnvoll, um separate kartellrechtliche Erwägungen für deren unterschiedliche Effekte treffen zu können, vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 97. Mithin ist der hier gefundenen zweite Lösungsansatz klar zu bevorzugen.

[471] Im Einklang mit der kartellrechtlichen Literatur und Entscheidungspraxis von Kartellbehörden und Gerichten werden im Folgenden die Begriffe „Plattformen“ und „Netzwerke“ synonym hierzu verwendet.

[472] Siehe hierzu ausführlich F.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

nachgedacht werden muss.[473] Zur Bezeichnung der oft kritisierten Stellungen der großen Digitalkonzerne werden hauptsächlich die Begriffe „Konglomerat“[474], „Ökosystem“[475] und „Gatekeeper“[476] verwendet. Die Begriffe werden dabei häufig miteinander kombiniert und nicht trennscharf voneinander abgegrenzt oder definiert,[477] obwohl diese jeweils klar voneinander zu unterscheidende Bedeutungen haben.

a) Konglomerat

Der Begriff „Konglomerat“ kommt im Kartellrecht insbesondere im Zusammenhang mit der deutschen und europäischen Zusammenschlusskontrolle vor.[478] So bilden konglomerate Zusammenschlüsse eine von drei Zusammenschlusskategorien, die jeweils typischerweise spezielle Prüffragen aufwerfen.[479] Konglomerate Zusammenschlüsse werden teilweise auch als konglomerale, diversifizierende oder diagonale Zusammenschlüsse bezeichnet.[480] Ein diversifizierender Zusammen-

[473] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 6.

[474] So unter anderem BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 108; *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 795; Stigler Center, Stigler-Report, 49, 93.

[475] So unter anderem BKartA, Fallbericht vom 30. 06. 2022, B6-27/21 – *Meta (vormals Facebook)*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 50, 97 – *Alphabet Inc. (Google)*; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73; *Käseberg/Brenner/Fülling*, WuW 2021, 269, 270; *Mundt*, ZVertriebsR 2021, 69, 71; Stigler Center, Stigler-Report, 40, 49, 68.

[476] So unter anderem Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 186; BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 6; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 20; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 47; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 148.

[477] So etwa BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 23; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17 ff.; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 11, 48, 122; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73; Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2020, Rn. 382; Stigler Center, Stigler-Report, 93.

[478] Siehe insbesondere BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 160 ff.; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008.

[479] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 18.

[480] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 3, 5; KK KartellR-*Schütz*, § 36 GWB

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schluss meint jedoch einen solchen, bei dem die Zusammenschlussbeteiligten auf einer gleichartigen Marktstufe liegen, während bei einem diagonalen Zusammenschluss die Zusammenschlussbeteiligten auf unterschiedlichen Marktstufen tätig sind.[481] Mithin bilden beide Typen spezielle Fälle eines konglomeraten Zusammenschlusses ab. Im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle sind die Begriffe „konglomerat" und „diversifizierend" sowie „diagonal" daher nicht synonym zu verwenden.

Ein konglomerater Zusammenschluss wird in Abgrenzung zu den anderen beiden Zusammenschlusstypen negativ definiert: Während ein horizontaler Zusammenschluss immer dann vorliegt, wenn die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen auf demselben sachlich und räumlich relevanten Markt im Sinne des Kartellrechts tätig sind (das heißt sie sind Wettbewerber)[482] und ein vertikaler Zusammenschluss voraussetzt, dass die Zusammenschlussbeteiligten jeweils auf unmittelbar vor- oder nachgelagerten Märkten tätig sind (zum Beispiel als Produzent und Händler),[483] liegt ein konglomerater Zusammenschluss immer dann vor, wenn keiner der beiden anderen Zusammenschlusstypen vorliegt und die Zusammenschlussbeteiligten demnach auf sachlich verschiedenen und vertikal nicht miteinander verbundenen Märkten tätig sind.[484] Daher liegt kein konglomerater Zusammenschluss vor, wenn die Zusammenschlussbeteiligten auf gleichen sachlichen und nur räumlich verschiedenen Märkten tätig sind.[485] Eine andere, aber nur vereinzelt vertretene und in dieser Arbeit abgelehnte Auffassung differenziert weiter zwischen verschiedenen Arten konglomerater Zusammenschlüsse und nimmt einen „rein" konglomeraten Zusammenschluss nur dann an, wenn sich die betrachteten Produkte und Dienstleistungen darüber hinaus auch nicht ergänzen oder in benachbarten Märkten befinden, das heißt rein gar keine Verbindung zueinander aufweisen.[486]

Dementsprechend ist ein Unternehmen konglomerat strukturiert beziehungsweise ein sogenanntes „Konglomerat" im Sinne des Kartellrechts, wenn es die

---

Rn. 161; MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 183; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 148.

[481] Vgl. BeckOK KartellR-*Picht*, § 36 GWB Rn. 42.

[482] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 21; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 401; LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 119.

[483] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 129; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 68; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 369.

[484] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 5, 91; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 26 Rn. 176; MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 183; *Satzky*, WuW 2006, 870, 872; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 148.

[485] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 160; a. A. Immenga-Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 434; *Satzky*, WuW 2006, 870, 872.

[486] Vgl. *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Voraussetzungen eines konglomeraten Zusammenschlusses in sich vereint und (mit einer oder mehreren Tochtergesellschaften) auf unterschiedlichen Märkten verschiedenen wirtschaftlichen Aktivitäten nachgeht, die weder in einer horizontalen noch in einer unmittelbar vertikalen Beziehung stehen.[487] Insoweit werden Konglomerate auch als „Mischkonzerne" beschrieben.[488] Da sowohl im deutschen als auch im europäischen Kartellrecht nach der sogenannten „Konzernbetrachtung" grundsätzlich alle Unternehmen eines Konzerns unter der einheitlichen Leitung einer Gesellschaft als ein Unternehmen im Sinne des Kartellrechts angesehen werden, kann ein Konglomerat auch dann vorliegen, wenn verschiedene Rechtsträger auf unterschiedlichen Märkten tätig sind und über ihre Konzernverbundenheit eine wirtschaftliche Einheit bilden.[489]

Mithin beschreibt ein Konglomerat eine bestimmte Unternehmensstruktur, die sich durch geschäftliche Aktivitäten auf verschiedenen, auf den ersten Blick nicht miteinander verbundenen Märkten auszeichnet. Diese Struktur liegt allen digitalen Großkonzernen zugrunde.[490]

b) Ökosystem

Auch wenn zwischen ihnen, insbesondere in der digitalen Wirtschaft, oft ein enger Zusammenhang besteht, sind sogenannte „Ökosysteme" klar von Konglomeraten zu unterscheiden.

aa) Begriff im Kartellrecht

Obwohl der Begriff „Ökosystem" im digitalen Kontext zuletzt immer häufiger verwendet wird, fehlt hierfür, wie so oft, eine einheitliche kartellrechtliche Definition.[491] Infolgedessen wird der Begriff im Hinblick auf die Digitalwirtschaft – je nach Autor – unterschiedlich verwendet.[492] Klar ist lediglich, dass damit nicht ein biologisches Ökosystem, das als Lebensgemeinschaft von Lebewesen in einem be-

[487] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 93; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 7 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 56; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288.

[488] So etwa BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

[489] Vgl. Calliess/Ruffert-*Weiß*, Art. 102 AEUV Rn. 33 ff.; Kling/Thomas-*Kling*, § 5 Rn. 17 sowie -*Thomas*, § 16 Rn. 34.

[490] Siehe hierzu ausführlich F.II.

[491] So wird der Begriff unter anderem auch zur Begründung von § 19a GWB herangezogen, ohne jedoch dessen Bedeutung zu erklären, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73. Siehe hierzu auch *Urban*, NZKart 2024, 189, 189 f.

[492] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 102 m. w. N.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

stimmten Lebensraum verstanden werden kann und den Begriff „Ökosystem“ im allgemeinen Sprachgebrauch zumindest bis heute wahrscheinlich maßgeblich prägt,[493] gemeint ist.

(1) Definition der Monopolkommission

Soweit ersichtlich, definiert in der Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle der Digitalökonomie einzig die Monopolkommission ein „digitales Ökosystem“, unter das „im Allgemeinen konglomerate Strukturen gefasst werden [können], bei denen Unternehmen Daten aus unterschiedlichen Quellen zusammenführen und auf dieser Basis vermehrt aus ihren Kerngeschäften heraus in neue Märkte expandieren“.[494]

Mithin stellt die Definition der Monopolkommission die Begriffe „Ökosystem“ und „Konglomerat“ gleich, beziehungsweise setzt hiernach ein Ökosystem ein konglomerat strukturiertes Unternehmen zwingend voraus – ersteres kann ohne letzteres nicht vorliegen.

(2) Definition in der ökonomischen Literatur

Im Gegensatz hierzu wird ein Ökosystem in der Ökonomie als „eine Reihe von Unternehmen – Konkurrenten und Komplementäre – die zusammenarbeiten, um einen neuen Markt zu schaffen und Waren und Dienstleistungen von Wert für die Kunden zu produzieren“ definiert.[495]

Auch diese Definition knüpft an die Anzahl der an dem Ökosystem beteiligten Unternehmen an und setzt, im Gegensatz zu der Definition der Monopolkommission, nicht *ein* konglomerat strukturiertes, sondern *mehrere* Unternehmen, unabhängig von deren Struktur, voraus.

(3) Kartellrechtliches Verständnis

Mithin gehen die Definitionen von konträren Voraussetzungen an die Anzahl der an einem Ökosystem beteiligten Unternehmen und deren Unternehmensstruktur aus. Insoweit sind jedoch beide Ansätze dem Kartellrecht nicht dienlich, da an einem Ökosystem im Sinne des Kartellrechts sowohl ein einziges Konglomerat als auch mehrere, nicht konglomerat strukturierte Unternehmen beteiligt sein können.[496] Im Fokus eines Ökosystems stehen vielmehr die innerhalb seiner Grenzen angebotenen

[493] Vgl. *Hazlett/Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11–50, 7.

[494] Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2020, Rn. 382.

[495] Vgl. *Hazlett/Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11–50, 7. Diesem Begriffsverständnis folgt – entgegen den Ausführungen der Monopolkommission – auch die Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

[496] So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 102.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Güter und deren Verhältnis zueinander. Ein ähnliches Verständnis vertritt seit Kurzem auch das Bundeskartellamt, das den Begriff „Ökosystem“ in seiner ersten Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB vielfach verwendet.[497]

So kann im Kartellrecht unter einem Ökosystem allgemein ein System von komplementären Produkten und/oder Dienstleistungen verstanden werden, die, auch wenn sie unterschiedliche Bedürfnisse adressieren und damit verschiedenen Märkten zuzuordnen sind,[498] grundsätzlich dieselben Nachfrager adressieren, da diese besondere Vorteile daraus ziehen können, weitere Angebote aus dem Ökosystem nachzufragen und diese mit anderen Gütern zu kombinieren beziehungsweise möglicherweise nur die Güter innerhalb des Ökosystems aufgrund von Kompatibilitäten und Interoperabilitäten miteinander funktionieren.[499] Im Unterschied zu einem einfachen System ist einem Ökosystem dabei immanent, dass in seinem Zentrum eine Plattform steht, die als wichtige Schnittstelle maßgeblich für die Kompatibilität zwischen den einzelnen Komponenten sorgt und diese dadurch als Intermediär miteinander verbindet.[500]

Ein Ökosystem kann offen oder geschlossen sein, wobei zwischen diesen beiden Kategorien häufig ein fließender Übergang besteht. So ist ein Ökosystem umso offener, je mehr Kombinationen von Komponenten innerhalb des Ökosystems möglich sind und je mehr dieser Komponenten nicht von dem Betreiber der zentralen Plattform selbst angeboten werden.[501] Ein Ökosystem wäre demnach nur dann mit einem Konglomerat gleichzusetzen, wenn ein Unternehmen vollkommen allein ein völlig geschlossenes Ökosystem betreiben und dementsprechend alle Komponenten

---

[497] So beschreibt nach der Auffassung des Bundeskartellamts der „Begriff des digitalen „Ökosystems“ […] insbesondere eine Strategie, bei welcher der Leistungsanbieter verschiedene Produkte für seine Kunden sortimentsartig bündelt, so dass sie möglichst viele Aktivitäten auf seiner Plattform oder innerhalb seines „Ökosystems“ ausführen. Es fällt hierunter auch die Bildung eines Ökosystems um eine starke Plattform herum, ohne dass es zu einer echten Koppelung der Dienste auf derselben Plattform kommt, die Nutzer jedoch im System zwischen den Diensten hin und her geführt werden können. Die verschiedenen Formen von digitalen Leistungsangeboten desselben Anbieters haben das Potential, den Endnutzer in dem Ökosystem zu halten.“, vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 542 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 270 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 302 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 97 – *Alphabet Inc. (Google).*

[498] Siehe zur kartellrechtlichen Marktabgrenzung unter anderem anhand des Bedarfsmarktkonzepts ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa).

[499] So etwa BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18, 20; Europäische Kommission, Sektoruntersuchung zum Internet der Dinge für Verbraucher, Rn. 17; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 107; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 148.

[500] Vgl. ADLC/CMA, The economics of open and closed systems, 6.

[501] Vgl. ADLC/CMA, The economics of open and closed systems, 12; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 103.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

innerhalb dieses Ökosystems selbst anbieten würde.[502] Auch wenn der Begriff recht vage ist und uneinheitlich verwendet wird, werden derart geschlossene Ökosysteme regelmäßig auch als sogenannte „walled gardens" (auf Deutsch „ummauerte Gärten") bezeichnet.[503]

Existieren in einem Bereich mehrere Ökosysteme, stehen häufig, insbesondere auf digitalen Märkten, nicht einzelne Komponenten des Systems, sondern die ganzen Ökosysteme im Wettbewerb zueinander.[504] Dies liegt daran, dass digitale Ökosysteme oft darauf abzielen, die Nachfrage nach einem ganzen Ökosystem und nicht nur nach einzelnen Komponenten neu zu definieren.[505]

bb) Beispiele aus der europäischen Entscheidungspraxis

(1) Android

Ein besonders prominentes Beispiel eines digitalen Ökosystems ist das Betriebssystem Android von Google, das von 2015 bis 2018 Gegenstand eines Missbrauchsverfahrens der Europäischen Kommission war, welches in einem Rekordbußgeld in Höhe von ca. EUR 4,34 Mrd. für das Unternehmen (beziehungsweise für die Muttergesellschaft Alphabet Inc.) endete.[506]

Das Android-Ökosystem basiert auf dem mobilen Betriebssystem Android, das seit 2007 als zentrale Plattform eines offenen Ökosystems die Verknüpfung der Komponenten von Drittanbietern mit denen von Google ermöglicht. Auch wenn der Quellcode des Betriebssystems als Open Source anderen Unternehmen kostenfrei zur Verfügung steht und von diesen verändert werden kann, kontrolliert Google die

---

[502] Dementsprechend ordnet auch das Bundeskartellamt nicht nur den Amazon Marketplace und andere von Amazon angebotene Güter, sondern auch weitere, von Drittanbietern auf dem Amazon Marketplace angebotene Güter dem Amazon-Ökosystem zu: „Aus Sicht des Endkunden ergibt sich die hohe Attraktivität von Amazons Ökosystem aus der enormen Angebotsbreite, die aus der hohen Anzahl der Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz und den Amazoneigenen Einzelhandelsangeboten resultiert, sowie aus den vielfältigen Leistungen auf weiteren Märkten, z. B. in den Bereichen Videostreaming, Musikstreaming oder Internet of Things.", vgl. BKartA, Fallbericht vom 06. 07. 2022 – *Amazon.*

[503] Vgl. unter anderem *Hazlett/Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11 – 50, 2; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 335; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 24 f.

[504] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Esser/Höft*, Kap. 1 Rn. 225; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 33; *Hazlett/Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11 – 50, 7; *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, 6.

[505] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 47; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25.

[506] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099, Rn. 1480 – *Google Android.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Entwicklung und den Vertrieb des Betriebssystems Android maßgeblich.[507] Um Zugang zu dem Betriebssystem zu erhalten, benötigen die Nutzer in einem ersten Schritt eine entsprechende Hardware – ein smartes mobiles Gerät wie ein Smartphone oder einen Tabletcomputer, das die Nutzer von Google selbst (Google Pixel), hauptsächlich aber von diversen Drittanbietern wie Huawei, LG, Samsung oder Sony erwerben können.[508] Über den Google Play Store – eine weitere Plattform von Google für den Erwerb von Software, die mit dem Android-Betriebssystem kompatibel ist – können Drittanbieter und Google selbst Apps anbieten, die die Nutzer kostenfrei oder kostenpflichtig herunterladen und auf ihrer Hardware nutzen können.[509] Aufgrund der Offenheit des Ökosystems wird, zumindest theoretisch, eine Verwendung auch anderer App-Stores als dem Google Play Store auf Android-Geräten nicht ausgeschlossen.[510]

Mithin ermöglicht das mobile Betriebssystem Android von Google als zentrale Plattform eines komplexen offenen digitalen Ökosystems ein Zusammenspiel zwischen einer Vielzahl von Hardware- und Software von Google selbst (darunter auch den bereits mehrfach erwähnten unternehmenseigenen allgemeinen und speziellen Suchdiensten), denen von Drittanbietern und den Nachfragern einer Vielzahl digitaler Angebote innerhalb dieses plattformbasierten Systems.

(2) iOS und Kindle

Eine weitere prominente zentrale Plattform eines allerdings wesentlich geschlosseneren digitalen Ökosystems ist das mit dem Android-Ökosystem maßgeblich konkurrierende Betriebssystem iOS von Apple, das als „walled garden“ ausschließlich von Apple selbst über die eigenen smarten mobilen Geräte (iPhones, iPods und iPads), verbunden mit einer Vielzahl unternehmenseigener vorinstallierter Apps, vertrieben und kontrolliert wird.[511]

---

[507] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099, Rn. 124 ff. – *Google Android.* So auch BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 31 – *Alphabet Inc. (Google).*

[508] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099, Rn. 189 – *Google Android.* Mittlerweile kommt Android als Betriebssystem neben mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tabletcomputern unter anderem auch in Fernsehern (Android TV) und Autos (Android Automotive OS) zum Einsatz, vgl. BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 30 – *Alphabet Inc. (Google).*

[509] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099, Rn. 132 ff. – *Google Android.*

[510] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 243.

[511] Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 02.05.2022: Apple-Pay-Praktiken: EU-Kommission übermittelt Apple Mitteilung der Beschwerdepunkte; Hazlett/*Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11–50, 9 ff.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 243; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine zentrale Plattform eines ebenfalls weitreichend geschlossen Ökosystems bildet zudem der E-Book-Reader Kindle von Amazon (und dessen Betriebssystem), mit dem ausschließlich die in Amazons Kindle-Store verfügbaren E-Books kompatibel sind, die ihrerseits grundsätzlich mit keinem anderen E-Book-Reader gelesen werden können.[512] Bis heute beherrscht der E-Book-Reader Kindle keine konzernfremden E-Book-Formate zum Lesen auch anderer, nicht über den Kindle-Store angebotener E-Books. Allerdings besteht seit 2022, anders als zum Entscheidungszeitpunkt der Europäischen Kommission fünf Jahre zuvor, heute die einfache Möglichkeit, anderweitig erworbene E-Books in das vom Kindle verwendete E-Book-Format umzuwandeln und so auch nicht über den Kindle-Store erworbene E-Books auf dem Kindle zu lesen.[513]

c) Gatekeeper

In einem engen Zusammenhang mit Ökosystemen steht wiederum der Begriff „Gatekeeper", dem allerdings ebenso eine eigene Bedeutung zukommt.

So beschreibt ein Gatekeeper (auf Deutsch „Torwächter") im Kartellrecht allgemein eine Plattform, die für den Zugang zu einer mit ihr verbundenen zweiten Marktseite für eine erste Marktseite eine essentielle Rolle spielt, da sich die zweite Marktseite hauptsächlich auf der Plattform aufhält.[514] Eine derart ausgeprägte Abhängigkeit vom Zugang zu und der Sichtbarkeit auf einer Plattform kommt auf digitalen Märkten, wo Plattformen in immer mehr Bereichen eine zunehmende Bedeutung für den Zugang zu Nachfragern diverser Güter erlangen und im Extremfall sogar den einzigen Marktzugang für deren Anbieter bilden, immer häufiger vor.[515] So misst das Bundeskartellamt beispielsweise dem Amazon Marketplace eine solche Rolle gegenüber Händlern bei.[516]

Insoweit ist eine Gatekeeper-Stellung insbesondere für Competitive Bottlenecks[517] kennzeichnend, da bei diesen die Marktseite der Single-Homer für die der

[512] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 04. 05. 2017, AT.40153, Rn. 65 – *E-book MFNs and related matters (Amazon).*

[513] Siehe https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-oeffnet-kindle-reader-fuer-buecher-aus-fremden-quellen-a-ac4eb091-6706-4ce0-afad-b0cf47291821 (letzter Abruf am 29. 11. 2024)

[514] So etwa BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 29; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 16; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 41; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 17, 147 f.

[515] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 49; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 85 f.

[516] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 29. 11. 2018: Einleitung eines Missbrauchsverfahrens gegen Amazon.

[517] Siehe zur Konstellation eines Competitive Bottleneck ausführlich C.IV.1.d).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Multi-Homer ausschließlich über den Bottleneck erreichbar ist.[518] Folglich ist eine Gatekeeper-Stellung eng mit dem Konzept der Intermediationsmacht[519] verbunden.[520] Zudem ist eine solche Gatekeeper-Stellung bei allgemeinen digitalen Suchdiensten wie dem von Google gegenüber der Marktseite der Websitebetreiber kennzeichnend, wenn die Marktseite der Suchenden auf die Websites von Unternehmen nur selten direkt und häufig über einen Suchdienst gelangt. Dies ist umso wahrscheinlicher, je unregelmäßiger die Suchenden eine bestimmte Website aufsuchen und je unbekannter eine Website allgemein ist.[521] Weitere Beispiele bilden App-Stores im Verhältnis zu App-Entwicklern sowie diverse Betriebssysteme im Verhältnis zu Anbietern von Komplementärdiensten.[522]

Auch innerhalb eines Ökosystems ist eine Gatekeeper-Stellung für dessen zentrale Plattform kennzeichnend, da von dieser essentiellen Schnittstelle des Ökosystems die Kompatibilität und damit die Anbieter und Nachfrager diverser Komponenten abhängen, die jeweils nur auf diese Weise zu erreichen sind.[523]

Die Einordnung eines Unternehmens als Gatekeeper spielt in dem zuletzt in Kraft getretenen DMA eine zentrale Rolle für die Adressatenstellung und erfolgt gem. Art. 3 DMA anhand eigener qualitativer und quantitativer Kriterien, wodurch der Begriff im Rahmen des DMA eine individuelle Bedeutung erlangt.[524]

III. Definition

Unter der Bezeichnung „Intermediär“ lassen sich sowohl Plattformen als auch Netzwerke zusammenfassen, deren gemeinsames Hauptmerkmal ihre jeweilige Funktion als Vermittler darstellt.[525] Insbesondere die Definition einer Plattform war

---

[518] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 341.

[519] Siehe zum Konzept der Intermediationsmacht im Zusammenhang mit Competitive Bottlenecks ausführlich Teil 2, A.II.1.b)bb)(4).

[520] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 18.

[521] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 222 ff.

[522] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 20.

[523] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 326 – *Alphabet Inc. (Google)*; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 20; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 47 f.; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 106; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 148.

[524] Siehe zur Adressatenstellung des DMA ausführlich Teil 3, A.II.3.

[525] Irreführend ist insoweit eine Differenzierung zwischen Plattformen und Informationsintermediären, vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 15 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

in der Literatur jedoch lange umstritten.[526] Im Folgenden werden die im Verlauf der Zeit vertretenen Ansichten zu den einzelnen Hauptmerkmalen einer Plattform und eines Netzwerks, unter Berücksichtigung ihrer Unterschiede, kritisch beleuchtet und sodann zu einer einheitlichen kartellrechtlichen Definition eines Intermediärs zusammengeführt – im Kontext dieser Arbeit mit dem möglichen Zusatz „digital".

Eine solche Definition ist sinnvoll, um eine Gruppe von Konstellationen – im Gegensatz zur derzeitigen Terminologie im GWB – trennscharf beschreiben und abgrenzen zu können, da diese aufgrund ihrer Besonderheiten gegebenenfalls einer speziellen kartellrechtlichen Prüfung bedarf.[527]

1. Verbindung von mindestens zwei Akteuren

a) Verbindung durch einen Intermediär

Ein Intermediär bündelt mehrere Akteure einer bestimmten Gruppe und verbindet diese miteinander. Eine Plattform übernimmt diese Aufgabe, indem sie die Akteure aus zwei oder mehr getrennten, aber voneinander abhängigen Gruppen zusammenbringt und miteinander verbindet.[528] Ein Netzwerk hingegen übernimmt die Rolle eines Intermediärs innerhalb derselben Gruppe: Es bündelt und verbindet die Akteure nur einer Gruppe mit sich selbst.[529] Folglich setzt ein Intermediär, neben dem Vermittler selbst, einheitlich mindestens zwei weitere, einander zu vermittelnde, Akteure voraus, die entweder derselben oder unterschiedlichen Marktseiten zugeordnet werden können. Die erste Voraussetzung eines Intermediärs ist daher die Verbindung mindestens zweier Akteure.

b) Verbindung durch ein „Pipeline"-Unternehmen

Jedoch verbindet nahezu jedes Unternehmen im Sinne des Kartellrechts[530] zwei oder mehr Akteure miteinander. Am offensichtlichsten ist dies bei einem Händler,

[526] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 8 f.; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 47. Eine Übersicht über die alternativen Definitionen von Plattformen und die damit verbundenen Probleme findet sich bei *Hermalin/Katz*, What's So Special About Two-Sided Markets?, in: Guzman (Hrsg.), Toward a Just Society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics, 111, 112 ff.

[527] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 8; *Evans*, The Antitrust Economics of Two-Sided Markets, 59 ff.

[528] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.3.

[529] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.4.

[530] Siehe zum kartellrechtlichen Unternehmensbegriff ausführlich MüKo WettbewerbsR-*Säcker/Steffens*, Art. 101 AEUV Rn. 1 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

der sowohl mit Herstellern/Großhändlern als auch mit Endkunden interagiert und diese einander vermittelt.[531]

Kauft beispielsweise ein Endkonsument ein fertiges Milchprodukt bei einem Lebensmitteleinzelhändler, wird er über den Händler mit der Molkerei verbunden, bei welcher der Lebensmitteleinzelhändler das fertige Milchprodukt zuvor eingekauft hat. In dem Beispiel verbindet jedoch auch die Molkerei zwei Akteure: Der Lebensmitteleinzelhändler wird über die Molkerei mit dem Milchbauern verbunden, bei dem die Molkerei zuvor Rohmilch gekauft und diese zum fertigen Milchprodukt weiterverarbeitet hat. Darüber hinaus sind gegebenenfalls noch Transportunternehmen, die zwischen dem Milchbauern, der Molkerei und dem Lebensmitteleinzelhändler stehen, sowie ein Züchter, der zuvor Kühe an den Milchbauern verkauft hat und über diesen mit der Molkerei verbunden wird, zu berücksichtigen.

Mithin verbinden grundsätzlich lediglich das allererste und das allerletzte Glied jeder klassischen linearen Wertschöpfungskette nicht mehrere Akteure miteinander, alle anderen „Pipeline"-Unternehmen[532] hingegen schon.[533] Allein aufgrund der Verbindung von mindestens zwei Akteuren ist daher keine Definition eines Intermediärs möglich.[534] Folglich sind weitere Abgrenzungskriterien erforderlich.

2. Ziel einer direkten Interaktion

Eine weitere Abgrenzung von Intermediären zu anderen Unternehmen ist über eine Betrachtung der Art der Interaktionen und Transaktionen zwischen den beteiligten Akteuren möglich.

a) Interaktionen innerhalb einer linearen Wertschöpfungskette

In dem soeben erwähnten Beispiel mit dem Lebensmitteleinzelhändler (C.III.1.b)) wird deutlich, dass ein klassisches „Pipeline"-Unternehmen zwar stets zwischen verschiedenen Akteuren steht und diese miteinander verbindet, die miteinander verbundenen Akteure jedoch ausschließlich mit dem „Pipeline"-Unternehmen selbst und nicht mit dem anderen Akteur eine Interaktion oder Transaktion vornehmen: Der Lebensmitteleinzelhändler kauft seine Waren bei der Molkerei und verkauft diese sodann an den Endkunden. Dabei geht er mit beiden Akteuren jeweils

[531] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10. Siehe hierzu bereits C.II.1.

[532] Siehe zu den Begrifflichkeiten bereits C.I.3.

[533] Im Kartellrecht wird insoweit zwischen Zwischen- und Endprodukten differenziert, vgl. Rn. 287 Vertikal-LL.

[534] *Hagiu/Wright* sehen hingegen die Verbindung der Akteure mit dem Intermediär selbst und nicht die Verbindung der Akteure untereinander als eine der beiden wesentlichen Voraussetzungen eines Intermediärs an, vgl. *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162, 164. Die Abgrenzung eines Intermediärs zu anderen Unternehmen ist so nach den hiesigen Ausführungen jedoch erst recht nicht möglich.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

vertragliche Beziehungen ein. Zwischen dem Endkunden und der Molkerei kommt jedoch kein Vertrag zustande. Dasselbe gilt beispielsweise für die direkte Buchung einer Flugreise bei einer Airline, bei welcher der Reisende lediglich mit der Airline, nicht aber mit dem Hersteller des Flugzeugs, mit dem er transportiert wird oder etwa sogar mit den Zulieferern der einzelnen Bauteile des Flugzeugs einen Vertrag eingeht.

In einer klassischen linearen Wertschöpfungskette findet eine direkte Interaktion daher in der Regel lediglich mit der unmittelbar vor- oder nachgelagerten Marktstufe statt.[535]

b) Interaktionen bei Beteiligung eines Intermediärs

Im Unterschied hierzu ermöglicht ein Intermediär eine Interaktion oder Transaktion unmittelbar zwischen den einander zu vermittelnden Akteuren.[536]

So kommt in den obigen Beispielen traditioneller und digitaler Plattformen und Netzwerke (C.I.5. und 7.) ein Vertrag direkt zwischen den Käufern und Verkäufern auf herkömmlichen und digitalen Marktplätzen und nicht etwa zwischen den Marktplatz-Betreibern und den Käufern zustande; genauso wie ein Kauf-/Mietvertrag direkt zwischen den über einen herkömmlichen oder digitalen Immobilienmakler einander vermittelten Inserenten und Suchenden geschlossen wird, nicht aber mit dem Makler selbst. Auch im Fall eines Netzwerks wie eines herkömmlichen Nachtclubs oder eines digitalen Kommunikationsdienstes interagieren die Akteure direkt miteinander und nicht lediglich mit dem Betreiber des Netzwerks.

Die Hauptaufgabe des Intermediärs besteht hingegen darin, mit der Bereitstellung eines Produkts und/oder einer Dienstleistung diese direkte Interaktion oder Transaktion zwischen den Akteuren überhaupt erst zu ermöglichen oder zumindest zu vereinfachen.[537] Daneben unterstützen Intermediäre, insbesondere auf digitalen Märkten, regelmäßig bestimmte Teile der Transaktionsdurchführung, wie etwa die Zahlungsabwicklung, den Versand sowie die Aufklärung von Reklamationsfällen und treten hierbei gegebenenfalls in direkten Kontakt mit den Akteuren.[538]

c) Kein Erfordernis des Zustandekommens einer direkten Transaktion

Vielfach wird bei der Definition eines Intermediärs beziehungsweise einer Plattform allein auf das Zustandekommen einer direkten Transaktion zwischen den

[535] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 74.

[536] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 668.

[537] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10 f. Siehe hierzu sogleich ausführlich C.III.3.

[538] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zu vermittelnden Akteuren abgestellt.[539] Dem ist jedoch der allgemeinere Begriff der Interaktion zu bevorzugen, da es auf einer Plattform und insbesondere auch einem Netzwerk oft nicht zu einer Transaktion kommt, beziehungsweise es gar nicht das Ziel des Intermediärs ist, eine Transaktion zwischen den Akteuren zu ermöglichen.

Digitale Datingportale umfassen beispielsweise sämtliche Dienste, die eine „Vermittlung persönlicher und privater Kontakte" und eben nicht den Abschluss einer Transaktion zwischen den Nutzern ermöglichen sollen. Im kartellrechtlichen Kontext werden digitale Datingportale jedoch in verschiedenen Formen einheitlich als Plattformen behandelt.[540] Dasselbe gilt beispielsweise für diverse soziale Medien, die „Internetnutzer verwenden, um zu kommunizieren, wobei die Interaktivität hervorgehoben wird." Die Herbeiführung einer Transaktion zwischen den privaten Nutzern sozialer Medien ist hingegen nicht das Ziel des Intermediärs. Auch sie werden im Kartellrecht jedoch als Netzwerke und oft zugleich als Plattformen qualifiziert.[541] Ein weiteres Beispiel bilden digitale Suchmaschinen, die als „Intermediär zwischen Suchnutzer und Websites angesehen werden, zwischen denen mit der Ergebnisliste und der Verlinkung eine direkte Interaktion ermöglicht wird", jedoch nicht zwingend auch eine Transaktion.[542]

Mithin ist der allgemeinere Begriff der Interaktion, der eine Transaktion mit umfasst,[543] dem engeren Begriff der Transaktion vorzuziehen beziehungsweise mit ihm zusammen zu nennen, um eine Vielzahl an Konstellationen von Plattformen und Netzwerken nicht von der Definition eines Intermediärs auszuschließen.

d) Auch kein Erfordernis des Zustandekommens einer direkten Interaktion

Jedoch ist nicht immer klar, wann eine direkte Interaktion zwischen den Akteuren vorliegt. Dies gilt insbesondere für klassische werbefinanzierte Medienmärkte und digitale Werbeplattformen, die Werbetreibenden Werbeflächen zur Verfügung stellen, über die sie mit den Nutzern des Mediums zusammengebracht werden können.[544]

Unabhängig ob analog oder digital, nimmt der Plattformnutzer die Werbung auf dem Werbemedium zunächst lediglich wahr. Dem Werbetreibenden geht es auf der Plattform einzig darum, die Aufmerksamkeit des Nutzers zu erlangen, denn ein wichtiger Zweck von Werbung ist es auch, lediglich das Markenimage des wer-

---

[539] Vgl. unter anderem *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990, 1017 f.; *dies.*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 664 f.

[540] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 17 ff. – *Datingplattformen*; dass., Fallbericht vom 13. 07. 2020, B6-29/20 – *Online-Dating-Plattformen.*

[541] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 168, 213 ff. – *Facebook.*

[542] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 123 – *Google/VG Media.*

[543] So Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 339.

[544] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.5.a) und C.I.7.a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

benden Unternehmens zu stärken.[545] Dies allein begründet im Regelfall noch keine Interaktion zwischen den beiden Akteuren. Eine Transaktion und auch eine Interaktion kommt vielmehr erst dann zustande, wenn der Nutzer sich entscheidet aufgrund der Werbung mit dem Webetreibenden in direkten Kontakt zu treten und gegebenenfalls ein Produkt oder eine Dienstleistung bei ihm nachzufragen. Diese direkte Interaktion zwischen Nutzer und Werbetreibendem wird als sogenannter „Werbefolgekontakt" bezeichnet, an dem der Betreiber des Werbemarktes nicht mehr beteiligt ist.[546] In diesen Fällen kommt es daher nicht zu einer direkten Interaktion der Akteure auf dem Intermediär.

Um diese Gruppe an Konstellationen, die zweifelsfrei seit Beginn der Untersuchung klassischer und digitaler Intermediäre als solche anerkannt werden, nicht von der Definition eines Intermediärs auszuschließen, ist es daher erforderlich, lediglich das Ziel des Intermediärs vorauszusetzen, eine direkte Interaktion zwischen den Akteuren in die Wege zu leiten. Das Erfordernis eines tatsächlichen Zustandekommens einer direkten Interaktion oder Transaktion kann hingegen nicht Teil der Definition eines Intermediärs sein.[547]

3. Ermöglichen oder Vereinfachen einer Interaktion

Um insbesondere Werbemärkte, aber auch eine Vielzahl anderer intermediärer Geschäftsmodelle nicht von der Definition eines Intermediärs auszuschließen, ist es zudem erforderlich, das Ziel lediglich des Vereinfachens und nicht das des Ermöglichens des Zustandekommens einer direkten Interaktion oder Transaktion durch den Intermediär vorauszusetzen. Denn unter Verwendung des Begriffs des Vereinfachens ist es irrelevant, ob die Interaktion oder Transaktion unmittelbar über den Intermediär geschieht und dadurch von ihm überhaupt erst ermöglicht wird, oder ob ihr Zustandekommen erst später oder auch sonst unabhängig vom Intermediär geschieht und daher eben nur erleichtert wird. Hierdurch können auch das Ziel des Erreichens eines Werbefolgekontakts und damit Werbemärkte sowie weitere inter-

[545] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 19; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 75.

[546] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-126/14, Rn. 122 – *Google/VG Media*; dass., Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 18; dass., Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 13 f.

[547] So auch *Volmar*, ZweR 2017, 386, 395 f. Die Europäische Kommission differenziert dementsprechend in ihren Leitlinien für vertikale Beschränkungen zwischen „Online-Marktplätzen" einerseits, „die Händler und potenzielle Kunden miteinander in Kontakt bringen, um direkte Käufe zu ermöglichen", und „Online-Werbediensten" andererseits, „die keine direkte Kauffunktionalität bieten, sondern Kunden auf andere Websites weiterleiten, auf denen Waren und Dienstleistungen erworben werden können", vgl. Rn. 332 Vertikal-LL.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

mediäre Geschäftsmodelle, die eine Interaktion oder Transaktion nicht unmittelbar ermöglichen sollen, von der Definition eines Intermediärs erfasst werden.[548]

Alternativ ist es möglich, das Ziel des Ermöglichens lediglich der Einleitung einer direkten Interaktion oder Transaktion und nicht das Ziel ihres tatsächlichen Zustandekommens vorauszusetzen. Denn unter eine Einleitung ließe sich möglichweise auch nur das Aufmerksamwerden auf einen potentiellen Interaktionspartner fassen. Diesem Gedanken folgt die zuletzt in Art. 1 Nr. 1 lit. e) Verordnung (EU) Nr. 2022/720[549] (kurz „Vertikal-GVO") aufgenommene Definition von „Online-Vermittlungsdiensten",[550] die auf den in der Verordnung (EU) Nr. 2019/1150[551] (kurz „P2B-Verordnung") verwendeten Begriffsbestimmungen beruht, gleichzeitig jedoch eine Anpassung der P2B-Verordnung initiiert.[552]

4. Kontrolle über die Transaktionsvariablen

Eine weitere Abgrenzung von Intermediären, insbesondere zu Händlern, geschieht teilweise über eine Untersuchung der Einflussmöglichkeiten der Beteiligten auf die Transaktionsvariablen.

a) Abgrenzung anhand der Einflussmöglichkeiten

So wird vertreten, dass eine Unterscheidung von Plattformen und Händlern – im Zusammenhang mit rein digitalen Gütern sogar ausschließlich[553] – mittels einer Betrachtung der Zuweisung von Kontrollmöglichkeiten über strategisch wichtige Transaktionsvariablen wie insbesondere die Preisgestaltung, aber beispielsweise auch die Angebotspräsentation, den Vertrieb oder die Gestaltung von Werbung möglich sei: Soweit die Einflussmöglichleiten bei den Akteuren beziehungsweise

[548] So auch BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10. In Widerspruch hierzu unter Voraussetzung eines Ermöglichens hingegen unter anderem BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 14; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 54.

[549] Verordnung (EU) Nr. 2022/720 der Kommission vom 10. Mai 2022 über die Anwendung des Artikels 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen, Abl. (EU) Nr. L 134/4 vom 11. 05. 2022.

[550] Siehe zu diesem Begriff sogleich C.III.5.b)aa).

[551] Verordnung (EU) Nr. 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, Abl. (EU) Nr. L 186/57 vom 11. 05. 2019.

[552] Vgl. Erwägungsgrund 11 Vertikal-GVO. In den Vertikal-LL wird eine solche Anpassung hingegen nicht gefordert, vgl. Rn. 64 Vertikal-LL.

[553] So etwa *Hagiu*, Rev. Network Econ. 2007, Vol. 6 (2), 115, 118, 128 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dem Anbieter selbst verblieben, läge eine Plattform vor.[554] Übt hingegen der Vermittler einen Einfluss auf die strategischen Transaktionsvariablen aus, so läge ein Händler vor.[555] Dies gelte insbesondere dann, wenn das Eigentum an einer Sache an den Vermittler übergeht.[556]

b) Zur Abgrenzung weder geeignetes noch erforderliches Kriterium

In einzelnen, besonders klaren Fällen wie in dem oben genannten Beispiel mit dem Lebensmitteleinzelhändler (C.III.1.b)), ist mithilfe einer solchen Betrachtung durchaus eine Abgrenzung von Intermediären zu Händlern möglich. Jedoch kann im Einzelfall unklar sein, welche Transaktionsvariablen als strategisch wichtig anzusehen sind und welche Partei letzten Endes einen entscheidenden Einfluss auf die jeweiligen Variablen ausübt.[557] So kann beispielsweise eine E-Commerce-Plattform den auf ihr befindlichen Anbietern die Preisgestaltung überlassen, jedoch strenge Vorgaben an die Ausgestaltung der Angebote oder die Abwicklung der Transaktionen machen und hierdurch möglicherweise sogar die Preise zumindest mittelbar beeinflussen.[558]

Zudem wird diametral hierzu vertreten, dass eine Plattform eine Einflussmöglichkeit auf die entscheidende Transaktionsvariable der Preissetzung haben muss, um als solche zu gelten.[559] Unabhängig davon, welcher der beiden Ansichten man folgt, ist zu beachten, dass eine Abgrenzung insbesondere anhand einer Untersuchung der Einflussmöglichkeiten auf die Preisgestaltung zwingend eine Transaktion voraussetzt, die allerdings nicht als Voraussetzung eines Intermediärs beziehungsweise einer Plattform angesehen werden kann.[560]

Mithin – und da eine Abgrenzung von Intermediären zu Händlern bereits anhand aller anderer hier gefundener Merkmale möglich ist – ist das Kriterium der Kontrollmöglichkeiten über strategisch wichtige Variablen der Transaktion weder geeignet noch erforderlich, um einen Intermediär im Sinne des Kartellrechts zu definieren.

---

[554] Zudem wird andererseits vertreten, dass eine Plattform einen Einfluss auf die entscheidende Transaktionsvariable der Preissetzung haben muss, um als solche zu gelten, vgl. *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 665.

[555] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 10 f.

[556] Vgl. *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162, 165, 173 ff.

[557] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 14.

[558] Vgl. Volmar, Digitale Marktmacht, 75 f.

[559] Vgl. *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 665.

[560] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.2.c).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5. Rolle als Anbieter

Eine weitere Abgrenzung von Intermediären ist hingegen über eine Betrachtung ihrer Rolle als Anbieter oder Nachfrager möglich.

a) Intermediäre als Anbieter einer Vermittlungsleistung

Während andere zwei oder mehr Akteure vermittelnde Unternehmen wie ein klassischer Händler stets zunächst als Nachfrager eines Produkts auftreten, bevor sie erst in einem zweiten Schritt als Anbieter desselben oder eines hierfür benötigten anderen Produkts agieren, nimmt ein Intermediär durchgängig die Rolle eines Anbieters ein. Denn egal ob der Intermediär die Akteure nur einer (Netzwerk) oder mehreren (Plattform) Marktseiten einander vermittelt, tut er dies dauerhaft mithilfe des Angebots der Vermittlung von Interaktionen und Transaktionen.[561] Somit ist er durchgängig als Anbieter einer Vermittlungsleistung zu qualifizieren.

b) „Anbieter" im Sinne der Vertikal-GVO

Nicht nur für die hier gefundene Definition eines Intermediärs, sondern auch für die sonstige Anwendung des Kartellrechts ist die Einordnung eines Unternehmens als Anbieter oder Nachfrager relevant. Denn während auf Tatbestandsebene der Art. 101 Abs. 1 AEUV und § 1 GWB noch dahinstehen kann, ob ein Akteur als Nachfrager oder als Anbieter zu qualifizieren ist, ist dies für die Anwendbarkeit der in der Praxis besonders wichtigen Vertikal-GVO gerade entscheidend.

aa) Die Legaldefinitionen des Art. 1 Nr. 1 lit. d) und e) Vertikal-GVO

Nach der zuletzt in Art. 1 Nr. 1 lit. d) Vertikal-GVO aufgenommenen Legaldefinition eines Anbieters erfasst der Begriff „auch ein Unternehmen, das Online-Vermittlungsdienste erbringt".[562] Was ein sogenannter „Online-Vermittlungsdienst" ist, wird in Art. 1 Nr. 1 lit. e) Vertikal-GVO definiert. Hiernach sind dies

> „Dienste der Informationsgesellschaft im Sinne des Artikels 1 Absatz 1 Buchstabe b der Richtlinie (EU) 2015/1535 des Europäischen Parlaments und des Rates, die es Unternehmen ermöglichen, anderen Unternehmen oder Endverbrauchern Waren oder Dienstleistungen anzubieten,
>
> i. indem sie die Einleitung direkter Transaktionen mit anderen Unternehmen vermitteln oder
>
> ii. indem sie die Einleitung direkter Transaktionen zwischen diesen Unternehmen und Endverbrauchern vermitteln,
>
> unabhängig davon, ob und wo die Transaktionen letztlich abgeschlossen werden".

[561] Vgl. *Kumkar*, NZKart 2017, 47, 50 ff.; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 74.

[562] Vgl. *Christodoulou/Holzwarth*, NZKart 2022, 540, 546.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Enges Begriffsverständnis

Mithin erfasst ein „Online-Vermittlungsdienst“ im Sinne der Vertikal-GVO lediglich Plattformen, die die Vermittlung einer Transaktion zum Ziel haben. Andere Plattformen, wie beispielsweise digitale Datingportale und daneben auch Netzwerke, die lediglich die Vermittlung einer direkten Interaktion zum Ziel haben,[563] werden von der Definition hingegen nicht erfasst.

Jedoch qualifiziert Art. 1 Nr. 1 lit. d) Vertikal-GVO lediglich gerade Unternehmen, die diese „Online-Vermittlungsdienste“ erbringen, als Anbieter. Ein Blick in Randnummer 67 lit. c) der Leitlinien für vertikale Beschränkungen[564] (kurz „Vertikal-LL“) lässt den Umkehrschluss zu, dass alle anderen Formen von Intermediären, die lediglich die Vermittlung einer direkten Interaktion zum Ziel haben, nicht als Anbieter im Sinne der Vertikal-GVO qualifiziert werden. Dies ergibt auch Sinn, da eine „vertikale Vereinbarung“ nach Art. 1 Nr. 1 lit. a) Vertikal-GVO, deren Vorliegen Voraussetzung einer jeden Freistellung nach Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO ist, ebenfalls eine Transaktion voraussetzt.

Jedenfalls ist an dieser Stelle jedoch festzuhalten, dass das allgemeine Begriffsverständnis eines Anbieters im Kartellrecht und auch das dieser Arbeit ein anderes ist als das der Vertikal-GVO und dieses daher nicht geeignet ist, um einen digitalen Intermediär zu definieren.

6. Netzwerkeffekte

Ein weiteres wesentliches Merkmal von Intermediären ist das Vorhandensein von Netzwerkeffekten (auch „Netzwerkexternalitäten“).[565] Diese sind Teil der externen Effekte und beschreiben damit die Veränderung des Nutzens eines Akteures aus einem Produkt oder einer Dienstleistung aufgrund einer veränderten Handlung oder Entscheidung eines mit ihm verbundenen anderen Akteurs.[566] Ein Intermediär internalisiert diese Externalitäten.[567] Netzwerkeffekte können auf Intermediären direkt oder indirekt, positiv oder negativ sowie einseitig oder wechselseitig wirken. In der ökonomischen Literatur wird darüber hinaus teilweise danach unterschieden, ob die Veränderung des Nutzens eines Akteurs bereits mit der Präsenz („membership externalities“) oder erst mit der Nutzung („usage externalities“ oder „consumption

[563] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.2.c).

[564] Leitlinien für vertikale Beschränkungen, Abl. (EU) Nr. C 248/1 vom 30. 06. 2022.

[565] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 5 ff., 19 ff.; *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 37; *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990, 990 ff.; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406.

[566] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406.

[567] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 296 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 383.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

externalitites"), zum Beispiel dem Zustandekommen einer bestimmten Interaktion, anderer Akteure eintritt.[568]

a) Direkte Netzwerkeffekte

aa) Positive oder negative Wirkung auf Netzwerken und Plattformen

Direkte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen aus einem Produkt oder einer Dienstleistung für einen Akteur unmittelbar von der Anzahl anderer Akteure derselben Nutzergruppe abhängt.[569] Folglich sind direkte Netzwerkeffekte charakteristisch für Netzwerke, da die Akteure eines Netzwerks stets einen unmittelbaren Vorteil daraus ziehen, dass mehr (direkte positive Netzwerkeffekte) oder weniger (direkte negative Netzwerkeffekte) Akteure derselben Marktseite auf dem Netzwerk vertreten sind.[570]

Direkte Netzwerkeffekte können jedoch auch innerhalb einer Nutzergruppe einer Plattform wirken.[571] Dies ist beispielsweise auf einer Online-Job-Börse, die eine Vermittlung von Arbeitgebern und Arbeitnehmern zum Ziel hat, oder bei einem klassischen Immobilienmakler der Fall, wenn zu viele Jobsuchende oder Anbieter von Immobilien auf der Plattform aktiv sind und hierdurch die Chancen einer erfolgreichen Interaktion oder Transaktion für den Einzelnen mit der Marktgegenseite sinken (direkte negative Netzwerkeffekte).[572]

bb) Stets wechselseitige Wirkung

So profitieren beispielsweise die Nutzer eines Telefonnetzes,[573] eines Messenger-Dienstes oder sozialer Medien[574] davon, dass mehr Freunde, Bekannte und andere Dritte das Netzwerk nutzen, da sich hierdurch die Anzahl potentieller Interaktionspartner erhöht, was das Netzwerk für jeden Nutzer attraktiver macht. Auch ein Betriebssystem wird aufgrund einer größeren Nutzerzahl attraktiver, da die Akteure

---

[568] Vgl. *Katz/Shapiro*, Am. Econ. Rev. 1985, Vol. 75 (3), 424, 424 ff.; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 645 ff.

[569] Vgl. *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 332; *Katz/Shapiro*, Am. Econ. Rev. 1985, Vol. 75 (3), 424, 424 ff.; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 26; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 45.

[570] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 217 – *Facebook*; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 37; *Petrasincu/Westerhoff*, NZKart 2022, 366, 367; *Shy*, Rev. Ind. Org. 2011, Vol. 38 (2), 119 – 149.

[571] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 62; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 57 f.

[572] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 22; *Volmar*, ZweR 2017, 386, 394; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406.

[573] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 100.

[574] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 218 – *Facebook*.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sich gegenseitig bei der Nutzung helfen und untereinander austauschen können.[575] Wirkt sich hingegen eine größere Anzahl anderer Akteure derselben Nutzergruppe aufgrund einer zunehmenden Konkurrenzsituation negativ auf den Nutzen des Einzelnen aus, beispielsweise aufgrund einer Überlastung und damit einer schlechteren oder keiner weiteren Funktionsweise des Netzwerks, profitieren die Netzwerknutzer von einer geringeren Anzahl anderer Akteure derselben Nutzergruppe.[576]

Da stets alle Netzwerknutzer vom Zuwachs oder Abgang von Akteuren derselben Marktseite profitieren, wirken direkte Netzwerkeffekte immer wechselseitig. Eine nur einseitige Wirkung, bei der ein Akteur von der Vergrößerung seiner Nutzergruppe profitiert/nicht profitiert, ein anderer Akteur derselben Gruppe hingegen nicht/schon, ist grundsätzlich nicht denkbar.

b) Indirekte Netzwerkeffekte

aa) Positive oder negative Wirkung auf Plattformen

Indirekte Netzwerkeffekte liegen hingegen vor, wenn der Nutzen aus einem Produkt oder einer Dienstleistung für einen Akteur unmittelbar von der Anzahl der Akteure einer anderen Nutzergruppe abhängt.[577] Folglich sind indirekte Netzwerkeffekte charakteristisch für Plattformen, da die Akteure einer Plattform einen unmittelbaren Vorteil daraus ziehen können, dass mehr (indirekte positive Netzwerkeffekte) oder weniger (indirekte negative Netzwerkeffekte) Akteure einer anderen Marktseite auf der Plattform vertreten sind.[578]

Anders als direkte Netzwerkeffekte, können indirekte Netzwerkeffekte sowohl wechselseitig als auch einseitig wirken.[579]

bb) Wechselseitige Wirkung

Bei herkömmlichen heterosexuellen Nachtclubs oder digitalen Datingportalen beispielsweise profitieren Männer und Frauen gleichermaßen von einer größeren

---

[575] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 58; BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 11.

[576] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 44.

[577] Vgl. ADLC/CMA, The economics of open and closed systems, 8 f.; *Caillaud/Jullien*, RAND J. Econ. 2003, Vol. 34 (2), 309, 310; *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 332; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 106; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 52.

[578] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 668 ff.; BKartA, Beschluss vom 4. 12. 2017, B6-132/14-2, Rn. 86, 91 – *CTS Eventim (Exklusivvereinbarungen)*; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 35; *Petrasincu/Westerhoff*, NZKart 2022, 366, 367.

[579] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 52.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Anzahl an Akteuren der anderen Marktseite, da sich ihnen hierdurch jeweils mehr Optionen der Partnerfindung bieten.[580] So lockt eine größere Anzahl an Frauen mehr Männer, was wiederum das Interesse von mehr Frauen an der Nutzung der Plattform weckt und so weiter. Mithin wirken zwischen den Marktseiten wechselseitig indirekte positive Netzwerkeffekte, die von der Plattform internalisiert werden.[581] Ist dies der Fall, wirken zudem zumindest mittelbar auch direkte positive Netzwerkeffekte zwischen den Akteuren derselben Marktseite, da die Vergrößerung ihrer eigenen Gruppe eine Vergrößerung der anderen Gruppe und damit einen Vorteil für die eigene Gruppe bewirkt.[582] Dies wird auch als sogenannter „Ping-Pong-Effekt" bezeichnet.[583]

In gleicher Weise wirken die Netzwerkeffekte beispielsweise auch bei digitalen Auktions- und E-Commerce-Plattformen (eBay, Amazon etc.), Hotelbuchungsplattformen (HRS, Booking.com etc.) und Essenslieferdiensten (Lieferando etc.).

cc) Einseitige Wirkung

Anders verhält es sich hingegen abermals insbesondere bei traditionellen und digitalen Werbemärkten wie Tageszeitungen oder werbefinanzierten sozialen Netzwerken, bei denen die indirekten Netzwerkeffekte grundsätzlich nur einseitig wirken.[584] Grund hierfür ist, dass ausschließlich die Werbetreibenden davon profitieren, dass eine größere Zahl an Nutzern und damit potentiellen Nachfragern der beworbenen Güter auf der Plattform vertreten ist. Umgekehrt profitieren die Plattformnutzer jedoch nicht auch von mehr Werbetreibenden auf der Plattform. Vielmehr kann ein Zuviel an Werbung den Nutzen der Plattformnutzer schmälern, sodass diese teilweise davon profitieren, dass weniger Werbetreibende auf der Plattform vertreten sind.[585]

Hierdurch wirken die indirekten positiven Netzwerkeffekte auf Werbeplattformen grundsätzlich ausschließlich einseitig in Richtung der Werbetreibenden. Die Platt-

---

[580] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 669; *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 35.

[581] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 296 f.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 383.

[582] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 77 – *Datingplattformen.* Denselben Effekt stellte das Bundeskartellamt auch bei Online-Immobilienplattformen fest, vgl. BKartA, Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet.*

[583] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 3.

[584] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 293.

[585] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, 3 f.; FK KartellR-*Louven*, § 18 GWB Rn. 296.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

formnutzer sind der Werbung gegenüber neutral eingestellt, bei einem Zuviel an Werbung wirken hingegen ebenfalls einseitig indirekte negative Netzwerkeffekte.[586]

dd) Erfassung beider Wirkweisen

Teilweise wird vertreten, dass Plattformen ausschließlich über wechselseitig wirkende indirekte Netzwerkeffekte definiert werden könnten, da bei einer nur einseitigen Wirkung gar keine indirekten Netzwerkeffekte vorlägen.[587] Ein so enges Verständnis indirekter Netzwerkeffekte würde jedoch abermals Werbemärkte von der Definition eines Intermediärs ausschließen. Um diese Fallkonstellation dennoch erfassen zu können, wird daher im Folgenden von einem weiten Verständnis indirekter Netzwerkeffekte ausgegangen, von dem sowohl eine wechselseitige als auch eine einseitige und damit asymmetrische Wirkung erfasst wird.[588]

c) Weitere Unterteilung

Vereinzelt werden Netzwerkeffekte darüber hinaus in weitere Kategorien unterteilt.

aa) Anwesenheit oder Nutzung anderer Akteure

Zum einen wird danach unterschieden, ob die Veränderung des Nutzens, den die Akteure aus dem Intermediär ziehen, bereits mit der Anwesenheit, oder erst mit der Nutzung des Intermediärs durch andere Akteure eintritt.[589]

bb) Identitätsbasierte oder anonyme Interaktionen

Zum anderen erfolgt eine Differenzierung danach, ob es für den Nutzen der Akteure entscheidend ist, dass sie mit bestimmten anderen Akteuren interagieren, oder ob ihnen die Identität ihrer Interaktionspartner auf dem Intermediär grundsätzlich egal ist. Soweit der erste Fall vorliegt, qualifiziert das Bundeskartellamt die zwischen den Akteuren wirkenden Externalitäten als „identitätsbasierte Netzwerkeffekte".[590] Diese dürften insbesondere etwa bei sozialen Netzwerken oder digitalen Messenger-Diensten in Form von direkten positiven Netzwerkeffekten vorliegen, da

[586] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 221 – *Facebook*; dass., Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 74 – *Datingplattformen.*

[587] Vgl. unter anderem *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162 – 174.

[588] So auch BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 15, 18; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 52; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 106.

[589] Siehe hierzu bereits Fn. 566.

[590] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 218, 273 f. – *Facebook*; dass., Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 101.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

es den Akteuren bei der Nutzung darauf ankommt, mit ihren Freunden, Bekannten oder beispielsweise Berufskollegen zu interagieren. Der andere Fall dürfte hingegen insbesondere bei Intermediären vorliegen, die das Zustandekommen einer (anonymeren) direkten Transaktion zwischen den Nutzern zum Ziel haben, da hierbei regelmäßig die Beschaffenheit des Kaufgegenstands, der Kaufpreis sowie andere Transaktionsvariablen und weniger die Identität des Transaktionspartners im Vordergrund stehen.[591]

cc) Kein Erfordernis einer weiteren Differenzierung

Eine weitere Differenzierung von Netzwerkeffekten kann im Einzelfall hilfreich sein, um ihre konkreten Wirkungen sowie Einflüsse auf die Marktmacht der betroffenen Intermediäre besser qualifizieren zu können. Die Definition eines Intermediärs im Allgemeinen würde bei einer weiteren Unterteilung der Netzwerkeffekte jedoch zu eng geraten, da alle weiteren Unterformen von Netzwerkeffekten eben nur bei bestimmten Fallkonstellationen vorliegen. Eine weitere Unterteilung von Netzwerkeffekten unterbleibt daher im Folgenden.

d) Wettbewerblicher Einfluss von Netzwerkeffekten

aa) Wettbewerbsintensivierende Wirkung

Auf der einen Seite können Netzwerkeffekte die Wettbewerbsintensität auf einem Markt erhöhen und damit die Marktstellung des Betreibers auch eines etablierten Intermediärs schwächen, da Netzwerkeffekte grundsätzlich in derselben Wirkrichtung zugunsten aller Betreiber von demselben Markt zuzuordnenden Intermediären wirken, sodass kleinere Wettbewerber ab dem Erreichen eines bestimmten Punkts relativ schnell wachsen und damit einen signifikanten Marktanteilszuwachs erreichen können, was die Marktstellung größerer Wettbewerber relativieren kann.[592]

bb) Wettbewerbshemmende Wirkung

Auf der anderen Seite können Netzwerkeffekte die Marktstellung etablierter Unternehmen jedoch auch besonders festigen und stärken.

---

[591] Ungeachtet seiner Identität nimmt grundsätzlich die Reputation eines Akteurs eine entscheidende Rolle für den Abschluss auch einer weitestgehend anonymen Transaktion ein, siehe hierzu bereits ausführlich B.V.2.a). Die Reputation ist jedoch klar von der Identität eines Akteurs zu trennen. In bestimmten Fällen kann es jedoch auch den Nutzern eines transaktionsvermittelnden Intermediärs auf die Identität ihres Transaktionspartners ankommen. Dies ist insbesondere in der Sharing-Economy häufig der Fall, siehe hierzu bereits Fn. 205.

[592] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 143 – *Datingplattformen*; dass., Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 54; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 27.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(1) Selbstverstärkungseffekte

Dies liegt insbesondere daran, dass sowohl direkte als auch indirekte positive Netzwerkeffekte grundsätzlich selbstverstärkend wirken und etablierten Unternehmen mit einem hohen Marktanteil und vielen Nutzern daher einen wesentlich größeren Nutzen stiften als kleineren Wettbewerbern (sogenanntes „positives Feedback“).[593] Denn eine zunehmende Nutzerzahl führt beim Wirken von positiven Netzwerkeffekten zu einer immer größer werdenden Attraktivität eines Intermediärs für die Nutzer, was wiederum mehr Nutzer lockt, die Attraktivität des Intermediärs erhöht und so weiter.[594] Daher bewirken direkte und indirekte positive Netzwerkeffekte grundsätzlich bei einer immer größer werdenden Nutzerzahl einen immer größeren Wettbewerbsvorteil und damit regelrecht einen „Zwang zur Größe“.[595]

Die selbstverstärkende und etablierte Unternehmen besonders begünstigende Wirkung positiver Netzwerkeffekte kann aufgrund der auf digitalen Märkten häufig besonders stark ausgeprägten kostenseitigen Größenvorteile, die dazu führen, dass jeder weitere Nutzer eines Intermediärs kaum oder gar keine zusätzlichen Kosten hervorruft, zusätzlich verstärkt werden.[596]

(2) Markteintrittsbarrieren und Wechselkosten

Des Weiteren wirken Netzwerkeffekte regelmäßig als Markteintrittsbarrieren zu Lasten neuer Wettbewerber, da das erfolgreiche Betreiben einer Plattform oder eines Netzwerks eine ausreichende Anzahl an Nutzern aller Nutzergruppen – die sogenannte „kritische Masse“ – zwingend voraussetzt.[597] Unterhalb der kritischen Masse wird ein Intermediär in der Regel nicht lange im Markt bestehen können. Dies kann den Markteintritt neuer Wettbewerber verhindern, die Bestreitbarkeit etablierter Marktpositionen erschweren und damit Marktmacht stärken.[598]

Zudem bewirken ausgeprägte Netzwerkeffekte regelmäßig eine Verringerung der Wettbewerbsintensität und damit eine Stärkung etablierter Marktpositionen, da eine

[593] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 37 f.

[594] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 143; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 54; *Wissing*, WuW 2023, 406, 407.

[595] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 64; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 29.

[596] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 53. Siehe zu den besonderen Größenvorteilen auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.II.

[597] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 142 – *Datingplattformen*; dass., Beschluss vom 29.08.2015, B6-52/08, 23 – *Intermedia/Health & Beauty*; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 56 f.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 53; *Wissing*, WuW 2023, 406, 407.

[598] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 30.06.2022, B6-27/21 – *Meta (vormals Facebook)*; dass., Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 403 – *Facebook*; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 29. Siehe zusammenfassend hierzu *Wissing*, WuW 2023, 406–408.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Intensivierung positiver Netzwerkeffekte in der Regel zu immer größer werdenden Wechselkosten für diejenigen Nutzer führt, die bereits Kunden eines bestimmten Intermediärs sind und diese damit aufgrund eines Lock-Ins von einem Anbieterwechsel abhält.[599] Dies liegt insbesondere an den hohen Opportunitätskosten bei dem Wechsel eines Intermediärs, die entstehen, wenn auf einem neuen Intermediär nicht im gleichen Maße Netzwerkeffekte wirken, sodass dem Nutzer bei einem Anbieterwechsel der Nutzen des bisherigen Intermediärs entgeht.[600]

cc) Gefahr des Tippings auf digitalen Märkten

Wirken positive Netzwerkeffekte auf einem etablierten Intermediär besonders stark, kann dies generell zu einem „kaskadenhaften Zuwachs"[601] der Nutzergruppe(n) des oder der hiervon profitierenden Intermediäre und damit zu einem „Sogeffekt"[602] und erheblichen „Konzentrationstendenzen"[603] auf dem betroffenen Markt führen. Diese Konzentration eines Marktes auf wenige oder sogar nur einen verbleibenden Anbieter wird im Kartellrecht als sogenanntes „Tipping" bezeichnet und beschreibt damit ein (Um-)Kippen des Marktes.[604] In seiner stärksten Form führt ein Tipping zur Entstehung eines sogenannten „Winner-takes-it-all-Marktes", bei dem kleinere Anbieter trotz eines differenzierten und gegebenenfalls besseren Angebots sukzessive aus dem Markt verdrängt werden, da alle Nachfrager aufgrund der Wirkung starker direkter und/oder indirekter positiver Netzwerkeffekte zu nur einem Anbieter wechseln, sodass eine einem natürlichen Monopol ähnelnde Marktsituation entsteht.[605]

---

[599] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 232.

[600] Vgl. *Hannappel/Rehm/Roth*, Otto-Wolff-Discussion Paper 2017, No. 3, 10. Darüber hinaus können bei einem Intermediärwechsel insbesondere bei einer fehlenden Portabilität von Reputationen oder sogar ganzen Nutzerprofilen hohe Wechselkosten in Form von Opportunitätskosten bestehen. Siehe bereits ausführlich zu den Wechselkosten auf digitalen Märkten B.VII.

[601] Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 143.

[602] MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 54; *Petrasincu/Westerhoff*, NZKart 2022, 366, 367.

[603] BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 64; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 15 ff.; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 293 ff.

[604] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 50 ff.; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 165; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 137 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 55; *Weck*, NZKart 2023, 392, 393.

[605] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 64; BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 403 – *Facebook*; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 164;

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Sogar lediglich die Neigung eines Marktes hin zu einem Tipping ist nur schwer zu prognostizieren.[606] Ungeachtet dessen kann ein grundsätzlicher Zusammenhang der Gefahr eines Tippings mit verschiedenen weiteren Faktoren hergestellt werden, die ein Tipping in der Regel begünstigen oder aber diesem entgegenstehen.[607]

Ausgangspunkt der Wahrscheinlichkeit eines Tippings ist stets die derzeitige Marktposition eines Intermediärs. So sieht das Bundeskartellamt es als „Voraussetzung dafür, dass ein Tipping in Betracht kommt" an, dass „ein deutlicher Vorsprung der entsprechenden Plattform [oder des entsprechenden Netzwerks] in Bezug auf Marktposition und Wettbewerbsfaktoren" vorliegt.[608] Von besonderer Bedeutung ist dabei die „installierte Basis"[609] eines Intermediärs, das heißt seine bisherigen Nutzerzahlen: „Denn die Auswirkungen des Netzwerkeffekts bzw. der Wert des Netzwerks [oder der Plattform] kommen häufig erst mit einer hinreichend großen installierten Basis zu Geltung, da die Auswirkungen des Netzwerkeffekts für geringe Nutzerzahlen gering, aber mit steigenden Nutzerzahlen überproportional steigend sein können."[610]

Doch auch bei einer solchen Stellung kann nicht automatisch auf die Gefahr eines Tippings geschlossen werden. Diese hängt vielmehr von weiteren Faktoren wie insbesondere dem vorrangigen Nutzerverhalten der Intermediärnutzer,[611] den Wechselkosten,[612] dem Vorliegen oder Fehlen von Interoperabilitäten[613] sowie der konkreten Wirkweise der Netzwerkeffekte ab.[614]

Göhsl, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 77; *Herrlinger*, WuW 2021, 325, 329; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 54.

[606] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 33.

[607] Siehe hierzu ähnlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 40 ff.

[608] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 05. 08. 2015, B8-76/15 – *Verivox/ProSiebenSat.1*.

[609] Siehe zu diesem Begriff BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 105 f.

[610] BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 405 – *Facebook*.

[611] Nutzen die Intermediärnutzer auf einem Markt vorrangig nur einen einzigen Intermediär, begünstigt dies grundsätzlich einen Tipping-Prozess; eine vorrangige Nutzung mehrerer Intermediäre spricht hingegen gegen die Gefahr eines Tippings, vgl. BKartA, Beschluss vom 23. 11. 2017, B6-35/17, Rn. 175 – *CTS Eventim/Four Artists*; dass., Fallbericht vom 05. 08. 2015, B8-76/15 – *Verivox/ProSiebenSat.1*; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 33. Siehe zu den verschiedenen Nutzungsformen eines Intermediärs durch dessen Nutzergruppe(n) sogleich ausführlich C.IV.1.

[612] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 358; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 82.

[613] Vgl. *Cetintas*, WuW 2020, 446, 449; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 301 f.

[614] So begünstigen insbesondere wechselseitig wirkende indirekte und direkte positive Netzwerkeffekte ein Tipping, während nur einseitig wirkende indirekte positive Netzwerkeffekte ein Tipping eher nicht erwarten lassen, vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 144; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 54.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

7. Preisstruktur

Schließlich werden Intermediäre zum Teil anhand einer Untersuchung ihrer Preisstruktur abgegrenzt.

a) Verschiedene Bezahlmodelle

Ein Intermediär hat diverse Möglichkeiten seine Preise[615] für die von ihm angebotenen Vermittlungs- sowie weiteren Dienstleistungen in diesem Zusammenhang[616] festzusetzen.[617]

Grundsätzlich können die Betreiber einer Plattform und/oder eines Netzwerks für deren Nutzung Nutzerentgelte verlangen, und zwar zunächst unabhängig davon, welcher Gruppe die einzelnen Nutzer angehören. Dies kann beispielsweise mithilfe der Erhebung von Registrierungs-, Transaktions- oder Mitgliedschaftsgebühren geschehen.[618] Ein insbesondere auf digitalen Märkten (und nicht nur bei Intermediären vorkommendes) weit verbreitetes Bezahlmodell stellen sogenannte „Freemium"-Modelle dar, bei denen ein Basisprodukt mit eingeschränkten Funktionalitäten gratis angeboten wird, während ein erweitertes Angebot kostenpflichtig ist.[619]

Ein fiktives Beispiel hierzu bildet ein digitales Datingportal, bei dessen kostenloser Version lediglich die anonymisierten Profile anderer Nutzer angeschaut werden können, während das Erstellen eines eigenen Profils eine Einmalzahlung und die weitere Nutzung der Plattform die Zahlung eines festen monatlichen Mitgliedsbeitrags erfordern sowie bestimmte (Inter-)Aktionen eine zusätzliche Zahlungspflicht hervorrufen.[620]

b) Preisdifferenzierungen

Insbesondere bei Netzwerken macht es Sinn, gegenüber allen Nutzern ein einheitliches Nutzerentgelt zu verlangen, da alle Netzwerknutzer derselben Nutzer-

[615] Siehe zu dem Verständnis des Begriffs „Preis" in dieser Arbeit bereits Fn. 217.

[616] Siehe zu den grundsätzlichen Aufgaben eines Intermediärs bereits ausführlich C.III.2.b).

[617] Unabhängig von den Preisen, die der Betreiber eines Intermediärs von den Nutzern der Plattform oder des Netzwerks für deren Nutzung verlangt, stehen ihm häufig besondere Möglichkeiten einer Quersubventionierung, insbesondere durch Werbetreibende, zur Verfügung. Die Möglichkeiten einer Quersubventionierung werden an verschiedenen anderen Stellen dieser Arbeit thematisiert und sind von dem Bezahlmodell, was er den Nutzern gegenüber wählt, zu unterscheiden.

[618] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 266.

[619] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 21.

[620] Viele der in Deutschland tätigen Intermediäre mit dem Ziel einer Partnervermittlung weisen verschiedene dieser Preismodelle auf, vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 33 ff. – *Datingplattformen.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gruppe angehören und im Grundsatz daher alle denselben Nutzen aus dem Netzwerk ziehen können. Jedoch können die einzelnen Netzwerknutzer auch einen ungleichen Nutzen aus dem Netzwerk ziehen, wie etwa bei einer unterschiedlich starken Nutzung eines Mobilfunknetzes. Hier haben die Nutzer daher bei den einzelnen Mobilfunk-Anbietern grundsätzlich die Möglichkeit, verschiedene Datenpakete zu unterschiedlichen Preisen zu erwerben.

Daneben können die Betreiber insbesondere digitaler Intermediäre jedoch auch ohne das Wissen der Nutzer unterschiedliche Preise von ihnen für die Inanspruchnahme der Vermittlungsleistung verlangen und damit ihre individuellen Zahlungsbereitschaften optimal ausschöpfen.[621] So werden beispielsweise für ein und dasselbe Vermittlungsangebot eines Datingportals teilweise unterschiedliche Preise von Nutzern derselben Marktseite verlangt.[622]

c) Quersubventionierung

Bei Plattformen besteht zudem die Möglichkeit, nicht nur innerhalb einer Nutzergruppe teilweise unterschiedliche Preise zu verlangen, sondern ein Bezahlmodell zu wählen, bei dem von einer gesamten Nutzergruppe generell ein höherer Preis für die Vermittlungsleistung verlangt wird als von einer oder mehreren anderen Nutzergruppen. Für die Möglichkeiten einer solchen Quersubventionierung auf einer Plattform sind insbesondere die Nachfrageelastizitäten der einzelnen Marktseiten sowie die zwischen ihnen wirkenden Externalitäten maßgeblich.[623]

Ist die Nachfrage einer Marktseite besonders elastisch (das heißt die Nutzer können bei steigenden Preisen für die Nutzung eines Intermediärs leicht auf einen anderen Intermediär ausweichen), etwa wegen der auf digitalen Märkten weit verbreiteten Kostenlos-Kultur[624] oder anderweitig begründeten geringen Wechselkosten,[625] macht es Sinn, von dieser ersten Marktseite einen niedrigen oder gar keinen Preis für die Nutzung des Intermediärs zu verlangen.[626] Führt dies dazu, dass die erste Marktseite ein besonders großes Wachstum verzeichnet, können hierdurch starke indirekte positive Netzwerkeffekte in Richtung einer mit ihr verbundenen zweiten Marktseite wirken,[627] deren Nachfrage infolgedessen besonders unelastisch wird.

---

[621] Siehe zu dem Phänomen personalisierten Preisdifferenzierung auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.VI.2.b).

[622] Siehe hierzu bereits Fn. 295.

[623] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 20; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 403; *Sterner/Wingerter*, WuW 2023, 604, 605.

[624] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VI.1.c)cc).

[625] Siehe zu den Möglichkeiten besonders niedriger Wechselkosten auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.VII.

[626] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 4; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 66.

[627] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.6.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Von dieser zweiten Marktseite kann in der Folge ein (höherer) Preis verlangt und dadurch die erste Marktseite quersubventioniert werden.[628]

Eine solche Quersubventionierung kommt auf digitalen Märkten beispielsweise bei sozialen Netzwerken wie dem von Facebook besonders häufig vor, deren Nutzung für die Netzwerknutzer in der Regel kostenlos ist. Gleichzeitig werden Werbetreibenden auf dem Netzwerk – welches dadurch zugleich zu einer Plattform wird – kostenpflichtig Werbeflächen angeboten, wodurch die Marktseite der privaten Netzwerknutzer subventioniert werden kann.[629] Facebook erwirtschaftet sogar den überwiegenden Teil seiner Umsätze durch Werbung.[630] Dasselbe Bild ergibt sich beispielsweise bei digitalen Suchmaschinen wie denen des Alphabet-Konzerns.[631] Heute stellt die werbefinanzierte Quersubventionierung für viele digitale intermediäre Geschäftsmodelle die zentrale Finanzierungsform dar.[632] Ein weiteres Beispiel für eine Quersubventionierung auf digitalen Intermediären bilden verschiedene digitale Datingplattformen, deren Vermittlungsangebot nur für Frauen kostenlos ist, während Männer einen Preis zahlen müssen, um Zugang zur Plattform zu erhalten.[633]

d) Abgrenzung anhand der Preisstruktur

aa) Simultane Preissetzung

Die Möglichkeiten der Quersubventionierung auf Intermediären weichen signifikant von der üblichen Preissetzung auf herkömmlichen Märkten ab. Denn während auf letzteren die Preise – zumindest in der ökonomischen Theorie – gleich den Grenzkosten sind und sich an diesen orientieren,[634] setzt der Betreiber einer Plattform seine Preise grundsätzlich gegenüber allen Marktseiten simultan und in Abhängigkeit voneinander fest.[635]

Rochet/Tirole, deren ökonomische Untersuchungen von Plattformmärkten als wichtiger Grundstein der besonderen kartellrechtlichen Kontrolle digitaler Märkte

---

[628] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 266 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 20; *Wissing*, WuW 2023, 406, 406 f.

[629] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 34. So auch BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 213 ff. – *Facebook.* Siehe zu dieser Konstellation eines Competitive Bottleneck sogleich C.IV.1.d).

[630] Vgl. *Nagel/Horn*, ZweR 2021, 78, 80.

[631] Vgl. *Wissing*, WuW 2023, 406, 406 f.

[632] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommissi-on Wettbewerbsrecht 4.0, 18.

[633] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 23, 107 ff. – *Datingplattformen.*

[634] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VI.1.a)aa).

[635] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 12.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

angesehen werden und für einen der Autoren einen Wirtschaftsnobelpreis mit zur Folge hatten,[636] sehen eine spezielle Struktur bei dieser simultanen Preissetzung als zwingende Voraussetzung einer Plattform an.[637]

bb) Modell der nicht-neutralen Preisstruktur von *Rochet/Tirole*

In dem Modell der beiden Autoren wird eine Plattform betrachtet, die Käufer (K) und Verkäufer (V) einander vermittelt und ihnen jeweils für jede Transaktion (oder Interaktion)[638] einen Preis (P_K und P_V) in Rechnung stellt. Das aggregierte Preisniveau (P) bildet die Summe dieser beiden Preise ($P = P_K + P_V$). Hängt das Transaktionsvolumen (T) – das heißt die Summe aller über die Plattform getätigten Transaktionen innerhalb eines bestimmten Zeitraums – ausschließlich von P ab, soll ein herkömmlicher Markt vorliegen. Ändert der Betreiber der Plattform jedoch P_K und P_V im selben Verhältnis zueinander, sodass P konstant bleibt und bewirkt dies eine Veränderung von T, soll nach dem Modell eine nicht-neutrale Preisstruktur und damit eine Plattform vorliegen, andernfalls hingegen nicht.[639]

Mithin soll für das Vorliegen einer Plattform maßgeblich sein, ob die Entscheidung des Intermediärs darüber, welcher Marktseite er welchen Preis in Rechnung stellt, während der verlangte Gesamtpreis identisch bleibt, einen entscheidenden Einfluss auf die Anzahl der über die Plattform getätigten Transaktionen hat.[640]

e) Kein geeignetes Differenzierungskriterium

Die Definition von *Rochet/Tirole* ist gleich aus mehreren Gründen weder zur Abgrenzung einer Plattform noch zu der eines Intermediärs geeignet.

aa) Verfehlte Kritik

Zunächst fallen viele Geschäftsmodelle auch bei der Definition einer Plattform anhand einer nicht-neutralen Preisstruktur unstrittig richtigerweise unter den Platt-

[636] Vgl. *Schwalbe*, NZKart 2014, 421 – 422.

[637] Unter derselben Annahme auch BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 11 f.

[638] *Rochet/Tirole* stellen nicht ausreichend klar, ob das Modell eine Transaktion oder lediglich eine Interaktion voraussetzt, da sie einerseits vom „Markt für Interaktionen“, andererseits jedoch vom „Transaktionsvolumen“ sprechen: „The market for interactions between the two sides is one-sided if the volume V of transactions realized on the platform depends only on the aggregate price level […].“

[639] Vgl. *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 648. Ähnlich *Ward*, U. Chicago L. Rev. 2017, Vol. 84 (4), 2059, 2089 ff.

[640] So auch BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 11 f.; *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 153 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

formbegriff. So kann beispielsweise davon ausgegangen werden, dass der Großteil von ansonsten kostenlosen und durch Werbung quersubventionierten Angeboten digitaler Intermediäre wie das Vermittlungsangebot von Google oder diverser sozialer Netzwerke eine deutlich geringere Nutzerzahl und damit auch weniger Interaktionen verzeichnen würde, wenn die Nutzung kostenpflichtig wäre, auch wenn gleichzeitig im selben Verhältnis die Preise gegenüber den Werbetreibenden gesenkt werden würden.[641]

Jedoch wird in der Literatur vertreten, dass eine solche Definition auch weitere Geschäftsmodelle erfasse, die zweifelsfrei nicht als Plattform angesehen werden.[642] Dies gelte zum Beispiel für einen Automobilhersteller, der seinem Zulieferer pro Einzelteil P_V zahlt und seinen Kunden P_K pro Fahrzeug berechnet, sodass das aggregierte Preisniveau des Herstellers, wie im Modell von *Rochet/Tirole*, $P = P_K + P_V$ sei. Würde der Hersteller nun P_K drastisch erhöhen, würde er, selbst wenn er P mithilfe einer Absenkung von P_V konstant halten würde, deutlich weniger Fahrzeuge verkaufen, wodurch T zurückgehen würde. Da sich hier die Preisstruktur auf das Transaktionsvolumen auswirke, sei der Automobilhersteller nach der Definition von *Rochet/Tirole* als Plattform einzuordnen, obwohl er den klassischen Fall eines „Pipeline"-Unternehmens darstelle.[643]

Diese Ansicht verkennt jedoch, dass ein „Pipeline"-Unternehmen wie ein Automobilhersteller lediglich gegenüber seinen Kunden als Anbieter auftritt und die Zahlung eines Preises verlangt. Seinen Zulieferern tritt es hingegen, anders als eine Plattform, als Nachfrager gegenüber und muss hierbei selbst einen Preis zahlen, anstatt ihn zu verlangen.[644] Welche Höhe dieser Preis hat, dürfte regelmäßig der Zulieferer und nicht der Automobilhersteller bestimmen. Aber selbst wenn das „Pipeline"-Unternehmen auch diesen selbst zu zahlenden Preis bestimmen kann, würde $P = P_K - P_V$ sein, da sich der Preis, den das Unternehmen an den Verkäufer zahlt, in der Berechnung des aggregierten Preisniveaus negativ auswirkt. Mithin besteht hier ein entscheidender Unterschied zu dem Modell von *Rochet/Tirole*, sodass die vermeintliche Erfassung von „Pipeline"-Unternehmen keine Zweifel an der Gültigkeit des Modells begründen kann.

bb) Ausschluss von Plattformen

Jedoch schließt die Definition einer Plattform anhand der Preisstruktur andere Geschäftsmodelle, die zweifelsfrei als Plattform eingestuft werden, von ihr aus. Das

[641] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 83.

[642] So etwa *Hermalin/Katz*, What's So Special About Two-Sided Markets?, in: Guzman (Hrsg.), Toward a Just Society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics, 111, 114 f.

[643] So etwa *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2149. So auch *Volmar*, Digitale Marktmacht, 83.

[644] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gilt für alle Unternehmen, die zwar eine Transaktion zwischen verschiedenen Marktseiten vermitteln und dafür einen Preis verlangen, es jedoch den Marktseiten selbst überlassen, diesen Preis unter sich aufzuteilen.

Verlangt ein Plattformbetreiber beispielsweise ausschließlich von Verkäufern eine Transaktionsgebühr, können die Verkäufer diese Gebühr auf ihre Verkaufspreise gegenüber den Käufern (zumindest teilweise) aufschlagen. Soweit die Käufer mit der Funktionsweise der Plattform vertraut sind, dürfte es für ihre Kaufentscheidung jedoch irrelevant sein, ob sie die Transaktionsgebühr unmittelbar an den Plattformbetreiber, oder aber an den Verkäufer zahlen, da der Gesamtpreis für sie identisch bleibt.[645] Demnach müsste *T*, auch wenn der Plattformbetreiber eine andere Preisstruktur wählt und *P* hierbei konstant hält, unverändert bleiben. Nach der Definition von *Rochet/Tirole* liegt nun – fälschlicherweise – keine Plattform vor.[646]

cc) Ausschluss von Netzwerken

Zudem ist die Definition von *Rochet/Tirole* ungeeignet eine Plattform abzugrenzen, soweit sie eine Transaktion und nicht nur eine Interaktion voraussetzt.[647] Für die Abgrenzung eines Intermediärs ist eine Definition anhand einer nicht-neutralen Preisstruktur erst recht ungeeignet, da Netzwerke, die neben Plattformen die zweite Unterform von Intermediären bilden, hierdurch gänzlich ausgeschlossen werden würden, da bei ihnen, anders als bei Plattformen, lediglich eine Marktseite neben dem Intermediär existiert, sodass eine Quersubventionierung durch eine zweite andere Marktseite grundsätzlich ausscheidet.

f) Zwischenergebnis

Mithin ist das Kriterium der nicht-neutralen Preisstruktur weder zur Definition einer Plattform noch zu der eines Intermediärs geeignet.

8. Digital

Für die im Kontext dieser Arbeit stehende mögliche Ergänzung der Definition eines Intermediärs mit dem Zusatz „digital“ wird auf die obigen Ausführungen zu diesem Begriff verwiesen (A.II.2.b)).

[645] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 83 m. w. N.

[646] So auch *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2150.

[647] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.2.c). Dies stellen die Autoren nicht ausreichend klar, vgl. Fn. 638.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

9. Kartellrechtliche Definition eines digitalen Intermediärs

Mithin ergibt sich folgende kartellrechtliche Definition eines einseitigen oder mehrseitigen Intermediärs, die im Einklang mit dem sonstigen deutschen und europäischen Kartellrecht steht – im Kontext dieser Arbeit durch eckige Klammern gekennzeichnet mit dem möglichen Zusatz „digital“:

> „Als [digitaler] Intermediär sind Unternehmen anzusehen, die mit dem Angebot von Produkten oder Dienstleistungen[, die ausschließlich elektronisch produziert und/oder vertrieben werden,] mindestens zwei Akteure miteinander verbinden, indem sie darauf abzielen, direkte Interaktionen zwischen Akteuren derselben Marktseite, zwischen denen direkte Netzwerkeffekte bestehen (einseitiger Intermediär), und/oder zwischen Akteuren mindestens zwei unterschiedlicher Marktseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen (mehrseitiger Intermediär), zu ermöglichen oder zumindest zu vereinfachen.“

10. Bildliche Darstellung

Die im Vergleich zu herkömmlichen Märkten besonderen wesentlichen Merkmale einseitiger und mehrseitiger Intermediäre sind in der folgenden Abbildung abschließend dargestellt. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass ausschließlich die Funktionsweisen „reiner“ Plattformen und Netzwerke veranschaulicht werden, die entweder ausschließlich Plattform- oder eben ausschließlich Netzwerkelemente aufweisen.[648]

[648] Siehe hierzu bereits C.I.4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

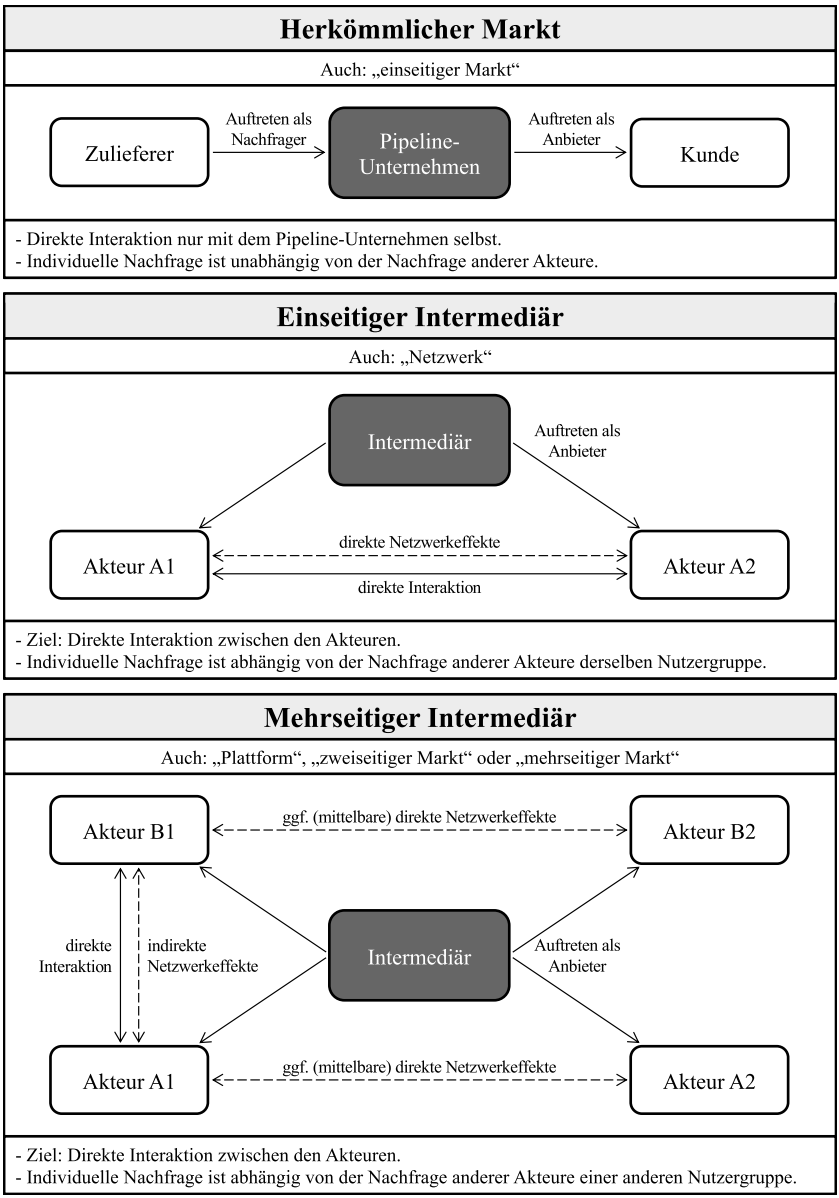

Abbildung 4: Herkömmliche Märkte und Intermediäre im Vergleich

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine Mischform, die sowohl Plattform- als auch Netzwerkelemente aufweist, ist in folgender Abbildung anhand eines werbefinanzierten sozialen Netzwerks exemplarisch dargestellt.[649]

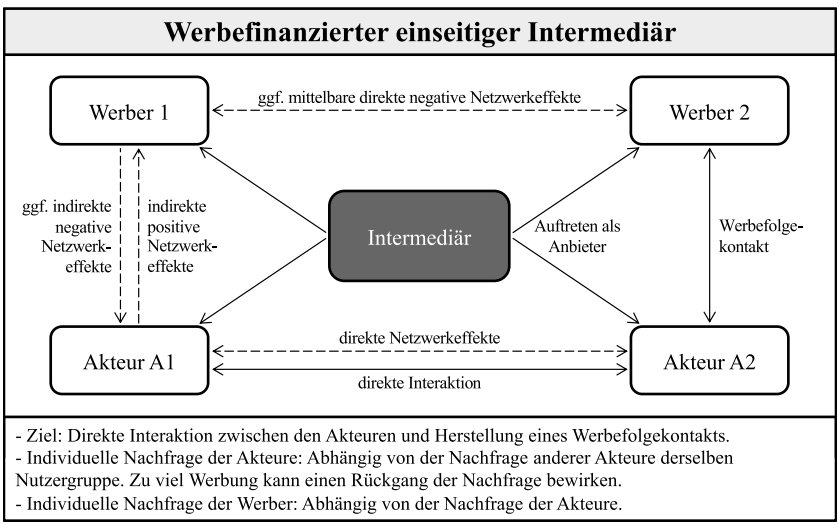

Abbildung 5: Werbefinanzierte einseitige Intermediäre

IV. Nutzungsformen

Ein Intermediär kann von allen Marktseiten in verschiedener Weise genutzt werden, was einen erheblichen Einfluss auf die kartellrechtliche Bewertung des Intermediärs haben kann. Zwar sind die Hintergründe der einzelnen Nutzungsgewohnheiten, insbesondere auf digitalen Märkten, vielfältig und stets abhängig vom Einzelfall. Dennoch lassen sie sich einerseits in verschiedene Nutzungsformen der Nutzergruppe(n) und andererseits in die der Betreiber des Intermediärs selbst einteilen und mithilfe dieser Kategorisierung, insbesondere bei der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung, leichter berücksichtigen.[650]

[649] Ein weiteres prominentes Beispiel für ein Produkt, das als Mischform sowohl Plattform- als auch Netzwerkelemente aufweist, sind Computer-Betriebssysteme, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 24. 03. 2004, COMP/C-3/37.792, Rn. 321 ff. – *Microsoft.*

[650] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 63.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. Nutzung durch die Nutzergruppe(n) des Intermediärs

Die vorherrschenden Nutzungsformen der Plattform- und Netzwerknutzer werden als sogenanntes „Single-Homing“ und „Multi-Homing“ bezeichnet.[651]

a) Single-Homing und Multi-Homing

Beim Single-Homing beschränken die Nutzer ihre Nutzung auf einen einzigen Intermediär, auch wenn andere Intermediäre auf demselben Markt existieren.[652] Dieses Verhalten ist beispielsweise bei den Nutzern von sozialen Netzwerken,[653] digitalen Suchmaschinen[654] und Smartphone-Betriebssystemen[655] zu beobachten, da diese sich grundsätzlich auf die Nutzung nur eines der Netzwerke beziehungsweise nur eine der Plattformen beschränken.

Beim Multi-Homing nutzen die Nutzer hingegen mehrere Intermediäre parallel zueinander.[656] Auch wenn der Begriff nicht abschließend definiert ist,[657] ist im Kartellrecht vorauszusetzen, dass die alternativen Angebote von den Nachfragern als hinreichende Substitute anerkannt werden und damit noch einem einheitlichen Markt im Sinne des Kartellrechts zuzuordnen sind.[658] Ein Multi-Homing ist zum Beispiel bei den Nutzern von digitalen Messenger-Diensten[659] sowie den meisten Entwickler von Anwendungssoftware für die soeben erwähnten Smartphone-Betriebssysteme zu beobachten, da die Entwickler ihre Smartphone-Apps grundsätzlich sowohl für das Betriebssystem von Apple (iOS) als auch für das von Google (Android) und gegebenenfalls anderer Intermediäre entwickeln.[660]

---

[651] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 21. 08. 2007, COMP/M.4523, Rn. 13 – *Travelport/Worldspan*; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 145 ff.; Stigler Center, Stigler-Report, 20.

[652] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 669; BKartA, Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*; Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 02. 2010, COMP/M.5727, Rn. 102 – *Microsoft/Yahoo! Search Business.*

[653] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 452 ff. – *Facebook.*

[654] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 02. 2010, COMP/M.5727, Rn. 221 – *Microsoft/Yahoo! Search Business.*

[655] Vgl. *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2155.

[656] Vgl. *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 166; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 37; *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 645, 649 f.

[657] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 64 ff.

[658] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 145b; Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 20 ff. sowie -*Thomas*, § 8 Rn. 114 ff.

[659] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 110 – *Facebook/WhatsApp.*

[660] Vgl. *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2155 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Heterogene Nutzungsgewohnheiten

Das Nutzerverhalten auf Intermediären fällt jedoch nur selten durchgehend in eine dieser beiden Kategorien. Dies wird anhand einer Untersuchung des Nutzerverhaltens auf verschiedenen digitalen Plattformen und Netzwerken deutlich.

aa) Verschiedenes Nutzerverhalten auf Plattformen

Bei einer Plattform gilt es zu beachten, dass die einzelnen Marktseiten unterschiedliche vorrangige Nutzungsgewohnheiten haben können. So ist es einerseits denkbar, dass alle Marktseiten Single- oder Multi-Homing betreiben, andererseits kann ein solches Verhalten jeweils auch nur auf einer der Marktseiten feststellbar sein.[661]

bb) Mittelbares Multi-Homing bei Interoperabilität

Zudem können sowohl bei Plattformen als auch bei Netzwerken beim Bestehen einer vollständigen Protokoll-Interoperabilität[662] die Nutzer verschiedener Intermediäre miteinander interagieren, ohne den anderen Intermediär jeweils unmittelbar zu nutzen. In diesem Fall könnte zum Beispiel Amazon die Suchergebnisse eines anderen digitalen Marktplatzes mitanzeigen und so eine Vermittlung zwischen den Verkäufern eines anderen Marktplatzes und den eigenen Käufern ermöglichen. Zudem könnten etwa die Nutzer eines Messenger-Dienstes über ihren eigenen Intermediär unmittelbar mit den Nutzern eines anderen Messenger-Dienstes kommunizieren.

Diese Möglichkeit der direkten Interaktion zwischen Nutzern unterschiedlicher Intermediäre stellt im Ergebnis wohl kein Single-Homing, sondern ein mittelbares Multi-Homing der jeweiligen Nutzer dar, auch wenn sie ausschließlich einen Intermediär nutzen.[663]

cc) Abgestufte und sequentielle Nutzungsformen

Des Weiteren gilt es zu beachten, dass das Verhalten einer Nutzergruppe in der Praxis nur selten durchgängig in eine der beiden Kategorien fällt.[664] So finden sich auch abgestufte beziehungsweise sequentielle Nutzungsformen, bei denen die Nutzer im Schwerpunkt einen Intermediär vorziehen und andere Intermediäre er-

---

[661] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 669. Siehe hierzu sogleich ausführlich d).

[662] Siehe zur Interoperabilität auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.VII.5.

[663] Siehe hierzu ausführlich *Volmar*, Digitale Marktmacht, 190.

[664] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 70 m. w. N.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gänzend hierzu in einem geringeren Umfang nutzen.[665] Das Bundeskartellamt spricht dann von sequentiellem Multi-Homing, das als Single-Homing eingeordnet wird.[666] Die Europäische Kommission nimmt dann hingegen ein Multi-Homing an.[667]

c) Beeinflussende Faktoren

Ungeachtet der diversen denkbaren Nutzungsgewohnheiten der Intermediärnutzer bestehen im Grundsatz verschiedene Zusammenhänge zwischen ihrem vorherrschenden Nutzerverhalten und anderen Faktoren des Wettbewerbs auf digitalen Märkten.[668]

aa) Intermediärdifferenzierung und Nutzerheterogenität

Erstens besteht ein Zusammenhang des Nutzerverhaltens mit dem horizontalen Differenzierungsgrad der Intermediäre auf einem Markt und der Heterogenität der Nutzer.[669]

(1) Vertikale und horizontale Differenzierung

Während der vertikale Differenzierungsgrad Auskunft darüber gibt, die Akteure welcher Qualitätsniveaus auf dem Intermediär einander vermittelt werden sollen (zum Beispiel Käufer und Verkäufer gehobener oder niedriger Preisklassen), gibt der horizontale Differenzierungsgrad an, ob und inwieweit die Intermediäre auf dem Markt besondere Spezifikationen aufweisen und dadurch unterschiedliche Nutzerpräferenzen adressieren (zum Beispiel werbefinanzierte Zeitschriften, die gezielt bestimmte Gruppen von Lesern und Werbenden ansprechen sollen).[670]

---

[665] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 152 – *Datingplattformen*; dass., Fallbericht vom 25.06.2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 145b; *Volmar*, NZKart 2020, 170, 175.

[666] Vgl. BKartA, Beschluss vom 4.12.2017, B6-132/14-2, Rn. 145, 182 f., 189 – *CTS Eventim (Exklusivvereinbarungen).*

[667] So reichte es der Europäischen Kommission in ihrem *Google Shopping*-Verfahren zur Annahme eines Multi-Homings bereits aus, wenn ein Nutzer 5 % seiner Suchanfragen bei einer anderen Suchmaschine als der von Google stellt, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 307 – *Google Search (Shopping).*

[668] Vgl. *Alfter/Benden/Lochner*, NZKart 2022, 634, 634 f.

[669] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 43 f.

[670] Vgl. *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 166; *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 7; *Hermalin/Katz*, What's So Special About Two-Sided Markets?, in: Guzman (Hrsg.), Toward a Just Society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics, 111, 125 ff.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 48.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Eine breite horizontale Differenzierung zwischen den Intermediären auf einem Markt kann allgemein zu einem verstärken Multi-Homing der Nutzer führen. Dies liegt allgemein daran, dass die Nutzer einer Marktseite, die an mehreren der besonderen Spezifikationen interessiert sind, mehrere der Intermediäre parallel zueinander nutzen müssen, um die verschiedenen Vorteile der Spezifikationen erfahren zu können.[671] Allerdings gilt dies nur, bis die Unterschiede zwischen den Intermediären zu groß werden und sie daher keine ähnlichen Bedürfnisse mehr adressieren.[672] Auch im Fall einer vertikalen Intermediärdifferenzierung gilt dieser Grundsatz.[673] Zudem tendieren Nutzer zu einem verstärkten Multi-Homing, wenn die Akteure einer Nutzergruppe eine ausgeprägte Heterogenität aufweisen, da die Nutzer sich dann von unterschiedlichen Angeboten angesprochen fühlen.[674]

(2) Einheitliche Marktabgrenzung bei gleicher Bedarfsdeckung

Eine breite horizontale Differenzierung ist beispielsweise auf dem deutschen Markt für Online-Datingplattformen zu beobachten, da hier alle Intermediäre im Grundsatz dieselbe Vermittlung innerhalb mehrerer (beim Vermittlungsangebot an Homosexuelle innerhalb einer) Marktseiten zum Ziel haben, größtenteils jedoch unterschiedliche Zielgruppen, wie beispielsweise vorrangig Akademiker, Menschen einer bestimmten Altersspanne oder Vegetarier, ansprechen wollen.[675]

Hier wäre es auch denkbar, einzelne Märkte anhand der besonderen Spezifikationen und Nutzerpräferenzen zu bilden. Eine solche Herangehensweise ist jedoch abzulehnen, da die einzelnen Präferenzen oft nur schwer voneinander abzugrenzen sind und da sie zu einer Vielzahl teilweise monopolisierter Kleinstmärkte führen würde.[676] Für eine separate Marktabgrenzung ist vielmehr erforderlich, dass die Nutzer die verschiedenen Intermediäre zur Deckung eines anderen Bedarfs nutzen und damit nicht als miteinander austauschbar ansehen. Anders könnte daher die Frage zu beantworten sein, ob Online-Datingplattformen mit einem unterschiedlichen Vermittlungsziel (Partnervermittlungen, Singlebörsen, Casual Dating und Special Interest) verschiedenen Märkten zuzuordnen sind, die vom Bundeskartellamt bisher jedoch offengelassen wurde.[677] So liegt bspw. keine Intermediärdifferenzierung und damit auch kein Multi-Homing vor, wenn X (vormals Twitter)-Nutzer

[671] Vgl. *Alfter/Benden/Lochner*, NZKart 2022, 634, 634 f.

[672] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 455 – *Facebook*; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 43.

[673] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 48.

[674] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 44.

[675] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 22 – *Datingplattformen.*

[676] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 111 ff. – *Datingplattformen.*

[677] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 21, 115 f. – *Datingplattformen.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

neben X auch Facebook, Instagram, WhatsApp und Snapchat nutzen, da die Nutzung dieser Dienste für einen anderen Bedarf und damit auf anderen Märkten erfolgt.[678]

(3) Terminologische Schwächen

Für die Erfassung der Wirkweise zwischen dem Nutzerverhalten einerseits und dem horizontalen Differenzierungsgrad der Intermediäre auf dem betroffenen Markt andererseits hat sich in der Ökonomie und auch im Kartellrecht die Bezeichnung „Plattformdifferenzierung" etabliert.[679] Das Konzept ist jedoch auch auf Netzwerke anwendbar.[680] So können beispielsweise homosexuelle Datingportale dieselben heterogenen Spezifikationen aufweisen wie ihre Pendants auf dem deutschen Markt für heterosexuelle Datingportale. Daher ist die hier gefundene Bezeichnung „Intermediärdifferenzierung" zu bevorzugen.

bb) Wechselkosten

Zweitens besteht ein enger Zusammenhang des Nutzerverhaltens mit den Wechselkosten auf den betroffenen Intermediären.[681]

Wie bereits ausführlich erörtert (B.VII.), sind Wechselkosten alle Kosten, die einem Nachfrager mit dem Wechsel des Anbieters entstehen. Sie können sowohl materieller als auch (insbesondere auf digitalen Märkten) immaterieller Art sein. Die vorherrschende Nutzungsform einer Marktseite hängt auf einem Intermediär maßgeblich von der Höhe der Wechselkosten ab.[682] Dies liegt daran, dass hohe Wechselkosten die Nutzer von der Nutzung anderer Intermediäre abhalten, sodass ein Multi-Homing mit zunehmenden Wechselkosten unwahrscheinlicher wird.[683]

Da die Wechselkosten auf digitalen Märkten entweder besonders niedrig oder aber besonders hoch sein können,[684] können auch die Möglichkeiten zum Multi-Homing besonders ausgeprägt oder aber besonders eingeschränkt sein. So tendieren die Nutzer digitaler Messenger-Dienste aufgrund niedriger Wechselkosten oft zur

[678] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 456 – *Facebook.* So auch dass., Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 69 f. Siehe ebenfalls zur sachlichen Marktabgrenzung digitaler (Dating-)Plattformmärkte Teil 2, A.II.1.b)aa)(2).

[679] Vgl. unter anderem BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 455 – *Facebook*; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 303; *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4), 990, 993, 1005.

[680] Vgl. *Katz/Shapiro*, J. Econ. Perspectives 1994, Vol. 8 (2), 93–115.

[681] Vgl. *Alfter/Benden/Lochner*, NZKart 2022, 634, 634; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50.

[682] Vgl. *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16, 7; Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016, Rn. 1233.

[683] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 381.

[684] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VII.2. und 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Nutzung mehrerer Netzwerke,[685] während die Nutzer sozialer Netzwerke aufgrund hoher Wechselkosten wegen der hohen Opportunitätskosten bei einem Wechsel zu einem zusätzlichen Anbieter nur selten Multi-Homing betreiben.[686]

d) Competitive Bottlenecks

aa) Funktionsweise

Der oben erwähnte Fall einer Plattform (b)), auf der eine Marktseite Single-Homing betreibt, während sich auf der Marktgegenseite vornehmlich Multi-Homer befinden, wird in der ökonomischen Literatur und zunehmend auch im Kartellrecht als sogenannter „Competitive Bottleneck" oder schlicht als „Bottleneck" bezeichnet.[687] Dies ist beispielsweise bei werbefinanzierten sozialen Netzwerken häufig der Fall, was daran liegt, dass die Nutzer sozialer Netzwerke vornehmlich Single-Homing betreiben,[688] während die Werbeunternehmen regelmäßig ein Interesse daran haben, möglichst viel Aufmerksamkeit für ihre Produkte und/oder Dienstleistungen zu generieren und zu diesem Zweck als Multi-Homer ihre Werbung auf mehreren Intermediären anzeigen zu lassen.[689]

bb) Wettbewerbliche Situation

Für die Marktseite der Single-Homer ist es uninteressant mehrere Plattformen zu nutzen, da bereits das Vermittlungsangebot einer einzigen Plattform ihren Nutzungsbedarf deckt. Folglich ist ihre Nachfrage besonders elastisch, da das Vermittlungsinteresse der Marktseite von verschiedenen Plattformen bedient werden kann. Die Marktgegenseite der Multi-Homer ist in ihrer Nachfrage hingegen besonders unelastisch, da sie für den Zugang zu den einzelnen Gruppen von Single-Homern, die sich exklusiv auf den jeweiligen Plattformen befinden, auf die Vermittlung des monopolistischen Zugangs zu den Single-Homern durch eben diese

[685] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 105, 110 – *Facebook/WhatsApp.*

[686] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 461 ff. – *Facebook.*

[687] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 677 ff.; Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 338 f.; Europäische Kommission, Beschluss vom 21. 08. 2007, COMP/M.4523, Rn. 77 ff. – *Travelport/Worldspan*; Stigler Center, Stigler-Report, 84 ff. Siehe zu dem Begriff „Competitive Bottleneck" ausführlich *Volmar*, NZKart 2020, 170, 171 f.

[688] Siehe hierzu bereits a) und c).

[689] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 678. Als weitere Beispiele eines Competitive Bottleneck werden unter anderem Mobilfunknetze, ebenfalls werbefinanzierte Zeitungen, Einkaufszentren und Reisebüros genannt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Plattformen angewiesen ist.[690] Insoweit bilden Plattformen, die auf der einen Marktseite Single- und auf der anderen Marktseite Multi-Homer bedienen, die Situation eines Bottleneck (auf Deutsch „Flaschenhals“) ab.[691]

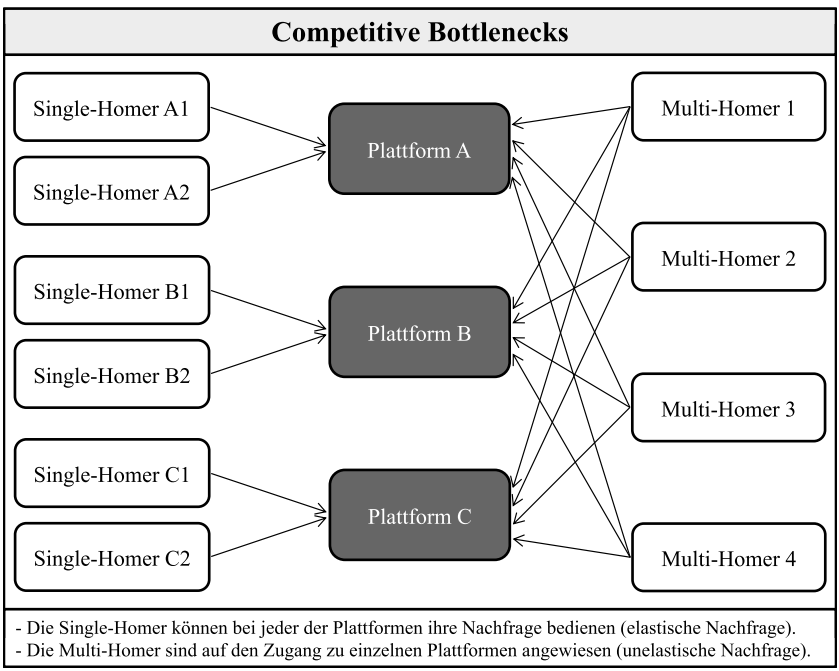

Abbildung 6: Nutzung von Competitive Bottlenecks

Aufgrund der besonderen Wettbewerbssituation auf Competitive Bottlenecks können die Plattformbetreiber von den Single-Homern nur einen geringen oder gar keinen Preis fordern, während sie von den Multi-Homern einen hohen Preis für die Nutzung der Plattform verlangen können.[692] Folglich lässt sich die Marktseite der Single-Homer durch die der Multi-Homer besonders gut quersubventionieren.[693]

[690] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 339; BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 66; *Franck/Peitz*, Market Definition and Market Power in the Platform Economy, 55.

[691] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 677; Stigler Center, Stigler-Report, 9.

[692] Vgl. *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3), 668, 669 f.

[693] Siehe zur Quersubventionierung auf Plattformen bereits ausführlich C.III.7.c).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Nutzung durch den Betreiber des Intermediärs

Neben den verschiedenen Nutzergruppen können auch die Plattform- und Netzwerkbetreiber[694] selbst den Intermediär nutzen.

a) Nutzung des Netzwerkbetreibers

So ist es beispielsweise denkbar, dass die Betreiber eines Telefonnetzes oder eines digitalen Messenger-Dienstes über das jeweilige Netzwerk Anrufe oder Kurznachrichten an die Netzwerknutzer schicken und so selbst zu Nutzern der eigenen Netzwerke werden.

Auch wenn ein Netzwerkbetreiber hierbei wirtschaftliche Interessen verfolgt und daher als Unternehmen im Sinne des Kartellrechts handelt[695] – etwa, wenn die versendeten Nachrichten Werbung für von ihm auf anderen Märkten angebotene Produkte und/oder Dienstleistungen enthalten und er daher versucht, mithilfe der Nachrichten seine Marktstellung als Netzwerkbetreiber auf andere Märkten zu übertragen – zieht sein Wechsel hin zu einer Doppelrolle als Anbieter einer Vermittlungsleitung einerseits und als Nutzer seines eigenen Netzwerks andererseits grundsätzlich keine Änderungen in der Beurteilung der wettbewerblichen Situation auf dem Netzwerk nach sich. Grund hierfür ist, dass der Netzwerkbetreiber, soweit es sich um ein reines und nicht-werbefinanziertes Netzwerk handelt, hierbei in keinen Wettbewerb zu anderen Unternehmen, insbesondere anderen Werbetreibenden, tritt. Vielmehr bewirkt seine Entscheidung lediglich, dass die Nutzergruppe, von der es bei einem Netzwerk nur eine gibt und zwischen deren Akteuren grundsätzlich direkte positive Netzwerkeffekte wirken,[696] um einen Akteur reicher wird.

Mithin weist die Nutzung eines Netzwerks durch dessen Betreiber, soweit ersichtlich, grundsätzlich keine wettbewerblichen Besonderheiten auf.[697]

---

[694] Soweit ersichtlich, ist die eigene Nutzung eines reinen Netzwerks durch dessen Betreiber bisher nicht Gegenstand kartellrechtlicher Untersuchungen gewesen. Die folgenden Ausführungen zur grundsätzlichen wettbewerbsrechtlichen Einordnung dieses Szenarios dienen daher als erster Anhaltspunkt für einen solchen in der Zukunft möglicherweise auftretenden Fall.

[695] Siehe zum kartellrechtlichen Unternehmensbegriff grundlegend Kling/Thomas-*Kling*, § 4 Rn. 18. Des Weiteren wäre es bspw. denkbar, dass der Betreiber eines homosexuellen Datingportals oder eines sozialen Netzwerks mit einem eigenen Profil auf dem Netzwerk tätig wird. Auch wenn er hierbei sein eigenes Profil bevorzugt, wird seine Handlung jedoch nicht in den Anwendungsbereich des Kartellrechts fallen, da er hierbei in der Regel keine wirtschaftlichen Interessen verfolgen und damit nicht als Unternehmen im Sinne des Kartellrechts handeln dürfte.

[696] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.6.a)aa).

[697] Ob und inwieweit die Handlungen des Netzwerkbetreibers und nicht nur seine bloße Anwesenheit als Nutzer auf dem Netzwerk zu wettbewerbsrechtlichen Herausforderungen führen, ist eine hiervon losgelöste andere Frage, die stets abhängig vom Einzelfall zu beurteilen ist. Möglicherweise kartellrechtswidrige Handlungsoptionen des Netzwerkbetreibers

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Nutzung des Plattformbetreibers – Hybridplattform

Etwas anderes gilt hingegen für die Nutzung einer Plattform durch dessen Betreiber. Diese Konstellation hat – im Vergleich zum Beginn der intensiven ökonomischen Erforschung von Plattformen Anfang der 2000er Jahre und der anschließenden Übernahme vieler der gewonnenen Erkenntnisse und Begrifflichkeiten in das Kartellrecht – erst spät Eingang in die kartellrechtliche Diskussion über die besondere Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten gefunden. So finden sich in keiner der in dieser Arbeit untersuchten und an diversen Stellen zitierten Grundlagenforschungen zu Plattformen aus ökonomischer und kartellrechtlicher Perspektive Ausführungen zu den Besonderheiten des Wettbewerbs im Fall der Nutzung einer Plattform durch dessen Betreiber. Stattdessen werden plattformbasierte Geschäftsmodelle sogar in Unterscheidung zu den drei traditionellen Geschäftsmodellen betrachtet, von denen eines die vertikale Integration eines Unternehmens sei, anstatt eine Kombination dieser beiden Geschäftsmodelle zu untersuchen.[698] Nicht zuletzt dürfte dies auch daran liegen, dass viele der heute großen Hybridplattformen, wie beispielsweise der allgemeine Google-Suchdienst, ursprünglich als reine Plattformen betrieben und erst später auch von ihren Betreibern genutzt wurden.[699] Heute handelt es sich hierbei häufig um digitale Plattformen im Bereich Business-to-Consumer (kurz „B2C"), jedoch zunehmend auch im Bereich Business-to-Business (kurz „B2B").[700]

Plattformen, die von ihren Betreibern mitgenutzt werden, werden im Kartellrecht zunehmend als sogenannte „Hybridplattformen" beziehungsweise „hybride Plattformen" bezeichnet,[701] vielfach wird jedoch lediglich von deren vertikaler Integration gesprochen.[702] Die vertikale Integration eines Unternehmens meint dessen durch langfristige Lieferverträge oder eine eigene Tätigkeit auf unmittelbar vor- und/oder nachgelagerten Märkten gesicherten Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten

dürften sich jedoch unabhängig davon ergeben, ob er als Nutzer auf seinem eigenen Netzwerk aktiv ist oder nicht.

[698] Vgl. *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43, 162–174. Nur am Rande hierzu *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 373; *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7), 2142, 2155.

[699] Vgl. *Höppner*, WuW 2017, 421, 421.

[700] Siehe zu diesen beiden Bereichen BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 16. Siehe beispielhaft aus der Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts zu hybriden B2B-Plattformen BKartA, Fallbericht vom 27.03.2018, B5-1/18-001 – *XOM Metals*; dass., Pressemitteilung vom 05.02.2020: Keine Einwände gegen Start einer digitalen Agrarplattform; dass., Fallbericht vom 09.09.2020, B8-94/19 – *OLF Deutschland.*

[701] Vgl. unter anderem BKartA, Quo vadis Vertikal-GVO – Zeit für eine Anpassung an die Digitalökonomie?, 10; Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 138; *Picht/Leitz*, NZKart 2021, 480, 482; *Wegner/Schwenker/Altdorf*, ZweR 2022, 243, 278 ff.

[702] Vgl. unter anderem *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710–805; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 24, 124 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und kann im deutschen Kartellrecht maßgeblich nach § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB bei der Ermittlung seines Beherrschungsgrads auf den relevanten Märkten berücksichtigt werden – jedoch unabhängig davon, ob das Unternehmen auf einem oder mehreren der Märkte als Plattform agiert.[703]

aa) Wettbewerbliche Situation

Wie bei einem Netzwerk, nimmt auch der Betreiber einer Plattform, der seinen eigenen Intermediär nicht nur betreibt, sondern auch nutzt, eine Doppelrolle als Plattformbetreiber einerseits und Plattformnutzer andererseits ein. Anders als bei einem Netzwerk ergibt sich hierdurch jedoch regelmäßig ein neues Wettbewerbsverhältnis. Denn während die Nutzer eines Netzwerks stets derselben Marktseite angehören und von mehr Nutzern und dadurch mehr Optionen von Interaktionen auf dem Netzwerk profitieren, konkurrieren die Nutzer einer Marktseite auf einer Plattform regelmäßig um Interaktionen und vor allem Transaktionen mit Akteuren einer mit ihr verbundenen anderen Marktseite.[704] Soweit die von dem Plattformbetreiber auf der Plattform angebotenen Produkte und/oder Dienstleistungen mit denen anderer Akteure seiner Nutzergruppe konkurrieren, wird hierdurch neben seinem vertikalen Verhältnis als Anbieter einer Vermittlungsleistung gegenüber allen Plattformnutzern[705] ein horizontales Wettbewerbsverhältnis zu den anderen Akteuren seiner Nutzergruppe auf der Plattform begründet.[706]

bb) Beispiele aus der europäischen und deutschen Entscheidungspraxis

Einige der großen digitalen Plattformen sind heute Hybridplattformen, deren Verhaltensweisen schon mehrfach Gegenstand deutscher und europäischer kartellbehördlicher Untersuchungen waren. Zwei besonders prominente Beispiele sind in diesem Zusammenhang die Hybridplattformen von Google und Amazon.

(1) Allgemeiner Suchdienst von Google

Mit ihrem *Google Shopping*-Verfahren[707] hat die Europäische Kommission ein von Google als Hybridplattform ab dem Jahr 2008 in 13 verschiedenen Ländern praktiziertes Verhalten untersucht.[708]

---

[703] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 47; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 93; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 127 ff.

[704] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.3. und 4.

[705] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.5.

[706] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 27.03.2018, B5-1/18-001 – *XOM Metals*; dass., Quo vadis Vertikal-GVO – Zeit für eine Anpassung an die Digitalökonomie?, 11; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 124.

[707] Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740 – *Google Search (Shopping).*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Google ist unter anderem Betreiber einer allgemeinen digitalen Suchmaschine, deren Suchergebniswebsites in diversen Ländern aufrufbar sind. Die Ergebnisse einer Google-Suche können auf jede mögliche Website im Internet verweisen.[709] Da die Suche nach Informationen für die Nutzer kostenlos ist und mit Werbung finanziert wird, verbindet der allgemeine Suchdienst von Google als Plattform drei Nutzergruppen: Die Suchenden, die Websitebetreiber und die Werbetreibenden.[710]

Neben dem allgemeinen Suchdienst bietet Google jedoch auch spezielle Suchdienste an, von denen einer der Preisvergleichsdienst Google Shopping ist. Dieser liefert seinen Nutzern Informationen über Produktangebote von verschiedenen Händler-Websites, die die Nutzer sodann vergleich können.[711] Daher ist der Preisvergleichsdienst selbst ebenso als eine die Suchenden und die Händler verbindende Plattform zu qualifizieren.

Sucht man über den allgemeinen Suchdienst von Google nach bestimmten Gütern oder unmittelbar nach Preisvergleichsdiensten, wird einem der Preisvergleichsdienst von Google neben den Preisvergleichsdiensten anderer Websitebetreiber als Ergebnis der Google-Suche mitangezeigt. Auch andere spezielle Suchdienste von Google werden über den allgemeinen Suchdienst bei einer entsprechenden Suche den Suchenden angezeigt. Hierdurch wird Google selbst ein Teil der Marktseite der Websitebetreiber auf der allgemeinen Suchplattform, wodurch sich eine vertikale Integration von Google ergibt. Der allgemeine Suchdienst von Google ist folglich als Hybridplattform zu qualifizieren.[712]

(2) Amazon Marketplace

Ein weiteres prominentes Beispiel einer hybriden Plattform ist der Amazon Marketplace, dessen allgemeine Geschäftsbedingungen (kurz „AGB“) von 2018 bis 2019 Gegenstand eines Missbrauchsverfahrens des Bundeskartellamts waren.[713] Auch in der Folge wurde der Amazon Marketplace Gegenstand von Untersuchungen sowohl des Bundeskartellamts[714] als auch der Europäischen Kommission.[715]

---

[708] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 686 f. – *Google Search (Shopping).*

[709] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 7 ff. – *Google Search (Shopping).*

[710] Vgl. *Höppner*, WuW 2017, 421, 421; *Volmar*, ZweR 2017, 386, 396.

[711] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 23 ff. – *Google Search (Shopping).*

[712] So auch *Volmar*, Digitale Marktmacht, 412.

[713] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 29.11.2018: Einleitung eines Missbrauchsverfahrens gegen Amazon; dass., Fallbericht vom 17.07.2019, B2-88/18 – *Amazon.*

[714] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 18.05.2021: Verfahren gegen Amazon nach neuen Vorschriften für Digitalkonzerne (§ 19a GWB).

[715] Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 17.07.2019: Bundeskartellamt erwirkt für Händler auf den Amazon Online-Marktplätzen weitreichende Verbesserungen der Geschäftsbedingungen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Der Amazon Marketplace ist im Grundsatz ein digitaler Marktplatz, der als Plattform Konsumenten und Händler diverser Produkte einander vermittelt und zur Unterstützung der Transaktionen zwischen den beiden Marktseiten verschiedene Dienstleistungen erbringt. Daneben vertreibt Amazon jedoch auch selbst Produkte über den Amazon Marketplace und wird hierdurch Teil der Marktseite der Händler auf der Plattform. Das Eigengeschäft von Amazon macht sogar 40–45 % des Handelsvolumens auf der Plattform aus.[716] Hierdurch wird Amazon nicht nur zum Betreiber, sondern auch zum Nutzer der eigenen Plattform und der Amazon Marketplace folglich zu einer Hybridplattform.

cc) Hybridplattformen im Sinne der Vertikal-GVO

Die Europäische Kommission definiert in ihrer zuletzt in Kraft getretenen Neufassung der Vertikal-GVO und Vertikal-LL die „Hybridstellung" eines Anbieters von „Online-Vermittlungsdiensten"[717] und legt in Art. 2 Abs. 6 Vertikal-GVO fest, dass beim Vorliegen einer solchen Stellung die ansonsten für den zweigleisigen Vertrieb geltende Freistellung vom Kartellverbot ausgeschlossen ist.[718] In den Vertikal-LL wird dies damit begründet, dass die Betreiber von Hybridplattformen möglicherweise einen Anreiz und die Möglichkeit haben, ihre eigenen Verkäufe zu begünstigen und das Ergebnis des Wettbewerbs zwischen Unternehmen, für die sie Vermittlungsleistungen erbringen, zu verfälschen. Vertikalen Vereinbarungen zwischen Anbietern mit einer „Hybridstellung" und den Plattformnutzern könnten daher Anlass zu Bedenken hinsichtlich des allgemeinen Wettbewerbs auf den relevanten Märkten für den Verkauf der vermittelten Waren oder Dienstleistungen geben.[719] Hybridplattformen werden vom Anwendungsbereich der Vertikal-GVO daher nicht erfasst.

Eine „Hybridstellung" im Sinne der Vertikal-GVO liegt bei Plattformbetreibern vor, wenn „der Anbieter der Online-Vermittlungsdienste auch ein Wettbewerber auf dem relevanten Markt für den Verkauf der vermittelten Waren oder Dienstleistungen ist."[720]

Diese Definition einer „Hybridstellung" weicht gleich aus mehreren Gründen vom generellen und von dem in dieser Arbeit vertretenen Verständnis einer Hybridplattform ab und wird darüber hinaus auch nicht der in der Vertikal-GVO und den Vertikal-LL erklärten Zielsetzung gerecht. Denn die Definition schließt sowohl herkömmliche und besonders prominente Fälle von Hybridplattformen aus (sogenannte „false negatives") als auch Fälle von Nicht-Hybridplattformen ein (sogenannte „false positives").

[716] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 17.07.2019, B288/18 – *Amazon.*

[717] Siehe zu diesem Begriff bereits C.III.5.b)aa).

[718] Vgl. *Christodoulou/Holzwarth*, NZKart 2022, 540, 544.

[719] Vgl. Rn. 105 Vertikal-LL. So auch Erwägungsgrund 14 Vertikal-GVO.

[720] Erwägungsgrund 14 und Art. 2 Abs. 6 Vertikal-GVO.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(1) False negatives – Ausschluss herkömmlicher Hybridplattformen

Zunächst beschränkt sich die Definition auf digitale Plattformen. Das herkömmliche Pendant zum Amazon Marketplace – ein Marktplatz oder ein Einkaufscenter, in dem dessen Betreiber als Händler auch seine eigenen Produkte verkauft – wird von der Definition daher beispielsweise nicht erfasst und damit nicht vom Anwendungsbereich der Vertikal-GVO ausgenommen, obwohl hier die wettbewerbliche Situation im Grundsatz dieselbe wie die auf einer digitalen Hybridplattform ist.

(2) False negatives – Ausschluss anderer hybrider Tätigkeiten

Zudem müssen die Plattformbetreiber nach der Definition auf einem Markt „für den Verkauf der vermittelten Waren oder Dienstleistungen" in Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen, für die sie ihre Vermittlungsleistung erbringen.[721] Mithin zielt die Definition auf eine parallele Handelstätigkeit der Plattformbetreiber ab. Konkurriert ein Plattformbetreiber hingegen bei anderen Tätigkeiten, wie etwa der Erbringung intermediärer Vermittlungsleistungen, mit anderen Unternehmen, erscheint es zumindest fraglich, ob dies ebenfalls von der Definition erfasst werden kann. Denn ein Händler ist klar von einem Intermediär abzugrenzen.[722]

Genau dieser Fall ist jedoch Gegenstand der soeben erwähnten *Google Shopping*-Entscheidung der Europäischen Kommission, da Google mit seiner bei einer allgemeinen Google-Suche mitangezeigten Preisvergleichsplattform mit anderen Anbietern solcher speziellen intermediären Suchdienste konkurriert. Folglich schließt die Definition einer „Hybridstellung" in der Vertikal-GVO den besonders prominenten Fall einer Hybridplattform von Google sowie andere hybride Plattformen aus, deren Betreiber parallel nicht als Händler auftreten und hierbei trotzdem mit ihren Plattformnutzern konkurrieren, obwohl diese Konstellationen größtenteils dieselben wettbewerblichen Bedenken bergen.

(3) False positives – Erfassung von Nicht-Hybridplattformen

Schließlich werden nach der Definition der Vertikal-GVO und der Vertikal-LL einer „Hybridstellung" auch Plattformen erfasst und damit vom Anwendungsbereich der Vertikal-GVO ausgeschlossen, die möglicherweise gar keine Hybridplattform sind, denn die Definition einer „Hybridstellung" setzt lediglich voraus, dass die Plattformbetreiber „auch ein Wettbewerber auf dem relevanten Markt für den Verkauf der vermittelten Waren oder Dienstleistungen" sind.

Dass die Plattformbetreiber ihre Waren oder Dienstleistungen dabei über ihre eigene Plattform und nicht über einen anderen Absatzkanal, wie die Plattform eines anderen Anbieters oder den stationären Einzelhandel, verkaufen, setzt die Definition nicht voraus. Soweit die von dem Plattformbetreiber über einen alternativen Ab-

[721] Vgl. *Christodoulou/Holzwarth*, NZKart 2022, 540, 544.

[722] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

satzkanal verkauften Produkte oder Dienstleistungen mit denen der auf seiner eigenen Plattform vertretenen Anbieter konkurrieren, liegt nach der Definition der Vertikal-GVO und Vertikal-LL genau genommen daher dennoch eine „Hybridstellung" des Plattformbetreibers und damit eine Hybridplattform vor.[723]

Gerade die in der Vertikal-GVO und den Vertikal-LL zur Begründung des Ausschlusses von Hybridplattformen vom Anwendungsbereich der Vertikal-GVO genannten Befürchtungen, dass Anbieter mit einer „Hybridstellung" die eigenen Angebote gegenüber denen der Plattformnutzer bevorzugen können, sind in einem solchen Fall jedoch ausgeschlossen, denn eine solche Praktik kann ein Plattformbetreiber grundsätzlich nur auf seiner eigenen Plattform durchsetzen.[724] Auch das in Rn. 109 Vertikal-LL genannte einzige Beispiel einer Hybridplattform im Sinne der Vertikal-GVO setzt voraus, dass der Plattformbetreiber unmittelbar auf seiner selbst betriebenen Plattform aufgrund des eigenen Angebots von Produkten und/oder Dienstleistungen mit den Angeboten einer Plattform-Marktseite konkurriert.

Mithin erfasst die Definition einer „Hybridstellung" in der Vertikal-GVO und den Vertikal-LL möglicherweise Plattformen, die gar keine Hybridplattform sind und bei denen die geäußerten wettbewerblichen Bedenken nicht auftreten können.

(4) Alternative Definition

Wie die Definition eines Anbieters,[725] ist daher auch die Definition einer Hybridplattform beziehungsweise der „Hybridstellung" eines Anbieters von „Online-Vermittlungsdiensten" in der Vertikal-GVO nicht geeignet, um im sonstigen Kartellrecht zur Anwendung zu kommen. Jedoch ist die Definition auch innerhalb der Vertikal-GVO selbst teilweise ungeeignet, den regulatorischen Zielen Rechnung zu tragen. Besser wäre daher eine Definition, bei der eine „Hybridstellung" von Anbietern von „Online-Vermittlungsdiensten" immer dann vorliegt,

> „wenn sie in ihrer Rolle als Nutzer der selbst betriebenen Plattform auf dieser Plattform mit Unternehmen im Wettbewerb stehen, für die sie Online-Vermittlungsdienste erbringen."

V. Unterscheidung verschiedener Arten von Intermediären

Abschließend werden die in der Literatur sowie der Entscheidungspraxis kartellrechtlicher Behörden vorgenommenen (weiteren) wesentlichen Unterteilungen von Intermediären untersucht. Abgesehen von den hier untersuchten Kategorisierungen finden sich noch weitere Unterteilungen von Intermediären, wie zum Beispiel

[723] So auch *Galle/Popot-Müller*, DB 2022, 1561, 1563, zumindest soweit die Plattform für konkurrierende Produkte auch als Vermittler tätig ist. A. A. *Wegner/Schwenker/Altdorf*, ZweR 2022, 243, 280 f., jedoch ohne jede Begründung.

[724] So auch *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 23.

[725] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.5.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

die von Plattformen in „Market-Makers“, „Audience-Makers“ und „Demand-Coordinators“,[726] in „Exchanges“, „Advertiser-supported Media“, „Transaction Devices“ und „Software Platforms“[727] oder in „Inhalte-Anbieter“, „Suchmaschinen“, „Handels- und Vermittlungsplattformen“ und „Kommunikationsnetze“. Alle weiteren Unterteilungen werden jedoch nur vereinzelt vertreten und haben entweder keine weitere Gültigkeit in der Praxis erlangt oder werden von den hier diskutierten Kategorisierungen mit erfasst.

1. Plattformen und Netzwerke

Wie bereits ausführlich erörtert (I. und III.), werden Intermediäre im Kartellrecht grundlegend in Plattformen und Netzwerke unterteilt.[728] Die gravierendsten Unterschiede in ihren Funktionsweisen bestehen dabei in der Anzahl der von ihnen vermittelten Marktseiten und den Wirkweisen der Netzwerkeffekte auf dem jeweiligen Intermediär.

Ein Intermediär kann jedoch sowohl Plattform- als auch Netzwerkelemente aufweisen und damit keine reine Plattform oder kein reines Netzwerk, sondern eine Mischform aus den beiden Arten von Intermediären darstellen.[729] Dies ist vor allem bei werbefinanzierten digitalen Netzwerken wie beispielsweise dem von Facebook[730] sowie teils Messenger-Diensten[731] zu beobachten. Grund hierfür sind ins-

[726] Vgl. *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2), 325, 334 ff.

[727] Vgl. *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1), 151, 154 ff.

[728] Teilweise wird auf diese grundlegende Unterteilung verzichtet und stattdessen ein so weiter Plattformbegriff vertreten, dass dieser sowohl Plattformen als auch Netzwerke erfasst, vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 16; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 21 f. Grund hierfür sei ein andernfalls zu enger Plattformbegriff, der bspw. nicht-werbefinanzierte soziale Netzwerke oder Messenger-Dienste von der Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ausschlösse. Allerdings ist genau dies vom Plattformbegriff zu erwarten, da andernfalls keine separaten kartellrechtlichen Erwägungen für die unterschiedlichen Besonderheiten von mehrseitigen und einseitigen Intermediären möglich wären. Daher ist dieser Ansatz abzulehnen und die ansonsten im Kartellrecht mehrheitlich vertretene Kategorisierung von Intermediären in Plattformen und Netzwerke zu begrüßen. Siehe zu dem Erfordernis dieser Kategorisierung bereits kurz Fn. 470.

[729] Siehe hierzu bereits C.I.4.

[730] Das soziale Netzwerk von Facebook war zu Beginn als reines Netzwerk allein zur Kontaktaufnahme unter Freunden gedacht, während es später damit begann Werbeplätze zu verkaufen und dadurch heute auch Plattformelemente „aufgesetzt“ bekommen hat, vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1), 33, 34. So auch BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 213 ff., 227 – *Facebook.*

[731] So besteht bspw. auf dem Messenger-Dienst von WhatsApp seit 2019 die Möglichkeit der Werbung, wodurch das Netzwerk neben den Netzwerknutzern auch Werbetreibenden Zugang gewährt und dadurch auch Plattformelemente aufweist, BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 40, 87 – *Facebook.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

besondere die hohen Nachfrageelastizitäten der Netzwerknutzer, die die Netzwerkbetreiber zu niedrigen Preisen zwingen, sowie die besonderen Möglichkeiten der Quersubventionierung auf digitalen Netzwerken, die den Netzwerkbetreibern den Anreiz geben, ihr Netzwerk gegenüber Werbetreibenden zu öffnen und es dadurch zu einer Plattform werden zu lassen.[732]

Über diese grundlegende Einteilung von Intermediären in Plattformen und Netzwerke hinaus wird teilweise weiter zwischen verschiedenen Arten von Plattformen differenziert.[733]

2. Kategorisierung von Plattformen in der Literatur

Wie bereits ausführlich erörtert (C.III.), verfolgen alle Plattformen dasselbe Ziel des Ermöglichens oder Vereinfachens einer direkten Interaktion zwischen Akteuren mindestens zweier unterschiedlicher Marktseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte wirken. Je nach Plattform kann die Art der unter den Akteuren erstrebten Interaktionen jedoch vielfältig sein. So kann eine Plattform unter anderem darauf abzielen, Verkäufer und Käufer eines bestimmten Konsumbedarfs, Immobilienanbieter und Immobiliensuchende, Männer und Frauen auf der Partnersuche, Medienkonsumenten und Werbetreibende oder Spielende und Softwareentwickler einander zu vermitteln.[734]

Am grundlegendsten lassen sich all diese Zielsetzungen danach einteilen, ob sie das Zustandekommen lediglich einer Interaktion oder aber das einer Transaktion verfolgen. Während diese Unterscheidung bei der allgemeinen Definition eines Intermediärs beziehungsweise einer Plattform häufig verkannt wird,[735] wird sie hauptsächlich in der Literatur, teilweise aber auch in der kartellrechtlichen Behördenpraxis, ganz bewusst zur weiteren Kategorisierung von Plattformen in sogenannte „Transaktions-“ sowie „Nicht-Transaktionsplattformen“ herangezogen.[736]

---

[732] Siehe zu den besonderen Möglichkeiten der Quersubventionierung auf digitalen Märkten bereits ausführlich C.III.7.c).

[733] Siehe grundlegend hierzu BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 19 ff.

[734] Siehe zu diesen Beispielen herkömmlicher und digitaler Plattformen bereits ausführlich C.I.5.a) und C.I.7.a).

[735] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.2.

[736] Vgl. Unter anderem *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293–339; *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1), 185–207; TILEC, Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the Nma.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Transaktionsplattformen

Als Transaktionsplattform werden alle Plattformen bezeichnet, deren Ziel in dem Zustandekommen einer direkten Transaktion zwischen den Marktseiten besteht.[737] Insbesondere für die Wahl der Preisstruktur wird es dabei als wichtig angesehen, dass die Transaktion für den Betreiber der Plattform sichtbar ist, was bei einem Werbemarkt nicht der Fall ist.[738]

Auf einer Transaktionsplattform verfolgen alle Nutzer dasselbe Ziel einer direkten Transaktion mit Akteuren der jeweils anderen Marktseite, sodass zwischen den einzelnen Marktseiten stets wechselseitig indirekte positive Netzwerkeffekte wirken, die von der Transaktionsplattform internalisiert werden.[739] Die Vermittlungsleistung einer Transaktionsplattform erfordert daher, dass beide Marktseiten mit der Plattform verbunden sind. Das Vorhandensein und die Tätigkeit nur einer Marktseite wäre nicht ausreichend für das Zustandekommen einer Transaktion und damit die Existenz einer Transaktionsplattform.[740]

Aus diesem Umstand ergibt sich bei Transaktionsplattformen das sogenannte „Henne-Ei-Problem“, das besagt, dass die Plattform beiden Marktseiten simultan einen Anreiz geben muss, der Plattform beizutreten, da es den Akteuren der verschiedenen Marktseiten jeweils darauf ankommt, dass (möglichst viele) Akteure der jeweils anderen Marktseite auf der Plattform vertreten sind.[741]

Insgesamt sollen Transaktionsplattformen alle Plattformen außer Medienmärkte erfassen,[742] wie beispielsweise Kreditkarten,[743] (Online-)Marktplätze[744] und Immobilienplattformen.[745]

---

[737] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 298.

[738] Bei einer Sichtbarkeit kann der Plattformbetreiber den Plattformnutzern eine Gebühr pro beobachteter Transaktion in Rechnung stellen, vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 298; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 620. Siehe zur fehlenden Transaktion bzw. Interaktion auf Werbemärkten bereits ausführlich C.III.2.d).

[739] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 20.

[740] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 12.

[741] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 57 f.; *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1), 185, 189; MüKo WettbewebrsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 53. Siehe zu diesem Problem ausführlich *Caillaud/Jullien*, RAND J. Econ. 2003, Vol. 34 (2), 309 – 328.

[742] Vgl. *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1), 185, 193. Teilweise wird der Begriff auch nur synonym zu Marktplätzen verwendet, vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 121.

[743] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 298.

[744] Vgl. Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 620.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Nicht-Transaktionsplattformen

Als Nicht-Transaktionsplattformen werden hingegen Plattformen angesehen, die von dem Fehlen einer direkten Transaktion gekennzeichnet sind und stattdessen das Zustandekommen einer unspezifischen Interaktion (zum Beispiel das Betrachten von Werbung) zwischen den Marktseiten zum Ziel haben.[746] Als einziges Beispiel für eine Nicht-Transaktionsplattform werden in der Literatur klassische werbefinanzierte Medien wie eine physische Zeitung genannt.[747]

Anders als bei einer Transaktionsplattform, kann der Betreiber einer Nicht-Transaktionsplattform die Interaktionen der Akteure nicht beobachten und daher auch keine Gebühr hierfür erheben.[748] Ein weiterer Unterschied besteht darin, dass die einzelnen Marktseiten auf einer Nicht-Transaktionsplattform verschiedene Ziele bei der Nutzung der Plattform verfolgen, sodass es für die Existenz der Plattform (abgesehen von einer eventuellen Quersubventionierung) egal ist, ob nur eine oder mehrere Marktseiten auf ihr aktiv sind. So sind Zeitungsleser am Inhalt der Zeitung interessiert, während Werbetreibende die Aufmerksamkeit der Leser erreichen wollen. Ein Anbieten des Zeitungsinhalts wäre auch ohne die Werbung und daher auch ohne die Wahl eines plattformbasierten Geschäftsmodells möglich.[749] Folglich wirken auf Nicht-Transaktionsplattformen grundsätzlich nur einseitig indirekte positive Netzwerkeffekte.[750] Zudem sehen sich die Plattformbetreiber daher auch nicht mit dem Henne-Ei-Problem konfrontiert, da sie den verschiedenen Marktseiten keinen simultanen Anreiz zur Nutzung der Plattform geben müssen, sondern sequentiell erst die eine und dann die andere Marktseite werben können.[751]

---

[745] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 12.

[746] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 298.

[747] Vgl. Unter anderem *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1), 185, 193; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 621; TILEC, Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the Nma, 15, 116.

[748] Vgl. *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293, 298; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 621.

[749] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 21.

[750] Vgl. BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 13. Siehe zur Möglichkeit der einseitigen Wirkung indirekter Netzwerkeffekte bereits ausführlich C.III.6.b)cc).

[751] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 21; *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1), 185, 194. So wurde bspw. das soziale Netzwerk von Facebook erst später zu einer Plattform. Siehe hierzu bereits Fn. 417 und 730.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Kategorisierung von Plattformen durch das Bundeskartellamt

Auch das Bundeskartellamt vertrat zunächst die Einteilung von Plattformen in Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattform.[752] Etwas später nahm es jedoch eine eigene grundsätzliche Kategorisierung von Plattformen in sogenannte „Matching-" und „Aufmerksamkeitsplattformen" vor, die seitdem seine Entscheidungspraxis prägt.[753]

a) Matching-Plattformen

Eine Matching-Plattform liegt demnach immer dann vor, wenn eine Plattform als Intermediär eine direkte Interaktion zwischen mindestens zwei Marktseiten, zwischen denen wechselseitig indirekte positive Netzwerkeffekte wirken, ermöglicht.[754] Genau wie eine Transaktionsplattform, setzt auch eine Matching-Plattform die Tätigkeit aller miteinander verbundenen Marktseiten voraus, sodass die Plattform ihr Angebot nicht nur einer Marktseite gegenüber erbringen kann.[755] Anders als eine Transaktionsplattform erfasst eine Matching-Plattform jedoch auch solche Plattformen, deren Ziel in der Vermittlung einer anderen Art von Interaktionen als Transaktionen liegt, wie beispielsweise im Fall einer (digitalen) Datingplattform.[756] Folglich stellt eine Transaktionsplattform die Untergruppe einer Matching-Plattform dar.[757] Teilweise wird hierbei unter der Bezeichnung „Nicht-Transaktionsplattform" eine andere Unterform einer Matching-Plattform verstanden, die eben nicht das Zustandekommen einer Transaktion zum Ziel hat.[758]

---

[752] Vgl. unter anderem BKartA, Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet*; dass., Fallbericht vom 05. 08. 2015, B8-76/15 – *Verivox/ProSiebenSat.1*; dass., Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, 12 ff.

[753] Vgl. unter anderem BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 123 – *Google/VG Media*; dass., Beschluss vom 23. 11. 2017, B6-35/17, Rn. 63, 70 – *CTS Eventim/Four Artists*; dass., Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 40, 87 – *Facebook.* Siehe grundlegend hierzu BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 22 ff. Das Amt erkennt hierbei jedoch auch Transaktionsplattformen weiterhin als eine Unterform von Matching-Plattformen an, vgl. BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 62 – *Amazon.*

[754] Siehe kritisch zu dem Erfordernis des Ermöglichens bereits C.III.3.

[755] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 126 – *Google/VG Media.*

[756] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 76 – *Datingplattformen.*

[757] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 24.

[758] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Aufmerksamkeitsplattformen

Als Aufmerksamkeitsplattformen werden hingegen Plattformen angesehen, die in erster Linie darauf abzielen, einer Nutzergruppe die Aufmerksamkeit einer anderen Nutzergruppe und damit die Generierung von Reichweite zu ermöglichen.[759] Konkret sind damit alle Arten werbefinanzierter Plattformen gemeint, sodass Aufmerksamkeitsplattformen auch als sogenannte „Werbeplattformen" bezeichnet werden.[760] Wie eine Nicht-Transaktionsplattform kann auch eine Aufmerksamkeitsplattform ihr Angebot gegenüber einer der Marktseiten auch ohne die Anwesenheit der anderen Marktseite erbringen. Die indirekten positiven Netzwerkeffekte wirken dementsprechend auch hier nur einseitig, sodass Aufmerksamkeitsplattformen dieselbe Art von Plattformen erfassen wie Nicht-Transaktionsplattformen. Als Grund für die andere Bezeichnung führt das Bundeskartellamt den Umstand an, dass im Wege eines Werbefolgekontakts gleichwohl eine Transaktion zustande kommen kann.[761]

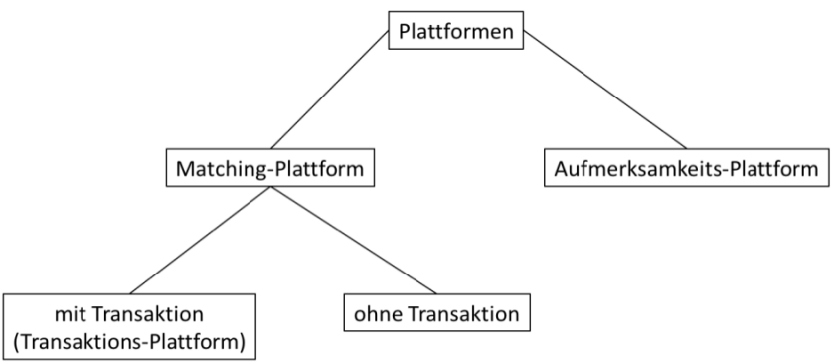

Abbildung 7: Plattformkategorisierung des Bundeskartellamts[762]

4. Bewertung

Die Unterteilung von Plattformen in verschiedene Kategorien kann nützlich und damit zu begrüßen sein, soweit die jeweiligen Plattformarten typischerweise unterschiedliche kartellrechtliche Prüffragen aufwerfen, die sich anhand einer solchen Kategorisierung leichter beantworten lassen. Eben deswegen wurden die hier untersuchten Einteilungen vorgenommen: Während bei Transaktions- und Matching-

[759] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 220 f. – *Facebook.*

[760] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-126/14, Rn. 126 – *Google/VG Media*; dass., Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 80 – *Datingplattformen*; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 15.

[761] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 24.

[762] BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Plattformen grundsätzlich ein einheitlicher, mehrere Plattformseiten umfassender kartellrechtlicher Mark abgegrenzt wird,[763] werden bei Nicht-Transaktions- und Aufmerksamkeitsplattformen getrennte, aber miteinander verbundene Märkte abgegrenzt.[764]

Jedoch ist weder die in der Literatur noch die vom Bundeskartellamt vorgenommene Kategorisierung von Plattformen für alle denkbaren Sachverhalte in der Kartellrechtsprüfung geeignet.[765]

a) Einteilung in Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattformen

Die an der von der Literatur vorgenommenen Unterteilung zu übende Kritik wird bereits vom Bundeskartellamt als Begründung für die eigene Kategorisierung zu Recht angeführt.

Die maßgebliche Kritik besteht darin, dass bei einer solchen Unterteilung verschiedene Plattformtypen weder als Transaktions- noch als Nicht-Transaktionsplattform angesehen und daher nicht von der Kategorisierung erfasst werden können. Dies gilt für alle Arten von Plattformen, bei denen alle oder die meisten Aspekte für das Vorliegen einer Transaktionsplattform sprechen – außer das Vorliegen einer Transaktion.[766] So sind beispielsweise auch bei digitalen Datingportalen oder berufsbezogenen Online-Netzwerken die Tätigkeiten beider Marktseiten, zwischen denen wechselseitig indirekte positive Netzwerkeffekte wirken, für die Existenz der

[763] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 71 ff. – *Datingplattformen*; *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2), 293 – 339. Anders wurde hingegen das Ticketsystem von CTS Eventim behandelt, das vom Bundeskartellamt als Vermittler von Transaktionen zwischen Veranstaltern und Vorverkaufsstellen als Matching-Plattform qualifiziert wurde. Dennoch definierte das Amt zwei voneinander getrennte Märkte für Ticketsystemdienstleistungen für beide Marktseiten, vgl. BKartA, Beschluss vom 23. 11. 2017, B6-35/17, Rn. 53 ff. – *CTS Eventim/Four Artists.* Dasselbe gilt für das Hotelportal von Booking.com, vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 12. 2015, B9-121/13, Rn. 135 ff. – *Booking.com.*

[764] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 117 ff., 127 – *Google/VG Media*; dass., Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 230 ff. – *Facebook*; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 621. Kritisch zu dieser grundsätzlichen Marktabgrenzung anhand der Plattformkategorisierung in Transaktions- und Aufmerksamkeitsplattformen *Franck/Peitz*, Market Definition and Market Power in the Platform Economy, 26 f. Siehe zur korrekten Herangehensweise bei der sachlichen Marktabgrenzung digitaler Plattformmärkte ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa)(2).

[765] Ob die kartellrechtliche Abgrenzung eines einheitlichen Marktes oder getrennter Märkte anhand dieser Kategorisierungen richtig ist, ist eine hiervon losgelöste andere Frage. Hier untersucht wird einzig die Sinnhaftigkeit der Kategorisierungen selbst. Kritisch zu der vom Bundeskartellamt vorgenommenen Marktabgrenzung anhand seiner Plattformkategorisierung mit einem Alternativvorschlag einer Methode zur Abgrenzung von Plattformmärkten *Volmar*, ZweR 2017, 386, 393 ff.

[766] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 22 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Plattform nötig.[767] Beobachtbare Transaktionen sind dabei jedoch nicht Gegenstand der Vermittlungsleistung der jeweiligen Plattform.[768]

b) Einteilung in Matching- und Aufmerksamkeitsplattformen

Auch wenn das Bundeskartellamt seine Kritik an der Einteilung von Plattformen in Transaktions- und Nicht-Transaktionsplattformen zu Recht übt, ist seine eigene Kategorisierung von Plattformen ebenfalls nicht uneingeschränkt zur Anwendung im Kartellrecht geeignet und daher zu kritisieren.[769] Insbesondere liegt dies an den unklaren Voraussetzungen an das Vorliegen eines Matchings, sodass der Begriff kaum als Abgrenzungsmerkmal dienen kann.

So lässt das Bundeskartellamt in seiner Entscheidungspraxis bereits die Vermittlung eines Kontakts für ein Matching ausreichen;[770] dass dasselbe bereits für das Ermöglichen einer Interaktion gilt, deutete das Amt immerhin an, lässt dies im Ergebnis jedoch offen.[771] Da Internetnutzer mit nahezu jedem Klick in irgendeiner Weise miteinander interagieren, lägen bei einem so weiten Verständnis eines Matchings fast überall Matching-Plattformen vor.[772] Zudem können Matching-Plattformen bei dem vom Bundeskartellamt vertretenen weiten Verständnis eines Matchings gegenüber ein und derselben Marktseite zugleich eine Werbeplattform darstellen, was die Konturen der vom Bundeskartellamt vertretenen Kategorisierung von Plattformen zusätzlich aufweicht.[773]

Des Weiteren ist an der Begründung des Bundeskartellamts für seine Plattformkategorisierung zu kritisieren, dass die Bezeichnung „Nicht-Transaktionsplattform" gegenüber der Bezeichnung „Aufmerksamkeitsplattform" aus dem Grund abzulehnen sei, dass im Wege eines Werbefolgekontakts durchaus eine Transaktion zustande kommen könne.[774] Denn eine solche Transaktion im Rahmen eines Werbefolgekontakts ist gerade nicht mehr Teil der Vermittlungsleistung der Plattform.[775] Eben dieser Gedanke liegt auch der vom Bundeskartellamt selbst gewählten Bezeichnung „Aufmerksamkeitsplattform" zugrunde – vermittelt wird einzig Aufmerksamkeit, keine Transaktion. Darüber hinaus ist auch die weitere Unterteilung von Matching-Plattformen dahingehend zu kritisieren, als dass Matching-Plattformen, deren Ziel nicht in dem Zustandekommen einer direkten Transaktion besteht,

[767] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 142 – *Datingplattformen.*

[768] Vgl. Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 623.

[769] Siehe hierzu ausführlich *Volmar*, ZweR 2017, 386, 395 ff.

[770] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 76 – *Datingplattformen.*

[771] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 123 – *Google/VG Media.*

[772] So auch *Volmar*, Digitale Marktmacht, 157 ff.; *ders.*, ZweR 2017, 386, 395 f.

[773] Siehe hierzu ausführlich *Volmar*, ZweR 2017, 386, 396 f.

[774] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 24.

[775] Siehe hierzu bereits ausführlich C.III.2.d).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

als „Nicht-Transaktionsplattform“ bezeichnet werden.[776] Die sinngemäße Übernahme des Begriffs „Transaktionsplattform“ aus der Literatur und ein derartig anderes Verständnis einer „Nicht-Transaktionsplattform“ sorgt für erhebliche Verwirrung.

Mithin ist auch die Plattformkategorisierung des Bundeskartellamts gleich aus mehreren Gründen abzulehnen. Insgesamt ist es wegen ständig neuen Geschäftsmodellen auf digitalen Märkten und den häufig verschwimmenden Grenzen verschiedener Arten von Intermediären nicht angezeigt, Plattformen im Kartellrecht generellen zu kategorisieren, um potentiell falsche Ergebnisse einer solchen Unterteilung zu verhindern.

VI. Ergebnis

Verschiedene Spezifikationen der digitalen Ökonomie sorgen für eine besondere Prominenz digitaler Intermediäre in Form von Plattformen und Netzwerken, die den Wettbewerb auf digitalen Märkten prägen und das Kartellrecht vor viele Herausforderungen stellen. Die Berücksichtigung digitaler Intermediäre im deutschen und europäischen Kartellrecht weist jedoch gleich an mehreren Stellen terminologische Schwächen auf, für die in diesem Abschnitt verschiedene Lösungsvorschläge gemacht wurden. So sollten vor allem die aus der ökonomischen Forschung übernommenen Formulierungen „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ in § 18a Abs. 3a, Abs. 3b, 20 Abs. 1 Satz 2 GWB an das Kartellrecht angepasst werden und mit den Begriffen „mehrseitiger Intermediär“ und „einseitiger Intermediär“ ersetzt werden, für die eine Definition entwickelt wurde (C.III.9.). In der Anwendungspraxis sollten (digitale) Intermediäre einzig anhand dieser Kategorisierung allgemein unterteilt werden, da jede weitere Unterteilung insbesondere vor dem Hintergrund ständig neuer digitaler Geschäftsmodelle und deren verschwimmenden Grenzen untereinander potentiell zu falschen Ergebnissen führt (C.V.4.). Außerhalb des Gesetzestextes sollte in der kartellrechtlichen Diskussion um die besondere Kontrolle der digitalen Ökonomie auf eine klarere Unterscheidung zwischen Konglomeraten, Ökosystemen und Gatekeepern geachtet werden, da diese Begriffe – fälschlicherweise – oft synonym verwendet werden und hierdurch deren jeweiligen Besonderheiten nicht hinreichend Rechnung getragen werden kann (C.II.5.).

D. Daten – mehr als das „Öl des 21. Jahrhunderts“

Ein weiteres wesentliches Merkmal des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ist die Rolle von Daten. Kennzeichnend sind insbesondere das neue Ausmaß ihrer Ver-

[776] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

fügbarkeit sowie die gesunkenen Kosten[777] ihrer Speicherung und Verarbeitung, die es ermöglichen und dazu führen, dass die „explosionsartig vermehrte“[778] Sammlung, Kombination und Auswertung von Daten ein zentraler Bestandteil verschiedener digitaler und insbesondere plattformbasierter[779] Geschäftsmodelle sind.[780] So hätte keiner der großen Digitalkonzerne seine heutige Stellung ohne die Berücksichtigung der besonderen Rolle von Daten auf digitalen Märkten erlangen können.[781]

I. Begriffsklärung

Bereits seit Jahren wird bei Weitem nicht nur im Kartellrecht eine intensive Debatte darüber geführt, ob das deutsche und europäische Recht aktuell einen geeigneten Regelungsrahmen für die sich immer weiter entwickelnde Datenwirtschaft bilden.[782] Was unter dem Begriff „Daten“ verstanden werden kann, ist dabei jedoch, insbesondere im Kartellrecht, häufig nicht klar, da die Begriffe „Daten“ und „Informationen“ oft synonym verwendet beziehungsweise nicht klar voneinander abgegrenzt werden.[783] Das gilt auch im Rahmen der mit dem Wettbewerbsrecht teilweise eng verbundenen[784] DS-GVO.[785]

---

[777] Siehe zu den niedrigeren Tracking-Kosten auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.IV.

[778] So BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

[779] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 303.

[780] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 1; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 13; CMA, The commercial use of consumer data, 15; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 360.

[781] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 33.

[782] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 23; *Körber*, WuW 2015, 120, 120. Siehe zur Debatte im Kartellrecht unter anderem CMA, The commercial use of consumer data; *Holzweber*, NZKart 2016, 104 – 112; *Körber*, NZKart 2016, 303 – 310; *ders.*, NZKart 2016, 348 – 356.

[783] Vgl. etwa BKartA, Big Data und Wettbewerb, 2 f.; *Drexl*, NZKart 2017, 339, 343; *Holzweber*, NZKart 2016, 104, 105; *Kerber*, GRUR Int. 2016, 989, 993. Die Gesetzesbegründungen der 9. Und 10. GWB-Novelle enthalten gar keinen Aufschluss darüber, was unter „Daten“ im Sinne der §§ 18 Abs. 3 Nr. 4, Abs. 3a Nr. 4, 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB verstanden werden kann, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51; ders., Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 69, 74 f. So auch *Schweda/Schreitter*, WuW 2021, 145, 145.

[784] So nahm das Bundeskartellamt in seinem *Facebook*-Verfahren einen Verstoß gegen § 19 Abs. 1 GWB aufgrund eines Verstoßes der Nutzungsbedingungen von Facebook gegen die DS-GVO an, vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 525 ff. – *Facebook.* Siehe umfassend hierzu *Lohse*, NZKart 2020, 292 – 299. Zudem sind verschiedene Vorschriften des DMA in Ergänzung des Schutzniveaus der DS-GVO gedacht, vgl. Erwägungsgrund 12 DMA. Siehe umfassend zum Verhältnis von Kartellrecht und Datenschutzrecht BKartA, Big Data und Wettbewerb, 12 f.; *Haus/Cesarano*, NZKart 2020, 521, 521 ff.; *Holz-*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Dabei betreffen Daten und Informationen zwei unterschiedliche Ebenen: Während Informationen einen Teil der Bedeutungsebene bilden, sind Daten zwischen der Bedeutungsebene und der Stoffebene, auf der sich Datenträger befinden, angesiedelt. Folglich sind Daten als

„maschinenlesbare Informationen im Speicher- oder Transportzustand“[786]

zu verstehen.[787]

II. Die grundsätzliche Bedeutung von Informationen im Wettbewerb

Schon weit vor der Entstehung digitaler Märkte war die systematische Sammlung und Auswertung von Informationen eine wichtige Quelle für Unternehmen, um einen Vorteil im Wettbewerb zu erlangen. So können Unternehmen auch auf herkömmlichen Märkten mithilfe von Informationen über aktuelle und potentielle Kunden unter anderem ihre Produkte verbessern, personalisierte Dienstleistungen anbieten oder gezielt Werbung schalten.[788]

Die Möglichkeiten der Sammlung und Analyse sind auf herkömmlichen Märkten jedoch grundsätzlich auf eine geringe Anzahl an größtenteils allgemeinen und standardisierten Informationen über aktuelle und potentielle Kunden beschränkt. Die hierfür verwendeten Methoden sind häufig kosten- und vor allem besonders zeitintensiv.[789]

III. Die wettbewerbliche Bedeutung von Big Data

Auch auf digitalen Märkten können Informationen über aktuelle und potentielle Kunden in Form von Daten einen Wettbewerbsvorteil für Unternehmen aller Art

weber, NZKart 2016, 104, 107 ff.; *Kerber*, WuW 2021, 400, 400 ff.; *Körber*, NZKart 2016, 348, 348 ff.; *Paal*, ZweR 2020, 215 – 245.

[785] So definiert Art. 4 Nr. 1 DS-GVO „personenbezogene Daten“ als „alle Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person […] beziehen; […]“.

[786] Siehe zum Datenbegriff ausführlich *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 30 f. m. w. N.

[787] Dieses Begriffsverständnis liegt seit Kurzem auch dem DMA zugrunde, denn gem. Art. 2 Nr. 24 DMA bezeichnet der Ausdruck „Daten“ zum Zwecke des DMA „jegliche digitale Darstellung von Handlungen, Tatsachen oder Informationen sowie jegliche Zusammenstellung solcher Handlungen, Tatsachen oder Informationen, auch in Form von Ton-, Bild- oder audiovisuellem Material.“

[788] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 27.

[789] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 68. Siehe hierzu bereits ausführlich B.IV.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bedeuten – regelmäßig jedoch in einem erheblich größeren Ausmaß als auf herkömmlichen Märkten. Dies liegt an den erleichterten, effektiven, kostengünstigen und umfangreichen Möglichkeiten Daten auf digitalen Märkten zu erheben, zu speichern, aus verschiedenen Quellen miteinander zu kombinieren und auszuwerten, was ein Phänomen der Digitalökonomie darstellt und Daten zu einem wichtigen „Rohstoff“ verschiedener datengetriebener Geschäftsmodelle und des Wettbewerbs auf digitalen Märkten macht.[790]

So können Unternehmen auf digitalen Märkten unter anderem Bestands-, Verkehrs- und Nutzerdaten, individualisierte, pseudonymisierte, anonymisierte, junge und alte sowie freiwillig gelieferte oder observierend erhobene Daten sammeln, kombinieren und auswerten.[791] Die sich hieraus ergebenden massenhaften Datenmengen werden auch „Big Data“ genannt, die häufig anhand der drei „V“s charakterisiert werden. Damit ist gemeint, dass heute große Datenmengen („Volume“) in vielen Formen und aus vielen Quellen („Variety“) verfügbar sind, die schnell analysiert und verarbeitet werden können („Velocity“).[792] Obwohl die auf digitalen Märkten und mithilfe von semi-digitalen Gütern generierten Datenmengen schon heute immens sind, wird erwartet, dass das Volumen der erfassten und gespeicherten Daten weiter exponentiell steigen wird.[793]

1. Interne und externe Bedeutung für die Wettbewerbsposition

Der Zugriff auf Daten kann Unternehmen auf digitalen Märkten in zweifacher Hinsicht einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

Zum einen können die großen Datenmengen intern dazu genutzt werden, um das eigene Angebot zu verbessern, aktuelle und potentielle Kunden gezielter anzu-

[790] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 12; *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1), 3, 19; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 50; *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014, 25 ff. Siehe zu den Möglichkeiten der Informationsgewinnung und -verarbeitung auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.IV.2.

[791] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 60. Für die rechtliche Handhabung am wichtigsten ist dabei die Unterscheidung zwischen personenbezogenen und nicht-personenbezogenen Daten, vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 53; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 28 ff.

[792] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 3; *Kerber*, GRUR Int. 2016, 989, 992; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 67 ff.; Stigler Center, Stigler-Report, 21 ff.; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 358 f.; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 79; *Weck/Fetzer*, NZKart 2019, 588, 588 f.

[793] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 31 m. w. N.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sprechen oder gänzlich neue Geschäftsfelder zu erschließen.[794] Von besonderer Bedeutung ist hierbei die Erstellung von Nutzerprofilen,[795] die es den Unternehmen ermöglichen, die von ihnen angebotene Auswahl an Produkten, Dienstleistungen und Informationen optimal auf die Präferenzen einzelner Nachfrager zuzuschneiden und gegebenenfalls zu personalisieren, sodass diese stetig verbessert und an die individuellen Bedürfnisse angepasst werden können.[796] Dasselbe ist auch bei Werbung möglich (sogenanntes „personal advertising" oder „targeted advertising").[797]

Zum anderen kann Big Data extern als wichtiges Vorprodukt für die Entwicklung datenbasierter Internetangebote oder von IoT-Produkten, wie einem vernetzten Auto oder anderen smarten Gegenständen, verwendet werden.[798]

2. Daten als Gegenleistung

Ein beliebtes Beispiel für die Wettbewerbsrelevanz von Daten auf digitalen Märkten bilden digitale Suchmaschinen wie die von Google, bei denen beispielsweise bei der Suche nach dem Stichwort „Jaguar" ein Tierfreund gänzlich andere Ergebnisse angezeigt bekommen möchte als ein Autoliebhaber, genauso wie zwei sich auf der Suche nach einem Zahnarzt befindende Patienten in Hamburg und London.[799] Die Qualität des Suchangebots ist hier entscheidend von den über die Suchenden vorhandenen Daten sowie deren Auswertung abhängig.

Dasselbe gilt für die ebenfalls von Google bediente Marktseite der Werbetreibenden, deren Werbung auf den Google-Plattformen bei einer nützlicheren Datenbasis besser platziert und gegebenenfalls personalisiert werden kann. Folglich wird Google bei einem größer werdenden Datenzugriff auch für Werbetreibende immer interessanter, was eine optimierte Quersubventionierung der Plattformnutzer und damit ein Gratis-Angebot ermöglicht. Mithin hängt Googles wettbewerblicher Er-

[794] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148a; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 61; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 360.

[795] Siehe zur Erstellung und zum Inhalt digitaler Nutzerprofile bereits ausführlich B.IV.2.b) und B.V.1.a).

[796] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 11.01.2023: Abmahnung gegen Googles Konditionen zur Datenverarbeitung; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 20.

[797] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 13; Europäische Kommission, Beschluss vom 03.10.2014, COMP/M.7217, Rn. 70 – *Facebook/WhatsApp; Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 33.

[798] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148a; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 29.

[799] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 11 – *Alphabet Inc. (Google)*; *Körber*, NZKart 2016, 303, 305; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 79 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

folg, wie der vieler anderer digitaler Intermediäre, auf mehreren Märkten entscheidend vom Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten ab.[800]

Insofern bilden die Preisgabe von Daten sowie Aufmerksamkeiten auf digitalen Märkten häufig die relevante Gegenleistung der Nutzer bei einem nur vermeintlichen Gratis-Angebot.[801]

3. Selbstverstärkungseffekt beim Datenzugriff

a) Rolle selbstlernender Systeme

Der soeben beschriebene Fall zeigt, dass, insbesondere auf werbefinanzierten digitalen Plattformen und Netzwerken, ein großer Datenbestand über aktuelle und potentielle Nutzer der einen Marktseite die Plattform für Akteure der anderen Marktseite interessanter machen kann. Dies kann dem Plattformbetreiber, etwa aufgrund zusätzlicher Einnahmen auf dieser zweiten Marktseite, die Möglichkeit geben, sein Angebot gegenüber der ersten Marktseite zu verbessern, was zu mehr Nutzern und einem Zuwachs des Datenbestands auf der ersten Marktseite führt, was die Plattform wiederum für die zweite Marktseite attraktiver macht und so weiter.

Noch entscheidender für eine Verbesserung des Angebots und eine damit immer weiter wachsende Attraktivität der Plattform für die Nutzer einer oder mehrerer Marktseiten sind selbstlernende Systeme. Diese beschreiben Systeme künstlicher Intelligenz (kurz „KI“), die sich über maschinelles Lernen mithilfe intelligenter Algorithmen bei ihrer Nutzung qualitativ weiterentwickeln und eine immer größere Bedeutung auf digitalen Märkten erlangen.[802] Grundsätzlich gilt dabei: Je mehr Daten diese Systeme einspeisen, desto besser wird ihre Produkt- und Dienstleistungsoptimierung, was mehr Nutzer lockt, mehr Daten generiert und dadurch wiederum zu verbesserten Angeboten führt.[803]

In Anbetracht dieser Möglichkeiten werden Daten auf digitalen Märkten teilweise auch nur auf Verdacht und ohne einen zuvor definierten Zweck gespeichert, da auch

---

[800] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 500 – *Facebook*; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 13; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148; *Körber*, NZKart 2016, 303, 303.

[801] Vgl. *Ellger*, ZweR 2018, 272, 280; *Körber*, WuW 2015, 120, 125; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 68 ff.; *Nagel/Horn*, ZweR 2021, 78, 105.

[802] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18. Siehe hierzu ausführlich *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 215 ff.

[803] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 02. 2010, COMP/M.5727, Rn. 223 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 43 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

derzeit nutzlose Daten von Algorithmen später gewinnbringend ausgewertet werden könnten.[804]

b) Bezeichnung im Kartellrecht – Daten-Feedback-Effekte

Im Kartellrecht werden die selbstverstärkenden Effekte beim Zugriff auf Daten als „Feedback-Loops" beziehungsweise „Feedback-Effekte"[805], „Schneeball-Effekte"[806], „datenbedingte Größeneffekte"[807], „Spiraleffekte"[808] oder auch als „Daten-Netzwerkeffekte"[809] bezeichnet.[810]

Die Selbstverstärkung beim Datenzugriff, insbesondere auf digitalen Plattformen, weist auf den ersten Blick einige Parallelen zu den dort ebenfalls selbstverstärkend wirkenden indirekten und gegebenenfalls direkten positiven Netzwerkeffekten auf.[811] So kann im Grundsatz eine bereits im Markt etablierte Plattform mit einer größeren Nutzerzahl auf mehr Daten zugreifen und, wie bei den Netzwerkeffekten, hieraus einen immer größeren Vorteil im Wettbewerb erzielen als seine kleineren Wettbewerber.

Im Unterschied zu Netzwerkeffekten entstehen die datenbedingten Vorteile für die verschiedenen Plattformgruppen und auch für den Plattformbetreiber jedoch nicht unmittelbar daraus, dass mehr Akteure auf der Plattform vertreten sind. Zunächst liegt dies daran, dass Daten über aktuelle und potentielle Plattformnutzer, die zur Verbesserung der Plattformdienste gegenüber einer oder mehreren Marktseiten eingesetzt werden können, nicht nur bei der Plattformnutzung generiert, sondern beispielsweise auch von Dritten erworben werden können.[812] Mehr Plattformnutzer bedeuten daher nicht zwingend mehr Daten, auch wenn dies der Regelfall in der Praxis ist. Des Weiteren entstehen die Vorteile nicht unmittelbar aus den Datenmengen, die sich aus einer möglichst großen Anzahl von Plattformnutzern ergeben

[804] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 68.

[805] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 31; Stigler Center, Stigler-Report, 18; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 367.

[806] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 7 f.

[807] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 79 ff.

[808] Vgl. *Fuchs*, ZweR 2024, 233, 238 f.

[809] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 275 ff. m. w. N.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 21 f.

[810] Daneben wird der Effekt auch unter dem Stichwort steigender Grenzerträge behandelt, vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 14 f.

[811] Siehe zu den Selbstverstärkungseffekten von Netzwerkeffekten bereits ausführlich C.III.6.d)bb)(1).

[812] Siehe zu den Möglichkeiten der Datengewinnung auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.IV.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

können, sondern aus der Art der Zusammenführung und Auswertung dieser Daten zur Optimierung und gegebenenfalls Personalisierung der Plattformdienste.[813]

Insoweit besteht zwar eine Ähnlichkeit zwischen den beiden Selbstverstärkungseffekten, es sollte jedoch stets klar zwischen ihren Wirkweisen differenziert werden, sodass jedenfalls die Bezeichnung „Daten-Netzwerkeffekte“ abzulehnen ist. Für den weiteren Verlauf der Arbeit wird die Bezeichnung „Daten-Feedback-Effekte“ gewählt, die eine klare Abgrenzung zu Netzwerkeffekten ermöglicht und gleichzeitig den Datenbezug und eine Berücksichtigung der Selbstverstärkungseffekte wahrt.

c) Wettbewerbliche Auswirkungen und Abbildung

Auf Seiten der Nutzer kann das Ergebnis besonders stark wirkender Daten-Feedback-Effekte, bei dem ein Plattformnutzer viele Informationen mit dem Intermediär teilt und hierdurch ein besonders gutes, individualisiertes digitales Angebot erhält, zu hohen Wechselkosten und damit zu einem Lock-In führen.[814] Mit Abstand am stärksten sollen diese datenbedingten Effekte auf den Plattformen von Google und Facebook wirken.[815]

Auf Seiten der Intermediärbetreiber kann, je nach Bedeutung für die Geschäftstätigkeit, ein exklusiver Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten bei einem oder mehreren Betreibern, verbunden mit entsprechenden Möglichkeiten zur Auswertung, eine Markteintrittsschranke für andere Unternehmen bedeuten und damit den exklusiven Dateninhabern Marktmacht vermitteln.[816]

---

[813] Siehe zu den Unterschieden von Netzwerkeffekten und Daten-Feedback-Effekten (dort als „datenbedingte Größeneffekte“ bezeichnet) ausführlich *Volmar*, Digitale Marktmacht, 80.

[814] Vgl. *Tamke*, ZweR 2017, 358, 366 f. Siehe zu Wechselkosten und Lock-In-Effekten auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.VII.

[815] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 58.

[816] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 100 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

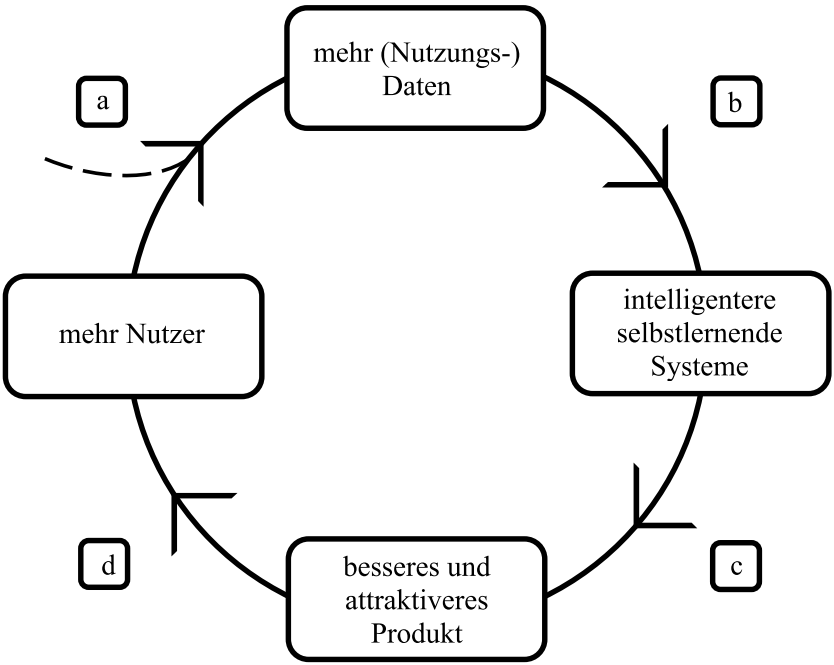

Abbildung 8: Daten-Feedback-Effekte auf digitalen Intermediären[817]

IV. Vielseitige Einsetzbarkeit über Marktgrenzen hinweg

Ein weiteres, besonderes Kennzeichen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten und von Daten ist deren vielseitige Einsetzbarkeit über Marktgrenzen hinweg. So könnten beispielsweise die von Google auf seiner allgemeinen Suchplattform generierten Daten über einzelne Nutzer und deren Bedürfnisse dazu genutzt werden, um andere, spezielle Suchdienste wie den von Google Maps zu verbessern sowie gegebenenfalls anhand individueller Nutzerpräferenzen zu personalisieren.[818] In dem Beispiel wäre es etwa denkbar, einem Nutzer von Google Maps bei der Suche nach einem Restaurant oder einem Hotel in seiner Umgebung Treffer anzuzeigen, die den über ihn auf dem allgemeinen Suchdienst von Google generierten Daten, etwa über seine Ernährungspräferenzen oder seine Finanzen, entsprechen. Genauso könnten die über den Nutzer auf dem Navigationssystem generierten Bewegungsdaten von Google genutzt werden, um die Suche der eigenen allgemeinen Suchplattform zu

[817] *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 35.

[818] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 14.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verbessern, wie etwa im oben erwähnten Beispiel der Suche zweier Patienten nach einem Zahnarzt (D.III.2.).

Die teilweise universelle Einsetzbarkeit von Daten auf digitalen Märkten kann es Unternehmen in bestimmten Fällen ermöglichen, die ansonsten regelmäßig sehr hohen Kosten für die Entwicklung eines neuen digitalen Angebots[819] mithilfe der auf einem anderen Markt generierten Daten erheblich zu senken. Diese Fähigkeit wird im Kartellrecht unter dem Stichwort der sogenannten „Verbundvorteile“ (auch „economies of scope“) behandelt.[820]

Die Verbundvorteile auf digitalen Märkten aufgrund von Datenzugriffen sind insbesondere deshalb möglich, weil Daten als rein digitale Güter keine Abnutzung erfahren und keiner Rivalität im Konsum unterliegen, sodass diese beliebig oft und parallel bei der Entwicklung oder Verbesserung verschiedener Produkte und Dienstleistungen genutzt werden können.[821] Das Erzielen solcher datenbasierten Verbundvorteile war auch das Ziel des Erwerbs von WhatsApp durch Facebook.[822]

V. Ergebnis

Daten kommt im Wettbewerb auf digitalen Märkten eine immens wichtige Rolle zu. Ihre Nutzbarmachung wird bereits heute und zukünftig als noch zentralerer Treiber wirtschaftlicher Entwicklungen angesehen, sodass der Zugang zu Daten immer entscheidender für die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen sein wird.[823] Zusammengefasst wird diese Entwicklung häufig unter dem Begriff „Industrie 4.0“.[824]

Im Wesentlichen können Daten heute von Unternehmen insbesondere auf Plattformmärkten dazu genutzt werden, eine Vielzahl eigener digitaler Angebote zu optimieren und dadurch einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen sowie, unmittelbar oder mittelbar, mehr Einnahmen zu erzielen. Aufgrund der Bedeutung von Daten und

---

[819] Siehe zur Kostenstruktur auf digitalen Märkten bereits ausführlich B.II.4.

[820] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 7; MüKo WettbewerbsR-*Kerber/Schwalbe*, Bd. 1-1 Kap. 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts Rn. 473; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 57; *Stühmeier*, WuW 2022, 267, 267. Siehe hierzu ausführlich Teil 2, C.I.1.

[821] Siehe zu diesen Eigenschaften rein digitaler Güter bereits ausführlich B.II.1.

[822] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 289 f.

[823] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 80; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 159.

[824] Vgl. unter anderem BKartA, Big Data und Wettbewerb, 3; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Ellger*, ZweR 2018, 272, 272; *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1), 39, Rn. 2; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 107.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

deren Wert auf digitalen Märkten gibt es mittlerweile aber auch Unternehmen, die sich auf das Sammeln und Auswerten von Daten spezialisiert haben, die sie sodann auf Märkten, auf denen Daten als Hauptprodukt gehandelt werden, an Dritte verkaufen.[825]

Insoweit werden Daten heute – in Anlehnung an den rasanten Aufstieg der GAFA- beziehungsweise GAMMA-Unternehmen[826] aufgrund ihres Datenzugriffs zu Zeiten der Digitalisierung und die enorme wirtschaftliche Macht der großen Ölkonzerne während der industriellen Revolution – vielfach als das „Öl des 21. Jahrhunderts" bezeichnet.[827] Anders als Öl als physisches Gut sind Daten als rein digitales Gut jedoch leicht reproduzierbar und veränderbar sowie nicht-abnutzbar und nicht-rivalisierend.[828] Der Vergleich wird der heutigen Bedeutung von Daten im Wettbewerb auf digitalen Märkten daher nicht einmal gerecht.[829] Vereinzelt werden Daten auch als „neue Währung des digitalen Zeitalters" bezeichnet.[830]

E. Das Potential intensiven Innovationswettbewerbs

Daten beziehungsweise Informationen über aktuelle und potentielle Kunden waren schon immer ein wichtiger Treiber bei der Entwicklung von Innovationen und so stehen sie auch im Zentrum digitaler Innovationen.[831] Aufgrund der zentralen Bedeutung von Daten und der einzigartigen Möglichkeiten ihrer Sammlung, Kombination und Auswertung sind digitale Märkte daher von Innovationen geprägt.[832] Dies gilt umso mehr, da digitale Innovationen wiederum zu einer umfassenderen Datensammlung und -auswertung führen können.[833]

---

[825] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 304. Ein solches Unternehmen agiert dabei als Intermediär zwischen der Partei, über die es die Daten gesammelt hat und dem Erwerber der Daten, vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 149.

[826] Siehe kritisch zu diesen Bezeichnungen bereits Einleitung, Fn. 20.

[827] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 91; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 257 m. w. N.; *Holzweber*, NZKart 2016, 104, 104; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 33, 118.

[828] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 9. Siehe zu den spezifischen Eigenschaften rein digitaler im Vergleich zu denen physischer Güter bereits ausführlich B.II.1.

[829] So etwa *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90, 11.

[830] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 65.

[831] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 4, 13.

[832] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 6; *Weck/Fetzer*, NZKart 2019, 588, 589. So soll es nach der Gesetzesbegründung der 10. GWB-Novelle „die zentrale Eigenschaft von Märkten der digitalen Ökonomie" sein, „dass sich Innovationen in einem überaus hohen Tempo in marktreifen Produkten und Dienstleistungen auf bestehenden Märkten nieder-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

I. Begriffsklärung

Innovationen sind ein wesentlicher Bestandteil wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen. Demensprechend werden sie häufig mit bahnbrechenden Erfindungen, die Wegweiser ganzer Epochen waren, wie beispielsweise diverser mechanischer Entdeckungen während der industriellen Revolution oder dem kommerziellen Internet zu Beginn der Digitalisierung, verbunden. In jüngerer Zeit ist in der öffentlichen und rechtlichen Debatte um die besondere Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten immer häufiger von disruptiven Innovationen in der Digitalwirtschaft die Rede.[834]

1. Generelle Definitionsschwierigkeiten aufgrund des Facettenreichtums von Innovationen

Umgangssprachlich beschreiben Innovationen die Einführung neuer Produkte oder Verfahren in einen Markt.[835] Was im Kartellrecht oder allgemein im juristischen Kontext unter dem Begriff „Innovation" genau verstanden werden kann, ist dabei, ähnlich wie bei dem Begriff „Daten", oft nicht klar definiert.[836] In diesem Fall ist dies jedoch nachvollziehbar, da Innovationen besonders facettenreich und daher nur schwer ganzheitlich innerhalb einer Definition festzuhalten sind.

So können Innovationen im Kontext (technologisch, kulturell oder wirtschaftlich), im Subjekt (Innovatoren), im Objekt (Innovationsgegenstand) sowie im Umfang variieren, wobei im Kartellrecht ein technologischer Kontext des Begriffs zweckmäßig ist.[837] Technologische Innovationen können in technologische Neuerungen, die die Produktivität in der Produktion erhöhen (Prozessinnovationen), und in die Entwicklung gänzlich neuer Produkte oder Verfahren beziehungsweise die Verbesserung bereits bestehender Güter (Produktinnovationen) unterteilt werden.[838]

---

schlagen können oder Innovationen neue Märkte erst entstehen lassen", vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 59.

[833] Vgl. *Tamke*, ZweR 2017, 358, 359.

[834] Vgl. unter anderem ADLC/BKartA, Algorithms and Competition, 1; BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 1; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 127; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 56; Stigler Center, Stigler-Report, 54; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 369. Siehe zu dem Begriff der disruptiven Innovationen sogleich E.III.2.

[835] Vgl. *Hornung*, Grundrechtsinnovationen, 138. Ähnlich *Schumpeter*, der Innovationen als „the doing of new things or the doing of things that are already being done in a new way" charakterisiert, vgl. *Schumpeter*, J. Econ. Hist. 1947, Vol. 7 (2), 149, 152.

[836] So bspw. trotz eines entsprechenden Untersuchungsschwerpunkts BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis.

[837] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 51, 56.

[838] Vgl. *Bester*, Theorie der Industrieökonomik, 173, 181; BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 3 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zudem ist es möglich, entweder den Innovationsprozess selbst oder aber das Ergebnis dieses Prozesses als Innovation anzusehen.[839]

2. Begriff im Kartellrecht

Bestimmend für den Innovationsbegriff ist in jedem Fall das „Neue".[840] Dabei müssen nicht alle Elemente des Produkts oder des Verfahrens neu sein, vielmehr genügt auch eine veränderte Zusammensetzung und/oder Anwendung bereits bestehender Aspekte. Damit das Neue eine Innovation darstellt, muss es allerdings zwingend angewendet werden, auch wenn der konkrete Gehalt der Innovation geheim gehalten wird, da es andernfalls bei einer reinen Erfindung bleibt.[841] Zudem muss die Neuerung eine subjektive Signifikanz, Merklichkeit oder Bedeutung aus Sicht eines bestimmten Abnehmerkreises besitzen, um als Innovation zu gelten. Da Innovationen häufig ein stufenweiser Prozess zugrunde liegt, kann das Erreichen dieser Erheblichkeitsschwelle im Einzelnen besonders streitig sein.[842]

Mithin sind unter Innovationen im Kartellrecht grundsätzlich

> „alle technologischen Neuheiten mit einer gewissen Signifikanz aus Sicht der Marktgegenseite, die zur Anwendung kommen,"

zu verstehen.

II. Das Verhältnis von Innovationen und Wettbewerb

Innovationen sind ein wichtiger Faktor für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen, auch auf herkömmlichen Märkten.[843]

---

[839] Vgl. *Hornung*, Grundrechtsinnovationen, 140.

[840] Der Begriff „Innovation" geht auf das lateinische Wort „innovatio" zurück, was auf Deutsch „Erneuerung" oder „Änderung" bedeutet, siehe https://www.navigium.de/latein-woerterbuch/innovatio (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[841] So soll bspw. die genaue Rezeptur von Coca-Cola bis heute geheim gehalten werden, auch wenn die Getränke bereits seit über 100 Jahren vermarket werden.

[842] Vgl. Albers/Gassmann, Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement-*Breitschopf/Haller/Grupp*, 43. Siehe zu Innovationen und deren Abgrenzungen nicht nur im Kartellrecht ausführlich *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 51 ff.

[843] Vgl. Albers/Gassmann, Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement-*Breitschopf/Haller/Grupp*, 43 ff.; Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 02. 2010, COMP/M.5727, Rn. 109 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 64.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. Die grundlegende Bedeutung von Innovationen im Wettbewerb

Unternehmen konkurrieren grundsätzlich um Marktanteile und damit um mehr Absätze und höhere Erlöse, indem sie ihre Preise senken (Preiswettbewerb) und/oder qualitativ bessere Produkte als ihre Wettbewerber anbieten können (Qualitätswettbewerb).[844] Beides ist mithilfe von Innovationen möglich: Während Prozessinnovationen insbesondere zu einer Kostensenkung bei der Produktion bereits bestehender Produkte oder der Erbringung etablierter Dienste führen und damit eine Preissenkung begünstigen können, dienen Produktinnovationen der Verbesserung der Eigenschaften bereits bestehender oder der Entwicklung gänzlich neuer Produkte oder Verfahren, die aus Sicht der Marktgegenseite sodann ein besseres Angebot darstellen und daher stärker nachgefragt werden.[845]

Mithin sind Innovationen grundsätzlich ein wichtiger Faktor für den wettbewerblichen Erfolg von Unternehmen, auch auf herkömmlichen Märkten.[846] Aus diesem Grund investieren die meisten Unternehmen kontinuierlich teilweise hohe Summen in F&E, um ihr bestehendes Angebot weiterzuentwickeln und/oder um neue Angebote und Prozesse zu finden.[847] In der deutschen Wirtschaft sind der Kraftfahrzeug-Bau, die Elektroindustrie, der Maschinenbau sowie die Pharma- und Chemieindustrie die Branchen mit den höchsten Ausgaben für F&E.[848]

2. Innovationsanreize

Die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen hängt jedoch nur dann entscheidend von ihren Innovationsaktivitäten ab, wenn der Markt ihnen ausreichend Innovationsanreize gibt. Dies ist immer dann nicht der Fall, wenn ein Unternehmen seinen wettbewerblichen Erfolg auch ohne F&E erreichen beziehungsweise auch mit F&E nicht erreichen kann.[849] Ob dies der Fall ist, kann von verschiedenen Faktoren auf dem Markt abhängen.

---

[844] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 15, 19; *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 737.

[845] Vgl. *Bester*, Theorie der Industrieökonomik, 181; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 79.

[846] Vgl. BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 1.

[847] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 79. Dies führt zum allgemein hohen Risiko besonders hoher „sunk costs“ auf digitalen Märkten, siehe hierzu bereits B.II.4.a).

[848] Als Gewinner der Covid-19-Pandemie zeigte sich hierbei zuletzt wenig überraschend die Pharmaindustrie, vgl. Stifterverband Deutsche Wirtschaft, Forschung und Entwicklung in der Deutschen Wirtschaft, September 2021, 11, 31 f.

[849] So stellte das Bundeskartellamt bspw. die fehlenden Innovationsaktivitäten von digitalen Hotelportalen unter der Mutmaßung fest, dass diese „ihre Vorsprünge im Markt über wettbewerbsbeschränkende Eingriffe in die Preissetzungshoheit alternativer Vertriebskanäle sichern“, vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 12. 2015, B9-121/13, Rn. 290 f. – *Booking.com.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Keine pauschale Abhängigkeit von der Marktstruktur

Zu der Frage, inwieweit der Innovationsanreiz auf einem Markt von dessen Struktur abhängt, werden im Wesentlichen zwei konträre Meinungen in der ökonomischen Literatur vertreten.[850]

So geht *Schumpeter* davon aus, dass ein konzentrierter Markt mit nur einem (Monopol) oder wenigen (Oligopol) Wettbewerbern besonders große Innovationsanreize bedinge. Grund hierfür sei, dass ein Monopolist oder Oligopolist als alleiniger oder einer von wenigen Wettbewerbern größere Gewinne aufgrund von Innovationen erzielen könne, von potentiellen Wettbewerbern diszipliniert werde und außerdem über mehr Erfahrungen und Ressourcen für F&E verfüge.[851] Diametral hierzu ist *Arrow* der Ansicht, dass ein besonders intensiver Wettbewerb der Innovativität des Marktes diene. Dies sei der Fall, da ein Monopolist oder Oligopolist seinen Marktanteil aufgrund von Innovationen nicht oder nur kaum vergrößern und seine Gewinne daher nicht erhöhen könne, insbesondere bei gleichzeitig hohen Kosten für F&E. Dies stünde einem Innovationsanreiz im Weg. Auf einem wettbewerbsintensiven Markt mit vielen Wettbewerbern habe hingegen jeder Wettbewerber stetig den Anreiz, mithilfe von Innovationen seinen Marktanteil zu vergrößern.[852]

Insgesamt dürfte das Verhältnis von Innovationsanreizen und der Wettbewerbsstruktur auf einem Markt stark abhängig vom Einzelfall zu beurteilen sein, sodass sowohl bei einem konzentrierten als auch bei einem zersplitterten Markt ein hoher oder ein niedriger Anreiz für Innovationsaktivitäten bestehen kann.[853] Eine Abhängigkeit der Innovationsanreize von der Marktstruktur kann daher nicht pauschal angenommen werden.

b) Abhängigkeit vom unmittelbaren Innovationsgewinn

Beiden Ansichten ist jedoch gemein, dass der Innovationsanreiz eines Unternehmens stets von den erwarteten unmittelbaren Innovationsgewinnen abhängt. Hierüber besteht eine breite Einigkeit: Wenn die aus der Findung von Innovationen zu erwartenden unmittelbaren Einnahmen die hierfür benötigten F&E-Ausgaben

---

[850] Vgl. BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 5 f. Siehe zu der Diskussion um die grundsätzliche Beziehung von Wettbewerb und Innovationen ausführlich *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 63 ff.

[851] Vgl. *Schumpeter*, J. Econ. Hist. 1947, Vol. 7 (2), 149 – 159. Das letzte Argument wäre genau genommen jedoch der Innovationsfähigkeit zuzuordnen.

[852] Vgl. *Arrow*, Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, in: NBER (Hrsg.), The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, 1962, 609 – 626.

[853] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 72 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

übersteigen, besteht eine Gewinnaussicht und damit ein Innovationsanreiz für das Unternehmen – unabhängig von der Marktstruktur.[854] Ein unmittelbar gewinnbedingter Innovationsanreiz kann sich dabei auch aus Prozessinnovationen und hieraus folgenden Kostensenkungen in der Produktion ergeben.[855]

c) Weitere Faktoren

Darüber hinaus kann ein höherer Innovationsanreiz bestehen, wenn Unternehmen Schutzmöglichkeiten wie Patente oder Gebrauchsmuster zur Verfügung stehen, sodass sie mithilfe der Lizensierung ihrer geschützten Innovationen zusätzliche Einnahmen erwirtschaften können.[856] Weitere mittelbare Einnahmen aufgrund von F&E, die den Innovationsanreiz fördern können, sind etwa aufgrund öffentlicher Förderprogramme oder einer späteren Veräußerung des Unternehmens, nachdem eine Innovation gefunden wurde (sogenannter „Start-up-Exit"), möglich.[857] Diese Aussicht kann besonders fördernd auf den Innovationsanreiz wirken, da die weltweit wertvollsten Start-ups fast alle im Bereich der Digitalwirtschaft tätig sind.[858]

3. Innovationsfähigkeit

Ungeachtet selbst hoher Innovationsanreize wird ein Unternehmen jedoch keine (erfolgreiche) F&E durchführen, wenn es nicht auch die Fähigkeit zur Erforschung und Entwicklung von Innovationen hat – genauso wie ein Unternehmen mit einer ausgeprägten Innovationsfähigkeit, jedoch keinem Innovationsanreiz, keine Innovationsaktivitäten aufnehmen wird. Die beiden Faktoren bedingen daher einander.[859]

Die Innovationsfähigkeit hängt entscheidend vom Zugang zu den für die Erforschung und Entwicklung von Innovationen benötigten Ressourcen ab. Dabei kann zwischen *essentiellen* Ressourcen, ohne die eine Innovationsforschung unmöglich ist, und *vorteilhaften* Ressourcen, die eine Innovationsentwicklung lediglich er-

---

[854] Vgl. unter anderem *Bester*, Theorie der Industrieökonomik, 173; *Farrell/Shapiro*, B.E. J. Theor. Econ. 2010, Vol. 10 (1), Art. 9, 33; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 64.

[855] Vgl. BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 5.

[856] Vgl. *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie, 81.

[857] Vgl. BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 6; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 737; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 462 ff.

[858] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 17.

[859] Vgl. BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 6; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 63; *Hornung*, Grundrechtsinnovationen, 329.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

leichtern und/oder beschleunigen, differenziert werden.[860] Anders als Innovationsanreize, die vom Markt ausgehen, geht die Innovationsfähigkeit damit vom Unternehmen selbst aus, sodass der Zugang zu essentiellen und/oder vorteilhaften Ressourcen bei einem hohen Innovationsanreiz eine erhebliche Markteintrittsschranke bilden kann.

Innovationsfähigkeitsfördernde Ressourcen sind insbesondere Finanzmittel, mit denen alle oder nahezu alle anderen Ressourcen erworben werden können, materielle Rohstoffe, Produktionsstätten, Arbeitskräfte sowie, auch auf herkömmlichen Märkten, der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Informationen.[861]

III. Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten

In der Digitalökonomie sind die Innovationsfähigkeit und die Innovationsanreize potentiell besonders stark ausgeprägt, weshalb eine Vielzahl digitaler Märkte von einem intensiven Innovationswettbewerb geprägt ist.[862]

1. Ausgeprägte Innovationsfähigkeit beim Zugriff auf Daten

a) Daten als Ressource digitaler Innovationen

Wie bereits ausführlich erörtert (D.III.), bilden Daten über aktuelle und potentielle Kunden als „Rohstoff" der Digitalökonomie sowohl eine vorteilhafte als auch eine essentielle Ressource für verschiedene Innovationen auf digitalen Märkten.[863] So können unterschiedliche digitale Produkte und Dienstleistungen mithilfe der Sammlung, Kombination und Auswertung von Daten entwickelt und/oder stetig verbessert sowie gegebenenfalls personalisiert werden, was aus Sicht der Marktgegenseite bei einer gewissen Signifikanz der Neuerung jedes Mal eine Innovation darstellt.

---

[860] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 86.

[861] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 13; ausführlich hierzu *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 86 ff.

[862] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 21.

[863] Auch wenn teilweise andere Faktoren zur Begründung der Prominenz von Innovationen in der Digitalökonomie angeführt werden, resultiert die Innovationsfähigkeit maßgeblich aus den einzigartigen Möglichkeiten der digitalen Datensammlung, -speicherung und -auswertung. So führt das Bundeskartellamt bspw. zur Begründung „umwälzender Innovationen in Internetmärkten" als Hauptursachen eine „gestiegene Rechenleistung der Computer", „Fortschritte in der Fertigungstechnik" und „stark gestiegene Übertragungskapazitäten von Telekommunikationsverbindungen" an, vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 84 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Besondere Innovationsfähigkeiten auf digitalen Märkten

Bei einem umfassenden Zugriff auf wettbewerbsrelevante Daten über aktuelle und potentielle Kunden ist es Unternehmen auf digitalen Märkten außerdem möglich, aufgrund der vielseitigen Einsetzbarkeit von Daten über Marktgrenzen hinweg auch außerhalb des Marktes, auf denen sie die Daten generiert haben, Innovationen zu finden beziehungsweise auf einem Drittmarkt generierte Daten zur Verbesserung von bereits bestehenden Produkten und/oder Dienstleistungen zu verwenden.[864] Daher kann ein Datenpool aus mehreren Datenbeständen unterschiedlicher Märkte Innovationen besonders stark fördern.[865] Des Weiteren können Innovationen auf digitalen Märkten, wenn viele Daten in einen Algorithmus eingespeist werden, teilweise vollkommen automatisch gefunden werden,[866] insbesondere beim Einsatz selbstlernender Systeme.[867]

Mithin führen die einzigartigen Möglichkeiten der Datensammlung und -auswertung auf digitalen Märkten abstrakt zu einer besonders stark ausgeprägten Innovationsfähigkeit, die allerdings nur bei einem entsprechenden Zugang eines Unternehmens zu wettbewerbsrelevanten Daten auch konkret besteht.[868] Gleichzeitig können digitale Innovationen dazu führen, dass noch mehr Daten generiert und ausgewertet werden können, wodurch wiederum mehr Ressourcen für Innovationen und eine noch größere Innovationsfähigkeit entstehen.[869]

Neben Daten sind insbesondere Rechenkapazitäten und das Vorhandensein ausreichender finanzieller Mittel entscheidende Faktoren für die Innovationsfähigkeit auf digitalen Märkten.[870]

---

[864] Siehe hierzu bereits ausführlich D.IV.

[865] Vgl. BKartA, Big Data und Wettbewerb, 9.

[866] Zu der Bedeutung von Algorithmen für die Innovationsfähigkeit auf digitalen Märkten etwa *Mundt*, ZVertriebsR 2021, 69, 70: „Denn viele innovative und wohlfahrtssteigernde Dienste wären ohne den Einsatz von Algorithmen nicht denkbar. In einer Reihe verschiedener Anwendungsbereiche haben Algorithmen die Produktqualität verbessert, Innovationen befördert und zu Preissenkungen für Verbraucherinnen und Verbraucher geführt. So sorgen beispielsweise von Suchmaschinen eingesetzte Algorithmen dafür, dass die Suchergebnisse anhand vorheriger Suchanfragen verbessert werden. Sog. Matching-Algorithmen bilden die Basis für eine Reihe neuer Dienstleistungen, u. a. im Bereich der Sharing Economy.“ So auch ADLC/BKartA, Algorithms and Competition, 15.

[867] Siehe zu der Rolle selbstlernender Systeme bereits ausführlich D.III.3.a).

[868] Vgl. unter anderem BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 14; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 28; Europäische Kommission, A Digital Single Market Strategy for Europe, 14; *Kerber*, GRUR Int. 2016, 989, 989.

[869] Vgl. *Tamke*, ZweR 2017, 358, 359.

[870] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 3 f. Siehe hierzu auch Teil 2, C.I.4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

2. Großer Innovationsanreiz

Daneben haben Unternehmen auf digitalen Märkten regelmäßig einen besonders stark ausgeprägten Innovationsanreiz. In der kartellrechtlichen Debatte um die besondere Kontrolle der Digitalökonomie werden in diesem Zusammenhang oft die Möglichkeiten der Entstehung disruptiver Innovationen auf digitalen Märkten thematisiert.[871]

a) Mögliche Aussicht auf disruptive Innovationen

Disruptive Innovationen beschreiben Innovationen, die ihre Anwender dazu befähigen, weiter im Markt tätig zu sein, während alle Wettbewerber, die die Innovation nicht nutzen können, aus dem Markt ausscheiden.[872] Folglich wirken disruptive Innovationen besonders drastisch (daher auch als „drastische Innovationen" bezeichnet), wie eine „schöpferische Zerstörung"[873], auf einen Markt und dessen Struktur, sodass auch scheinbar starke Marktpositionen etablierter Unternehmen innerhalb kürzester Zeit von möglicherweise gänzlich neuen Unternehmen im Markt abgelöst werden können.[874] Disruptive Innovationen sind nicht nur in Form von Produktinnovationen, sondern auch in Form von Prozessinnovationen möglich, die die Grenzkosten eines Verfahrens so weit senken, dass die Anwender eines alten Verfahrens nicht mehr kostendeckend und gleichzeitig wettbewerbsfähig agieren können.[875]

---

[871] Vgl. unter anderem ADLC/BKartA, Algorithms and Competition, 1; BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 1; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 127; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 56; Stigler Center, Stigler-Report, 54; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 369. So auch die Gesetzesbegründung zur 9. GWB-Novelle, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51.

[872] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 85 – *Datingplattformen*; dass., Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 4.

[873] Vgl. *Dreher*, ZweR 2009, 149, 152. Der Begriff wurde von *Schumpeter* geprägt, siehe Fn. 851.

[874] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 81; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 149. Demensprechend geht der Begriff „disruptiv" auf das lateinische Wort „disrumpere" zurück, was auf Deutsch „zerreißen", „zerbrechen" oder „zerstören" bedeutet, siehe https://www.navigium.de/latein-woerterbuch/disrumpere (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[875] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

aa) Hintergrund der Prominenz disruptiver Innovationen auf digitalen Märkten

In der Digitalökonomie waren solche disruptiven Innovationen bereits vielfach auf verschiedenen Märkten zu beobachten – deutlich öfter als auf herkömmlichen Märkten. So wurden beispielsweise das soziale Netzwerk von MySpace, das früher den Markt für soziale Netzwerke dominierte, sowie die einst vorherrschenden digitalen Suchdienste von Yahoo, Lycos und AltaVista innerhalb weniger Jahre von den konkurrierenden Diensten von Facebook und Google in die Bedeutungslosigkeit verdrängt.[876] Weitere Beispiele disruptiver Innovation mit Bezug zur Digitalökonomie sind die weitgehende Ablösung der SMS durch kostenlose internetbasierte Messenger-Dienste wie WhatsApp, Facebook Messenger oder Telegram sowie die rasante Verbreitung von Smartphones gegenüber den bis dahin noch uneingeschränkt etablierten und heute kaum mehr verwendeten reinen Mobiltelefonen.[877]

Hintergrund der Entstehung digitaler disruptiver Innovationen ist häufig ein enges Zusammenwirken eines innovativen Ansatzes mit anderen prominenten Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, die das schnelle Erreichen einer immer weiter wachsenden Zahl von Nachfragern begünstigen können, bis die Innovation andere Angebote im Markt so weit verdrängt hat, dass sie als disruptiv angesehen werden kann.[878] Daher werden die Möglichkeiten disruptiver Innovationen häufig im Zusammenhang mit plattformbasierten Geschäftsmodellen in der digitalen Ökonomie thematisiert.[879] So wurden in den hier gewählten Beispielen disruptiver Innovationen sowohl das schnelle Wachstum des sozialen Netzwerks von Facebook als auch das der digitalen allgemeinen Suchmaschine von Google erreicht, indem die innovativen Ansätze jeweils mit einem intermediären, datengetriebenen Geschäftsmodell – und einer damit verbundenen Wirkung indirekter und/oder direkter Netzwerkeffekte sowie von Daten-Feedback-Effekten – und einer quersubventionierten, kostenlosen Bereitstellung des Angebots kombiniert wurden. Dasselbe gilt zum Teil auch für die rasante Verbreitung des Smartphones sowie kostenloser internetbasierter Messenger-Dienste.

---

[876] Vgl. ADLC/BKartA, Competition Law and Data, 29 f.; *Körber*, WuW 2015, 120, 123 f.; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 369. Auch der Markt für Verbraucher-Kommunikations-Apps war in der Vergangenheit von disruptiven Innovationen geprägt, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 116 – *Facebook/WhatsApp.*

[877] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 183.

[878] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 56; *Körber*, WuW 2015, 120, 124.

[879] Vgl. unter anderem Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51; Stigler Center, Stigler-Report, 54. Anders hingegen *Wolf*, der beim Wirken von Netzwerkeffekten auf einem Markt die Markteintrittsbarrieren für Innovationen generell als höher einstuft, vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 65.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die besonderen Möglichkeiten der Entstehung digitaler disruptiver Innovationen bestehen auch dann, wenn auch zugunsten des oder der derzeitigen Marktführer solche sich selbst verstärkenden Effekte wirken.[880]

bb) Stärkerer Innovationsanreiz trotz fehlender Vorhersehbarkeit

Auch bei einer potentiell disruptionsfördernden Kombination einer innovativen Idee mit den besonders prominenten, sich selbst verstärkenden Effekten auf digitalen Märkten ist die Entstehung einer disruptiven Innovation jedoch von vielen Faktoren abhängig und kaum vorhersehbar, sodass kein Unternehmen mit ihrer Findung rechnen kann.[881] So kann auch auf einem Markt, der in der Vergangenheit von sich regelmäßig einander ablösenden disruptiven Innovationen geprägt war, in Zukunft der derzeitige Marktführer für lange Zeit seine Position behalten – und *vice versa.*[882] Die Prognose disruptiver Innovationen erweist sich daher als besonders schwer,[883] sodass sie nur *ex post* als solche eingeordnet werden können.[884]

Ungeachtet dessen wirken die besonderen Möglichkeiten der Entstehung disruptiver Innovationen auf digitalen Märkten aufgrund ihrer potentiell gravierenden Auswirkungen auf den Wettbewerb und die eigene Marktposition generell besonders fördernd auf den Innovationsanreiz von Unternehmen.[885] Insbesondere etablierte Marktteilnehmer mit einem hohen Marktanteil werden aufgrund des hieraus resultierenden hohen Innovationsdrucks zur ständigen F&E diszipliniert, um die eigene Marktposition halten zu können.[886] Und auch weniger etablierten Unternehmen kann die, wenn auch nur sehr geringe, Aussicht auf die Findung einer disruptiven Innovation und damit verbundener immenser Gewinnmöglichkeiten einen besonderen Innovationsanreiz geben.

b) Sonstige Faktoren

Doch auch unabhängig von der potentiellen Entstehung disruptiver Innovationen sind die Innovationsanreize auf digitalen Märkten regelmäßig besonders hoch. Grund hierfür ist, dass selbstverständlich auch eine nicht-disruptive Innovation zu

[880] Vgl. *Tamke*, ZweR 2017, 358, 385.

[881] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 35; BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 81.

[882] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 56.

[883] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 149a.

[884] Vgl. *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 58.

[885] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 18 f.

[886] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 132 – *Facebook/WhatsApp.* Daher passt bspw. Google seinen allgemeinen Such-Algorithmus 500 bis 1000 Mal im Jahr an, vgl. *Körber*, WuW 2015, 120, 123.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

beachtlichen Marktanteilsverschiebungen führen kann, was sowohl etablierte Marktteilnehmer disziplinieren als auch die F&E-Aktivitäten kleinerer Wettbewerber fördern kann. Besonderheiten ergeben sich hierbei ebenfalls insbesondere aufgrund der möglichen Kombination einer innovativen Idee mit einer Ausnutzung der prominenten, sich selbst verstärkenden Effekte auf digitalen Märkten. So konnte beispielsweise die digitale Datingplattform Bumble mithilfe einer Kombination der Innovation, bei einem heterosexuellen Match nur weibliche Nutzer den ersten Kontakt herstellen zu lassen, mit einem intermediären und datengetriebenen Geschäftsmodell sowie einem kostenlosen Basisangebot der Vermittlungsleistung innerhalb kürzester Zeit einen enormen Anstieg der Nutzerzahlen verzeichnen – ohne dabei disruptiv zu wirken.[887]

Ein besonderer Innovationsanreiz kann sich auch daraus ergeben, dass Innovationen auf digitalen Märkten oft neue Märkte überhaupt erst entstehen lassen, auf denen der Innovator zumindest übergangsweise eine Monopolstellung innehaben kann.[888] Des Weiteren sind die oben erwähnten innovationsanreizfördernden Möglichkeiten eines Start-up-Exit (E.II.2.c)) auf digitalen Märkten wesentlich prominenter als auf herkömmlichen Märkten.[889]

3. Potential eines intensiven Innovationswettbewerbs

Als Resultat der besonderen Innovationsanreize herrscht bei einer durch Datenzugänge gewährleisteten breiten Innovationsfähigkeit regelmäßig ein intensiver Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten.[890]

Die Intensität des Innovationswettbewerbs auf digitalen Märkten wird regelmäßig zusätzlich dadurch gestärkt, dass viele Märkte in der Digitalökonomie von kosten-

---

[887] Während die Datingplattform Bumble im Jahr 2015 weltweit lediglich rund 1 Mio. aktive Nutzer hatte, waren es zuletzt weit über 50 Mio., siehe https://helplama.com/bumble-revenue-usage-statistics/#users (letzter Abruf am 29. 11. 2024). Dementsprechend hatte die Plattform in der Altersgruppe 19 – 29 zuletzt 51 % Marktanteil in den USA, siehe https://backlinko.com/bumble-users (letzter Abruf am 29. 11. 2024). Auch auf dem deutschen Markt für Online-Datingplattformen dürfte Bumble heute einen erheblichen Marktanteil verzeichnen, während die Plattform im Jahr 2015 noch gar keine Relevanz besaß, vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15 – *Datingplattformen.*

[888] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 35; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 59. Jedoch können insbesondere auf neuen, noch in der Wachstumsphase befindlichen Märkten auch etablierte Marktpositionen besonders leicht durch weitere Innovationen angegriffen werden, vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 64.

[889] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 70 ff.

[890] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 22; BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 84; E*llger*, ZweR 2018, 272, 274; *Tamke*, ZweR 2017, 358, 369.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

losen Angeboten geprägt sind.[891] Ist dies der Fall, spielt der Preiswettbewerb eine untergeordnete Rolle, da Unternehmen den Nutzern gegenüber keine niedrigeren Preise als ihre Wettbewerber wählen können.[892] Die einzige Möglichkeit, die eigene Marktposition zu verbessern, besteht dann in der Findung von Produktinnovationen, was den Innovationsdruck auf digitalen Gratis-Märkten erheblich erhöht und den Innovationswettbewerb nochmals intensiviert.[893]

Als Folge des intensiven Innovationswettbewerbs sind die Innovationszyklen auf digitalen Märkten grundsätzlich um ein Vielfaches kürzer als auf herkömmlichen Märkten.[894] Digitale Märkte werden daher oft auch als sogenannte „dynamische Märkte" bezeichnet.[895]

Jedoch gilt es zu beachten, dass der Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten immer nur dann besonders intensiv sein kann, wenn die regelmäßig sehr hohen Innovationsanreize auf digitalen Märkten tatsächlich mit durch umfassende Datenzugänge gewährleisteten Innovationsfähigkeiten aufeinandertreffen – nur dann kann ein besonders intensiver Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten herrschen, andernfalls nicht.[896] Des Weiteren ist es möglich, dass besonders etablierte Unternehmen, wie vor allem die GAMMA-Unternehmen, auf digitalen Märkten infolge ihres überragenden Ressourcenzugriffs auf Daten, aber auch auf finanzielle Mittel und hohe Nutzerzahlen ihrer digitalen Dienste, die Möglichkeit haben, dem bestehenden Potential eines intensiven Innovationswettbewerbs frühzeitig zu begegnen und es auszubremsen, indem sie die innovativen Ideen anderer Unternehmen in ihre eigenen Dienste eingliedern oder innovative Unternehmen aufkaufen und

[891] Siehe hierzu bereits ausführlich B.VI.

[892] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 304; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 64.

[893] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 84; *Dreher*, ZweR 2009, 149, 151 f.; *Ellger*, ZweR 2018, 272, 274; *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme, 73, 79.

[894] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 502 – *Facebook*; Digitale Geschäftsmodelle – Bd. 1-*Schallmo*, 57; *Dreher*, ZweR 2009, 149, 151 f.; Europäische Kommission, Beschluss vom 03.10.2014, COMP/M.7217, Rn. 99 – *Facebook/WhatsApp*; *Körber*, WuW 2015, 120, 123; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 18, 51.

[895] So etwa BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, 20 f.; BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 9; *Körber*, WuW 2015, 120, 123; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 317.

[896] Da auch auf digitalen Märkten nur bei einem Zusammentreffen von Innovationsanreizen und -fähigkeiten ein intensiver Innovationswettbewerb herrschen kann, ist Innovationswettbewerb „kein der digitalen Internetökonomie zu unterstellendes Datum, sondern eine schützenswerte Form wirksamen Wettbewerbs, soweit er tatsächlich nachweisbar ist", vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 65; so auch BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6-57/15, Rn. 176 – *Datingplattformen.* Jedoch kann der Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten, wenn es zu einem solchen Zusammentreffen kommt, besonders intensiv sein, was eine weitere Besonderheit des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ist.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sodann stilllegen.[897] Hierdurch wird ein Innovationswettbewerb, auch bei einem hohen Innovationsanreiz und dem Bestehen von vielfältigen Innovationsfähigkeiten bei mehreren Wettbewerbern, möglicherweise ausgeschlossen.[898]

IV. Ergebnis

Die Intensität des Innovationswettbewerbs hängt grundsätzlich entscheidend vom Innovationsanreiz und der generellen Innovationsfähigkeit der Unternehmen auf einem Markt ab. Beide Faktoren können, allerdings nur bei einem geteilten großen Datenzugang, auf digitalen Märkten besonders stark ausgeprägt sein, sodass der Innovationswettbewerb regelmäßig eine entscheidende Rolle im Wettbewerb auf digitalen Märkten spielt. Die Intensität des Innovationswettbewerbs auf digitalen Märkten kann dabei von weiteren, der Digitalökonomie speziell anhaftenden Faktoren zusätzlich verstärkt werden.

F. Das „Comeback“ von Konglomeraten

Infolge eines Zusammenspiels der meisten bis hierhin untersuchten, wesentlichen Besonderheiten der Digitalökonomie ergibt sich ein Prozess, der zu dem letzten besonderen Merkmal des Wettbewerbs auf digitalen Märkten führt: Der Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen, insbesondere unter den großen Digitalkonzernen.[899]

Als abschließende Grundlage der Untersuchung der Erfassung digitaler konglomerater Marktmacht findet im Folgenden eine Untersuchung der Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten statt.

I. Die neue Prominenz digitaler Konglomerate

Auch wenn viele der digitalen Großkonzerne insbesondere für einzelne digitale Dienste und Technologien bekannt sind und häufig auf deren Grundlage ein enormes Wachstum erzielen konnten, zeichnen sie sich heute alle durch konglomerate Un-

[897] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 30. 06. 2022, B6-27/21 – *Meta (vormals Facebook).* Siehe beispielhaft zu dem externen Wachstum der GAMMA-Unternehmen, das jeweils größtenteils einen solchen Innovationserwerb bewirkt hat F.II.

[898] Siehe zu den Innovationsstrategien der GAMMA-Unternehmen gegenüber (potentiellen) Wettbewerbern ausführlich *Ezrachi/Stucke*, WuW 2023, 382 – 386.

[899] So etwa BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 4; *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 33.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ternehmensstrukturen und Tätigkeiten auf diversen Märkten aus.[900] Viele der Angebote sind dabei Teil eines eigenen offenen oder geschlossenen komplexen Ökosystems, in dem die Digitalkonzerne als Gatekeeper eine oder mehrere zentrale Plattformen betreiben.[901]

In traditionellen Wirtschaftsbereichen auf herkömmlichen Märkten haben Konglomerate insbesondere in den 1950er- bis 1970er-Jahren eine große Beliebtheit erfahren, damals vor allem um konjunkturelle Zyklen besser abfedern, die Risikostreuung im Konzern verbessern und Kostenvorteile erzielen zu können.[902] In den folgenden Jahrzehnten des vergangenen Jahrhunderts verloren Konglomerate jedoch zunehmend an Bedeutung, da sich viele der zuvor konglomerat strukturierten Konzerne zunehmend auf ihr Kerngeschäft fokussierten und zu diesem Zweck einzelne Unternehmensteile abspalteten.[903] Dieser Wandel erlebt seit der Jahrtausendwende allerdings eine Kehrtwende, da Konglomerate in der digitalen Wirtschaft ein „erstaunliches Comeback“[904] erfahren.[905]

II. Konglomerate Unternehmensstrukturen digitaler Großkonzerne

Dieses Comeback wird teilweise weltweit insbesondere anhand einer Untersuchung der Tätigkeiten und Strukturen der besonders prominenten GAMMA-Unternehmen[906] deutlich, die vielfach in der öffentlichen Diskussion stehen, international einen maßgeblichen Anlass zur Überarbeitung des Kartellrechts liefern und regelmäßig Adressaten kartellrechtlicher Verfahren deutscher und europäischer Behörden und Gerichte sind. Die Diversifizierungsstrategien der digitalen Groß-

[900] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 15 f.

[901] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 243. Siehe zu den drei Bezeichnungen „Konglomerat“, „Ökosystem“ und „Gatekeeper“ bereits ausführlich C.II.5.

[902] Siehe umfassend hierzu *Montgomery*, J. Econ. Perspectives 1994, Vol. 8 (3), 163 – 178; *Weston*, St. John's L. Rev. 1970, Vol. 44, 66, 69 ff.

[903] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 48. Siehe zu den Ursachen für den Niedergang von Konglomeraten auf herkömmlichen Märkten ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 95 ff.

[904] So etwa *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 48 ff.; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 15 ff.

[905] Dementsprechend sank der prozentuale Anteil konglomerater Zusammenschlüsse aller beim Bundeskartellamt angemeldeten Zusammenschlüsse bis zum Jahr 2001 stetig auf lediglich 4 %, woraufhin er bereits bis zum Jahr 2007 auf 17,3 % stieg, vgl. *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 5.

[906] Siehe kritisch zu dieser Bezeichnung bereits Einleitung, Fn. 20.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

konzerne lassen sich dabei sowohl auf eigene, teilweise disruptive Innovationen und Neugründungen[907] als auch auf zahlreiche Unternehmensübernahmen – häufig, jedoch nicht ausschließlich, die Übernahme kleiner, innovativer Start-ups – zurückführen.[908]

Ein ähnliches Bild zeichnet sich im asiatischen Raum bei digitalen Großkonzernen wie denen um die zentralen Plattformen von Alibaba und Tencent ab.[909]

1. Alphabet (Google)

a) Grundstein allgemeiner Suchdienst

Der Grundstein für den Alphabet-Konzern wurde in den späten 1990er Jahren mit der Entwicklung der ersten Version der allgemeinen Suchmaschine Google gelegt, auf deren Grundlage 1998 schließlich die Google Inc. (seit 2017 Google LLC)[910] gegründet wurde. In den folgenden rund zwei Jahrzenten wurde die allgemeine Suchmaschine stetig angepasst, verbessert und immer prominenter, sodass diese ihren Nutzern heute innerhalb von Sekundenbruchteilen über stationäre oder mobile Endgeräte kostenlos einen teilweise individualisierten Zugang zu nahezu unendlich vielen Informationen verschiedener Art ermöglicht und als meistbesuchte Website der Welt mit weltweit knapp 90 % Marktanteil unangefochtener Marktführer unter den allgemeinen Internet-Suchmaschinen ist.[911]

b) Konglomerate Strukturen

Der Kern der Geschäftstätigkeiten des Konzerns besteht weiterhin in der allgemeine Suchplattform Google.[912] Heute gehören jedoch weit mehr Unternehmen und Tätigkeiten auf verschiedenen Märkten zu dem Konzern, der seit einer Umstrukturierung im Jahr 2015 unter dem beherrschenden Einfluss der Muttergesellschaft

[907] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 19 f.

[908] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 26. So haben Alphabet, Amazon, Apple, Facebook und Microsoft nur im Jahr 2017 insgesamt USD 31,6 Mrd. für die Übernahme von Start-ups ausgegeben, während Google allein im Zeitraum von 2001 bis 2018 jeden Monat ein Unternehmen gekauft hat, vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2.

[909] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht, 24 f.

[910] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 20. 03. 2019, AT.40411, Rn. 8 – *Google Search (AdSense).*

[911] Vgl. StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, October 2024.

[912] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08. 09. 2015, B6-126/14, Rn. 2 – *Google/VG Media.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Alphabet Inc. steht.[913] So stellt allein Google nach unternehmenseigenen Angaben Hunderte Produkte her, die von Milliarden Menschen weltweit genutzt werden.[914]

Hierzu zählen insbesondere die auktionsbasierte digitale Werbeplattform AdWords, die als Ergänzung der allgemeinen Google-Suchplattform der Marktseite der Werbetreibenden die Schaltung von Werbung bei bestimmten Suchwörtern auf der Google-Suchergebnisseite selbst ermöglicht und eine wesentliche Einnahmequelle des Google-Konzerns darstellt;[915] die Werbeplattform AdSense sowie mehrere spezielle weitere Werbeplattformen, auf denen Werbetreibende und Websitebetreiber, die Werbeflächen auf ihren eigenen Websites zur Verfügung stellen, einander vermittelt werden;[916] das mobile Betriebssystem Android als die zentrale Plattform des Android-Ökosystems sowie der hiermit kompatible App-Store Google Play und diverse Apps;[917] verschiedene spezielle Suchdienste wie Google Shopping sowie der Kartendienst Google Maps; ein Internet-Browser (Google Chrome); ein E-Mail-Service (Gmail); die Videoplattform YouTube; diverse Hardware wie Laptops (Chromebooks), Smartphones, Tabletcomputer (Google Pixel, vormals Nexus) und diverse weitere smarte Geräte (zum Beispiel Chromecast und Nest);[918] Cloud-Computing-Dienste (Google Cloud); sowie F&E in unterschiedlichen Bereichen (beispielsweise im Bereich autonome Fahrzeuge, Google X).[919] Zuletzt hat das Bundeskartellamt die meisten dieser Angebote einem marktübergreifenden Ökosystem zugeordnet.[920]

Insgesamt basiert das Geschäftsmodell von Google in erster Linie darauf, die Nutzerzahlen seiner diversen Online-Dienste und Hardware stetig zu erhöhen, sodass mehr Daten sowie mehr Einnahmen auf den Werbeplattformen generiert werden können.[921] So erwirtschaftete der Konzern im Jahr 2020 über 80 % seiner Einnahmen mittels Online-Werbung.[922]

---

[913] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 20. 03. 2019, AT.40411, Rn. 7 – *Google Search (AdSense)*; dies., Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099, Rn. 7 – *Google Android.*

[914] Siehe https://about.google/intl/ALL_de/our-story/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[915] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 20. 03. 2019, AT.40411, Rn. 16 ff. – *Google Search (AdSense).*

[916] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 20. 03. 2019, AT.40411, Rn. 21 ff. – *Google Search (AdSense).*

[917] Siehe hierzu bereits ausführlich C.II.5.b)bb)(1).

[918] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; Europäische Kommission, Beschluss vom 27. 06. 2017, AT.39740, Rn. 36 f. – *Google Search (Shopping).*

[919] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 4 – *Alphabet Inc. (Google)*; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 53; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly" Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 17. Eine Übersicht über alle von Google angebotenen Produkte findet sich unter https://about.google/intl/ALL_de/products/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[920] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21 – *Alphabet Inc. (Google).*

[921] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099, Rn. 153 – *Google Android* m. w. N.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

c) Externes Wachstum

Der Alphabet-Konzern tätigte bis zum Jahr 2019 236 und damit die meisten Unternehmenskäufe unter den großen Digitalkonzernen.[923] Zu den prominentesten Transaktionen, die zum externen (und sodann internen) Wachstum des Alphabet-Konzerns beigetragen haben, zählen unter anderem der Erwerb von YouTube;[924] von DoubleClick, einem Anbieter diverser digitaler Werbe-, Management- und Websiteauswertungstechnologien;[925] von Nest, einem Hersteller verschiedener Smart Home-Technologien;[926] und von Fitbit, einem Anbieter smarter, tragbarer Fitnessgeräte sowie dazugehöriger Software und Dienstleistungen.[927]

2. Apple

a) Das marktübergreifende Apple-Ökosystem

Wie bereits erwähnt (C.II.5.b)bb)(2)), konkurriert mit dem Android-Ökosystem von Google maßgeblich das geschlossene iOS-Ökosystem von Apple, in dessen Mitte sich das Betriebssystem iOS befindet, das auf verschiedenen von Apple selbst entwickelten smarten mobilen Geräten installiert ist. Daneben designt, produziert und verkauft Apple jedoch eine Reihe weiterer Kommunikations- und Medienhardware sowie diverse Software (darunter auch weitere Betriebssysteme für diese Geräte), die unter anderem über eine Cloud-Computing-Lösung (iCloud) miteinander verbunden und größtenteils Komponenten eines marktübergreifenden geschlossenen Apple-Ökosystems sind, das heute von Hunderten Millionen Menschen weltweit genutzt wird – Tendenz steigend.[928]

b) Konglomerate Strukturen

Die allermeisten der Komponenten innerhalb dieses Ökosystems bietet Apple selbst als Konglomerat an. Hierzu zählen neben PCs (Macs), die, zusammen mit entsprechenden Betriebssystemen, nach der Gründung der Apple Computer Inc. (heute Apple Inc.) im Jahr 1979 bis zur Jahrtausendwende das einzige Angebot des

[922] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 3 – *Alphabet Inc. (Google).*

[923] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[924] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[925] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 11. 03. 2008, COMP/M.4731 – *Google/DoubleClick.*

[926] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[927] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 17. 12. 2020, M.9660 – *Google/Fitbit.* Die Freigabe des Zusammenschlusses wurde dabei von einer strikten Datentrennung abhängig gemacht.

[928] Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 02. 05. 2022: Apple-Pay-Praktiken: EU-Kommission übermittelt Apple Mitteilung der Beschwerdepunkte; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Unternehmens darstellten, heute insbesondere weitere Hardware wie Computermonitore, Laptops (MacBooks), Smartphones (iPhones), Tabletcomputer (iPads), Musikplayer (iPods), intelligente Armbanduhren (Apple Watch), Kopfhörer (AirPods) und verschiedene Smart Home-Geräte (insbesondere Apple TV und HomePod); weitere Betriebssysteme, die auf den unterschiedlichen Geräten stets vorinstalliert sind und, zusammen mit der iCloud, eine hohe Kompatibilität unter den einzelnen Geräten ermöglichen; diverses physisches (zum Beispiel Ladekabel, Schutzhüllen und Tastaturen) und rein digitales (insbesondere unzählige mit den verschiedenen Geräten kompatible und vielfach vorinstallierte Apps) Zubehör; verschiedene digitale Plattformen, auf denen Apple sowie Drittanbieter rein digitale Güter wie Apps, aber auch E-Books sowie Musik- und Videodateien anbieten können (unter anderem iTunes Store, Apple Store und Apple Music); ein Internet-Browser (Safari); sowie eine digitale Geldbörse, bei der Nutzer ihre Bank- und Kreditkarten auf verschiedenen iOS-Geräten hinterlegen und sodann mithilfe einer App mit ihrem Gerät im Internet und in Geschäften kontaktlos bezahlen können (Apple Pay).[929]

Das Geschäftsmodell von Apple basiert in erster Linie darauf, eine vertikale Integration auf verschiedenen Märkten und den Verkauf möglichst vieler hochwertiger, intelligenter, hauptsächlich mobiler Geräte zu erreichen.[930]

c) Externes Wachstum

Zum externen Wachstum des Apple-Konzerns haben insbesondere der Erwerb von Shazam, dem Betreiber einer gleichnamigen Musikerkennungs-App, die Einnahmen insbesondere aus Online-Werbung und der Weiterleitung von Nutzern an Dritte (unter anderem Apple Music) erzielt,[931] sowie von Beats, einem Hersteller von Kopfhörern und Lautsprechern sowie Audio-Software und -Hardware für PCs (wie die von Apple),[932] beigetragen.

---

[929] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 21 ff. – *Apple Inc*; Europäische Kommission, Beschluss vom 06.09.2018, M.8788, Rn. 3 – *Apple/Shazam*; dies., Beschluss vom 25.07.2014, COMP/M.7290, Rn. 2 – *Apple/Beats*; dies., Pressemitteilung vom 02.05.2022: Apple-Pay-Praktiken: EU-Kommission übermittelt Apple Mitteilung der Beschwerdepunkte; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 17. Eine Übersicht über alle von Apple angebotenen Produkte findet sich unter https://www.apple.com/de/ (letzter Abruf am 29.11.2024).

[930] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099, Rn. 153 – *Google Android* m. w. N.

[931] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 06.09.2018, M.8788 – *Apple/Shazam.*

[932] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 25.07.2014, COMP/M.7290 – *Apple/Beats.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Meta (Facebook)

a) Kernelement soziales Netzwerk

Das zentrale Kernelement des Meta-Konzerns ist seit seiner Gründung im Jahr 2004 das soziale Netzwerk Facebook, das heute mit nahezu 3 Mrd. monatlich aktiven Nutzern mehr als ein Drittel der Weltbevölkerung vernetzt.[933] Nachdem das Unternehmen viele Jahre zunächst ausschließlich sein soziales Netzwerk verbesserte, das mit der Aufnahme einer weiteren Marktseite, den Werbetreibenden, zu einer lukrativen Plattform wurde, begann Facebook in den 2010er Jahren zu einem digitalen Konglomerat zu werden, das heute infolge einer Umstrukturierung von der Muttergesellschaft Meta Platforms Inc. beherrscht wird.[934]

b) Konglomerate Strukturen

Die wesentlichen Angebote des Meta-Konzerns bestehen heute neben dem multifunktionalen sozialen Netzwerk Facebook, das mittlerweile sowohl private als auch gewerbliche Nutzer adressiert und unter anderem einen Facebook Marketplace enthält, in den Messenger-Diensten Facebook-Messenger und WhatsApp, die als digitale Netzwerke eine Vielzahl von Interaktionen zwischen zwei Personen oder Gruppen, wie das Teilen von Textnachrichten, Bild-, Video- und Ton-Dateien, Standortinformationen, Dokumenten und Kontaktdaten sowie mittels Sprach- und Videotelefonie ermöglichen; dem sozialen Netzwerk Instagram, das zum Teilen von Bildern und Videos gedacht und heute ebenfalls als werbefinanzierte Plattform ausgestaltet ist sowie verschiedene Messenger-Komponenten anbietet; verschiedenen Virtual Reality (kurz „VR“)-Produkten (Meta Quest, früher Oculus), wozu neben VR-Brillen eine Plattform zählt, auf der Nutzer VR-Anwendungen von Facebook und von Drittanbietern herunterladen können und die insgesamt ein fiktives Universum (Metaverse oder Metaversum) schaffen sollen; der Videotelefonie-Software Meta Portal; sowie ebenfalls einer digitalen Geldbörse (Novi).[935]

Nahezu alle digitalen Angebote von Facebook sind zumindest für ihre privaten Nutzer kostenlos, da Facebook beinahe seinen gesamten Umsatz mithilfe einer Quersubventionierung der verschiedenen Dienste durch Werbeeinnahmen finanziert,

---

[933] Vgl. Meta, Annual Report 2022, 62.

[934] Siehe überblickartig zur Entwicklung des Meta-Konzerns https://about.fb.com/de/company-info/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[935] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 10 ff. – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Fallbericht vom 28. 06. 2022, B6-21/22 – *Meta (vormals Facebook)/Kustomer*; dass., Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 1 ff. – *Facebook*; Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217, Rn. 2 – *Facebook/WhatsApp*; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 17. Eine Übersicht über die vom Meta-Konzern angebotenen Technologien findet sich unter https://about.facebook.com/de/technologies/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

was das wesentliche Geschäftsmodell des Konzerns darstellt.[936] Zuletzt hat das Bundeskartellamt auch für den Meta-Konzern festgestellt, dass dieser „ein starkes, datengetriebenes Ökosystem im gesamten Bereich der werbefinanzierten sozialen Medien"[937], „das sich immer weiter ausdehnt"[938], betreibe.

c) Externes Wachstum

Zwar tätigte der Meta-Konzern (beziehungsweise Facebook) in seiner Unternehmenshistorie bis 2019 lediglich 79 und damit die wenigsten Unternehmenskäufe unter den großen Digitalkonzernen.[939] Dabei erfuhr der Meta-Konzern jedoch insbesondere in den 2010er Jahren mit einem sehr kostspieligen Erwerb von Instagram, Oculus[940] und WhatsApp[941] ein besonders prominentes externes Wachstum.

4. Microsoft

a) Stetige Entwicklung konglomerater Unternehmensstrukturen

Im Gegensatz zu vielen anderen digitalen Großkonzernen der Gegenwart war Microsoft schon kurz nach seiner Gründung als Konglomerat auf unterschiedlichen Märkten tätig, wobei der Konzern seine Aktivitäten bis heute immer weiter gestreut hat.

So bietet Microsoft heute neben PC-Betriebssystemen (Windows) und diverser, mit diesen kompatibler Anwendungssoftware (unter anderem das Office-Softwarepaket mit Anwendungen wie Word, Excel und PowerPoint), aufgrund derer das Unternehmen maßgeblich bekannt wurde und die heute als Teil eines marktübergreifendes Ökosystem angesehen werden können, insbesondere hiermit kompatible Tabletcomputer und Laptops (Microsoft Surface); den E-Mail-Dienst Outlook (vormals Hotmail); Spielekonsolen (Xbox), die als Plattform Spielende mit Microsoft selbst als Videospieleentwickler sowie deren Drittanbieter einander vermitteln; eine Cloud-Computing-Plattform (Azure), mittels derer Unternehmen über das Internet Zugriff auf Anwendungen und Datenbanken auf Microsoft-Servern

[936] So erwirtschaftete der Facebook-Konzern im Jahr 2018 98 % seines Umsatzes durch Werbung, vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 13 – *Facebook.* Ein ähnliches Bild zeigt sich auch heute, vgl. BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 7 – *Meta Platforms, Inc.*; Meta, Annual Report 2022, 7.

[937] BKartA, Fallbericht vom 30. 06. 2022, B6 – 27/21 – *Meta (vormals Facebook).*

[938] BKartA, Pressemitteilung vom 04. 05. 2022: Für Meta (vormals Facebook) gelten neue Regeln – Bundeskartellamt stellt „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb" fest.

[939] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[940] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[941] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erhalten; die mit Google konkurrierende werbefinanzierte digitale Suchmaschine Bing; den Internet-Browser Edge; den digitalen Kommunikationsdienst Skype; sowie das soziale Berufsnetzwerk LinkedIn an.[942]

b) Externes Wachstum

Auch der Microsoft-Konzern konnte in seiner Unternehmenshistorie durch eine Vielzahl von Akquisitionen (225 Stück bis 2019) ein großes externes Wachstum erreichen.[943] Die prominentesten Fälle sind der Erwerb der bereits damals viele Nutzer umfassenden digitalen Diensteanbieter Skype[944] und LinkedIn[945] in den 2010er Jahren.

5. Amazon

a) Kernangebot Amazon Marketplace

Der Amazon-Konzern fand seinen Ursprung 1994 in der Gründung des Unternehmens Amazon.com, Inc., das zunächst als reiner Online-Händler ausschließlich Bücher und nach und nach weitere Produkte aus anderen Verkaufssparten anbot, was dem Unternehmen in den ersten Jahren jedoch steigende Verluste einbrachte.[946] Dies änderte sich abrupt ab dem Jahr 2002, als Amazon den Betrieb des Amazon Marketplace startete, der bis heute das Zentrum des Amazon-Konzerns und dessen hauptsächliche Einnahmequelle bildet.

Der Amazon Marketplace ist im Grundsatz ein digitaler Marktplatz, der als Hybridplattform Nachfrager mit Amazon selbst als Händler sowie mit Drittanbietern diverser Produkte einander vermittelt und zur Unterstützung der Transaktionen zwischen Nachfragern und Dritthändlern verschiedene Dienstleistungen erbringt, die sich Amazon bezahlen lässt.[947] Heute läuft ein wesentlicher Teil des Internethandels nahezu weltweit über 21 länderspezifische Amazon Marketplaces ab, die für viele

---

[942] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 07. 10. 2011, COMP/M.6281, Rn. 2 – *Microsoft/Skype*; dies., Beschluss vom 18. 02. 2010, COMP/M.5727, Rn. 2 – *Microsoft/Yahoo! Search Business*; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 17. Eine Übersicht über die meisten der Angebote von Microsoft findet sich unter https://www.microsoft.com/de-de/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[943] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[944] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 07. 10. 2011, COMP/M.6281 – *Microsoft/Skype*.

[945] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[946] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 712.

[947] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 04. 05. 2017, AT.40153, Rn. 5 – *E-book MFNs and related matters (Amazon)*. Siehe zu der Einordnung des Amazon Marketplace als Hybridplattform bereits ausführlich C.IV.2.b)bb)(2).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bei der Suche nach diversen Konsumgütern eine erste Anlaufstelle darstellen.[948] Mit diesem Geschäftsstrang erzielt Amazon bis heute den Großteil seiner Umsätze.[949]

b) Konglomerate Strukturen

Daneben hat jedoch auch Amazon in den letzten rund zwei Jahrzehnten sein Angebotsportfolio erheblich gestreut und verfolgt dadurch heute als eines der größten digitalen Konglomerate verschiedene Tätigkeiten, die größtenteils einen engen Zusammenhang mit dem Amazon Marketplace aufweisen und teilweise ein rasantes Wachstum auf ihren jeweiligen Märkten erfahren. Insgesamt stuft das Bundeskartellamt auch die miteinander verbundenen Angebote von Amazon als Teil eines marktübergreifenden Ökosystems ein.[950]

Hierzu zählen insbesondere der digitale Streamingdienst Prime Video, auf dem Amazon diverse Filme und Serien anderer Produzenten, jedoch zunehmend auch konzerneigene Produktionen (Amazon Studios) sowie Liveübertragungen anbietet, auf die Nachfrager teilweise einzeln, hauptsächlich aber mittels eines Abonnements zugreifen können, das wiederum diverse Vorteile wie eine kostenlose und schnellere Lieferung von semi-physischen Gütern auf dem Amazon Marketplace beinhaltet (Amazon Prime); diverse Cloud-Computing-Angebote, auf die Amazon zum Betrieb des Amazon Marketplace auch selbst zugreift, vornehmlich gegenüber anderen digital fokussierten Unternehmen wie Dropox und Netflix (Amazon Web Services, kurz „AWS“), die Amazon heute zu einem der weltweit wichtigsten Cloud-Computing-Anbieter machen;[951] das geschlossene Ökosystem rund um den E-Book-Reader Amazon-Kindle;[952] unterschiedliche weitere smarte Hardware wie der Amazon Fire TV, der als Adapter das internetbasierte Streamen von digitalen Inhalten auf weitestgehend nicht-smarten Geräten ermöglicht, sowie Tabletcomputer, Smartphones (Amazon Fire), intelligente Lautsprecher und Sprachassistenten (Amazon Echo und Alexa); ein Lieferdienst für Lebensmittel und andere Supermarktwaren (Amazon Fresh) und stationäre Supermärkte (Amazon Go); sowie zunehmend Vermittlungsleistungen gegenüber Werbetreibenden (Amazon Advertising).[953]

---

[948] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 11 – *Amazon*; PwC, Global Consumer Insights Survey 2018. New business models in the e-commerce era, 4.

[949] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 7 – *Amazon.*

[950] Vgl. BKartA, Fallbericht vom 06.07.2022, B2-55/21 – *Amazon.*

[951] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

[952] Siehe hierzu bereits C.II.5.b)bb)(2).

[953] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 6 ff. – *Amazon*; dass., Fallbericht vom 06.07.2022, B2-55/21 – *Amazon*; *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 712 ff.; *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 17. Eine Übersicht über die meisten der Angebote von Amazon findet sich unter

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

c) Externes Wachstum

Schließlich konnte auch Amazon mithilfe diverser Unternehmenskäufe sein Angebotsportfolio erheblich erweitern und ein externes Wachstum erzielen. Zu den prominentesten Zusammenschlüssen zählt insbesondere der Erwerb von Twitch, einer Livestream-Plattform, vor allem zur Übertragung von Videospielen; von Whole Foods, der damals weltgrößten Bio-Supermarktkette;[954] sowie zuletzt von MGM, einem berühmten Filmstudio aus Hollywood.[955]

III. Ergebnis

Mithin sind alle der besonders prominenten digitalen Großkonzerne heute in einer bisher nicht dagewesenen Form als Konglomerate in unterschiedlichen Bereichen auf unzähligen, hauptsächlich digitalen Märkten tätig. Hierbei sind sie häufig als Gatekeeper Betreiber und/oder Hersteller einer oder mehrerer zentraler Plattformen wie beispielsweise von Betriebssystemen, Suchmaschinen, Handelsplattformen oder werbefinanzierten sozialen Netzwerken innerhalb oft marktübergreifender und hochkomplexer digitaler Ökosysteme, in denen sie viele oder nahezu alle weiteren Komponenten anbieten, die teilweise von Milliarden Menschen auf der ganzen Welt beinahe alltäglich genutzt werden. Infolgedessen kommt einer geringen Anzahl von Unternehmen weltweit und marktübergreifend eine entscheidende Bedeutung für den Zugang einer Marktseite zu einer oder mehreren anderen Marktseiten zu. In einigen Bereichen konkurrieren dabei einzelne Komponenten oder ganze Ökosysteme miteinander.

G. Zusammenfassung

Digitale Märkte sind typischerweise von verschiedenen, den Wettbewerb entscheidend beeinflussenden Phänomenen geprägt, die auf herkömmlichen Märkten nicht oder deutlich weniger stark zum Tragen kommen und das Kartellrecht deshalb vor viele Herausforderungen stellen – darüber besteht auf deutscher und europäischer Ebene eine breite Einigkeit. Eine systematische Übersicht über diese Besonderheiten fehlt jedoch bisher. In diesem Teil der Arbeit wurde eine solche Übersicht mit folgenden wesentlichen Erkenntnissen erarbeitet:

---

https://www.aboutamazon.de/news/ueber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[954] Vgl. Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company.

[955] Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 15. 03. 2022: Fusionskontrolle: Kommission genehmigt Übernahme von MGM durch Amazon.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Im Rahmen der Diskussion um die besondere Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten durch das Kartellrecht kann allgemein unter einem digitalen Markt ein „räumlich und gegebenenfalls zeitlich begrenzter Bereich, in dem Unternehmen sachlich austauschbare Produkte oder Dienstleistungen, die ausschließlich elektronisch produziert und vertrieben oder im Internet gehandelt werden, als Wettbewerber anbieten oder nachfragen“ verstanden werden.

Die erste wesentliche Besonderheit des Wettbewerbs auf digitalen Märkten betrifft eine vor allem aus den spezifischen Eigenschaften rein digitaler Güter resultierende, teilweise erhebliche Verringerung oder Eliminierung unterschiedlicher ökonomischer Kosten auf allen drei Stufen der Wertschöpfungskette digitaler Märkte: Der (Re-)Produktion (niedrigere oder inexistente Grenzkosten), der Distribution (geringere oder inexistente Transport- und Tracking-Kosten) und dem Konsum (niedrigere Such- und Verifikationskosten). Einen besonders gravierenden Einfluss haben die Besonderheiten ökonomischer Kosten auf die Preise auf digitalen Märkten, sodass heute für eine Vielzahl rein digitaler Güter ein Nullpreis als einzigartiger Standard gilt, während die Preise semi-physischer Güter häufig niedriger sind als die für physische Güter. Ein weiteres Phänomen der Preise auf digitalen Märkten sind die Möglichkeiten der personalisierten Preisdifferenzierung. Die Wechselkosten auf digitalen Märkten können hingegen besonders niedrig, häufig aber auch besonders hoch sein, was zu einem Lock-In der Nachfrager führen kann. Hohe Wechselkosten können auf digitalen Märkten insbesondere mithilfe von Interoperabilitäten aufgelöst werden, deren Einführung jedoch auch wettbewerbliche Risiken birgt.

Eine weitere wesentliche Besonderheit des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ist die Prominenz intermediärer Geschäftsmodelle. Diese übernehmen eine wichtige Rolle bei der Ordnung und Priorisierung des Überangebots an Informationen und Optionen in der Digitalökonomie. Hierdurch schieben sich digitale Netzwerke und vor allem Plattformen immer breitflächiger in digitale Wertschöpfungs- und Vertriebsketten hinein und erlangen dadurch auf einer immer weiter wachsenden Anzahl von ansonsten dezentralen digitalen Märkten eine zentrale Stellung. Digitale Intermediäre besitzen im Unterschied zu einer klassischen, linearen Wertschöpfungskette verschiedene spezifische Eigenschaften, wie beispielsweise die Wirkung selbstverstärkender und konzentrationsfördernder direkter und/oder indirekter Netzwerkeffekte, die für das Kartellrecht besonders herausfordernd sind. Dies gilt auch für weitere sich in diesem Zusammenhang ergebende Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, wie etwa die besondere Erscheinung von Competitive Bottlenecks sowie derer Intermediationsmacht. Einige dieser im Zusammenhang mit digitalen Intermediären bestehenden Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten sah sowohl der deutsche Gesetzgeber im Rahmen der 9. und 10. GWB-Novelle vor allem im Bereich der Erfassung digitaler Marktmacht als auch der europäische Gesetzgeber beispielsweise im Rahmen der Überarbeitung der Vertikal-GVO als Anlass diverser Gesetzesänderungen. Einige dieser Gesetzesänderungen enthalten jedoch teilweise grundlegende terminologische Schwä-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

chen, die folgendermaßen zu lösen sind: Erstens fügt sich die mit der 9. GWB-Novelle an verschiedenen Stellen des GWB eingefügte Terminologie „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ nicht nahtlos in das sonstige deutsche Kartellrecht ein und sorgt daher gleich für mehrere Unklarheiten. Eine Auflösung dieser Unklarheiten wäre mithilfe der alternativen Terminologien „einseitiger Intermediär“ und „mehrseitiger Intermediär“ mit folgender Definition möglich: „Als [digitaler] Intermediär sind Unternehmen anzusehen, die mit dem Angebot von Produkten oder Dienstleistungen[, die ausschließlich elektronisch produziert und/oder vertrieben werden,] mindestens zwei Akteure miteinander verbinden, indem sie darauf abzielen, direkte Interaktionen zwischen Akteuren derselben Marktseite, zwischen denen direkte Netzwerkeffekte bestehen (einseitiger Intermediär), und/oder zwischen Akteuren mindestens zwei unterschiedlicher Marktseiten, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen (mehrseitiger Intermediär), zu ermöglichen oder zumindest zu vereinfachen.“ Eine weitere Kategorisierung von Plattformen und Netzwerken, wie sie in der Literatur und vom Bundeskartellamt häufig vorgenommen wird, sollte unterbleiben, da jede weitere Unterteilung insbesondere vor dem Hintergrund ständig neuer digitaler Geschäftsmodelle und deren verschwimmenden Grenzen untereinander potentiell zu falschen Ergebnissen führt. Zweitens sollte die Definition einer „Hybridstellung“ von Anbietern von „Online-Vermittlungsdiensten“ in der zuletzt überarbeiteten Neufassung der Vertikal-GVO und der Vertikal-LL, um sowohl *false negatives* als auch *false positives* auszuschließen, so abgeändert werden, dass eine „Hybridstellung“ von Anbietern von „Online-Vermittlungsdiensten“ immer dann vorliegt, „wenn sie in ihrer Rolle als Nutzer der selbst betriebenen Plattform auf dieser Plattform mit Unternehmen im Wettbewerb stehen, für die sie Online-Vermittlungsdienste erbringen.“ Des Weiteren sollten in der kartellrechtlichen Diskussion um die besondere Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten darauf geachtet werden, die Begriffe „Konglomerat“, „Ökosystem“ und „Gatekeeper“ trennscharf voneinander abzugrenzen und ihrem jeweiligen Sinn entsprechend zu verwenden, um ihren jeweiligen Besonderheiten hinreichend Rechnung tragen zu können, anstatt die Begriffe weiter größtenteils synonym zu verwenden.

Auch die zentrale Rolle von Daten als das „Öl des 21. Jahrhunderts“ stellt unbestritten eine wesentliche und für das Kartellrecht herausfordernde Besonderheit des Wettbewerbs auf digitalen Märkten dar. Unter dem Begriff können im Kartellrecht „maschinenlesbare Informationen im Speicher- oder Transportzustand“ verstanden werden. Daten sind im Wettbewerb auf digitalen Märkten aufgrund der erleichterten, effektiven, kostengünstigen, umfangreichen und damit einzigartigen Möglichkeiten ihrer Erhebung, Speicherung und Kombination aus verschiedenen Quellen sowie deren Auswertung ein zentraler Bestandteil unterschiedlicher digitaler Geschäftsmodelle und spielen eine entscheidende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit diverser Unternehmen auf digitalen Märkten. Die Preisgabe von Daten und Aufmerksamkeiten seitens der Nutzer einer Vielzahl kostenloser digitaler Angebote stellt häufig die relevante Gegenleistung für deren Nutzung dar. Ähnlich, aber

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dennoch klar anders als Netzwerkeffekte wirken auch Datenzugriffe auf digitalen Märkten aufgrund von Daten-Feedback-Effekten selbstverstärkend. Darüber hinaus können Daten häufig marktübergreifend für den eigenen Wettbewerbsvorteil ausgenutzt werden, was die entscheidende Rolle von Daten im Wettbewerb auf digitalen Märkten nochmals verstärkt.

In einem engen Zusammenhang mit Daten stehen Innovationen auf digitalen Märkten, da Daten sowohl als eine vorteilhafte als auch als eine essentielle Ressource für die Entwicklung einer Vielzahl digitaler Innovationen dienen, sodass die Innovationsfähigkeit auf digitalen Märkten maßgeblich vom Zugang zu Daten abhängt. Unter dem Begriff „Innovationen" können im Kartellrecht „alle technologischen Neuheiten mit einer gewissen Signifikanz aus Sicht der Marktgegenseite, die zur Anwendung kommen," verstanden werden. Die Findung von Innovationen stellt wegen der untergeordneten Rolle des Preiswettbewerbs und einer dadurch bedingten umso bedeutenderen Rolle des Qualitätswettbewerbs ein zentrales Ziel sowohl kleiner als auch größerer Unternehmen in der Digitalökonomie dar, um die eigene Marktstellung verbessern oder halten zu können. Daher geben große Digitalkonzerne regelmäßig mehrere Milliarden Euro jährlich für F&E aus. Doch auch weitere Faktoren wie die besonderen Aussichten auf disruptive Innovationen und/oder einen Start-up-Exit sorgen auf digitalen Märkten häufig für einen besonders stark ausgeprägten Innovationsanreiz. Fällt dieser hohe Innovationsanreiz aufgrund von Datenzugängen mit einer umfassenden Innovationsfähigkeit zusammen, besteht auf digitalen Märkten das Potential eines besonders intensiven und möglicherweise, nicht aber pauschal anzunehmenden, marktmachtrelativierenden Innovationswettbewerbs. Daher hat der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten auf digitalen Märkten nicht nur eine entscheidende Bedeutung für die Wettbewerbsfähigkeit einzelner Unternehmen, sondern auch für die Förderung und Erhaltung von Wettbewerb insgesamt.

Infolge eines Zusammenspiels dieser sonstigen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten ergibt sich ein Prozess, der zu dem letzten zentralen Merkmal des Wettbewerbs auf digitalen Märkten führt, das sowohl auf deutscher als auch auf europäischer Ebene zu einer intensiven Debatte um einen neuen, im Kartellrecht grundlegend verankerten Umgang mit wirtschaftlicher Macht geführt hat: Der Prominenz von Konglomeraten, die häufig als Gatekeeper eines oder mehrerer Ökosysteme eine entscheidende Rolle im Wettbewerb auf digitalen Märkten einnehmen und hierdurch in unterschiedlichsten Bereichen marktübergreifend „historisch beispiellose Machtpositionen"[956] erlangt haben.

[956] *Höppner*, WuW 2020, 71, 72.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Teil 2

Digitale konglomerate Marktmacht

Die marktübergreifende Rolle und Bedeutung besonders prominenter Digitalkonzerne für den Wettbewerb auf digitalen Märkten haben in Deutschland zu einer kartellrechtlichen Sonderkontrolle der digitalen Ökonomie in § 19a GWB geführt, die maßgeblich an die konglomeraten Unternehmensstrukturen der großen Digitalkonzerne anknüpft.[1] Doch was sind eigentlich die Besonderheiten konglomerater Effekte auf digitalen Märkten im Vergleich zu den konglomeraten Effekten auf herkömmlichen Märkten, von denen die kartellrechtliche Marktmachterfassung möglicherweise vor neue Herausforderungen gestellt wird? Dieser Frage wird in Teil 2 der Arbeit maßgeblich nachgegangen. Die Untersuchungen in Teil 2 beschränken sich dabei gezielt auf den herkömmlichen deutschen und europäischen kartellrechtlichen Regelungsrahmen und klammern daher die neuen Regelungen in § 19a GWB sowie dem DMA zunächst bewusst aus, um diese auf Grundlage der in Teil 1 und Teil 2 erlangten Erkenntnisse in Teil 3 einer kritischen Bewertung zu unterziehen.

Hierzu werden in einem ersten Schritt die zentrale Bedeutung von Marktmacht vor allem in zwei der drei Säulen des deutschen und europäischen Kartellrechts verdeutlicht sowie die Methoden zur Ermittlung der herkömmlich anerkannten kartellrechtlich relevanten Marktmachtschwellen untersucht. Der Fokus wird hierbei auf die maßgeblichen Herausforderungen bei der Bestimmung von Marktmacht auf digitalen Märkten sowie die entsprechenden mit der 9. und 10. GWB-Novelle in das deutsche Kartellrecht eingefügten Neuerungen zur besonderen Kontrolle des Wettbewerbs auf digitalen Märkten gelegt (A.). In einem zweiten Schritt werden sodann die herkömmlich anerkannten wettbewerbsgefährdenden Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen (B.) sowie, im Vergleich hierzu, die besonderen konglomeraten Verhaltensspielraumerweiterungen auf digitalen Märkten erörtert (C.). Abschließend werden die Ergebnisse dieser vergleichenden Untersuchung zusammengefasst (D.).

[1] Siehe zur neuen Regelung in § 19a GWB ausführlich Teil 3, A.I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

A. Digitale Marktmacht im Kartellrecht

Sowohl das deutsche als auch das europäische Kartellrecht sind zum Schutz des Wettbewerbs vor Verfälschungen grundlegend in drei Säulen eingeteilt: Das Kartellverbot, die Missbrauchsaufsicht und die Zusammenschlusskontrolle.[2] Die Bestimmung von Marktmacht stellt insbesondere in den letzten beiden dieser drei Säulen eine der wichtigsten und zugleich schwierigsten Fragen der Kartellrechtsanwendung dar, vor allem über die Prüfung des Tatbestandsmerkmals der „marktbeherrschenden Stellung" eines oder mehrerer Unternehmen.[3]

Allgemein wird im Kartellrecht unter Marktmacht eine nicht auf die unternehmerische Größe als solche bezogene, sondern stets in Relation zu einem bestimmten Markt festzustellende, wirtschaftliche Macht eines Unternehmens verstanden, die es ihm ermöglicht, sein Verhalten in erheblichem Umfang unabhängig von seinen Wettbewerbern und Abnehmern bestimmen und dadurch insbesondere seine Preise oberhalb des Wettbewerbspreises festsetzen zu können.[4]

Im europäischen Recht existiert eine, im deutschen Recht gibt es zwei weitere herkömmlich anerkannte kartellrechtlich relevante Schwellen einer solchen Marktmacht, an die verschiedene Verhaltensregeln geknüpft sind. Ihre Ermittlung birgt dabei jeweils im Zusammenhang mit den besonderen Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten teilweise grundlegende Herausforderungen. So kann bereits das soeben beschriebene Verständnis von Marktmacht im Kontext der Digitalwirtschaft häufig ein anderes sein, da viele Dienste auf digitalen Märkten gratis angeboten werden und die Feststellung von Marktmacht insbesondere anhand eines erhöhten Preissetzungsspielraums daher von vornherein ausscheidet.[5]

I. Kartellverbot

Das in § 1 GWB und Art. 101 Abs. 1 AEUV nahezu unter denselben Tatbestandsvoraussetzungen normierte Verbot bezweckter oder bewirkter spürbar wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen, abgestimmter Verhaltensweisen oder

[2] Vgl. Fuchs/Weitbrecht-*Fuchs*, § 1 Rn. 1; LMRKM-*Huttenlauch*, Art. 102 AEUV Rn. 1; Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018, Rn. 542; *Volmar/Kranz*, JuS 2018, 14, 14; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 1.

[3] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 1; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 2.

[4] So schon EuGH, Urteil vom 09. 11. 1983, Rs. C-322/81, Slg. 1983, 3461 Rn. 37 – *Michelin.* Vgl. auch Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 58; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 10; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 411.

[5] Siehe zum Phänomen der Nullpreise auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 1, B.VI.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kartellbeschlüsse – die im europäischen Kartellrecht zudem geeignet sein müssen, den Handel zwischen Mitgliedstaaten zu beeinträchtigen – gilt für alle Unternehmen, unabhängig vom Grad ihrer Marktmacht. Insoweit spielt Marktmacht in der ersten Säule des deutschen und europäischen Kartellrechts auf den ersten Blick keine Rolle. Jedoch kann die Marktstellung von Unternehmen auch im Rahmen der Prüfung des Kartellverbots relevant werden.

1. De-minimis-Bekanntmachung

So sieht Rn. 8 der De-minimis-Bekanntmachung[6] (auch „Bagatellbekanntmachung“)[7] vor, dass horizontale Vereinbarungen zwischen tatsächlichen oder potentiellen Wettbewerbern, die auf keinem der von der Vereinbarung betroffenen Märkte allein oder gemeinsam einen Marktanteil von über 10 % halten, sowie alle sonstigen, insbesondere vertikalen Vereinbarungen zwischen Unternehmen, die nicht in einem solchen Verhältnis stehen (Nichtwettbewerber) und jeweils auf keinem der von der Vereinbarung betroffenen Märkte einen Marktanteil von mehr als 15 % halten, den Wettbewerb grundsätzlich nicht spürbar beschränken und damit nicht unter das Kartellverbot fallen. Diese Schwellenwerte kommen auch in der Anwendungspraxis des Bundeskartellamts von § 1 GWB im Rahmen der Prüfung der Spürbarkeit zur Anwendung.[8]

2. Gruppenfreistellungsverordnungen

Des Weiteren sind alle der in der Praxis besonders relevanten vertikalen Vereinbarungen, die keine der in Art. 4 und 5 Vertikal-GVO genannten Beschränkungen enthalten, zwischen Unternehmen, die auf keinem der von der Vereinbarung betroffenen Märkte einen Marktanteil von mehr als 30 % halten (Art. 3 Vertikal-GVO), gem. Art. 2 Abs. 1 Vertikal-GVO vom Kartellverbot freigestellt. Auch die Anwendung anderer Gruppenfreistellungsverordnungen (kurz „GVOn“) wie der Verordnung (EU) Nr. 316/2014[9] (kurz „TT-GVO“), der Verordnung (EU) Nr. 1217/2010[10]

---

[6] Bekanntmachung der Europäischen Kommission über Vereinbarungen von geringer Bedeutung, die im Sinne des Artikels 101 Absatz 1 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union den Wettbewerb nicht spürbar beschränken (de minimis), Abl. (EU) Nr. C 291/1 vom 30. 08. 2014.

[7] Vgl. Bunte-*Hengst*, Art. 101 AEUV Rn. 260.

[8] Vgl. unter anderem BKartA, Beschluss vom 22. 12. 2015, B9-121/13, Rn. 241 ff. – *Meistbegünstigungsklauseln*; dass., Beschluss vom 09. 07. 2015, B1-72/12, Rn. 370 – *Gemeinsame Rundholzvermarktung*; dass., Beschluss vom 08. 04. 2014, B4-9/11, Rn. 192 – *electronic cach-Kartenzahlungen*. So auch Immenga/Mestmäcker-*Zimmer*, § 1 GWB Rn. 204.

[9] Verordnung (EU) Nr. 316/2014 der Kommission vom 21. März 2014 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von Technologietransfer-Vereinbarungen, Abl. (EU) Nr. L 93/17 vom 28. 03. 2014.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(kurz „F&E-GVO“) und der Verordnung (EU) Nr. 1218/2010[11] (kurz „Spezialisierungs-GVO“), die ebenso eine Freistellung gewisser Gruppen wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen vom Kartellverbot zur Folge haben, ist an bestimmte Marktanteilsschwellen geknüpft.

Mithin kann die Marktmacht eines Unternehmens im Rahmen des Kartellverbots zumindest am Rande bei der Prüfung des ungeschriebenen Tatbestandsmerkmals der Spürbarkeit sowie bei der Prüfung einer Freistellung vom Kartellverbot nach einer der vielen GVOn, die wegen der dynamischen Verweisung in § 2 Abs. 2 GWB auch im deutschen Kartellrecht uneingeschränkt zur Anwendung kommen,[12] über den Marktanteil relevant werden. Für den Wettbewerb auf digitalen Märkten ergeben sich insoweit keine grundlegenden Besonderheiten.

II. Missbrauchsaufsicht

Anders verhält es sich hingegen bei den kartellrechtlichen Missbrauchsaufsichten des deutschen und europäischen Rechts, die *ex post* eine Bekämpfung des einseitigen Missbrauchs von Marktmacht bezwecken und daher jeweils nur Unternehmen mit einem erheblichen Grad an Marktmacht missbräuchliche Verhaltensweisen verbieten.[13]

1. Marktbeherrschende Stellung

Als wesentlicher Anknüpfungspunkt von Marktmacht gilt sowohl in der deutschen als auch in der europäischen Missbrauchsaufsicht die marktbeherrschende Stellung eines oder mehrerer Unternehmen (sogenannte „Einzel-“ und „Oligopolmarktbeherrschung“). Dabei besteht im Kartellrecht eine enge Verbindung zwischen Marktbeherrschung und Marktmacht, da Marktbeherrschung allgemein vorliegt, wenn ein Unternehmen über ein Ausmaß an Marktmacht verfügt, das eine kritische

[10] Verordnung (EU) Nr. 1217/2010 der Kommission vom 14. Dezember 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung, Abl. (EU) Nr. L 335/36 vom 18. 12. 2010.

[11] Verordnung (EU) Nr. 1217/2010 der Kommission vom 14. Dezember 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf bestimmte Gruppen von Vereinbarungen über Forschung und Entwicklung, Abl. (EU) Nr. L 335/43 vom 18. 12. 2010.

[12] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 2 GWB Rn. 28; Immenga/Mestmäcker-*Ellger/Fuchs*, § 2 GWB Rn. 233.

[13] Vgl. Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission – Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, Abl. (EU) Nr. C 45/7 vom 24. 02. 2009, Rn. 1; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 1; KK KartellR-*Busche*, Art. 102 AEUV Rn. 11; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19 GWB Rn. 1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schwelle übersteigt. Folglich bedeutet Marktbeherrschung schlicht ein hohes Maß an Marktmacht.[14] Dieses Maß an Marktmacht muss dabei *erga omnes*, das heißt als absolute, gegenüber allen und nicht nur als relative, lediglich gegenüber einzelnen Marktteilnehmern wirkende Marktmacht bestehen.[15]

Erst wenn eine marktbeherrschende Stellung erwiesen ist, kann ein Missbrauch eben dieser Stellung nach § 19 GWB und/oder Art. 102 AEUV geprüft und gegebenenfalls untersagt sowie mit einem Bußgeld geahndet werden.[16]

a) Definition

aa) Deutsches Kartellrecht

Im deutschen Kartellrecht ist die Einzelmarktbeherrschung in § 18 Abs. 1 GWB für das gesamte GWB legaldefiniert.[17] Hiernach besitzt ein Unternehmen aufgrund seiner Marktmacht eine marktbeherrschende Stellung,

> „soweit es als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt
>
> 1. ohne Wettbewerber ist,
> 2. keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder
> 3. eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat."

Die verschiedenen Nummern der Norm beschreiben dabei keine unterschiedlichen materiell-rechtlichen Tatbestände, sondern lediglich verschiedene Prüfungsmethoden.[18] Daher zeichnet sich eine marktbeherrschende Stellung im deutschen Kartellrecht übereinstimmend dadurch aus, dass einem Unternehmen Verhaltensspielräume sowohl gegenüber seinen Wettbewerbern als auch gegenüber der Marktgegenseite zur Verfügung stehen, die durch Wettbewerb nicht mehr hinreichend kontrolliert werden.[19] Dies gilt auch im Fall von in der Digitalökonomie

---

[14] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 8. Unter Marktmacht wird in diesem Zusammenhang „die Fähigkeit eines Unternehmens beschrieben, für sein Angebot einen Preis zu erzielen, der oberhalb des Wettbewerbspreises im Idealmodell der vollkommenen Konkurrenz liegt, d. h. oberhalb der Kosten der letzten am Markt absetzbaren Produkteinheit (Grenzkosten)." Auf digitalen Märkten kann dieses Verständnis von Marktmacht aufgrund der untergeordneten Rolle des Preiswettbewerbs, der Vielzahl kostenloser Angebote und den oftmals inexistenten Grenzkosten keine Gültigkeit erlangen. Auch unabhängig davon sind nicht alle Ausführungen des Leitfadens ohne Weiteres auf die Missbrauchsaufsicht übertragbar, vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 21.

[15] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 7.

[16] Vgl. Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 2.

[17] Vgl. Bunte-*Töllner*, § 18 GWB Rn. 6; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 19.

[18] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 33; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 27.

[19] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 33; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

besonders prominenten unentgeltlichen Diensten, die Märkte nach § 18 Abs. 2a GWB bilden.[20]

Daneben enthält § 18 Abs. 5 GWB die gesetzliche Definition einer marktbeherrschenden Oligopolstellung (sogenannte „kollektive Marktbeherrschung").[21] Hiernach zeichnet sich eine Oligopolmarktbeherrschung durch einen fehlenden Innenwettbewerb (Nr. 1) sowie eine gemeinsame Stellung nach § 18 Abs. 1 GWB und damit einen fehlenden Außenwettbewerb aus (Nr. 2).[22]

bb) Europäisches Kartellrecht

Im europäischen Kartellrecht fehlt hingegen eine gesetzliche Definition von Marktbeherrschung.[23] Allerdings definiert der Europäische Gerichtshof in seiner ständigen Entscheidungspraxis eine einzelmarktbeherrschende Stellung als eine „wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens […], die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztlich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten."[24] Diese Definition hat sich auch die Europäische Kommission zu eigen gemacht.[25]

Genau dieser Maßstab gilt auch für den Verhaltensspielraum, der im Rahmen des deutschen Kartellrechts für die Feststellung von Marktbeherrschung maßgeblich ist.[26] Mithin entsprechen sich das deutsche und europäische Verständnis von Marktmacht in Form einer marktbeherrschenden Stellung eines einzelnen Unternehmens grundlegend.[27]

Dasselbe gilt im Wesentlichen auch für die Oligopolmarktbeherrschung.[28]

---

[20] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 376 – *Facebook.* Siehe zur Regelung in § 18 Abs. 2a GWB sogleich ausführlich.

[21] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 71.

[22] Vgl. Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 38.

[23] Vgl. Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 32; Streinz-*Eilmansberg/Kruis*, Art. 102 AEUV Rn. 12.

[24] So unter anderem EuGH, Urteil vom 14. 02. 1978, Rs. 27/76, Slg. 1978, 207 Rn. 63/66 – *United Brands/Kommission (Chiquita)*; ders., Urteil vom 13. 02. 1979, Rs. 85/76, Slg. 1979, 461, Rn. 38 – *Hoffmann-La Roche.*

[25] Vgl. Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 32; LMRKM-*Bergmann/Fiedler*, Art. 102 AEUV Rn. 115. So auch Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission – Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, Abl. (EU) Nr. C 45/7 vom 24. 02. 2009, Rn. 10.

[26] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 376 m. w. N. – *Facebook.*

[27] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 26.

[28] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 50 ff., § 8 Rn. 208 ff.; Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 215 ff.; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 58.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Bestimmung

Nicht nur das Verständnis, sondern auch die Systematik zur Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung im Rahmen der Missbrauchsaufsicht gleichen sich im deutschen und europäischen Kartellrecht sehr. So wird Marktbeherrschung stets in einem Zweischritt von Marktabgrenzung und der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines oder mehrere Unternehmen auf diesem zuvor abgegrenzten Markt bestimmt.[29] Im europäischen Kartellrecht besteht lediglich die Besonderheit, dass die marktbeherrschende Stellung zusätzlich „auf dem Binnenmarkt oder auf einem wesentlichen Teil desselben" bestehen muss.[30]

aa) Marktabgrenzung

Im ersten Schritt wird der relevante Markt anhand einer sachlichen, räumlichen und gegebenenfalls zeitlichen Marktabgrenzung definiert.[31] Diese Systematik ist auch bei der Abgrenzung digitaler Märkte anzuwenden,[32] birgt dort allerdings einige besondere Herausforderungen.[33] Und auch unabhängig von den Besonderheiten innerhalb dieser Prüfungssystematik ist beispielsweise zu berücksichtigen, dass sich digitale Märkte häufig aufgrund ihrer stark innovationsgetriebenen Marktdynamik ständig verändern können, sodass eine Marktabgrenzung – wesentlich schneller als auf herkömmlichen Märkten – nur kurze Zeit später überholt sein kann.[34]

(1) Vorliegen eines Marktes bei unentgeltlicher Leistungserbringung

Der konkreten Marktabgrenzung im Einzelfall ist die Frage vorgelagert, ob bei einer unentgeltlichen Leistungserbringung, die insbesondere für das Angebot verschiedener digitaler Plattformen und Netzwerke kennzeichnend ist und ein Phänomen der Digitalwirtschaft darstellt,[35] überhaupt ein Markt im Sinne des Kartellrechts vorliegen kann.

---

[29] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 5; *Bechtold/Bosch/Brinker*, Art. 102 AEUV Rn. 4; KK KartellR-*Busche*, Art. 102 AEUV Rn. 11, § 18 GWB Rn. 7.

[30] Siehe zu diesem Kriterium jeweils ausführlich Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 80 f.; Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 64; Streinz-*Eilmansberger/Kruis*, Art. 102 AEUV Rn. 26 ff.

[31] Vgl. Calliess/Ruffert-*Weiß*, Art. 102 AEUV Rn. 6; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 30. Siehe grundlegend zu der sachlichen und räumlichen Marktabgrenzung in der europäischen Kartellrechtsanwendung Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. (EG) Nr. C 372/5 vom 09. 12. 1997.

[32] Siehe bspw. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 230 – *Facebook.*

[33] Siehe zu den besonderen Herausforderungen bei der kartellrechtlichen Abgrenzung digitaler Märkte ausführlich *Volmar*, Digitale Marktmacht, 85 ff.

[34] Vgl. *Körber*, WuW 2015, 120, 124.

[35] Das Angebot kostenloser Leistungen ist in der Digitalökonomie jedoch nicht auf meist quersubventionierte digitale Plattformen beschränkt, sondern beispielsweise auch für sog. „Freemium"-Modelle kennzeichnend. Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.VI. und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die Beantwortung dieser Frage ergibt sich eigentlich bereits aus der kartellrechtlichen Definition eines Marktes,[36] die lediglich das Aufeinandertreffen von Angebot und Nachfrage voraussetzt, unabhängig von der Zahlung eines Preises. Soweit eine wirtschaftliche Aktivität vorliegt, ist stets ein Markt im Sinne des Kartellrechts anzunehmen.[37] Auch wenn hierbei gar kein monetärer Preis gezahlt wird, steht dies der Annahme eines Marktes im Sinne des Kartellrechts nicht entgegen.[38]

Ungeachtet dessen ist, nachdem diese Frage insbesondere in der deutschen Rechtsprechung fälschlicherweise zunächst teilweise verneint wurde,[39] seit dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle in § 18 Abs. 2a GWB klargestellt: „Der Annahme eines Marktes steht nicht entgegen, dass eine Leistung unentgeltlich erbracht wird."[40] Damit hat der deutsche Gesetzgeber jedoch nur eine partielle negative Legaldefinition geschaffen, die nicht besagt, dass bei jeder kostenlosen (digitalen) Leistungserbringung ein Markt im Sinne des Kartellrechts vorliegt. Hierfür wird weiterhin, auch auf digitalen Märkten, eine wirtschaftliche Tätigkeit vorausgesetzt, die insbesondere bei einer mittelbaren Erzielung eines Entgelts, wie einer (späteren) Quersubventionierung einer auch dauerhaft nicht bepreisten Plattformnutzergruppe durch eine andere Marktseite (vor allem Werbetreibende), in aller Regel zu bejahen ist.[41]

Dasselbe gilt auch im europäischen Recht.[42]

C.III.7. Dementsprechend ist § 18 Abs. 2a GWB – anders als diverse hierauf beschränkte Beiträge und Kommentierungen in der Literatur es vermuten lassen – auch nicht auf das Angebot digitaler Intermediäre beschränkt, sondern offen für alle Wirtschaftsbereiche und Angebote formuliert.

[36] Siehe zum kartellrechtlichen Marktbegriff bereits grundlegend Teil 1, A.II.2.a).

[37] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Podszun*, Kap. 1 Rn. 8.

[38] Vgl. BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15 – *Datingplattformen*; Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 33 ff.

[39] Vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 09. 01. 2015, VI-Kart 1/14 (V), Rn. 50 – *Bestpreisklausel.* Siehe zur Kartellrechtspraxis zum damaligen Zeitpunkt, die sich seitdem vereinheitlicht hat, ausführlich *Podszun/Franz*, NZKart 2015, 121 – 127.

[40] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 47 f.

[41] Siehe hierzu ausführlich Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 35 ff.; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Podszun*, Kap. 1 Rn. 1 ff.

[42] Vgl. bspw. Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 10. 2014, COMP/M.7217 – *Facebook/WhatsApp*; dies., Beschluss vom 07. 10. 2011, COMP/M.6281 – *Microsoft/Skype.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(2) Sachliche Marktabgrenzung digitaler Plattformmärkte

(a) Problemstellung

Die sachliche Marktabgrenzung eines Angebotsmarkts[43] erfolgt insbesondere qualitativ anhand des sogenannten „Bedarfsmarktkonzepts".[44] Hierbei werden, auch in der Digitalökonomie, alle Produkte und/oder Dienstleistungen demselben sachlich relevanten Markt zugeordnet, die aus Sicht der Marktgegenseite, das heißt der Nachfrager dieser Güter, „hinsichtlich ihrer Eigenschaften, Preise und ihres vorgesehenen Verwendungszwecks als austauschbar oder substituierbar angesehen werden."[45]

Schwierigkeiten sollen sich insoweit bei der Abgrenzung von (digitalen) Plattformmärkten ergeben. Plattformmärkte sind solche, in deren Zentrum Plattformen stehen.[46] Wie bereits ausführlich erörtert (Teil 1, C.I.3.), verbinden Plattformen als mehrseitige Intermediäre mindestens zwei getrennte, aber voneinander abhängige Gruppen, indem sie im Kern ein Produkt oder eine Dienstleistung anbieten, mit deren Hilfe die verschiedenen Gruppen gebündelt und einander vermittelt werden. Insoweit könnten entweder ein einheitlicher, alle Marktseiten umfassender sachlich relevanter Plattformmarkt oder mehrere, jeweils nur eine Marktseite berücksichtigende Märkte abgegrenzt werden.[47]

(b) Herkömmliche Lösung: Bedarfsmarktkonzept

Auch (digitale) Plattformmärkte lassen sich jedoch mithilfe einer exakten Anwendung des qualitativen Bedarfsmarktkonzepts sachlich zutreffend abgrenzen. So ist ein einheitlicher, mehrere Marktseiten umfassender Plattformmarkt immer dann abzugrenzen, wenn sich der Bedarf der verschiedenen Gruppen *mutatis mutandis* auf dieselbe Vermittlungsleistung bezieht und damit ähnlich ist.[48] Das gilt etwa, wenn auf einer Online-Datingplattform Männer und Frauen dieselbe Partnervermittlung

[43] Die folgenden Untersuchungen beschränken sich auf die in der deutschen und europäischen Kartellrechtspraxis in der Regel wichtigeren Angebotsmärkte. Für die Abgrenzung von Nachfragemärkten gilt *mutatis mutandis* das gleiche, das heißt, es wird ebenfalls aus Sicht der Marktgegenseite (hier der Anbieter) geprüft, welche Absatzwege als austauschbar angesehen und demnach demselben sachlich relevanten Markt zugeordnet werden können, vgl. Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 29 ff.

[44] Vgl. Grabitz/Hilf/Nettesheim-*Jung*, Art. 102 AEUV Rn. 37.

[45] Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. (EG) Nr. C 372/5 vom 09. 12. 1997, Rn. 7. So auch BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 87 ff. – *Datingplattformen.*

[46] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Podszun*, Kap. 1 Rn. 2.

[47] Siehe zu den unterschiedlichen Auffassungen BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 28 ff.; *Dewenter/Rösch/Terschüren*, NZKart 2014, 387, 387 ff.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 16 ff.

[48] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 24; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 73a; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 18.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wünschen[49] oder Anbieter und Nachfrager von Immobilien auf einer Immobilienplattform gleichermaßen den Eigentumsübergang an einer Immobilie anstreben.[50] Werden von der Plattform hingegen unterschiedliche Bedürfnisse der verschiedenen Marktseiten adressiert, so müssen getrennte Märkte anhand dieser Bedürfnisse abgegrenzt werden. Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn von der Plattform gegenüber einer Marktseite eine unentgeltliche Leistung erbracht wird, während die andere Marktseite dieses kostenlose Angebot quersubventioniert und für eine inhaltlich deutlich andere Leistung einen Preis zahlen muss.[51] Diese Konstellation trifft vor allem auf unterschiedliche werbefinanzierte digitale Plattformen und Netzwerke zu, bei denen die Werbeseite getrennt von den Plattformnutzern zu betrachten ist.[52]

Jede Kritik an dieser Marktabgrenzung anhand des qualitativen Bedarfsmarktkonzept in teilweise getrennte Märkte allein aus dem Grund, dass dieser Ansatz marktübergreifende Netzwerkeffekte zwischen den dann unterschiedlichen Märkten zugeordneten Marktseiten vernachlässigen würde, ist insoweit unbegründet, als dass die Märkte auch bei einer getrennten Abgrenzung nicht isoliert betrachtet werden müssen und auch nicht dürfen.[53] Vielmehr kann auch bei einer getrennten Marktabgrenzung als maßgeblicher Anhaltspunkt, ob ein einheitlicher oder getrennte Plattformmärkte abzugrenzen sind, eine Untersuchung der dann marktübergreifenden indirekten Netzwerkeffekte dienen: Wirken diese zwischen den verschiedenen Marktseiten wechselseitig, ist grundsätzlich von einem einheitlichen Vermittlungsbedarf und damit nur einem sachlich relevanten Markt auszugehen; wirken die indirekten Netzwerkeffekte hingegen einseitig in Richtung nur einer der Marktseiten, so ist von unterschiedlichen Bedürfnissen auszugehen und es sind mehrere Plattformmärkte anhand dieser Bedürfnisse abzugrenzen.

Die vom Bundeskartellamt und in der Literatur entwickelten Plattformkategorisierungen zum Zweck der vereinfachten sachlichen Marktabgrenzung (digitaler) Plattformmärkte sind insoweit nicht uneingeschränkt nützlich, da keine der beiden Kategorisierungen von Plattformen für alle denkbaren Sachverhalte in der Kartellrechtsprüfung geeignet ist.[54] Stattdessen sind (digitale) Plattformmärkte, wie dargestellt, stets abhängig vom Einzelfall anhand des Bedarfsmarktkonzepts abzugrenzen.[55]

---

[49] So BKartA, Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 71 ff. – *Datingplattformen.*

[50] So BKartA, Fallbericht vom 25. 06. 2015, B6-39/15 – *Immowelt/Immonet.*

[51] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 73b; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 17.

[52] So etwa BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 231 ff. – *Facebook*; dass., Beschluss vom 22. 10. 2015, B6-57/15, Rn. 80 – *Datingplattformen.*

[53] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 73b.

[54] Siehe kritisch zu den unterschiedlichen Plattformkategorisierungen des Bundeskartellamts und in der Literatur bereits ausführlich Teil 1, C.V.

[55] So im Ergebnis auch *Volmar*, Digitale Marktmacht, 139 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Grundlegende Besonderheiten ergeben sich bei der sachlichen Abgrenzung von (digitalen) Plattformmärkten anhand des qualitativen Bedarfsmarktkonzepts daher genau genommen nicht.

(3) Möglichkeit einer hohen Angebotsumstellungsflexibilität

Wie bereits erörtert, zeichnet sich das Verständnis von Marktbeherrschung im deutschen und europäischen Kartellrecht durch einen Verhaltensspielraum aus, der unter anderem von den Wettbewerbern eines Unternehmens nicht zu kontrollieren ist. Würde man hierbei nur diejenigen Wettbewerber in einen Markt einbeziehen, die einen ganz konkreten Bedarf, wie die Nachfrage nach Papier in einer bestimmten Stärke oder Schuhe in einer einzigen Größe, konkret bedienen können, würde dies zur Abgrenzung vieler sehr kleiner Märkte mit wenigen marktmächtigen Wettbewerbern führen.[56] Die Verhaltensspielräume von Unternehmen werden in der Praxis jedoch auch von solchen Unternehmen kontrolliert, die ähnliche Produkte herstellen oder gleichartige Dienstleistungen anbieten und ihr Angebot kurzfristig umstellen können, um die konkrete Nachfrage ebenfalls zu bedienen.[57]

Um diesem Umstand Rechnung tragen zu können, wird das qualitative Bedarfsmarktkonzept als Teil der Nachfragesubstituierbarkeit im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung von dem Konzept der sogenannten „Angebotsumstellungsflexibilität“ (auch „Angebotssubstitution“ oder „Angebotselastizität“) ergänzt.[58] Hiernach werden alle Angebote in einen Markt mit einbezogen, deren Anbieter „in Reaktion auf kleine, dauerhafte Änderungen bei den relativen Preisen in der Lage sind, ihre Produktion auf die relevanten Erzeugnisse umzustellen und sie kurzfristig auf den Markt zu bringen, ohne spürbare Zusatzkosten oder Risiken zu gewärtigen.“[59]

Da sich rein digitale Güter unter anderem dadurch auszeichnen, dass sie leicht veränderbar sind[60] und digitale Märkte allgemein von einer hohen Dynamik gekennzeichnet sind,[61] können Angebote auf digitalen Märkten leichter als auf herkömmlichen Märkten um Spezifikationen erweitert oder neu definiert werden, was zu einer besonderen Berücksichtigung im Rahmen der Prüfung der Angebotssub-

[56] Vgl. *Dreher/Thomas*, ZweR 2014, 366, 368 f.; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 50; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 35g.

[57] Vgl. KK KartellR-*Busche*, Art. 102 AEUV Rn. 27, § 18 GWB Rn. 29; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 17 Rn. 31.

[58] Vgl. KK KartellR-*Busche*, Art. 102 AEUV Rn. 27; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 50.

[59] Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. (EG) Nr. C 372/5 vom 09. 12. 1997, Rn. 20.

[60] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.II.1.

[61] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, E.III.3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

stituierbarkeit und dadurch eher zu einer Erweiterung des Marktes und zu einer Abschwächung von Marktmacht führen kann.[62]

(4) Unanwendbarkeit des SSNIP-Tests

Als quantitative Methode zur Unterstützung des qualitativen Bedarfsmarktkonzepts wird in der Praxis sowohl von der Europäischen Kommission als auch vom Bundeskartellamt der sogenannte „SSNIP-Test" herangezogen, der die Reaktionsverbundenheit zwischen einzelnen Waren oder Dienstleistungen misst (sogenannte „Kreuzpreiselastizität").[63]

Bei dem Test wird angenommen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung beziehungsweise ein enges Güterbündel von nur einem Unternehmen angeboten wird (daher auch „hypothetischer Monopoltest"). Kann das Unternehmen den Preis für das Gut um 5 – 10 % erhöhen, ohne dass die Abnehmer auf andere Güter von anderen Anbietern ausweichen, und ist die Preiserhöhung daher profitabel, bildet dieses Gut einen eigenen Markt, da der Test zeige, dass die Abnehmer keine ausreichenden Ausweichmöglichkeiten auf andere, demselben Markt zuzuordnende Güter haben. Weichen die Abnehmer hingegen auf andere Güter aus, werden diese im Rahmen des SSNIP-Tests so lange demselben Markt hinzugeordnet, bis eine Preiserhöhung bei all diesen Gütern keinen Wechsel ihrer Abnehmer mehr zur Folge hat.[64]

Der SSNIP-Test weist allerdings bereits auf herkömmlichen Märkten eine Reihe von Anwendungsschwierigkeiten auf, etwa wegen der oft sprunghaft ansteigenden Fixkosten und der nicht-linearen variablen Kosten physischer Güter[65] sowie der für den Test benötigten umfassenden Datenerhebungen. Zudem ist vor allem bei der Prüfung des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung in der Praxis im Regelfall nicht gewährleistet, dass der dem Test zugrunde zu legende Ausgangspreis des möglicherweise marktbeherrschenden Unternehmens dem Wettbewerbspreis entspricht. Ist der Preis allerdings bereits erhöht, führt dies bei der Anwendung des SSNIP-Tests zu einer zu weiten Marktabgrenzung und damit zu einer Relativierung

[62] So etwa *Clemens/Özcan*, The relevance of supply-side substitutability for big data, Concurrences Review 2018 (4). In der Anwendungspraxis des deutschen und europäischen Kartellrechts wird dieser Aspekt jedoch eher im Rahmen der Prüfung des potentiellen Wettbewerbs bei der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens auf einem zuvor bereits abgegrenzten Markt anstatt bei der Marktabgrenzung selbst behandelt, vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 317 ff. Je dynamischer ein Markt ist, desto größer ist grundsätzlich auch der potentielle Wettbewerb, vgl. LMRKM-*Kahlenberg*, § 36 GWB Rn. 74. Siehe zum potentiellen Wettbewerb auf digitalen Märkten sogleich.

[63] Der Funktionsweise des Tests entsprechend steht das Akronym für die englischen Wörter „small but significant and non-transitory increase in price" (auf Deutsch „geringer, aber erheblicher und nicht nur vorübergehender Anstieg im Preis"), vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 51; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 14; *Wingerter*, WuW 2016, 357, 357.

[64] Vgl. LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 14; *Wingerter*, WuW 2016, 357, 357 f.

[65] Siehe zu der Kostenstruktur physischer Güter bereits ausführlich B.II.3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

der Marktmacht des betrachteten Unternehmens (sogenannte „cellophane fallacy“).[66]

Auf digitalen Märkten stehen der Anwendung des SSNIP-Tests darüber hinaus regelmäßig die unterschiedlichen Preissetzungsmodelle digitaler Plattformen gegenüber den einzelnen Marktseiten und deren Verhältnis zueinander[67] sowie die Prominenz kostenloser Angebote entgegen, bei deren prozentualer Preiserhöhung ein Nullpreis bestehen bleibt. Auch alternative Modelle des Tests, die etwa eine Qualitätsabstufung anstelle einer Preiserhöhung voraussetzen, weisen diverse Anwendungsschwierigkeiten auf, weshalb der SSNIP-Test oder seine verschiedenen Abwandlungen auf digitalen Märkten regelmäßig nicht zur sachlichen Marktabgrenzung herangezogen werden können.[68]

(5) Möglicherweise weitere räumliche Marktabgrenzung

Nachdem der kartellrechtlich relevante Markt in sachlicher Hinsicht abgegrenzt wurde, wird er anhand räumlicher und gegebenenfalls zeitlicher Kriterien abschließend definiert.

Der räumlich relevante Markt umfasst dabei „das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen die relevanten Produkte oder Dienstleistungen anbieten, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.“[69] Insoweit kommt es auch bei der räumlichen Marktabgrenzung maßgeblich auf die funktionellen Austauschmöglichkeiten aus Sicht der Marktgegenseite an,[70] sodass sich die Feststellung des relevanten sachlichen und räumlichen Marktes nicht voneinander trennen lässt.[71] Zu einer engen räumlichen Marktabgrenzung können insbesondere hohe Transportkosten, begrenzte Haltbarkeiten sowie Ortsgebundenheiten der Nachfrager führen.[72]

Bei der räumlichen Marktabgrenzung sind in der Digitalökonomie insoweit vor allem zwei Besonderheiten zu beachten: Ungeachtet der engen Verbundenheit von

---

[66] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 52; Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 28; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 14; *Wingerter*, WuW 2016, 357, 359.

[67] Siehe zu den Preisstrukturen auf digitalen Plattformmärkten bereits ausführlich Teil 1, C.III.7.

[68] Vgl. *Galle*, DB 2020, 1274, 1274 f.; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 51a; *Körber*, WuW 2015, 120, 125.

[69] Europäische Kommission, Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, Abl. (EG) Nr. C 372/5 vom 09. 12. 1997, Rn. 8.

[70] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 25; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 29; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 18.

[71] Vgl. BeckOK KartellR-*Götting*, § 18 GWB Rn. 36.

[72] Vgl. *Bechtold/Bosch/Brinker*, Art. 102 AEUV Rn. 20; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 57 ff.; MüKo WettbewerbsR-*Füller*, Art. 102 AEUV Rn. 117 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sachlicher und räumlicher Marktabgrenzung können sachlich einheitlich abgegrenzte Plattformmärkte aufgrund der Heterogenität der Marktgegenseite(n) dennoch räumlich getrennte Märkte bilden und *vice versa.*[73] Zudem gilt es zu beachten, dass digitale Märkte vor allem aufgrund der inexistenten Transportkosten rein digitaler Güter,[74] ihrer unendlichen Haltbarkeit[75] und dem oft weltweiten Zugriff von Nachfragern auf verschiedene Inhalte räumlich häufig weiter abzugrenzen sind als herkömmliche Märkte.[76] Ungeachtet dessen sind jedoch auch in der Digitalökonomie verschiedene eingrenzende Kriterien wie unterschiedlichen Datenschutzrechte, länderspezifische Angebote und Sprachbarrieren bei der räumlichen Marktabgrenzung zu beachten, die auch bei einer weltweiten Abrufbarkeit von digitalen Angeboten einer ebenso weiten Marktabgrenzung entgegenstehen können.[77]

(6) Zeitliche Marktabgrenzung

Ausnahmsweise, wenn Produkte und Dienstleistungen nur zu einem ganz bestimmten Zeitpunkt oder nur für eine bestimmte Dauer angeboten werden, wie etwa ein bedeutendes Fußballspiel[78] oder ausschließlich saisonal verfügbare Lebensmittel,[79] sind Märkte auch in zeitlicher Hinsicht abzugrenzen.[80] Regelmäßig sind solche zeitlichen Kriterien jedoch bereits im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung zu berücksichtigen,[81] sodass die Abgrenzung eines zeitlich relevanten Marktes in der Missbrauchsaufsicht teilweise gänzlich abgelehnt wird.[82] Insoweit ergeben sich jedenfalls keine digitalen Besonderheiten.

bb) Ermittlung des Beherrschungsgrads

Erst nachdem der relevante Markt anhand dieser Kriterien abgegrenzt wurde, kann in einem zweiten Schritt die Marktmacht eines oder mehrerer Unternehmen

---

[73] Vgl. BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 32 f.; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 77.

[74] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.III.1.

[75] Siehe hierzu bereits Teil 1, B.II.1.

[76] Siehe hierzu bereits Teil 1, A.II.2.c).

[77] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 77a.

[78] Vgl. BGH, Beschluss vom 26. 05. 1987, WuW/E BGH 2406 – *Inter Mailand-Spiel.*

[79] Vgl. anderem EuGH, Urteil vom 14. 02. 1978, Rs. 27/76, Slg. 1978, 207 Rn. 23/33 – *United Brands/Kommission (Chiquita).*

[80] Vgl. Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 40 ff.

[81] Vgl. LMRKM-*Bergmann/Fiedler*, Art. 102 AEUV Rn. 111.

[82] So etwa MüKo WettbewerbsR-*Füller*, Art. 102 AEUV Rn. 132. Dementsprechend geht auch die Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes ausdrücklich nur auf die sachliche und räumliche Marktabgrenzung ein und lässt die zeitliche Marktabgrenzung als eigenständiges Abgrenzungskriterium unerwähnt. Für die Abgrenzung eines zeitlich relevanten Marktes hingegen bspw. Groeben/Schwarze/Hatje-*Schröter/Bartl*, Art. 102 AEUV Rn. 157 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

innerhalb dieser Marktgrenzen ermittelt und geprüft werden, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt.[83] Der hierfür relevante nennenswert unabhängige Verhaltensspielraum eines Unternehmens (siehe a)) ist stets anhand einer wertenden Gesamtschau einer Vielzahl von Kriterien zu ermitteln.[84] Auch diese Prüfung birgt im Zusammenhang mit digitalen Märkten einige grundlegenden Besonderheiten, obwohl sie ebenfalls innerhalb der üblichen Systematik verläuft.[85]

(1) Möglichkeiten einer begrenzten Aussagekraft von Marktanteilen

(a) Primäres Prüfkriterium

Das zentrale Kriterium bei der Ermittlung einer marktbeherrschenden Stellung ist in der herkömmlichen Anwendungspraxis sowohl des deutschen als auch des europäischen Kartellrechts der Marktanteil.[86] Dementsprechend statuiert § 18 Abs. 4 GWB eine gesetzliche Vermutung, dass ein Unternehmen marktbeherrschend ist, wenn es einen Marktanteil von mindestens 40 % hält. Ebenso findet sich in § 18 Abs. 6 GWB eine marktanteilsorientierte Vermutung für die Oligopolmarktbeherrschung. Auch wenn im europäischen Kartellrecht eine gesetzliche Regelung erneut fehlt, gelten zumindest ähnliche Richtwerte: Während in der Rechtsprechung der Unionsgerichte und teilweise auch in der Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission Marktanteile von über 50 % als „besonders hoch" eingestuft werden und die Vermutung einer einzelmarktbeherrschenden Stellung zulassen,[87] soll bei einem Marktanteil von 25–40 % eine Marktbeherrschung zwar unwahrscheinlich, aber nicht ausgeschlossen sein.[88] Relevant sind insoweit neben dem eigenen Marktanteil eines Unternehmens unter anderem die Konzentration des Marktes, der Abstand zum Marktanteil des nächstgrößten Wettbewerbers sowie die Dauer, seit der das Unternehmen den im Verhältnis hohen Marktanteil bereits aufrechterhält.[89]

---

[83] Vgl. *Bechtold/Bosch/Brinker*, Art. 102 AEUV Rn. 4; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 13; KK KartellR-*Busche*, Art. 102 AEUV Rn. 11, § 18 GWB Rn. 7.

[84] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 44; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, Art. 102 AEUV Rn. 86.

[85] Siehe zu den besonderen Herausforderungen bei der Erfassung digitaler Marktmacht ausführlich *Volmar*, Digitale Marktmacht, 224 ff.

[86] Vgl. Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 49, 53; Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 58 ff.; MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 240.

[87] Vgl. EuGH, Urteil vom 03.07.1991, Rs. C-62/86, Slg. 1991, I-3359, 3453, Rn. 60 – *AKZO*; ders., Urteil vom 13.02.1979, Rs. 85/76, Slg. 1979, 461, 521, Rn. 41 – *Hoffmann-La Roche*; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 31/5 vom 05.02.2004, Rn. 17 m.w.N.; MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 241 m.w.N.

[88] Vgl. Kling/Thomas-*Kling*, § 6 Rn. 60 m.w.N.; MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 242 m.w.N.

[89] Vgl. Europäische Kommission, Mitteilung der Kommission – Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrags auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, Abl. (EU) Nr. C 45/7 vom

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(b) Theoretische Aussagekraft auf digitalen Märkten

Diametral zu dieser maßgeblichen Bedeutung des Marktanteils bei der herkömmlichen Marktmachtermittlung wird für Marktanteile selbst jenseits dieser Schwellenwerte teilweise angenommen, dass ein Zusammenhang von Marktanteilen und Marktmacht auf digitalen Märkten gänzlich ausgeschlossen sei und dementsprechend Marktanteilen bei der Bewertung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens in der Digitalwirtschaft generell lediglich eine geringe Indizwirkung zukäme.[90] Dies läge insbesondere an der Nichtexistenz von Kapazitätsbeschränkungen bei rein digitalen Gütern wie dem Vermittlungsangebot einer digitalen Plattform oder eines digitalen Netzwerks. Die mangelnden Kapazitätsbeschränkungen führten dazu, dass ein digitaler Intermediär auch bei einem kleinen Marktanteil problemlos die Nutzer einer anderen Plattform oder eines anderen Netzwerks mit einem großen Marktanteil nahezu unmittelbar genauso einander vermitteln könnte, was eine erhebliche Marktanteilsverschiebung nach sich ziehen und der Aussagekraft von Marktanteilen entgegenstehen würde.[91] Dementsprechend könnten beispielsweise auch andere Suchmaschinen als die von Google sowie andere soziale Netzwerke als das von Facebook trotz derer jeweils sehr hohen Marktanteile ohne Weiteres unmittelbar deren Nutzer verschiedener Marktseiten genauso einander vermitteln.[92]

(c) Tatsächliche Aussagekraft auf digitalen Märkten

Die soeben beschriebenen Möglichkeiten bestehen in der Theorie aufgrund der rein digitalen Gütern inhärenten Eigenschaften tatsächlich, was ein wesentlicher Grund für die Anwendbarkeit des Bertrand-Modells und das Phänomen von Nullpreisen als Standard auf digitalen Märkten ist.[93] Die Aussagekraft von Marktanteilen für die Beurteilung von Marktbeherrschung vermögen die Besonderheiten rein digitaler Güter jedoch nicht derart pauschal auszuschließen, denn eine solche Betrachtungsweise verkennt andere wesentliche Faktoren des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, aufgrund derer ein hoher Marktanteil auch auf digitalen Märkten Marktmacht grundsätzlich indiziert.

So haben insbesondere die selbstverstärkenden Wirkungen von Netzwerkeffekten[94] und Daten-Feedback-Effekten[95] regelmäßig zur Folge, dass die Marktstellung

24.02.2009, Rn. 15; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 121 f.; KG, Urteil vom 22.03.1983, WuW/E OLG 2862, 2863 ff. – *REWE/Florimex.*

[90] So etwa *Kersting/Dworschak*, NZKart 2013, 46, 47 f.; *Körber*, WuW 2015, 120, 126; Streinz-*Eilmansberg/Kruis*, Art. 102 AEUV Rn. 25.

[91] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 338 ff.

[92] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 219, 305.

[93] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.II.1. und 3. Sowie Teil 1, B.VI.1.a).

[94] Siehe zu der selbstverstärkenden Wirkung von Netzwerkeffekten bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.d)bb)(1).

[95] Siehe zu der selbstverstärkenden Wirkung von Daten-Feedback-Effekten bereits ausführlich Teil 1, D.III.3.c).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eines digitalen Intermediärs mit einem an den Nutzerzahlen gemessenen hohen Marktanteil[96] besonders schwer anzugreifen ist. Hierzu können zusätzlich Personalisierungen der Intermediäre seitens der Nutzer und ein personalisiertes Angebot seitens des Intermediärbetreibers sowie hierdurch bedingte steigende Wechselkosten und damit ein Lock-In der Nutzer wesentlich beitragen.[97]

Insofern bestehen die theoretischen Möglichkeiten einer begrenzten Aussagekraft von Marktanteilen auf digitalen Märkten in der Praxis nur selten generell für bestimmte Konstellationen, wie beispielsweise im Fall eines mithilfe einer Innovation gänzlich neu erschlossenen Marktes, auf dem der Innovator zunächst eine nicht gefestigte Monopolstellung innehat.[98] Hält ein Unternehmen hingegen bereits seit längerer Zeit und konstant einen hohen Marktanteil, ist dies auch auf digitalen Märkten in der Regel ein Indikator für Marktbeherrschung.[99] Dementsprechend wird in der deutschen und europäischen Anwendungspraxis der Missbrauchsaufsicht auch auf digitalen Märkten bei der Ermittlung von Marktbeherrschung teilweise primär auf die Höhe des Marktanteils abgestellt.[100]

Ungeachtet der Fehlerhaftigkeit einer pauschalen Ablehnung des Zusammenhangs von Marktanteilen und Marktbeherrschung auf digitalen Märkten kann im Einzelfall, ebenso aufgrund eines Zusammenwirkens mit anderen besonderen Faktoren des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, auch bei hohen Marktanteilen eine Marktbeherrschung zu verneinen sein[101] – genauso wie auf herkömmlichen Märkten, beispielsweise wegen niedriger Markteintrittsschranken und einer starken, verhaltenskontrollierenden Marktstellung der Marktgegenseite.[102] So sah die Europäische Kommission beispielsweise im Verfahren *Microsoft/Skype* einen Marktanteil von zwischen 70 und 90 % an einem denkbaren Markt für Videotelefonie-Dienste als unschädlich an.[103]

---

[96] Siehe zu den Alternativen bei der Berechnung eines Marktanteils auf digitalen Märkten Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 61; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 35.

[97] Siehe zu den Möglichkeiten besonders hoher Wechselkosten auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 1, B.VII.

[98] Siehe hierzu bereits Teil 1, E.III.2.b).

[99] So etwa Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099, Rn. 435 – *Google Android*; dies., Beschluss vom 27. 06. 2017, AT.39740, Rn. 267 – *Google Search (Shopping)*; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 123, Art. 102 AEUV Rn. 96.

[100] So etwa BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 389 ff. – *Facebook*; Europäische Kommission, Beschluss vom 20. 03. 2019, AT.40411, Rn. 223, 231 ff., 277 ff. – *Google Search (AdSense)*.

[101] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 59.

[102] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 119; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 30.

[103] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 07. 10. 2011, COMP/M.6281, Rn. 108 – *Microsoft/Skype*. Dabei dürfte entscheidend gewesen sein, dass die Europäische Kommission nicht nur von niedrigen Marktzutrittsbarrieren ausging, sondern auch erfolgreiche Markteintritte tatsächlich beobachten konnte.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(2) Weitere Kriterien

Im deutschen Kartellrecht sind weitere Kriterien, die bei der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens insbesondere zu berücksichtigen sind, in einem nicht abschließenden Katalog in § 18 Abs. 3 GWB festgehalten. Hierzu zählen neben dem Marktanteil (Nr. 1) seine Finanzkraft (Nr. 2), sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (Nr. 3), sein Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten (Nr. 4), Verflechtungen mit anderen Unternehmen (Nr. 5), rechtliche oder tatsächliche Schranken für den Marktzutritt anderer Unternehmen (Nr. 6), der tatsächliche oder potentielle Wettbewerb durch Unternehmen, die innerhalb oder außerhalb des Geltungsbereichs des GWB ansässig sind (Nr. 7),[104] die Fähigkeit, sein Angebot oder seine Nachfrage auf andere Waren oder gewerbliche Leistungen umzustellen (Nr. 8),[105] sowie die Möglichkeit der Marktgegenseite, auf andere Unternehmen auszuweichen (Nr. 9).

Die in § 18 Abs. 3 GWB beispielhaft genannten Faktoren sind dieselben, die auch im europäischen Kartellrecht bei der Ermittlung einer marktbeherrschenden Stellung insbesondere zu berücksichtigen sind.[106]

(3) Besondere Kriterien digitaler Märkte

Einige der wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten haben den deutschen Gesetzgeber dazu veranlasst, mit dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle die Kriterien in § 18 Abs. 3 GWB mit der Einführung eines weiteren Katalogs in § 18 Abs. 3a GWB um Kriterien zu erweitern, die „insbesondere bei mehrseitigen Märkten und Netzwerken […] bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens“ zu berücksichtigen sind. Durch das Wort „insbesondere“ wird klargestellt, dass alle in § 18 Abs. 3a GWB genannten Aspekte auch außerhalb der Beurteilung intermediärer Geschäftsmodelle bei der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens berücksichtigt werden können und auch müssen.[107] Irritierend ist insoweit, dass der deutsche Gesetzgeber mit der 10. GWB-

[104] Anders als die oben erwähnte, im Rahmen der kartellrechtlichen Marktabgrenzung zu berücksichtigende Angebotssubstituierbarkeit, die einen potentiell kurzfristigen Markteintritt anderer Unternehmen voraussetzt, verlangt der potentielle Wettbewerb, der lediglich in der nachgelagerten Prüfung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens berücksichtigt werden kann, dass der Markteintritt anderer Unternehmen aufgrund objektiver Voraussetzungen als möglich erscheint und daher geeignet ist, das aktuelle Verhalten der derzeitigen Marktteilnehmer zu beeinflussen, vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 38; Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 58.

[105] Ab dem soeben bei der Angebotsumstellungsflexibilität beschriebenen Grad einer solchen Fähigkeit werden die Produkte und Dienstleistungen demselben Markt zugeordnet. Die Übergänge sind insoweit fließend, vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 35g f.

[106] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 29; Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 34; Groeben/Schwarze/Hatje-*Schröter/Bartl*, Art. 102 AEUV Rn. 91 ff.

[107] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 48; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Novelle das Kriterium „Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten“ – wortgleich zu dem mit der 9. GWB-Novelle eingeführten § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB – in § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB aufgenommen hat. Durch diese rein deklaratorische explizite Aufnahme soll „der weiter steigenden Bedeutung von Daten in allen Wirtschaftsbereichen Rechnung getragen werden“ sowie „die besondere Rolle der Daten betont werden“. Mithin ist mit der Klarstellung nicht gewollt, „die Heranziehung anderer Kriterien aus § 18 Absatz 3a auch außerhalb von mehrseitigen Märkten oder Netzwerken zu erschweren oder abzuwerten“.[108] Folglich bleibt es nach dem Willen des Gesetzgebers bei der Anwendbarkeit von § 18 Abs. 3a GWB auch außerhalb der Ermittlung von Marktmacht eines Intermediärs.

Als besondere Kriterien werden in § 18 Abs. 3a GWB direkte und indirekte Netzwerkeffekte (Nr. 1),[109] die parallele Nutzung mehrerer Dienste und der Wechselaufwand für die Nutzer (Nr. 2),[110] seine Größenvorteile im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten (Nr. 3),[111] sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (Nr. 4)[112] sowie innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck (Nr. 5) genannt.[113] Bei der Anwendung der einzelnen Nummern des Prüfkatalogs gilt es insbesondere Folgendes zu beachten:

Direkte und indirekte Netzwerkeffekte nach § 18 Abs. 3a Nr. 1 GWB können nicht allein und vor allem nicht pauschal Marktmacht begründen oder einen Markteintritt erschweren,[114] ihre Wirkungen können aber vor allem bereits vorhandene Marktmacht erheblich stärken und festigen, weshalb Netzwerkeffekte vor allem bei der Beurteilung des Beherrschungsgrads des Betreibers eines Intermediärs häufig von zentraler Bedeutung sind.[115] Des Weiteren greift § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB die Möglichkeiten zum Multi-Homing einerseits und Wechselkosten andererseits aufgrund ihres engen Zusammenhangs zwar zusammenhängend auf, jedoch sind beide Merkmale auch separat bei der Beurteilung von Marktmacht berücksichti-

[108] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 69.

[109] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49 f.

[110] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 50 f.

[111] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51.

[112] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51.

[113] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 51.

[114] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 06. 12. 2016, M.8124, Rn. 342 – *Microsoft/LinkedIn*; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 27, 30; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 53.

[115] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 49 f.; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 27. Siehe zum wettbewerblichen Einfluss von Netzwerkeffekten bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.d).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gungsfähig.[116] Beide Effekte können über die Stärke von Netzwerkeffekten und die generellen Vermachtungsgefahren auf einem Mark (mit-)entscheiden und damit einen wichtigen Einfluss auf die kartellrechtliche Marktmachtermittlung der betroffenen Intermediäre haben.[117] Auch die in § 18 Abs. 3a Nr. 3 GWB genannten Größenvorteile können trotz ihrer Nennung „im Zusammenhang mit Netzwerkeffekten" ebenfalls unabhängig von diesen wirken und dementsprechend separat bei der Beurteilung von Marktmacht berücksichtigt werden.[118] Im Rahmen der Prüfung von § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB gilt es vor allem zu beachten, dass es für den Wettbewerbsvorteil und damit auch für das Kartellrecht entscheidend nicht nur auf die Menge an Daten ankommt, auf die ein Unternehmen zugreifen kann, sondern vielmehr auf die Art der Daten und inwieweit das Unternehmen diese Daten auch auswerten und dadurch für das eigene Geschäft nutzbar machen kann.[119] Ein Datenzugang allein kann daher, auch wenn die Daten „wettbewerbsrelevant" sind, keine Marktmacht vermitteln, solange das Unternehmen nicht auch die technischen und rechtlichen Möglichkeiten besitzt, die Daten für den eigenen Wettbewerbsvorsprung zu nutzen.[120] Bei der Prüfung von § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB gilt es schließlich zu beachten, dass der potentiell besonders intensive Innovationswettbewerb auf digitalen Märkten die Marktmacht eines Unternehmens zwar relativieren kann, eine solche Wirkung aufgrund der hiermit verbundenen Prognoseschwierigkeiten jedoch bei der Marktmachtermittlung kaum ausschlaggebend sein und in keinem Fall pauschal angenommen werden kann.[121]

Neben dem ebenfalls nicht abschließenden Katalog in § 18 Abs. 3a GWB können auch bei der Bewertung der Marktstellung eines Intermediärs die allgemeinen Kriterien aus § 18 Abs. 3 GWB sowie darüber hinaus sämtliche unbenannten Kriterien berücksichtigt werden.[122] Hierzu zählen beispielsweise die Intermediärdifferenzierung sowie die Heterogenität der Nutzer auf einem Markt.[123]

---

[116] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 35.

[117] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 145; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 35.

[118] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 147; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 49.

[119] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148c; Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 325; *Körber*, NZKart 2016, 303, 305 f.

[120] Vgl. *Dewenter/Louven*, WuW 2023, 197, 198.

[121] Vgl. BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16, Rn. 501 ff. – *Facebook*; dass., Beschluss vom 23. 11. 2017, B6-35/17, Rn. 196 ff. – *CTS Eventim/Four Artists*; Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099, Rn. 435 – *Google Android*; dies., Beschluss vom 27. 06. 2017, AT.39740, Rn. 267 – *Google Search (Shopping)*; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 149a, 149d; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 57; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 65.

[122] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 58 ff.

[123] Siehe zur Intermediärdifferenzierung und der Nutzerheterogenität, die in einem engen Zusammenhang mit den vorherrschenden Nutzungsgewohnheiten von Plattform- und Netz-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Die in § 18 Abs. 3a GWB beispielhaft genannten Faktoren sind auch im europäischen Kartellrecht bei der Ermittlung einer marktbeherrschenden Stellung auf digitalen Märkten insbesondere zu berücksichtigen.[124]

(4) Intermediationsmacht

Mit dem Konzept der sogenannten „Intermediationsmacht" findet sich seit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle in § 18 Abs. 3b GWB eine weitere Besonderheit des deutschen Kartellrechts bei der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens.[125] Hiernach ist

> „bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens, das als Vermittler auf mehrseitigen Märkten tätig ist, […] insbesondere auch die Bedeutung der von ihm erbrachten Vermittlungsdienstleistungen für den Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten zu berücksichtigen."

Auch wenn die Aufnahme des Konzepts der Intermediationsmacht in das GWB als eine neben der Angebots- und Nachfragemacht neu entstehende „dritte Kategorie" von Marktmacht vorgeschlagen[126] und so auch anfänglich verstanden wurde,[127] sind die besonderen Effekte intermediärer Stellungen nach § 18 Abs. 3b GWB innerhalb der herkömmlichen Prüfungssystematik von Marktbeherrschung zu würdigen.

Mithin zielt die Regelung im Rahmen der herkömmlichen Marktmachtermittlung eines Plattformbetreibers auf eine – da die Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens nach § 18 Abs. 3 GWB stets im Rahmen einer Gesamtbetrachtung aller relevanten Umstände zu erfolgen hat lediglich klarstellende[128] – Berücksichtigung der besonderen Abhängigkeiten ab, die auf Seiten der Unternehmen bestehen können, die ihre Produkte und/oder Dienstleistungen über die Plattform anbieten.[129] Denn die Anbieter sind regelmäßig auf ein „möglichst vorteilhaftes ‚Listing' oder ‚Ranking'" auf der Plattform angewiesen, um – in Extremfällen überhaupt – einen Zugang zur Marktgegenseite zu erlangen, soweit der Plattformbetreiber einen exklusiven Zugang zu allen oder einem gravierenden Teil der Nachfrager gewähren

---

werknutzern auf digitalen Märkten stehen, ausführlich Teil 1, C.IV.1.c)aa). So auch Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 150 unter Nennung weiterer Faktoren.

[124] Vgl. LMRKM-*Bergmann/Fiedler*, Art. 102 AEUV Rn. 132a; MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 256 ff.

[125] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 69 f.

[126] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 116.

[127] So etwa *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 2, 3; *Steinberg/Wirtz*, WuW 2019, 606, 608.

[128] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 332; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 70; *Galle*, DB 2020, 1274, 1276.

[129] Vgl. *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 136.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kann.[130] Auch wenn die Gesetzesbegründung zur 10. GWB-Novelle dies nicht ausdrücklich benennt, ist damit für die Intermediationsmacht die wettbewerbliche Situation eines Competitive Bottleneck kennzeichnend, da hier die Multi-Homer auf den Zugang zu und die Sichtbarkeit auf dem Bottleneck zwingend angewiesen sind, um einen Zugang zu den Single-Homern zu erlangen.[131]

Diese Abhängigkeit kann im Fall einer Hybridplattform besonders problematisch sein, da hier der Plattformbetreiber einen besonderen Anreiz hat, die eigenen Angebote zu bevorzugen beziehungsweise ein unfaires Ranking anderer Anbieter auf der Plattform vorzunehmen.[132]

Die Bezeichnung „Intermediationsmacht" findet sich zwar nicht im Gesetzestext selbst, wohl aber in der Gesetzesbegründung sowie an diversen Stellen in der kartellrechtlichen Literatur und in der Entscheidungspraxis deutscher Gerichte und Behörden wieder. Da die Regelung jedoch ausschließlich die Marktmachterfassung von Plattformen betrifft und auch ein Netzwerk eine Intermediationsleistung, wenn auch nur innerhalb ein und derselben Marktseite, erbringt, ist die Bezeichnung, zumindest nach dem in dieser Arbeit vertretenen Verständnis des Begriffs „Intermediär", irreführend. Vor diesem Hintergrund wäre im Sinne der bisherigen Untersuchungen in Teil 1, C.II. und III. die Bezeichnung „mehrseitige Intermediationsmacht" eindeutiger und daher vorzugswürdig.

2. Relative und überlegene Marktmacht

Im Vergleich zum europäischen Kartellrecht beinhaltet das deutsche Kartellrecht in § 20 GWB besondere weitere Anknüpfungspunkte von Marktmacht, die bereits unterhalb der Schwelle von Marktbeherrschung greifen: Die relative Marktmacht und die überlegene Marktmacht.[133] Insoweit enthält § 20 GWB ein strengeres Missbrauchsverbot als Art. 102 AEUV, das nach Art. 3 Abs. 2 Satz 2 VO 1/2003

[130] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 69; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 85 f.

[131] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 339. Siehe zur Konstellation eines Competitive Bottleneck bereits ausführlich Teil 1, C.IV.1.d).

[132] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 70; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 86 f. Siehe zur besonderen Konstellation einer Hybridplattform bereits ausführlich Teil 1, C.IV.2.b).

[133] Eine dritte spezielle Normadressatenstellung findet sich in § 20 Abs. 5 GWB für „Wirtschafts- und Berufsvereinigungen sowie Gütezeichengemeinschaften", die wegen des fehlenden Bezugs zum Wettbewerb auf digitalen Märkten im Folgenden jedoch außer Acht gelassen wird.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

trotz des grundsätzlichen Vorrangs des Unionsrechts nicht verdrängt wird.[134] Anders als die deutschen und europäischen Regeln zur Erfassung von Marktbeherrschung, die eine absolute Marktmacht *erga omnes* voraussetzen, knüpfen die Sonderregeln in § 20 GWB dabei an eine geringere Marktmacht *inter partes*, das heißt an eine bilateral wirkende Marktmacht an, die nicht generell auf einem Markt, sondern lediglich gegenüber bestimmten Marktteilnehmern besteht.[135] Die Frage, ob ein eine relative Marktmacht begründendes vertikales Abhängigkeitsverhältnis zur Annahme einer marktbeherrschenden Stellung auch im Rahmen der Prüfung von Art. 102 AEUV ausreicht, wird insoweit weitestgehend abgelehnt.[136] In jedem Fall würde eine solche Abhängigkeit jedoch einen Bezug zum Binnenmarkt oder einem wesentlichen Teil desselben voraussetzen.[137]

Derzeit wird davon ausgegangen, dass die Anwendungsintensität von § 20 GWB im Zusammenhang mit digitalen Märkten, nicht zuletzt wegen der mit der 10. GWB-Novelle vorgenommenen Änderungen der Norm, zunehmen wird und ihr im digitalen Kontext daher eine besondere Bedeutung zukommt.[138]

a) Relative Marktmacht

aa) Begriff

Nach der Legaldefinition des § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB, die seit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle auch gegenüber großen und nicht nur gegenüber kleinen oder mittleren Unternehmen (kurz „KMU“) gilt,[139] verfügen Unternehmen über relative Marktmacht,

> „soweit von ihnen andere Unternehmen als Anbieter oder Nachfrager einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen in der Weise abhängig sind, dass ausreichende und zumutbare Möglichkeiten, auf dritte Unternehmen auszuweichen, nicht bestehen und ein deutliches Ungleichgewicht zur Gegenmacht der anderen Unternehmen besteht.“

---

[134] Da Art. 3 Abs. 2 Satz 2 VO 1/2003 auf Drängen der Deutschen Regierung eben wegen der Regelung in § 20 GWB in die VO 1/2003 aufgenommen wurde, wird die Norm auch als sog. „deutsche Klausel“ bezeichnet, vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 252.

[135] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 2, 7, 12; Immenga/Mestmäcker-*Markert/Podszun*, § 20 GWB Rn. 7.

[136] Vgl. LMRKM-*Bergmann/Fiedler*, Art. 102 AEUV Rn. 140; MüKo WettbewerbsR-*Bien*, Art. 102 AEUV Rn. 210 f.; Streinz-*Eilmansberg/Kruis*, Art. 102 AEUV Rn. 13; a. A. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, Art. 102 AEUV Rn. 85; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 17 Rn. 36; Groeben/Schwarze/Hatje-*Schröter/Bartl*, Art. 102 AEUV Rn. 76.

[137] Vgl. Grabitz/Hilf/Nettesheim-*Jung*, Art. 102 AEUV Rn. 67.

[138] Vgl. BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 12; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 134.

[139] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 78 f. Siehe zum KMU-Kriterium im Kartellrecht Kling/Thomas-*Thomas*, § 16 Rn. 30 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Parallel zur Streichung des KMU-Kriteriums wurde mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz der letzte Halbsatz ergänzt, um klarzustellen, dass eine relative Marktmacht nicht besteht, wenn die abhängigen Unternehmen über eine weitestgehend symmetrische Gegenmacht verfügen und damit eine gegenseitige, einander aufhebende Abhängigkeit vorliegt.[140]

Auch wenn die Neufassung des § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB mit Bedacht eine fallgruppenunabhängige und damit nicht auf die Digitalwirtschaft zugeschnittene Erweiterung des Schutzbereichs beinhaltet,[141] ist nach der Gesetzesbegründung insbesondere dort „ein besonders großer Nutzen dieser Änderung für den Wettbewerb zu erwarten", „beispielsweise im Fall von Behinderungsstrategien digitaler Plattformen mit ‚Torwächter'-Position […], weil von solchen Plattformen auch große Unternehmen abhängig sein können."[142] Mithin wurde die Erweiterung des Schutzbereichs von § 20 Abs. 1 GWB zwar für alle Wirtschaftsbereiche beschlossen, einen maßgeblichen Anlass für die Umsetzung der Änderung gaben allerdings, trotz seit langem und unabhängig von einem digitalen Kontext bestehenden Zweifeln an der Sinnhaftigkeit der bisherigen Regelung,[143] die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, die sich insbesondere in der Marktstellung digitaler Großkonzerne wiederfinden.[144] Dies gilt erst Recht für den neu eingefügten § 20 Abs. 1a GWB, nach dem eine relative Marktmacht nach § 20 Abs. 1 GWB auch bei einer Datenabhängigkeit bestehen kann.[145]

Die relativ marktmächtige Stellung eines Unternehmens ergibt sich nach ihrer Legaldefinition nicht wie bei der marktbeherrschenden Stellung aus einer horizontalen, gegenüber Wettbewerbern überlegenen Stellung des Adressaten, bei der auch vertikale marktmachtverstärkende Aspekte berücksichtigt werden können, sondern ausschließlich aus einer vertikalen Abhängigkeit anderer Unternehmen von dem Adressaten in Bezug auf das Angebot oder die Nachfrage von Waren oder gewerblichen Leistungen.[146] Insoweit setzt die Feststellung relativer Marktmacht eine mangelnde Ausweichmöglichkeit auf einem bestimmten, insbesondere sachlich

---

[140] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 79. So auch *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 10a; BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 51 ff.

[141] Siehe hierzu als Grundlage der Gesetzesänderung *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 73 ff.; a. A. hingegen *Podszun/Kersting*, ZRP 2019, 34, 36.

[142] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 78 f.

[143] Siehe hierzu ausführlich Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 83 f.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 74 m. w. N.

[144] So etwa Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Murza*, Kap. 1 Rn. 298, Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 20; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 134.

[145] Vgl. *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 137. Siehe zu der Neuregelung in § 20 Abs. 1a GWB sogleich.

[146] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 259.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

abzugrenzenden Markt und damit im ersten Schritt ebenfalls eine Marktabgrenzung voraus.[147] Diese hat aus der Sicht derjenigen Marktseite stattzufinden, der das möglicherweise abhängige Unternehmen angehört und erfolgt nach denselben Kriterien wie denen, die für die sachliche und räumliche Marktabgrenzung bei der Feststellung von Marktbeherrschung relevant sind.[148] Für das Vorliegen relativer Marktmacht bleibt damit allein fraglich, wann eine solche Abhängigkeit besteht.[149]

Unternehmen, die über eine relative Marktmacht verfügen, werden auch „marktstark" genannt.[150] Anders als bei einer Einzelmarktbeherrschung, die – abgesehen von den höchst umstrittenen Möglichkeiten einer parallelen Einzelmarktbeherrschung, die mit der Integration des Konzepts der Intermediationsmacht in das GWB neue Diskussionen geweckt haben[151] – nur von einem Unternehmen ausgeübt werden kann, können auf einem Markt mehrere Abhängigkeiten im Sinne von § 20 Abs. 1 GWB zwischen verschiedenen Anbietern und Nachfragern bestehen und damit mehrere Unternehmen parallel über ein Maß an Marktmacht verfügen, das eine solche marktstarke Stellung begründet.

bb) Herkömmlich anerkannte Fallgruppen der Abhängigkeit

In der deutschen Rechtsprechung haben sich vier Fallgruppen herausgebildet, bei denen typischerweise eine Abhängigkeit infolge fehlender Ausweichmöglichkeiten auf andere Anbieter oder Nachfrager und damit eine relative Marktmacht im Sinne des § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB vorliegt:

Während eine sogenannte „sortimentsbedingte Abhängigkeit" vorliegen kann, wenn ein Handelsunternehmen aufgrund der Erwartungshaltung seiner Nachfrager für seine Wettbewerbsfähigkeit darauf angewiesen ist, die Produkte (insbesondere bekannte Markenartikel) eines ganz bestimmten (sogenannte „Spitzenstellungsabhängigkeit")[152] oder einer gewissen Gruppe (sogenannte „Spitzengruppenabhängigkeit")[153] von Herstellern zu führen, kann eine sogenannte „mangelbedingte Abhängigkeit" vorliegen, wenn einem Unternehmen ein Ausweichen auf andere Anbieter aufgrund einer plötzlich auftretenden Verknappung von Produkten oder wegen

[147] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 12; Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 25 ff.

[148] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Markert/Podszun*, § 20 GWB Rn. 13 f.; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 22 f.

[149] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 259.

[150] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 2; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 135; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 6.

[151] Siehe hierzu Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 346 f.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 42.

[152] Siehe hierzu z. B. BGH, Beschluss vom 20. 11. 1997, KZR 1/75, WuW/E BGH 1391, 1394 – *Rossignol*; ders., Beschluss vom 17. 01. 1979, KZR 1/78, WuW/E BGH 1567, 1569 – *Nordmende.*

[153] Siehe hierzu z. B. BGH, Beschluss vom 09. 05. 2000, KZR 28/98, WuW/E DE-R 481, 482 – *Designer-Polstermöbel.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eines Ausfalls von Liefermöglichkeiten aus einem anderen Grund zu konkurrenzfähigen Bedingungen nicht möglich ist.[154] Des Weiteren kann sich eine Abhängigkeit typischerweise ergeben, wenn ein Anbieter oder Nachfrager seine Tätigkeiten aufgrund langer und individueller Vertragsbeziehungen so sehr auf ein bestimmtes Unternehmen ausgerichtet hat, dass ihm infolgedessen ein Ausweichen auf andere Abnehmer oder Lieferanten nur unter Inkaufnahme gewichtiger Wettbewerbsnachteile möglich wäre (sogenannte „unternehmensbedingte Abhängigkeit"),[155] oder, als besonderer Fall einer unternehmensbedingten Abhängigkeit,[156] wenn ein Unternehmen für seine Wettbewerbsfähigkeit auf die Abnahme seiner Produkte und/oder Dienstleistungen von bestimmten Unternehmen angewiesen ist, da ausreichende und zumutbare Ausweichmöglichkeiten auf andere Abnehmer nicht bestehen (sogenannte „nachfragebedingte Abhängigkeit").[157] Die Feststellung dieser letzten Fallgruppe wird mit einer gesetzlichen Vermutung in § 20 Abs. 1 Satz 3 GWB erleichtert, die an die regelmäßige Erlangung besonderer Vergünstigungen, die vergleichbare Abnehmer nicht erhalten, geknüpft ist.

cc) Besondere Abhängigkeiten auf digitalen Märkten

Nach dem Willen des deutschen Gesetzgebers bleiben die herkömmlich anerkannten Fallgruppen einer Abhängigkeit im Sinne des § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB auch nach der vor allem vor dem Hintergrund der Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten erfolgten Streichung des KMU-Kriteriums relevant.[158] Auf digitalen Märkten sind diese Fallgruppen in bestimmten Konstellationen jedoch gänzlich ausgeschlossen, da etwa eine mangelbedingte Abhängigkeit bei rein digitalen Gütern insofern ausscheidet, als dass diese aufgrund ihrer kapazitätsbeschränkungsbefreiten und leichten Reproduzierbarkeit und Veränderbarkeit sowie ihrer Nicht-Abnutzbarkeit und Nicht-Rivalität theoretisch unendlich oft verfügbar und haltbar sind,[159] sodass es nicht zu einer plötzlich auftretenden Verknappung rein digitaler Güter kommen kann. Dementsprechend hat der deutsche Gesetzgeber mit dem Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle zwei weitere Fallgruppen relativer Marktmacht gesetzlich normiert, die speziell Abhängigkeiten auf digitalen Märkten erfassen.

---

[154] Siehe hierzu z. B. KG, Urteil vom 04. 07. 1974, Kart 24/74, WuW/E OLG 1499, 1502 – *Agip II.*

[155] Siehe hierzu z. B. BGH, Beschluss vom 21. 02. 1995, KZR 33/93, WuW/E BGH 2983, 2988 – *Kfz-Vertragshändler*, ders., Beschluss vom 23. 02. 1988, KZR 20/86, WuW/E BGH 2491, 2493 – *Opel-Blitz.*

[156] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 143; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 35.

[157] Siehe hierzu z. B. BGH, Beschluss vom 22. 03. 1994, KZR 9/93, WuW/E 2919, 2922 – *Orthopädisches Schuhwerk.*

[158] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 79.

[159] Siehe zu diesen besonderen Eigenschaften rein digitaler Güter bereits ausführlich Teil 1, B.II.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

So wurde in einem neu eingefügten § 20 Abs. 1 Satz 2 GWB das bereits nach § 18 Abs. 3b GWB im Rahmen der Markbeherrschungsermittlung zu berücksichtigende Konzept der Intermediationsmacht ebenfalls in die Prüfung von relativer Marktmacht integriert, wonach eine Abhängigkeit im Sinne des § 20 Abs. 1 GWB und damit eine kartellrechtlich relevante Marktmacht auch von einer nicht-marktbeherrschenden Plattform bestehen kann.[160] Hintergrund der Regelung ist, dass eine Intermediationsmacht des Betreibers einer Plattform nicht nur gegenüber allen, sondern auch nur gegenüber einzelnen Anbietern von Produkten und/oder Dienstleistungen bestehen kann und damit nicht nur die absolute Marktstellung eines Unternehmens stärken, sondern auch eine relative Marktmacht gegenüber einzelnen Anbietern begründen kann.[161] Auch bei der Prüfung dieser Form der Abhängigkeit ist dabei entscheidend, dass von den abhängigen Unternehmen keine Ausweichmöglichkeiten auf andere Beschaffungs- oder Absatzkanäle, sprich die Vermittlungsleistungen anderer Intermediäre oder den direkten Zugang zu der Marktgegenseite, bestehen.[162]

Darüber hinaus wurde die Erfassung relativer Marktmacht mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz um die Fallgruppe der datenbedingten Abhängigkeit in einem neu eingefügten § 20 Abs. 1a Satz 1 GWB ergänzt, wonach eine Abhängigkeit von und damit eine relative Marktmacht dieses Unternehmens auch dann bestehen kann, wenn „ein Unternehmen für die eigene Tätigkeit auf den Zugang zu Daten angewiesen ist, die von einem anderen Unternehmen kontrolliert werden". Verweigert der Dateninhaber einem von ihm abhängigen Unternehmen den Zugang zu diesen Daten, kann dies nach Satz 2 einen Missbrauch darstellen.[163] Mit der Regelung wird bewirkt, dass nicht nur ein marktbeherrschendes, sondern auch ein relativ marktmächtiges Unternehmen bei einer Datenzugangsverweigerung einen Missbrauch begehen und ein von ihm abhängiges Unternehmen gegebenenfalls einen Datenzugangsanspruch geltend machen kann.[164] Die Regelung soll „im Kern" eine Klarstellung und nur „in Randbereichen" eine „Erweiterung des bisherigen Abhängigkeitsbegriffes" darstellen.[165] Gem. § 20 Abs. 1a Satz 2 GWB gilt die Regelung in Satz 1 auch dann, „wenn ein Geschäftsverkehr für diese Daten bislang nicht eröffnet ist". Daher bedarf es keiner (vorherigen) vertraglichen oder faktischen Beziehung zwischen dem

[160] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 79.

[161] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 334 ff.; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 79; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 46 ff.

[162] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 48.

[163] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 80 ff.

[164] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Brenner*, Kap. 1 Rn. 166; *Herrlinger*, WuW 2021, 325, 327 f.; *Schweda/Schreitter*, WuW 2021, 145, 146.

[165] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 80.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Normadressaten und dem abhängigen Unternehmen, wodurch die Anwendung der Norm sehr weit gefasst ist.[166] Mit der Regelung soll insbesondere den Innovationen Dritter zum Durchbruch verholfen werden.[167] Einen auf die Verweigerung eines Datenzugangs gerichteten Missbrauchstatbestand marktmächtiger Unternehmen hat der deutsche Gesetzgeber mit der 10. GWB-Novelle rein klarstellenden[168] parallel in § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB ergänzt.[169]

b) Überlegene Marktmacht

Mit der überlegenen Marktmacht, für die als einzige kartellrechtlich relevante Marktmachtform keine gesetzliche Definition existiert, ist in § 20 Abs. 3 bis 4 GWB eine weitere besondere Marktmachtschwelle im deutschen Kartellrecht verankert, deren Ermittlung sowohl Elemente der Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung als auch der von relativer Marktmacht beinhaltet.

aa) Herkömmliche Ermittlung überlegener Marktmacht

Wie eine marktbeherrschende Stellung, erfasst auch die überlegene Marktmacht eines Unternehmens dessen Verhaltensspielraum als Anbieter oder Nachfrager von Produkten oder Dienstleistungen im Horizontalverhältnis gegenüber seinen Wettbewerbern.[170] Daher setzt auch die Prüfung überlegener Marktmacht in einem ersten Schritt eine sachliche, räumliche und gegebenenfalls zeitliche Marktabgrenzung voraus, bevor in einem zweiten Schritt anhand einer Gesamtbetrachtung derselben Kriterien wie bei der Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung der Beherrschungsgrad des Unternehmens ermittelt wird, wobei überlegene Marktmacht ein geringeres Maß an Marktmacht voraussetzt als Marktbeherrschung.[171] Von Relevanz sind dabei vor allem solche Kriterien, die für die Fähigkeit zu Angeboten unter Einstandspreisen, die Unternehmen mit überlegener Marktmacht nach § 20 Abs. 3 GWB vor allem verboten sind, charakteristisch sind, wie insbesondere die Finanz-

---

[166] Vgl. *Herrlinger*, WuW 2021, 325, 328 f.

[167] Vgl. *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 139.

[168] Siehe hierzu Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Brenner*, Kap. 1 Rn. 101; *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1), 24, 45; *Käseberg/Brenner/Fülling*, WuW 2021, 269, 271.

[169] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 72 f. Da ein verbotswidriges Verhalten in diesem Sinne nur dann vermieden beziehungsweise beseitigt werden kann, wenn der Normadressat dem Petenten einen Datenzugang gewährt, kommt als Rechtsfolge eines solchen Missbrauchs ein Datenzugangsanspruch des Petenten gegen den Marktbeherrscher nach § 33 Abs. 1 GWB in Betracht, vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Brenner*, Kap. 1 Rn. 121; *Schweda/Schreitter*, WuW 2021, 145, 146.

[170] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 131; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 57.

[171] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 29 f.; Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 293; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 57.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

kraft, der Umfang des Produkt- beziehungsweise Dienstleistungsangebots, die Verflechtung mit anderen Unternehmen und der Zugang zu vertikal vorgelagerten Märkten.[172]

Anders als bei Marktbeherrschung, muss ein Unternehmen mit überlegener Marktmacht jedoch nicht gegenüber allen Wettbewerbern im Markt, sondern lediglich bilateral gegenüber kleinen und mittleren Wettbewerbern über einen wettbewerblich nicht hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum verfügen.[173] Daher können, wie bei der relativen Marktmacht, mehrere Unternehmen auf demselben Markt über ein solches Maß kartellrechtlich relevanter Marktmacht verfügen, und zwar auch dann, wenn auf dem Markt wesentlich größere, möglicherweise marktbeherrschende Unternehmen tätig sind.[174] Für die Frage, ob es sich bei den Wettbewerbern um KMUn handelt, ist das relative Größenverhältnis der Wettbewerber zum vermeintlichen Normadressaten entscheidend.[175]

bb) Besonderheiten digitaler Märkte – § 20 Abs. 3a GWB

§ 20 Abs. 3 GWB kann auch im Bereich des Wettbewerbs auf digitalen Märkten zur Anwendung kommen. So kann beispielsweise insbesondere der Betreiber einer digitalen Hybridplattform Adressat des in § 20 Abs. 3 Satz 2 Nr. 3 GWB verankerten Verbots einer missbräuchlichen Kosten-Preis-Schere sein, da das Verbot neben dem horizontalen Verhältnis zwischen den kleinen und mittleren Wettbewerbern und dem Normadressaten zusätzlich ein vertikales Verhältnis zwischen den Parteien voraussetzt, was einer hybriden Plattform immanent ist.[176]

Mit dem Inkrafttreten des GWB-Digitalisierungsgesetzes hat der deutsche Gesetzgeber mit dem neuen Tipping-Paragraphen in § 20 Abs. 3a GWB daneben ein weiteres Regelbeispiel einer unbilligen Behinderung in das GWB eingefügt, das ebenfalls an das Vorliegen einer überlegenen Marktmacht und speziell an die besonderen Wettbewerbsbedingungen auf digitalen Märkten anknüpft. Der Hintergrund der Regelung besteht darin, dass das Tipping eines Marktes zur Bildung eines Monopols und damit zu einer Eliminierung jedes Wettbewerbs nur dann wettbewerbspolitisch nicht zu beanstanden ist, soweit der Vorgang auf einem Erfolg von Unternehmen im Leistungswettbewerb beruht.[177] Wird ein Tipping jedoch mit ge-

[172] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 154; Immenga/Mestmäcker-*Markert*, § 20 GWB Rn. 208; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 57.

[173] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 30; BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 84; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 84.

[174] Vgl. BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 86; Immenga/Mestmäcker-*Markert*, § 20 GWB Rn. 209.

[175] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 20 GWB Rn. 30; LMRKM-*Loewenheim*, § 20 GWB Rn. 56.

[176] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 138. Siehe zur wettbewerblichen Situation auf einer Hybridplattform bereits ausführlich Teil 1, C.IV.2.b).

[177] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 82.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zielten Behinderungsstrategien herbeigeführt, indem ein Unternehmen einige der in Teil 1, C.III.6.d)cc) bereits ausführlich erörterten, ein Tipping begünstigenden Faktoren missbräuchlich zu seinen Gunsten beeinflusst, birgt dies erhebliche und in der Praxis oft nicht mehr rückgängig zu machende[178] wettbewerbliche Risiken, die § 20 Abs. 3a GWB frühzeitig adressieren soll.[179]

So liegt nach dem neuen Tipping-Paragraphen in § 20 Abs. 3a GWB eine unbillige Behinderung im Sinne des § 20 Abs. 3 Satz 1 GWB auch dann vor, „wenn ein Unternehmen mit überlegener Marktmacht auf einem Markt im Sinne des § 18 Absatz 3a die eigenständige Erzielung von Netzwerkeffekten durch Wettbewerber behindert und hierdurch die ernstliche Gefahr begründet, dass der Leistungswettbewerb in nicht unerheblichem Maße eingeschränkt wird.“[180] Die Normadressatenstellung des § 20 Abs. 3a GWB weist jedoch, auch wenn beide Normen an die überlegenen Marktmacht eines Unternehmens anknüpfen, keinen Gleichlauf mit der in § 20 Abs. 3 Satz 1 GWB auf:[181]

Zum einen enthält die Regelung in § 20 Abs. 3a GWB selbst den Begriff der überlegenen Marktmacht und verweist hierfür, anders als für die unbillige Behinderung, nicht auf § 20 Abs. 3 Satz 1 GWB und entgeht so der dortigen Beschränkung auf KMUn. Folglich kann die überlegene Marktmacht nach § 20 Abs. 3a GWB gegenüber allen Wettbewerbern und nicht nur gegenüber KMUn bestehen.[182] Zum anderen setzt die Norm wegen der bilateralen Wirkweise einer überlegenen Marktmacht voraus, dass nicht nur der Normadressat, sondern auch die geschützten Unternehmen auf einem Markt im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB, das heißt als Betreiber eines Intermediärs, tätig sind.[183]

Insgesamt soll der neue Gefährdungstatbestand in § 20 Abs. 3a GWB es Unternehmen ermöglichen, frühzeitig gegen ein drohendes Kippen eines Marktes zugunsten eines Wettbewerbers vorzugehen. Insbesondere die aufgrund einer „ernst-

[178] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 82 ff.; *Weck*, NZKart 2023, 392, 393.

[179] So benennt der deutsche Gesetzgeber, obwohl er in § 20 Abs. 3a GWB selbst ganz bewusst auf die Nennung von Regelbeispielen verzichtet hat, die Behinderung der parallelen Nutzung mehrerer Plattformen und die Erschwerung eines Plattformwechsels als problematische Verhaltensweisen, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 83. Siehe ausführlich zum Zweck von § 20 Abs. 3a GWB *Fuchs*, ZweR 2024, 233, 237 f.

[180] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 82 f.

[181] Vgl. KG, Beschluss vom 11. 02. 2022, U 4/21 Kart, Rn. 37 ff. – *List-First-Rabatt.*

[182] Vgl. BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 103; Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 183; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 117.

[183] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 184; Fuchs, ZWeR 2024, 233, 260 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

lichen Gefahr" erforderliche Prognose erweist sich dabei als herausfordernd – nicht zuletzt wegen der hierbei auftretenden Prognoseschwierigkeiten.[184]

In der Praxis wurde der neue § 20 Abs. 3a GWB erstmals vom LG Berlin in einem einstweiligen Verfügungsverfahren angewandt. Das Gericht gab einem Antrag von Immowelt statt und untersagte dem Marktführer ImmoScout die weitere Anwendung seines sogenannten „List-First-Rabatts". Die erforderliche ernstliche Gefahr der Einschränkung des Leistungswettbewerbs in nicht unerheblichem Maße sah das Gericht hierbei als erfüllt an, da die Einführung des Rabatts zu einem sprunghaften Anstieg der Listingzahlen bei ImmoScout führte, während parallel hierzu die Zahlen bei Immowelt zurückgegangen waren.[185]

Während die übrigen Vorschriften der deutschen Missbrauchsaufsicht die missbräuchliche Ausnutzung einer bestimmten Marktposition verhindern sollen, greift § 20 Abs. 3a GWB frühzeitig ein, um die Entstehung einer bestimmten Marktposition zu verhindern. Besonders ist hierbei auch, dass, in Abkehr vom sonstigen Kartellrecht, ein internes Wachstum unterbunden werden kann.[186]

III. Zusammenschlusskontrolle

1. Zentrales Kriterium Marktbeherrschung

Auch in der deutschen und europäischen Zusammenschlusskontrolle, die jeweils *ex ante* eine präventive Kontrolle des externen Unternehmenswachstums verfolgt,[187] spielt die Marktmacht von Unternehmen eine zentrale Rolle.

So ist ein Zusammenschluss – wenn ein Vorhaben aufgrund einer positiven formellen Prüfung des Zusammenschlusstatbestands (Art. 3 FKVO oder § 37 GWB) und der Umsätze der Zusammenschlussbeteiligten im letzten Geschäftsjahr vor dem Zusammenschluss (Art. 1 FKVO oder § 35 GWB) entweder der europäischen oder der deutschen Zusammenschlusskontrolle unterfällt – nach dem seit der 8. GWB-Novelle im Kern vereinheitlichten materiellrechtlichen Prüfungsmaßstab[188] des Art. 2 Abs. 3 FKVO oder § 36 Abs. 1 Satz 1 GWB zu untersagen, wenn durch ihn „wirksamer Wettbewerb […] erheblich behindert würde, insbesondere durch Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung". Folglich bildet die

[184] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 359. Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.d)cc).

[185] Vgl. LG Berlin, Urteil vom 08.04.2021, 16 O 73/21 Kart, Rn. 55 ff. – *Immobilien-Plattform.* So auch KG Berlin, Beschluss vom 11.02.2022, U 4/21 Kart, Rn. 122 ff. – *List-First-Rabatt.*

[186] Vgl. *Herrlinger*, WuW 2021, 325, 329.

[187] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 1 ff., § 22 Rn. 1 ff.; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 18 Rn. 1 f.

[188] Vgl. BeckOK KartellR-*Picht*, § 36 GWB Rn. 1 ff.; KK KartellR-*Schütz*, § 36 GWB Rn. 2; MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 25 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

marktbeherrschende Stellung innerhalb des sogenannten „SIEC-Tests“ („significant impediment to effective competition“) sowohl in der deutschen als auch in der europäischen Zusammenschlusskontrolle das Regelbeispiel einer erheblichen Behinderung wirksamen Wettbewerbs, sodass die Untersagungsvoraussetzungen eines anmeldepflichtigen Zusammenschlussvorhabens immer vorliegen, wenn der Marktbeherrschungstest erfüllt ist.[189]

Mithin knüpft die deutsche und europäische Zusammenschlusskontrolle, wie schon die Missbrauchsaufsicht, maßgeblich an die Marktmachtschwelle der Marktbeherrschung an.[190]

2. Unterschiede zur Missbrauchsaufsicht

Das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung wird in der Zusammenschlusskontrolle grundsätzlich genauso wie in der Missbrauchsaufsicht beurteilt,[191] sodass die in der europäischen Anwendungspraxis der Missbrauchsaufsicht entwickelte[192] sowie die in § 18 GWB normierte Definition von Marktbeherrschung auch in der Zusammenschlusskontrolle gilt[193] und die Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung ebenfalls in einem Zweischritt aus Marktabgrenzung und der Ermittlung des Beherrschungsgrads erfolgt.[194]

Ungeachtet dieser gleichen Ausgangsbasis ergeben sich bei der Marktbeherrschungsbestimmung in der Missbrauchsaufsicht und in der Zusammenschlusskontrolle jedoch auch einige Unterschiede, da die Zielrichtungen der beiden Kartellrechtssäulen grundlegend unterschiedlich sind: Während die Missbrauchsaufsicht *ex post* das Verhalten marktstarker Unternehmen kontrolliert und damit bestimmte Situationen in der Vergangenheit auf ihre Wettbewerbskonformität prüft, kommt es im Rahmen der *ex ante* regulierenden Zusammenschlusskontrolle darauf an, wie das Marktgeschehen nach dem Zusammenschluss zukünftig ausgeprägt sein wird.[195] Dementsprechend steht bei der Marktbeherrschungsprüfung der Zusammenschlusskontrolle eine Prognose des Marktgeschehens im Vordergrund, sodass zukunftsorientierte Faktoren wie die Angebotsumstellungsflexibilität und der poten-

[189] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 31/5 vom 05.02.2004, Rn. 4. So auch *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 1; Bunte-*Töllner*, § 18 GWB Rn. 1; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 409; KK KartellR-*Schütz*, Art. 2 FKVO Rn. 99 ff.

[190] Vgl. KK KartellR-*Busche*, § 18 GWB Rn. 4.

[191] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 21; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 26 Rn. 14.

[192] Vgl. LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 67.

[193] Vgl. Bunte-*Töllner*, § 18 GWB Rn. 6; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 19.

[194] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 21, 66 ff.; Groeben/Schwarze/Hatje-*Hirsbrunner/Hacker*, Art. 2 FKVO Rn. 25 ff.

[195] Vgl. Grabitz/Hilf/Nettesheim-*Jung*, Art. 102 AEUV Rn. 34.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tielle Wettbewerb generell zu einer weiteren Marktabgrenzung und eher zu einer Abschwächung der prognostizierten Marktmacht führen, als dies bei der Marktbeherrschungsprüfung im Rahmen der Missbrauchsaufsicht der Fall ist.[196]

3. Digitale Besonderheiten

Da § 18 GWB im gesamten GWB gilt, sind die Besonderheiten der Norm in Absatz 2a, Absatz 3a und Absatz 3b bezüglich der Marktmachterfassung auf digitalen Märkten auch im Rahmen der Marktbeherrschungsprüfung der Zusammenschlusskontrolle zu berücksichtigen.[197]

Darüber hinaus hat der deutsche Gesetzgeber „vor dem Hintergrund der fortschreitenden Digitalisierung und Vernetzung von Wirtschaft und Gesellschaft" mit dem Inkrafttreten der 9. GWB-Novelle in § 35 Abs. 1a GWB eine am Wert der Gegenleistung orientierte Aufgreifschwelle für die formelle Zusammenschlusskontrolle geschaffen, da ein hoher Kaufpreis für ein anderes Unternehmen, auch wenn dieses im letzten Geschäftsjahr vor einem Zusammenschluss nur geringe Umsätze erwirtschaftet hat, „häufig ein Zeichen für das Vorhandensein innovativer Geschäftsideen mit einem hohen wettbewerblichen Marktpotential" ist.[198] Folglich berücksichtigt § 35 Abs. 1a GWB ausdrücklich den intensiven Innovationswettbewerb in der Digitalwirtschaft.[199] In diesem Zusammenhang wurden zudem Ergänzungen in § 37 Abs. 1 Nr. 1 und 2 GWB[200] vorgenommen sowie in § 38 Abs. 4a GWB[201] das Aufgreifkriterium der Gegenleistung des § 35 Abs. 1a Nr. 3 GWB definiert.[202]

IV. Ergebnis

Die Marktmacht von Unternehmen nimmt im Kartellrecht, insbesondere über das Tatbestandsmerkmal der marktbeherrschenden Stellung eines oder mehrerer Unternehmen, eine zentrale Rolle ein, da hiermit sowohl die Anwendbarkeit der

[196] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 11; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 224; KK KartellR-*Busche*, § 18 GWB Rn. 4 sowie -*Schütz*, § 36 GWB Rn. 171 ff., Art. 2 FKVO Rn. 208; Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 18 f.

[197] Vgl. Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 7 f.

[198] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 70 ff.

[199] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 35 GWB Rn. 39, 46; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Meyer-Lindemann*, Kap. 12 Rn. 4 ff.; *Pohlmann/Wismann*, WuW 2017, 257, 259.

[200] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 76 f.

[201] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 77 f.

[202] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 10 Rn. 71.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

deutschen und europäischen Missbrauchsaufsicht als auch die der jeweiligen materiellen Zusammenschlusskontrolle grundlegend zusammenhängt. Innerhalb aller Säulen des Kartellrechts wird Marktbeherrschung herkömmlich einheitlich definiert und – ungeachtet mancher Unterschiede aufgrund verschiedener Zielrichtungen der einzelnen Kontrollbereiche – anhand derselben zweigliedrigen Prüfungssystematik und unter Heranziehung derselben Kriterien ermittelt. Auch auf digitalen Märkten erfolgt die Bestimmung von Marktbeherrschung stets innerhalb dieser Systematik, allerdings ergeben sich sowohl bei der Abgrenzung des relevanten Marktes als auch bei der Ermittlung des Marktbeherrschungsgrads von Unternehmen in der Digitalökonomie diverse Besonderheiten. Diese Besonderheiten haben im Rahmen der 9. und 10. GWB-Novelle bereits zu mehreren – oft, aber nicht ausschließlich klarstellenden – Gesetzesänderungen geführt, insbesondere in § 18 GWB.

Daneben kennt die deutsche Missbrauchsaufsicht in § 20 GWB mit der relativen Marktmacht und der überlegenen Marktmacht zwei weitere kartellrechtlich relevante Marktmachtschwellen, die im Rahmen der 10. GWB-Novelle ebenfalls an die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten angepasst wurden.

B. Herkömmlich anerkannte Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen

Neben diesen Anpassungen der herkömmlich im GWB etablierten kartellrechtlich relevanten Marktmachtschwellen an die besonderen Wettbewerbsbedingungen digitaler Märkte wurde mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz darüber hinaus in § 19a Abs. 1 GWB eine dem Kartellrecht bisher unbekannte Normadressatenstellung für „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb“ und damit eine weitere Kategorie von Marktmacht im GWB etabliert, die an die konglomeraten Unternehmensstrukturen der großen Digitalkonzerne anknüpft.[203] Konglomerate Effekte können jedoch bereits innerhalb der Prüfung aller etablierten kartellrechtlich relevanten Marktmachtschwellen im GWB im Rahmen der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens auf einem einzelnen zuvor abgegrenzten Markt berücksichtigt werden.

[203] Siehe zur neuen Regelung in § 19a GWB und der Anknüpfung an die konglomeraten Unternehmensstrukturen der Normadressaten in § 19a Abs. 1 GWB ausführlich Teil 3, A.I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

I. Relevanz konglomerater Effekte im Kartellrecht

1. Zusammenschlusskontrolle

Wie bereits ausführlich erörtert (Teil 1, C.II.5.a)), kommt der Begriff „konglomerat" im Kartellrecht insbesondere im Rahmen der deutschen und europäischen Zusammenschlusskontrolle vor, wo ein konglomerater Zusammenschluss eine von drei verschiedenen, typischerweise bestimmte Prüffragen aufwerfenden Zusammenschlusskategorien bildet, bei der die am Zusammenschluss beteiligten Unternehmen auf sachlich verschiedenen, weder horizontal noch vertikal miteinander verbundenen Märkten tätig sind.[204]

Der zukunftsorientierten Zielrichtung der Zusammenschlusskontrolle entsprechend wird im Fall eines solchen konglomeraten Zusammenschlusses im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrolle geprüft, welche Fähigkeiten und Anreize bei den auf unterschiedlichen Märkten aktiven und verschiedenen wirtschaftlichen Tätigkeiten nachgehenden Unternehmen nach dem Zusammenschluss entstehen können, die wirksamen Wettbewerb wahrscheinlich behindern würden, insbesondere als Ergebnis der Begründung oder Verstärkung einer marktbeherrschenden Stellung.[205] Denn auch bei konglomeraten Zusammenschlüssen ist im Rahmen der deutschen oder europäischen materiellen Zusammenschlusskontrolle stets zunächst das Regelbeispiel der marktbeherrschenden Stellung zu prüfen, sodass hier ein unmittelbarer Zusammenhang zwischen konglomeraten Effekten und Marktmacht besteht.[206]

2. Missbrauchsaufsicht

Konglomerate Effekte sind jedoch auch außerhalb der Zusammenschlusskontrolle im Rahmen der unterschiedlichen Marktmachtprüfungen der Missbrauchsaufsicht zu berücksichtigen, auch wenn diese hier typischerweise nicht in Abgrenzung zu horizontalen und vertikalen Effekten als solche benannt werden.

---

[204] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 160; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 5, 91.

[205] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 160 ff.; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 15.

[206] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 272.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Marktbeherrschende Stellung

So können, obwohl die im GWB normierte sowie die in der Anwendungspraxis des europäischen Kartellrechts etablierte Definition von Marktbeherrschung durch das horizontale Verhältnis eines Unternehmens zu seinen Wettbewerbern geprägt ist,[207] auch bei der missbrauchsrechtlichen *ex post* Prüfung einer marktbeherrschenden Stellung bereits bestehende vertikale und konglomerate Unternehmensstrukturen den Verhaltensspielraum eines Unternehmens gegenüber seinen Wettbewerbern sowie der Marktgegenseite vergrößern und damit die Marktmacht des Unternehmens *erga omnes* stärken. Dies trägt dem Schutzzweck der Missbrauchsaufsicht Rechnung, die übermäßige und wettbewerbsschädliche Ausnutzung marktmachtbedingter Handlungsspielräume unter anderem auch marktübergreifend hinsichtlich des missbräuchlichen Einsatzes wirtschaftlicher Macht auf Drittmärkten zu verhindern.[208] Daher ist beispielsweise auch innerhalb des die Marktstellung eines Unternehmens herkömmlich insbesondere beeinflussende Faktoren berücksichtigenden Katalogs in § 18 Abs. 3 GWB die Finanzkraft eines Unternehmens bereits an zweiter Stelle – unmittelbar nach dem in der Missbrauchsaufsicht regelmäßig entscheidenden Kriterium des Marktanteils – genannt, die sich häufig aufgrund von konglomeraten Tätigkeiten auf unterschiedlichen Märkten ergeben kann.[209] Dementsprechend ist die Analyse der – gegebenenfalls konglomeraten – Unternehmensstruktur eines Unternehmens für den Nachweis seiner Marktbeherrschung in der Missbrauchskontrolle insbesondere immer dann relevant, wenn die Struktur des relevanten Marktes, das heißt vor allem der Marktanteil, keinen eindeutigen Schluss auf das Vorliegen oder Fehlen von Marktbeherrschung zulässt,[210] was insbesondere in der digitalen Wirtschaft der Fall sein kann.[211]

b) Relative und überlegene Marktmacht

Daneben können konglomerate Unternehmensstrukturen auch im Rahmen der Feststellung der *inter partes* wirkenden Marktmachtschwellen der relativen Marktmacht und der überlegenen Marktmacht eine Rolle spielen.

---

[207] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 43; Bunte-*Töllner*, § 18 GWB Rn. 76; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 19.

[208] Siehe hierzu Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 6, 28.

[209] Auch wenn das Merkmal der Finanzkraft vorrangig in der Zusammenschlusskontrolle ein wichtiges Kriterium für die Prüfung von Marktbeherrschung ist, kann es auch in der Missbrauchsaufsicht zur Marktmachtprüfung herangezogen werden, vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 125 m. w. N.

[210] Vgl. Bunte-*Bulst*, Art. 102 AEUV Rn. 60 f. m. w. N.; Grabitz/Hilf/Nettesheim-*Jung*, Art. 102 AEUV Rn. 97 ff.; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, Art. 102 AEUV Rn. 102 ff.; LMRKM-*Bergmann/Fiedler*, Art. 102 AEUV Rn. 134 ff.; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 17 Rn. 34.

[211] Siehe hierzu bereits ausführlich A.II.1.b)bb)(1).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

So ist es vor allem denkbar, dass ein Handelsunternehmen aufgrund der Erwartungshaltung seiner Nachfrager für seine Wettbewerbsfähigkeit darauf angewiesen ist, mehrere, unterschiedlichen Märkten zugeordnete Markenprodukte eines bestimmten Herstellers anzubieten. Dies kann zu einer sortimentsbedingten Abhängigkeit des Handelsunternehmens von den Produkten des aufgrund seiner konglomeraten Tätigkeiten relativ marktmächtigen Herstellers führen.[212] Hiervon zu unterscheiden, allerdings in einem engen Zusammenhang hierzu stehend, sind sogenannte „Sortimentsmärkte", bei denen bereits der sachlich relevante Markt ein ganzes Sortiment unterschiedlicher Waren und/oder Dienstleistungen umfasst, da die Nachfrager das Vorhandensein des ganzen Sortiments beim Handelsunternehmen zwingend erwarten, was beispielsweise bei Lebensmitteleinzelhändlern der Fall ist.[213] Auch hierbei kann eine konglomerate Unternehmensstruktur bei der Ermittlung von Marktmacht eine entscheidende Rolle spielen. Dasselbe gilt bei sogenannten „Systemmärkten", bei denen die Nachfrager bestimmte Bestandteile eines Systems in der Regel als Ganzes nachfragen, weshalb auch diese eine einheitlichen Markt bilden.[214]

Zudem können insbesondere im Rahmen des neuen Tipping-Paragraphen in § 20 Abs. 3a GWB konglomerate Strukturen die überlegene Marktmacht eines Unternehmens gegenüber einzelnen seiner Wettbewerber begründen.[215]

3. Kartellverbot

Da innerhalb des deutschen und europäischen Kartellverbots im Rahmen der Prüfung der Spürbarkeit einer Wettbewerbsbeschränkung sowie der Freistellung nach einer der vielen GVOn lediglich an die Marktanteile der an einer wettbewerbsbeschränkenden Absprache beteiligten Unternehmen und damit an die Markt- und nicht etwa an die Unternehmensstruktur angeknüpft werden kann, spielen konglomerate Effekte in dieser Säule des Kartellrechts keine Rolle. Das macht auch Sinn, da lediglich horizontale und vertikale Vereinbarungen den Wettbewerb beschränken können – spricht sich ein Bäcker mit einem Stahlhersteller über seine Preise oder andere Wettbewerbsparameter ab, ist dies kartellrechtlich unproblematisch.[216]

---

[212] Vgl. BeckOK KartellR-*Hetmank*, § 20 GWB Rn. 31; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 28.

[213] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 131; LMRKM-*Kühnen*, § 18 GWB Rn. 28 f.; MüKo WettbewerbsR-*Kerber/Schwalbe*, Bd. 1-1 Kap. 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts Rn. 268 ff.

[214] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 78; Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 131.

[215] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 116.

[216] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 19 Rn. 19 f.; LMRKM-*Grave/Nyberg*, Art. 101 Abs. 1 AEUV Rn. 225; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts, § 8 – 13.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

II. Wettbewerbsfördernde Effizienzen

Mithin können konglomerate Unternehmensstrukturen den bilateralen oder multilateralen Verhaltensspielraum von Unternehmen stärken und daher innerhalb der Prüfung der verschieden kartellrechtlich relevanten Marktmachtschwellen, vor allem der einer marktbeherrschenden Stellung, berücksichtigt werden. Dabei ist jedoch insbesondere im Rahmen der zukunftsorientierten Zusammenschlusskontrolle zu beachten, dass konglomerate Unternehmensstrukturen diverse Effizienzvorteile bergen, was wettbewerbsfördernd wirken und daher einen entscheidenden Einfluss auf die wettbewerbliche Analyse eines Zusammenschlussvorhabens haben kann.[217] Dies gilt sowohl auf Angebots- als auch auf Nachfrageseite.[218]

Ein in diesem Zusammenhang besonders häufig erwähnter Vorteil besteht in dem sogenannten „Cournot-Effekt", der besagt, dass nur ein konglomerat strukturiertes, zwei miteinander kompatible Produkte anbietendes Unternehmen den Effekt internalisieren kann, dass eine Preissenkung bei einem der Produkte zu einer erhöhten Nachfrage und einer Gewinnmaximierung bei dem anderen Produkt führt. Dieses Unternehmen wählt daher niedrigere Preise, als wenn zwei unterschiedliche Unternehmen die beiden Produkte anbieten, da diese von einer erhöhten Nachfrage bei dem jeweils anderen Produkt aufgrund niedrigerer Preise bei dem eigenen Produkt nicht profitieren.[219] Neben diesem besonderen Potential geringerer Preise können sich weitere Effizienzen konglomerater Unternehmensstrukturen beispielsweise aus einer besseren Kompatibilität von Produkten oder einem höheren Verbrauchernutzen bei dem Bezug aus einer Hand (sogenanntes „one-stop-shopping") ergeben.[220]

Insoweit gelten konglomerate Zusammenschlüsse grundsätzlich als wettbewerbsfördernd[221] und teilweise wird sogar vertreten, dass bei konglomeraten Zu-

---

[217] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 17; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 92. Siehe zu der Berücksichtigung von Effizienzen in der deutschen und europäischen Zusammenschlusskontrolle ausführlich *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 199 ff.

[218] Siehe zu den wettbewerbsfördernden Wirkungen konglomerater Zusammenschlüsse ausführlich *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 710 ff.

[219] Vgl. *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, 131 ff.; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 117; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 203 ff.; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 714 f.; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 GWB Rn. 148.

[220] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 138; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 210 ff.; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 710 ff.; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 GWB Rn. 148. Siehe hierzu ausführlich B.III.3.

[221] Vgl. Bunte-*Käseberg*, Art. 2 FKVO Rn. 241; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kon-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sammenschlüssen eine Beschränkung des Wettbewerbs gänzlich ausgeschlossen sei.[222]

III. Fallgruppen wettbewerbsbeschränkender Effekte

Unabhängig von ihren positiven Effekten können jedoch auch konglomerate Unternehmensstrukturen Marktmacht stärken und damit wettbewerbsbeschränkende Auswirkungen haben – und zwar auch im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrolle, wo zwar die Begründung von Marktbeherrschung aufgrund konglomerater Effekte grundsätzlich ausscheidet,[223] die ebenfalls zu untersagende Verstärkung einer bereits bestehenden marktbeherrschenden Stellung hingegen vielfältig denkbar ist.[224] Dies haben auf deutscher und europäischer Ebene beispielsweise die besonders oft diskutierten Untersagungen der konglomeraten Zusammenschlüsse *Axel Springer/ProSiebenSat.1*[225] sowie *General Electric/Honeywell*[226] gezeigt.

Im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrolle gilt dabei grundsätzlich folgender Maßstab: „Je größer die auf den relevanten Märkten festgestellte Marktmacht ist, über die eines oder beide beteiligte Unternehmen bereits verfügen, umso eher besteht die Gefahr, dass es durch den Zusammenschluss zu wettbewerbsbeeinträchtigenden konglomeraten Effekten kommen kann.“[227] Diese Möglichkeiten einer wettbewerbsbeschränkenden Wirkung konglomerater Effekte bestehen vor allem dann, wenn zwischen den Märkten der angebotenen Produkte oder Dienstleistungen zwar keine unmittelbar horizontale oder vertikale Beziehung, aber dennoch eine gewisse Nähe besteht.[228] Dies ist insbesondere dann der Fall, wenn die

---

trolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 92; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 GWB Rn. 148.

[222] So etwa KK KartellR-*Schütz*, § 36 GWB Rn. 161, Art. 2 FKVO Rn. 207.

[223] Eine Ausnahme von diesem Grundsatz bilden insbesondere die sogleich unter 2. Erörterten und aufgrund konglomerater Unternehmensstrukturen bedingten Möglichkeiten einer Hebelwirkung, denen die Übertragung von Marktmacht von einem Markt auf einen anderen, bisher nicht beherrschten Markt und damit eben nicht die Verstärkung, sondern die Begründung einer marktbeherrschenden oder jedenfalls marktstarken Stellung immanent ist.

[224] Vgl. BKartA, Konglomerate Zusammenschlüsse in der Fusionskontrolle, 28 f.; Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 138; *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, 4; MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 199; *Satzky*, WuW 2006, 870, 872 f.

[225] BKartA, Beschluss vom 19. 01. 2006, B6-92202-Fa-103/05 – *Axel Springer/ProSiebenSat.1.*

[226] Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 07. 2001, COMP/M.2220 – *General Electric/Honeywell.*

[227] BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 160.

[228] Vgl. BKartA, Beschluss vom 29. 05. 2002, B4-171/01, BeckRS 2002, 12287 – *Getinge/Heraeus.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

angebotenen Güter miteinander kompatibel und/oder Teil einer bestimmten Angebotspalette und damit entfernte Substitute sind, die dieselbe oder eine gleiche beziehungsweise ähnliche Gruppe an Nachfragern ansprechen.[229] Dementsprechend können sogar die als Effizienzen eingestuften Effekte konglomerater Zusammenschlüsse wie das „one-stop-shopping"-Prinzip letztlich wettbewerbliche Bedenken hervorrufen.[230] Der Prüfungskatalog des § 18 Abs. 3 GWB eignet sich jedoch nur bedingt, um die potentiellen wettbewerblichen Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen zu untersuchen.[231]

Daher wurden insbesondere in der deutschen und europäischen Anwendungspraxis der Zusammenschlusskontrolle, jedoch – ungeachtet dessen, dass sie dort nicht ausdrücklich als solche benannt werden – vereinzelt auch in der Missbrauchsaufsicht verschiedene Fallgruppen konglomerater Effekte entwickelt, die auf herkömmlichen Märkten typischerweise wettbewerbsbeschränkend wirken und bei der Bewertung kartellrechtlicher Marktmacht teilweise einen entscheidenden Einfluss haben können. Doch auch wenn die meisten der Fallgruppen im Rahmen der Anwendungspraxis der materiellen Zusammenschlusskontrolle entwickelt wurden, ergibt sich aus dem unter A. bereits umfassend erörterten einheitlichen Verständnis von Marktmacht, dass jene konglomeraten Effekte auch im Rahmen der missbrauchsrechtlichen Marktmachtprüfung relevant sein können. Denn würde ein Zusammenschlussvorhaben, das im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrollprüfung aufgrund marktmachtverstärkender konglomerater Effekte eine wettbewerbsbeschränkende Prognose ergibt, vollzogen werden, ergäbe sich die Verstärkung (oder Begründung) von Marktmacht nun aufgrund derselben zuvor prognostizierten konglomeraten Effekte tatsächlich.

Die herkömmlich anerkannten potentiell marktmachtverstärkenden und damit wettbewerbsbeschränkenden konglomeraten Effekte werden im Folgenden einheitlich anhand einer umfassenden Fallgruppenbildung erörtert. Teilweise gravierende Unterschiede in der deutschen und europäischen Anwendungspraxis bleiben hierbei außer Betracht, da diese der Vergangenheit angehören.[232] Im Kern geht es hierbei darum, dass deutsche Behörden und Gerichte in der Vergangenheit, wie etwa

[229] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 137; *Satzky*, WuW 2006, 870, 872 f. Vereinzelt werden Zusammenschlüsse bei einer solchen Produktbeziehung hingegen nicht als „rein" konglomerate Zusammenschlüsse qualifiziert, was jedoch der gängigen Fallgruppenbildung konglomerater Effekte widerspricht, siehe hierzu bereits Teil 1, C.II.5.a).

[230] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 176. Siehe hierzu ausführlich B.III.3.

[231] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 436.

[232] Siehe zusammenfassend hierzu etwa *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332–336; *Satzky*, WuW 2006, 870–880 sowie umfassend *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

im soeben erwähnten Fall *Alex Springer/ProSiebenSat.1*,[233] lediglich die reine Möglichkeit wettbewerbsbeschränkender Wirkungen von konglomeraten Effekten geprüft haben, während europäische Instanzen stets eine konkrete Gefährdungslage mitgeprüft haben. Dies lässt sich wohl darauf zurückführen, dass deutsche Behörden und Gerichte in der Vergangenheit innerhalb der Marktbeherrschungsprüfung stärker auf Marktstrukturkriterien abgestellt haben, während im EU-Kartellrecht mit dem sogenannten „more economic approach" bis heute ein eher Auswirkungsbezogener Ansatz verfolgt wird. Die Notwendigkeit einer Anreizprüfung hat mittlerweile jedoch auch das Bundeskartellamt – entgegen seiner früheren Praxis – bereits seit längerem ausdrücklich anerkannt.[234] Daher werden die herkömmlich anerkannten Fallgruppen wettbewerbsbeschränkender Wirkungen konglomerater Strukturen, trotz teilweise gravierender Unterschiede zwischen der deutschen und der europäischen Kartellrechtsanwendung in der Vergangenheit, im Folgenden einheitlich erörtert.

Auch wenn eine solche Fallgruppenbildung nützlich und sogar erforderlich sein kann, um die wettbewerblichen Effekte konglomerater Unternehmensstrukturen im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung besser qualifizieren zu können, ist dabei jedoch stets zu beachten, dass die Verstärkungswirkungen kartellrechtlicher Marktmacht immer einer belastbaren und durch konkrete Tatsachen belegten Einzelfallbegründung bedürfen.[235]

1. Quasi-horizontale Wirkung

a) Wegfall von Randwettbewerb oder potentiellem Wettbewerb

Konglomerate Strukturen können sich im Kartellrecht unter anderem dann marktmachtverstärkend und damit in aller Regel wettbewerbsbeschränkend auswirken, wenn zwei oder mehr von nur einem Unternehmen angebotene Produkte oder Dienstleistungen aufgrund generell zu großer Unterschiede in ihren Eigenschaften, ihren Preisen und/oder ihrem vorgesehenen Verwendungszweck zwar nicht demselben sachlich relevanten Markt zugeordnet werden können, aber dennoch gewisse Ähnlichkeiten bei der Prüfung dieser Kriterien des qualitativen Bedarfsmarktkonzepts aufweisen. Grund hierfür ist, dass in diesen Fällen das eine Gut in einer zumindest schwachen Substitutionsbeziehung zu dem anderen Gut beziehungsweise den anderen Gütern steht.[236] Dies kann beispielsweise dann der Fall sein, wenn die Güter nur für einen Teil der Nachfrager austauschbar sind, die Austauschbarkeit nur in Bezug auf bestimmte Verwendungszwecke besteht oder der

[233] BKartA, Beschluss vom 19.01.2006, B6-92202-Fa-103/05 – *Axel Springer/ProSiebenSat.1*.

[234] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 172 ff.

[235] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 22 Rn. 127, 129.

[236] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; BeckOK KartellR-*Picht*, § 36 GWB Rn. 43; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 466.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wechsel zwischen den Gütern erst nach einer erheblichen zeitlichen Verzögerung oder unter Inkaufnahme hoher Investitionen möglich ist.[237] So könnte zum Beispiel der einst als gering eingestufte Substitutionswettbewerb von Strom und Gas als Heizenergie[238] in Anbetracht einer drohenden Energiekrise und der damit verbundenen Aussicht auf Gasknappheiten zu kälteren Jahreszeiten oder aufgrund technischer Änderungen zukünftig anders bewertet werden, wodurch eine gewisse Substitutionsbeziehung auch schon vor Eintritt dieser Szenarien besteht.

Im Fall eines solchen sogenannten „Rand-" oder „Substitutionswettbewerbs" sind die Anbieter der Produkte oder Dienstleistungen zwar nicht auf demselben Markt tätig, aber dennoch üben sie einen gewissen verhaltensspielraumbeschränkenden und damit marktmachtschwächenden Wettbewerbsdruck aufeinander aus, der entfällt, wenn die in einem Randwettbewerb stehenden Güter von einem Konglomerat anstatt von verschiedenen Unternehmen angeboten werden, was dessen Marktmacht – wenn grundsätzlich auch nur relativ schwach – erhöht.[239]

Ein ähnlich disziplinierend wirkender Wettbewerbsdruck kann zudem von ebenfalls derzeit auf sachlich verschiedenen Märkten tätigen potentiellen Wettbewerbern ausgehen, der bei einer konglomeraten Vereinigung der verschiedenen Güter innerhalb eines Unternehmens ebenso entfällt.[240] In der Zusammenschlusskontrolle gilt insoweit die Faustformel: Je wahrscheinlicher der Markteintritt eines potentiellen Wettbewerbers ist, desto stärker ist der wettbewerbsbeschränkende Effekt eines Zusammenschlusses dieser Unternehmen.[241]

b) Einordnung als konglomerater Effekt

Die Wirkungen sowohl des Angebots von randsubstitutionellen als auch der in einem potentiellen Wettbewerbsverhältnis stehenden Güter von einem konglomerat strukturierten anstatt von mehreren Unternehmen sind denen horizontaler Effekte sehr ähnlich: Während von einer fehlenden Randsubstitution ebenso die Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite betroffen sind,[242] wirkt das Fehlen potentiellen Wettbewerbs auch ohne die Verschiebung von Marktanteilen ähnlich wie das Fehlen eines aktuellen Wettbewerbers, wenn auch wesentlich schwächer.[243]

---

[237] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 204.

[238] So BKartA, Beschluss vom 12.03.1999, B8-40000-U-274/98, WuW 1999, 519–522 – *LEW.*

[239] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 163; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 466.

[240] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 458; MüKo WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 205.

[241] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 164.

[242] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 466.

[243] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 458.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Insoweit werden diese Effekte auch als „quasi-horizontal“ bezeichnet[244] und teilweise, trotz der fehlenden unmittelbaren Wettbewerbsbeziehung, als horizontale Effekte eingeordnet.[245]

Sowohl im Fall einer Randsubstitution als auch in dem eines potentiellen Wettbewerbsverhältnisses zwischen verschiedenen Gütern sind diese jedoch nach den oben beschriebenen Methoden der Marktabgrenzung (A.II.1.b)aa)) beim Nichtvorliegen einer Angebotsumstellungsflexibilität verschiedenen Märkten zuzuordnen, sodass die wettbewerblichen Folgen des Angebots solcher Güter von einem anstatt von verschiedenen Unternehmen genau genommen als konglomerate und nicht etwa als horizontale Effekte einzuordnen sind.[246] Die Übergänge zwischen einer „echten“ Angebotsumstellungsflexibilität, die eine tatsächliche horizontale Wettbewerbsbeziehung begründet, einer Randsubstitution und potentiellem Wettbewerb sind häufig jedoch fließend,[247] sodass die Einordnung im Einzelnen sehr schwierig sein kann.[248] Da die Prüfung dieses speziellen konglomeraten Effekts aufgrund der Nähe zu horizontalen Effekten jedoch grundsätzlich nach denselben materiellen Maßstäben verläuft,[249] kann eine genaue Einordnung im Einzelfall regelmäßig dahinstehen.[250]

2. Marktabschottung

Ein wesentlich eindeutiger als konglomerat einzuordnender Effekt besteht in dem Potential marktabschottender Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen (auf Englisch „foreclosure“), welche die Europäische Kommission im Rahmen der materiellen Prüfung eines konglomeraten Zusammenschlusses als besonders bedenklich ansieht.[251] Eine solche Wirkung kann entstehen, wenn ein Konglomerat auf

---

[244] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 140.

[245] So etwa Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 31/5 vom 05. 02. 2004, Rn. 5, 58 ff.

[246] So auch *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 163 f.; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 466; Müko WettbewerbsR-*Montag/von Bonin*, Art. 2 FKVO Rn. 467, 470, 479, 485 f.; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 333; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 118 ff., 125 ff.

[247] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 191, 197.

[248] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 137.

[249] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 458.

[250] Dementsprechend ordnet das Bundeskartellamt diese beiden Effekte zwar als konglomerat ein, verweist für den materiellrechtlichen Prüfungsmaßstab eines Zusammenschlusses zweier in einem solchen Verhältnis stehender Unternehmen jedoch auf den eines horizontalen Zusammenschlusses, vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 164. So auch Bunte-*Käseberg*, Art. 2 FKVO Rn. 242.

[251] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 93.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

benachbarten Märkten tätig ist und mittels einer sogenannten „Hebelwirkung“ (auf Englisch „leverage effect“) seine bereits bestehende marktbeherrschende oder zumindest marktstarke Stellung auf einem der Märkte auf den anderen Markt überträgt.[252] Gelingt dem Konglomerat eine solche Praktik, kann es auf dem bisher nicht von ihm dominierten Markt zu einer Behinderung aktueller Wettbewerber sowie einer Verhinderung des Markteintritts potentieller Wettbewerber kommen und dadurch wirksamer Wettbewerb beschränkt werden.[253]

In der materiellen Zusammenschlusskontrolle wird sowohl im deutschen als auch im europäischen Recht insoweit auf die zu erwartenden Möglichkeiten und Anreize zur Marktabschottung der infolge des Zusammenschlusses entstehenden konglomeraten Unternehmenseinheit abgestellt, wobei diese beiden Faktoren in der Praxis oft miteinander verflochten sind.[254]

a) Möglichkeit zur Abschottung

Die Möglichkeit eines Konglomerats, seine Marktmacht von einem Markt auf einen anderen Markt zu übertragen, setzt voraus, dass das Unternehmen in der Lage ist, seinen Absatz von Gütern miteinander zu verknüpfen, die unterschiedlichen Märkten zuzuordnen sind.[255] Dies kommt nur dann in Betracht, wenn die Güter entweder komplementär (zum Beispiel Computer-Prozessoren und Sicherheitssoftware[256] oder Flugzeug-Triebwerke und sonstige Flugzeugkomponenten)[257] oder in einem gewissen Maße substituierbar (zum Beispiel Getränkeflaschen und Getränkekartons)[258] sind.[259]

---

[252] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 80; EuG, Urteil vom 25. 10. 2002, Rs. T-5/02, Slg. 2002, II-4389, Rn. 192 ff. – *Tetra Laval/Sidel.*

[253] Vgl. BeckOK KartellR-*Picht*, § 36 GWB Rn. 43; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 166; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 334.

[254] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 167; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 94. Zudem prüft die Europäische Kommission in einem dritten Schritt, ob die zu erwartenden negativen Wirkungen des konglomeraten Zusammenschlusses unter Berücksichtigung etwaiger Effizienzgewinne eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs bedeuten. In Betracht kommt hierbei insbesondere der bereits erwähnte „Cournot-Effekt“, vgl. Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 148.

[255] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 281.

[256] So im Fall Europäische Kommission, Beschluss vom 26. 01. 2011, COMP/M.5984 – *Intel/McAfee.*

[257] So im Fall Europäische Kommission, Beschluss vom 03. 07. 2001, COMP/M.2220 – *General Electric/Honeywell.*

[258] So im Fall EuG, Urteil vom 25. 10. 2002, Rs. T-5/02, Slg. 2002, II-4389 – *Tetra Laval/Sidel.*

[259] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 82; *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht, § 26 Rn. 179.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bietet ein Konglomerat Güter an, die in einem solchen Verhältnis zueinander stehen, hat es eine besondere Möglichkeit, den Absatz dieser Güter entweder mittels einer Bündelung (auf Englisch „bundling“) oder mittels einer Kopplung (auf Englisch „tying“) miteinander zu verknüpfen, da in beiden Fällen der Erwerb des einen Guts gleichzeitig den Erwerb des anderen Guts bedingt:[260] Bei einer Bündelung werden zwei oder mehr Güter gemeinsam zu einem günstigeren Preis angeboten als einzeln (sogenannte „Mischbündelung“), überhaupt nur zusammen und nicht einzeln angeboten (sogenannte „homogene Bündelung“) oder die angebotenen Güter funktionieren nur innerhalb eines Systems und sind nicht mit den Gütern anderer Anbieter kompatibel (sogenannte „technische Bündelung“).[261] Eine Kopplung liegt demgegenüber vor, wenn die Nachfrager eines ersten Guts auch ein zweites Gut erwerben müssen, wobei das zweite Gut auch einzeln erworben werden kann.[262] Wann eine Bündelung und wann eine Kopplung vorliegt, kann oft nicht trennscharf voneinander abgegrenzt werden, sodass die Begriffe in der Praxis häufig verschwimmen und teilweise synonym zueinander verwendet werden.[263]

Die Möglichkeiten zur Marktabschottung mittels Bündelung oder Kopplung sind grundsätzlich umso wahrscheinlicher, je erheblicher die Marktmacht des Konglomerats auf einem der betrachteten Märkte bereits ist, wobei noch keine Marktbeherrschung vorliegen muss;[264] korrelierend hiermit je wichtiger zumindest eines der Güter von den Nachfragern angesehen wird, da für dieses Gut nur wenige Alternativen in Frage kommen;[265] und je mehr Nachfrager sowohl das eine als auch das andere Gut nachfragen.[266] Insoweit zieht die Europäische Kommission den überzeugenden Schluss, dass die Möglichkeiten zur Marktabschottung bei komplementären Gütern größer sind als bei substitutiven Gütern.[267]

---

[260] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 165.

[261] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 284; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 333.

[262] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 80.

[263] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 589; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 333; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 47 f. m. w. N.

[264] Vgl. *Bechtold/Bosch/Brinker*, Art. 2 FKVO Rn. 54; LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 132; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 65; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 150.

[265] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 99; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 591; Groeben/Schwarze/Hatje-*Hirsbrunner/Hacker*, Art. 2 FKVO Rn. 450.

[266] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 170; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 591; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 200.

[267] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 15. 07. 2005, COMP/M.3732, Rn. 117 – *Procter & Gamble/Gillette.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Anreiz zur Abschottung

aa) Profitabilität der Marktabschottung

Ob daneben auch ein Anreiz zur Marktabschottung besteht, ist maßgeblich davon abhängig, ob eine Bündelung oder Kopplung komplementärer oder substituierbarer Güter für das Konglomerat profitabel wäre. Dieser Grundsatz galt bereits während der letzten Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen während der 50er–70er Jahre.[268]

Um die zu erwartende Profitabilität zu ermitteln, werden wahrscheinlichen Einbußen und Gewinne der marktabschottenden Praktik gegeneinander abgewogen.[269] Dabei kann insbesondere der Verlust derjenigen Nachfrager die Profitabilität eines marktabschottenden Verhaltens schmälern, die kein Paket mehrerer Güter und daher auch das bindende Gut nicht (mehr) erwerben wollen, während vor allem ein steigender Marktanteil auf dem Markt des gekoppelten Guts diese erhöht.[270] Im Rahmen der Abwägung können auch wahrscheinliche Gegenstrategien von Wettbewerbern als anreizschwächend berücksichtigt werden, wie beispielsweise eine aggressive Preispolitik oder ebenfalls ein gebündeltes oder gekoppeltes Angebot von Gütern, das ein Wettbewerber auf dem Markt des bindenden Guts gegebenenfalls in Zusammenwirkung mit einem Wettbewerber auf dem Markt des hinzugebundenen Guts durchsetzen kann.[271]

bb) Berücksichtigungsfähigkeit der Abschreckungswirkung kartellrechtlicher Sanktionen

(1) Deutscher und europäischer Ansatz

Ob im Rahmen der prognostizierenden Anreizprüfung ebenfalls anreizschwächend berücksichtigt werden kann, dass bestimmte Marktabschottungspraktiken eines marktbeherrschenden oder zumindest marktstarken Konglomerats gegen die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht verstoßen und damit erhebliche Sanktionen nach sich ziehen können, wird in der deutschen und europäischen Anwendungspraxis der materiellen Zusammenschlusskontrolle uneinheitlich beantwortet. So wird auf europäischer Ebene grundsätzlich geprüft, inwieweit von Art. 102 AEUV eine all-

[268] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 5.

[269] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 172; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 105 ff.

[270] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 592; Müko WettbewerbsR-*Montag/von Bonin*, Art. 2 FKVO Rn. 481 f.; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 152.

[271] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 174; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 593; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 201.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gemeine Abschreckungswirkung ausgeht, die das Konglomerat davon abhält, denkbare missbräuchliche Hebelwirkungen auszuüben,[272] während das Bundeskartellamt eine Abschreckungswirkung kartellrechtlicher Sanktionen nicht als berücksichtigungsfähig ansieht. Dies läge daran, dass es Aufgabe der Zusammenschlusskontrolle sei, Gefahren für den Wettbewerb bereits im Vorhinein zu verhindern,[273] sodass eine entsprechende Prüfung dem Zweck der präventiven Zusammenschlusskontrolle widerspräche, die Entstehung von Marktstrukturen zu verhindern, die Unternehmen die Möglichkeit zu einer missbräuchlichen Strategie eröffnen.[274]

(2) Bewertung

Die zum deutschen Recht vertretene Auffassung ist insoweit nachvollziehbar, als dass nach der Rechtsprechung der europäischen Gerichte die Europäische Kommission im Rahmen der Anreizprüfung auch Zusagen der Zusammenschlussbeteiligten berücksichtigen muss, zukünftig bestimmte Hebelwirkungen nicht auszuüben,[275] während das deutsche Verbot der laufenden Verhaltenskontrolle gem. § 40 Abs. 3 Satz 2 GWB einer solchen Behördenpraxis entgegensteht.[276] Hiervon abgesehen ist die Argumentation gegen die Berücksichtigungsfähigkeit der Abschreckungswirkung kartellrechtlicher Sanktionen aus dem Grund, dass es innerhalb der materiellen Zusammenschlusskontrolle lediglich auf die Prüfung der Entstehung von Marktstrukturen ankäme, die Unternehmen die Möglichkeit einer missbräuchlichen Verhaltensweise eröffnen, in sich widersprüchlich, da dies eine Anreizprüfung zur Marktabschottung gänzlich ausschließen würde. Eine Anreizprüfung wird jedoch auch vom Bundeskartellamt zur Bewertung dieses konglomeraten Effekts als erforderlich angesehen.[277] Dementsprechend wird in der jüngeren Rechtsprechung des Bundesgerichtshofs (kurz „BGH“) die Kartellrechtswidrigkeit eines späteren Verhaltens im Rahmen der Prognoseprüfung des § 36 Abs. 1 GWB nicht außer Acht gelassen.[278] Insgesamt ist daher der europäische Ansatz zur grundsätzlichen Berücksichtigungsfähigkeit der Abschreckungswirkung kartellrechtlicher Sanktionen

[272] Vgl. EuG, Urteil vom 25. 10. 2002, Rs. T-5/02, Slg. 2002, II-4389, Rn. 158 f. – *Tetra Laval/Sidel*; EuGH, Urteil vom 15. 02. 2005, Rs. C-12/03, Slg. 2005, I-987, Rn. 74 – *Tetra Laval/Sidel*; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 110; dies., Beschluss vom 26. 01. 2011, COMP/M.5984, Rn. 289 – *Intel/McAfee.*

[273] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 175.

[274] Vgl. Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 201.

[275] Vgl. EuGH, Urteil vom 15. 02. 2005, Rs. C-12/03, Slg. 2005, I-987, Rn. 85 ff. – *Tetra Laval/Sidel.*

[276] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 451.

[277] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 172 ff.

[278] Vgl. BGH, Beschluss vom 19. 06. 2012, KVR 15/11, WuW/E DE-R 3695, Rn. 24 ff. – *Haller Tagblatt.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

innerhalb der materiellen Prüfung eines konglomeraten Zusammenschlusses überzeugender,[279] auch wenn diese im deutschen Recht aufgrund des Verbots einer laufenden Verhaltenskontrolle im Detail anders ausgestaltet zu sein hat als in der europäischen Anwendungspraxis der Zusammenschlusskontrolle.

Soweit es nicht innerhalb der Zusammenschlusskontrolle, sondern im Rahmen der missbrauchsrechtlichen Marktmachtprüfung zu einer Anreizprüfung marktabschottender Verhaltensweisen kommen sollte, ergeben sich insoweit jedenfalls keine Unstimmigkeiten zwischen der deutschen und europäischen Kartellrechtsanwendung.

3. Portfolioeffekte

a) Erweiterung des Verhaltensspielraums

Doch auch wenn zwischen den angebotenen Gütern keine Substitutions- oder Komplementaritätsbeziehung besteht, kann eine Nähe der betroffenen Märkte im Einzelfall zu einer Verstärkung von Marktmacht bei dem Konglomerat führen, das die verschiedenen Güter anbietet. Denn im Fall von sogenannten „Portfolioeffekten" (auch „Pakettheorie")[280] erhöht sich der wettbewerbliche Verhaltensspielraum eines Unternehmens gegenüber seinen Wettbewerbern insbesondere dann, wenn es für eine erhebliche Anzahl von Nachfragern nach dem „one-stop-shopping"-Prinzip beispielsweise aufgrund geringerer Transaktionskosten einen Wert hat, eine größere Auswahl verschiedener Güter bei einem einzigen Anbieter erwerben zu können.[281] In diesem Fall kann ein Konglomerat, das mehrere Güter innerhalb eines bestimmten Produktsortiments oder Dienstleistungsportfolios anbietet, unter anderem seine Preise, Sonderangebote und Rabatte flexibler gestalten, da es Größen- und Diversifikationsvorteile beim Absatz und Marketing erzielen kann und sich dadurch unabhängiger von seinen Wettbewerbern verhalten sowie der Marktgegenseite einen attraktiveren Vertragspartner bieten.[282] Des Weiteren kann sich hieraus ein erhöhtes Verhandlungspotential gegenüber der Marktgegenseite wegen eines besonderen Drohpotentials mit einer Lieferverweigerung ergeben.[283] Unter diesen Voraussetzungen ist die aus einem Güterportfolio resultierende Marktmacht größer als die

[279] So auch Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 146, 153.

[280] So *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26.

[281] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 176; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 202; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 46. Siehe zum „one-stop-shopping"-Prinzip bereits B.II.

[282] Vgl. BKartA, Beschluss vom 29. 05. 2002, B4-171/01, BeckRS 2002, 12287, Rn. 108 – *Getinge/Heraeus*; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 78; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 604 sowie -*Thomas*, § 36 GWB Rn. 437; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 50.

[283] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 603.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Summe der einzelnen Marktanteile auf den betroffenen Märkten (Merksatz: „1 + 1 = 3“).[284]

Auch wenn eine solche marktmachtverstärkende Erweiterung des Verhaltensspielraums eine Subsidiarität oder Komplementarität nicht zwingend erfordert, setzt sie dennoch jedenfalls eine gewisse Nähebeziehung zwischen den betrachteten Gütern voraus, da sich bei Weitem nicht jedes Gut innerhalb eines bestimmten Sortiments oder Portfolios eingliedert.[285] Als Beispiel eines Portfolioeffekts gilt der von der Europäischen Kommission geprüfte konglomerate Zusammenschluss *Guinness/Grand Metropolitan*, den zwei Getränkehersteller, deren Produktsortimente sich ergänzten, nur unter der Nebenbestimmung der Veräußerung verschiedener Getränkemarken vollziehen durften.[286]

b) Kritik an der Fallgruppe

Schon der Nachweis von Portfolioeffekten ist schwierig, da die Tatsache allein, dass ein Unternehmen mehrere Güter anbietet, nicht generell dazu führt, dass ihm deshalb auch größere Handlungsspielräume als seinen Wettbewerbern auf den jeweiligen Märkten zukommt. Vielmehr ist stets einzelfallbezogen zu prüfen, ob das Angebot mehrerer Güter, insbesondere aufgrund der Erwartungshaltung der Marktgegenseite sowie der Existenz konkurrenzfähiger Güterportfolios von Wettbewerbern, überhaupt einen entscheidenden Einfluss auf den wettbewerblichen Erfolg des Unternehmens haben kann, auch wenn die Güter Teil eines bestimmten Sortiments oder Portfolios sind.[287] Hinzu kommt, dass innerhalb der materiellen Zusammenschlusskontrolle auch bei einem Nachweis von Portfolioeffekten der zugrunde liegende konglomerate Zusammenschluss grundsätzlich als positiv für den Wettbewerb zu bewerten ist, da Portfolioeffekte oft erhebliche Effizienzen mit sich bringen.[288] Dies sei auch der Grund, warum die Europäische Kommission in ihren Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse entgegen ihren früheren Entscheidungen wie im Fall *Guinness/Grand Metropolitan* nicht gesondert auf mögliche wettbewerbsschädliche Auswirkungen konglomerater Zusammenschlüsse durch Portfolioeffekte eingehe.[289] Dem ist insofern zuzustimmen, als dass die Eu-

---

[284] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 15. 10. 1997, IV/M.938, Abl. (EG) Nr. L 288/24 vom 27. 10. 1998, Rn. 38 – *Guinness/Grand Metropolitan*; Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 603; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 273; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 47.

[285] Vgl. BeckOK KartellR-*Picht*, § 36 GWB Rn. 44.

[286] Siehe Europäische Kommission, Beschluss vom 15. 10. 1997, IV/M.938, Abl. (EG) Nr. L 288/24 vom 27. 10. 1998 – *Guinness/Grand Metropolitan.*

[287] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 439; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 273; LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 129.

[288] Vgl. Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 157.

[289] Vgl. LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 129; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 336.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ropäische Kommission sogar bei einem breiten Güterportfolio die hieraus resultierenden Effizienzvorteile für die Nachfrager anstatt etwaiger wettbewerblicher Bedenken betont.[290]

Insoweit wird angenommen, dass Portfolioeffekte nur im Zusammenhang mit einer marktabschottenden Wirkung eine wettbewerbsschädliche Wirkung zur Folge hätten und die Fallgruppe der Portfolioeffekte zur besseren Qualifizierung des wettbewerblichen Einflusses konglomerater Unternehmensstrukturen im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung daher überflüssig sei.[291]

c) Bewertung

Diese Ansicht verkennt jedoch, dass innerhalb der Fallgruppe der Portfolioeffekte eben nicht nur substitutive und komplementäre, sondern auch Güter ohne eine derart enge Nähebeziehung berücksichtigt werden können. Andernfalls würde die potentielle Erwartungshaltung der Marktgegenseite zu sehr beschränkt werden. Zudem setzt die Fallgruppe der Marktabschottung nicht voraus, dass die Marktgegenseite des Konglomerats in Erfüllung des „one-stop-shopping"-Prinzips das Angebot eines bestimmten Güterportfolios erwartet oder zumindest bevorzugt. Ganz im Gegenteil wird innerhalb der Anreizprüfung zur Marktabschottung sogar maßgeblich berücksichtigt, ob zu erwarten ist, dass das Konglomerat in Ausübung einer Bündelung oder Kopplung bestimmte Nachfrager verliert, da die Nachfrager kein kombiniertes Angebot, sondern nur ein einzelnes Gut und damit in keinem Fall ein ganzes Güterportfolio erwerben wollen.[292] Daher ist die Europäische Kommission auch nach Erlass ihrer Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse im Jahr 2008 mehrfach gesondert auf die Möglichkeiten wettbewerblichen Bedenken aufgrund von Portfolioeffekten eingegangen.[293]

Mithin besitzt die Fallgruppe der Portfolioeffekte, entgegen der an ihr geäußerten Kritik, einen eigenen Sinn, um bestimmte wettbewerbliche Auswirkungen konglomerater Effekte im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung besser qualifizieren zu können – auch innerhalb der präventiven Zusammenschlusskontrolle.

---

[290] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 14, 104.

[291] Vgl. unter anderem Müko WettbewerbsR-*Montag/von Bonin*, Art. 2 FKVO Rn. 497; *Nothhelfer*, EuZW 2007, 332, 334, 336; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 157.

[292] Siehe hierzu bereits ausführlich B.III.2.b)aa).

[293] So unter anderem Europäische Kommission, Beschluss vom 17. 07. 2009, COMP/M.5547, Rn. 99 ff., 107 ff. – *Koninklijke Philips Electronics/Saeco International Group*; dies., Beschluss vom 18. 04. 2012, COMP/M.6266, Rn. 300 ff. – *Johnson & Johnson/Synthes*; dies., Beschluss vom 05. 07. 2012, COMP/M.6455, Rn. 155 ff. – *SCA/Georgia-Pacific Europe*; dies., Beschluss vom 05. 05. 2015, M.7292, Rn. 616 ff. – *DEMB/Mondelez/Charger OpCo.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Neben ihren Anwendungsmöglichkeiten im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrollprüfung besitzt die Fallgruppe der Portfolioeffekte darüber hinaus bei der Ermittlung einer relativen Marktmacht gem. § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB innerhalb der Fallgruppe der sortimentsbedingten Abhängigkeit eine eigenständige besondere Relevanz.[294]

4. Spill-over-Effekte

Einen weiteren herkömmlich anerkannten potentiell marktmachtverstärkenden und damit wettbewerbsgefährdenden Effekt konglomerater Unternehmensstrukturen bilden sogenannte „Spill-over-Effekte" (auf Deutsch „Überlauf-Effekte"). Bei diesen kann ein erweiterter Verhaltensspielraum eines Unternehmens daraus resultieren, dass es das Know-how oder die Infrastrukturen, die es auf einem Markt erlangt und innehat, auch auf einem anderen Markt einsetzen und sich hierdurch beispielsweise Kostenvorteile und Qualitätsvorsprünge verschaffen kann.[295] Eine solche Wirkung kommt insbesondere bei technologiegetriebenen und forschungsintensiven Branchen in Betracht, bei denen F&E-Aktivitäten eine entscheidende Rolle spielen, wenn die auf einem Markt generierten F&E-Ergebnisse auf einem anderen Markt weiterverwendet werden könne. Dies wurde zum Beispiel für Aktivitäten auf den separat abzugrenzenden Märkten für Militär- und Verkehrsflugzeuge festgestellt.[296]

Wie bei Portfolioeffekten handelt es sich auch bei Spill-over-Effekten vor allem um Effizienzgewinne, sodass diese im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle nur selten wettbewerbliche Bedenken hinsichtlich eines konglomeraten Zusammenschlussvorhabens hervorrufen können.[297] Für den Nachweis von Spill-over-Effekten muss genau dargelegt werden, wie sich das Know-how beziehungsweise die Infrastruktur von einem der Märkte auf den anderen Markt transferieren lässt.[298] Dabei gilt: Je geringer die Gemeinsamkeiten der Aktivitäten auf den betroffenen Märken sind, desto schwächer fallen die Spill-over-Effekte aus.[299] Insofern erfordern auch wettbewerbsschädliche Spill-over-Effekte eine gewisse Nähe zwischen den betrachteten Märkten.

---

[294] Siehe zur Fallgruppe der sortimentsbedingten Abhängigkeit bereits ausführlich A.II.2.a) bb).

[295] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 79; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 441; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 278.

[296] Vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 30.07.1997, IV/M.877 – *Boeing/McDonnell Douglas.*

[297] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 79.

[298] Vgl. LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 130.

[299] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 442; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 280.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

5. Ressourcenstärkung

Schließlich kann sich die Marktmacht eines Konglomerats im Einzelfall auch dadurch verstärken, dass es zur Unterstützung seiner Aktivitäten auf einem Markt auf Ressourcen zugreifen kann, die es im Zusammenhang mit seinen Aktivitäten auf einem oder mehreren anderen Märkten besitzt und/oder besitzen wird. Die Wirkung dieses konglomeraten Effekts wird unter den Begriffen „Ressourcenstärkung", „deep pocket doctrine" oder „entrenchment doctrine" behandelt.[300]

a) Potentielle wettbewerbliche Wirkung

Die Ressourcenstärkung meint insbesondere einen Zuwachs von Finanzkraft, der im deutschen Recht gem. § 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB bei der Bewertung der Marktstellung eines Unternehmens insbesondere und im europäischen Recht gem. Art. 2 Abs. 1 Satz 2 lit. b) Var. 2 und 3 FKVO bei der Prüfung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem gemeinsamen Markt und damit ebenso im Rahmen der Marktmachtprüfung ausdrücklich zu berücksichtigen ist.[301] Der wettbewerbliche Verhaltensspielraum eines Unternehmens kann aufgrund einer erhöhten Finanzkraft insbesondere dadurch erweitert werden, dass es mithilfe der auf einem anderen Markt erzielten Einnahmen auf dem relevanten Markt aktuelle und potentielle Wettbewerber davor abschrecken kann, eigene Wettbewerbsvorstöße zu unternehmen.[302] Denn die finanziellen Vorteile können bereits bestehende Handlungsmöglichkeiten des Konglomerats auf dem relevanten Markt stärken und/oder ihm neue Handlungsmöglichkeiten eröffnen und ihm dadurch die Möglichkeit geben, den Handlungen seiner Wettbewerber effektiver zu begegnen oder als einziger Wettbewerber bestimmte Markthandlungen überhaupt vorzunehmen, insbesondere im Hinblick auf Forschungswettbewerb, Markterschließung und Preiskampf.[303] Dies ist zum Beispiel bei besonders risikoreichen Entwicklungen oder der Gewährung von Rabatten der Fall, die das Konglomerat mithilfe einer Quersubventionierung und im Fall eines Fehlschlags mithilfe eines internen Verlustausgleichs ermöglichen kann – anders als seine weniger finanzstarken Wettbewerber.[304] Dabei gilt: Je stärker der relevante

[300] Vgl. unter anderem *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 6; Kling/Thomas-*Thomas*, § 22 Rn. 128; *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 51; *Satzky*, WuW 2006, 870, 872.

[301] Vgl. FK KartellR-*Schroeder*, § 36 GWB Rn. 103; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 468; LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 130.

[302] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 177, 54; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 206; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 158 jeweils m. w. N.

[303] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 469; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 274.

[304] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 125 sowie -*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 605.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Markt von einem Preisdruck gekennzeichnet ist, desto bedeutender ist die Finanzkraft für den Markterfolg eines Unternehmens.[305]

Abgesehen von finanziellen Vorteilen können bei einer Ressourcenstärkung auch sonstige sachliche und personelle branchenspezifische Ressourcen einem Unternehmen zugutekommen und dadurch dessen Marktstellung verbessern.[306] Insofern können Spill-over-Effekte als ein spezieller Unterfall einer Ressourcenstärkung angesehen werden.[307]

Anders als bei allen anderen bisher erläuterten Fallgruppen konglomerater Effekte, ist bei der Ressourcenstärkung keine besondere Nähebeziehung zwischen den betrachteten Märkten erforderlich, da verschiedene Ressourcen und insbesondere finanzielle Mittel auf unterschiedlichen Märkten erworben und sodann auf anderen Märkten zum Einsatz kommen können. Daher wird der Effekt der Ressourcenstärkung auch als „rein" konglomerat bezeichnet.[308]

b) Konkrete Berücksichtigung bei der Marktmachtbestimmung

Auch wenn insbesondere der Zugriff auf finanzielle Mittel den Verhaltensspielraum eines Unternehmens potentiell vielfältig erweitern kann, besteht kein genereller Zusammenhang zwischen der Finanzkraft und der Marktmacht eines Unternehmens. Denn grundsätzlich gilt: Markterfolg kann man nicht kaufen.[309] Die frühere Rechtsprechung des BGH, in der er bereits den „Abschreckungs- und Entmutigungseffekt bei den aktuellen und potentiellen Wettbewerbern" aus deren außenstehender Sicht für die Untersagung des Erwerbs eines mittelständischen Unternehmens durch eine umsatzstarke Unternehmensgruppe genügen ließ,[310] wird daher heute zu Recht als zu pauschal kritisiert.[311] Nach verbreiteter Ansicht im Schrifttum[312] und der jüngeren Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts[313]

---

[305] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 469.

[306] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 177; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 479; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 206.

[307] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 7 Rn. 79; LMRKM-*Riesenkampff/Steinbarth*, Art. 2 FKVO Rn. 130.

[308] So etwa *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 26; *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, 3.

[309] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 471; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 275.

[310] Vgl. BGH, Beschluss vom 25. 06. 1985, KVR 3/84, WuW/E BGH 2150, 2157 – *Edelstahlbestecke*.

[311] Vgl. unter anderem *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 27; Imenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 Rn. 471; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 158.

[312] So unter anderem *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 27; Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 125; Kling/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 275; *Satzky*, WuW 2006, 870, 880.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

müssen die potentiellen Auswirkungen der Finanzkraft eines Unternehmens auf dessen Marktmacht daher in jedem Einzelfall im Tatsächlichen genau begründet und nicht lediglich abstrakt bewertet werden.

Relevant ist hierfür insbesondere, ob das betroffene Unternehmen nicht etwa an seinem Umsatz, sondern an seinen Renditezahlen gemessen über eine relevante Finanzkraft verfügt;[314] ob das konglomerat strukturierte Unternehmen daran interessiert ist, seine finanziellen Mittel auf dem relevanten Markt einzusetzen;[315] ob der Einsatz von finanziellen Mitteln auf dem relevanten Markt einen Verhaltensspielraum erweitern kann, was bei kapitalintensiven Branchen eher der Fall ist;[316] und ob die Wettbewerber auf dem relevanten Markt ebenfalls über eine erhebliche Finanzkraft verfügen, oder nicht.[317]

Anhand dieser umfassenden Prüfanforderungen wird klar, dass insbesondere im Rahmen der präventiven Zusammenschlusskontrolle bei der Annahme einer erheblichen Wettbewerbsbehinderung allein aufgrund einer zu erwartenden Ressourcenstärkung Zurückhaltung geboten ist, sodass der Effekt für sich genommen kaum ausreichen kann, um die Untersagung eines (konglomeraten) Zusammenschlusses auf herkömmlichen Märkten zu rechtfertigen.[318] Unabhängig davon kann der Effekt jedoch eine bereits bestehende Marktmacht stärken, beispielsweise wenn ein marktstarkes aber finanzschwaches Unternehmen aufgrund einer Ressourcenstärkung erfolgreich den Marktzutritt neuer Wettbewerber verhindern und hierdurch die eigene Marktstellung halten und gegebenenfalls ausbauen kann.[319] Nicht zuletzt vor dem Hintergrund einer möglichen Missbräuchlichkeit eines solchen Verhaltens kann die Ressourcenstärkung als konglomerater Effekt auch im Rahmen der Missbrauchsaufsicht Marktmacht verstärken oder gegebenenfalls sogar begründen.

---

[313] Das Bundeskartellamt stellt auf folgende vier Kriterien ab: „a) Ressourcenpotential, b) Marktrelevanz des Ressourcenpotentials, c) starkes Interesse am Ressourceneinsatz und d) schwache Reaktionsmöglichkeiten von aktuellen und potentiellen Wettbewerbern“, vgl. BKartA, Beschluss vom 07. 06. 2004, B4-7/04, S. 30 f. – *Henry Schein/Blitz HH02 – 650/demedis/Euro Dental.*

[314] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 126.

[315] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 36 GWB Rn. 27; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 476 f.

[316] Vgl. King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 276.

[317] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 55, 177; King/Thomas-*Thomas*, § 8 Rn. 277.

[318] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 478; Müko WettbewerbsR-*Christiansen/Knebel*, § 36 GWB Rn. 206.

[319] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 126 sowie -*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 605.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

6. Koordinierte Effekte

Alle der bis hierhin erwähnten herkömmlich anerkannten Fallgruppen marktmachtverstärkender Wirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen beschreiben sogenannte „nicht-koordinierte Effekte" beziehungsweise „unilaterale Effekte", das heißt solche, die dazu geeignet sind, den einseitigen wettbewerblichen Verhaltensspielraum und damit die alleinige Marktmacht eines Unternehmens zu erweitern.[320] Darüber hinaus können die konglomeraten Strukturen eines Unternehmens jedoch auch dazu beitragen, dass die kollektive Marktmacht eines Oligopols verstärkt wird.[321] Solche sogenannten „koordinierten Effekte" sind beispielsweise denkbar, wenn sich konglomerat strukturierte Oligopolisten auf mehreren Märkten als Wettbewerber gegenüberstehen (sogenannter „Mehrmarktkontakt") und hierdurch einfachere, wirksamere oder stabilere Disziplinierungsmöglichkeiten gegen Abweichungen von einem koordinierten Verhalten entstehen.[322] Denn im Fall einer parallelen konglomeraten Tätigkeit auf denselben oder benachbarten Märkten können die Reaktionsverbundenheit sowie das Vergeltungspotential auch auf anderen als den unmittelbar betrachteten Märkten erhöht werden.[323]

Daneben kommt eine solche Wirkweise unter anderem in Betracht, wenn zwei Oligopolisten über ein weder in einem horizontalen noch in einem vertikalen Wettbewerbsverhältnis stehendes Gemeinschaftsunternehmen miteinander verflochten sind und es dadurch ebenfalls zu einer Förderung der horizontalen Verhaltenskoordination zwischen den beiden Oligopolisten kommt.[324]

IV. Ergebnis

Konglomerate Unternehmensstrukturen bergen grundsätzlich diverse Effizienzvorteile und bewirken für sich betrachtet nur ausnahmsweise, dass sich der wett-

---

[320] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Montag/von Bonin*, Art. 2 FKVO Rn. 122; *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss, 45.

[321] Die zusammenschlusskontrollrechtliche Prüfung eines konglomeraten Zusammenschlusses kann lediglich in der Theorie eine erhebliche Behinderung wirksamen Wettbewerbs auch unterhalb der Schwelle der Begründung oder Verstärkung einer kollektiven Marktbeherrschung ergeben. In der Praxis ist ein solcher Fall jedoch nicht denkbar, vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 486. Insoweit kommt bei einer koordinierten Wirkung eines konglomeraten Zusammenschlusses im Rahmen der materiellen Zusammenschlusskontrollprüfung lediglich die Erfüllung des Marktbeherrschungsregelbeispiels in Betracht.

[322] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 179 f.; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, Abl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 121.

[323] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 146.

[324] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 482.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bewerbliche Verhaltensspielraum eines Unternehmens maßgeblich erhöht.[325] Unabhängig davon können jedoch auch konglomerate Strukturen in bestimmten Konstellationen die Marktmacht eines Unternehmens stärken und gleichzeitig den Wettbewerb schädigen. Daher wurden in der Anwendungspraxis deutscher und europäischer Wettbewerbsbehörden und Gerichte betreffend der prognostizierenden materiellen Zusammenschlusskontrolle verschiedene Fallgruppen herkömmlich anerkannter Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen entwickelt. Zumindest in der Theorie können all diese Fallgruppen aufgrund des weitestgehend einheitlichen kartellrechtlichen Verständnisses von Marktmacht auch im Missbrauchsrecht zur Bewertung der bereits bestehenden tatsächlichen Marktmacht eines Konglomerats herangezogen werden.

Den Fallgruppen ist dabei gemein, dass sie auch ohne ein unmittelbares horizontales oder vertikales Verhältnis zumindest eine gewisse Nähebeziehung zwischen dem relevanten Markt und den weiteren Märkten voraussetzen, auf denen das Konglomerat tätig ist. Eine solche Nähebeziehung kann vor allem dann vorliegen, wenn die betrachteten Güter substituierbar, komplementär oder Teil eines bestimmten Güterportfolios oder einer Produktpalette sind. Eine Ausnahme von dieser Regel bildet insbesondere die potentielle Wirkung der Finanzkraft eines Unternehmens, die sich auch aufgrund seiner Tätigkeiten auf Märkten ergeben kann, deren Güter keinerlei Beziehungen zueinander aufweisen. Dasselbe kann vereinzelt auch für weitere Ressourcen gelten.

C. Neuartige Wettbewerbsgefährdungen konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten

Alle der in B. erörterten Fallgruppen potentiell marktmachtverstärkender Effekte konglomerater Unternehmensstrukturen wurden in der deutschen und europäischen Anwendungspraxis des Kartellrechts auf herkömmlichen Märkten entwickelt. Eine ausführliche Zusammenfassung der wesentlichen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten in Teil 1 dieser Arbeit hat jedoch ergeben, dass sich die Prominenz, die Rolle und die Ausprägung konglomerater Unternehmensstrukturen in der Digitalökonomie von der auf herkömmlichen Märkten erheblich abhebt.[326] Dementsprechend ist auch die Marktmacht, die ein Konglomerat aufgrund seiner Unternehmensstruktur auf digitalen Märkten potentiell generiert, erheblich stärker

[325] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 434.

[326] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, F. Siehe ebenfalls zu den Ursachen hinter sowie zu den Motiven für das Comeback konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten vor dem Hintergrund der Besonderheiten der Digitalökonomie ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 99 ff., 121 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

als die, die sich aufgrund einer konglomeraten Struktur auf herkömmlichen Märkten ergeben kann.[327]

Anders als für die potentiell wettbewerbsschädigenden Effekte konglomerater Unternehmensstrukturen auf herkömmlichen Märkten, existieren für diejenigen auf digitalen Märkten jedoch keine klar definierten Fallgruppen, um deren wettbewerblichen Effekte im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung besser qualifizieren zu können. Dabei werden die speziellen Wirkungen der Effekte – anders als herkömmlich im Rahmen der prognostizierenden materiellen Zusammenschlusskontrollprüfung – in jüngerer Zeit insbesondere im Zusammenhang mit der missbrauchsrechtlichen Prüfung von Marktmacht häufig diskutiert.[328]

Was die maßgeblichen Wettbewerbsgefährdungen beziehungsweise Verhaltensspielraumerweiterungen auf digitalen Märkten sind, die aus konglomeraten Unternehmensstrukturen resultieren können (I.), sowie ob und inwieweit diese neuartigen Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten innerhalb der herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte berücksichtigt werden können, oder ob es hierzu einer gänzlich neuen Fallgruppenbildung bedarf (II.), wird im Folgenden erörtert.

I. Konglomerate Verhaltensspielräume auf digitalen Märkten

Zur weiteren Untersuchung, ob eine kartellrechtliche Sonderkontrolle der Verhaltensspielräume großer Digitalkonzerne erforderlich ist, die an deren konglomerate Unternehmensstrukturen und eine wettbewerbliche Machtform außerhalb der herkömmlichen Prüfkonzepte kartellrechtlicher Marktmacht anknüpft, ist zunächst die Frage zu beantworten, inwieweit sich der Verhaltensspielraum eines auf digitalen Märkten tätigen Konglomerats aufgrund seiner Unternehmensstruktur erheblich verstärken kann. Auf diese Frage wurde in der kartellrechtlichen Literatur bisher größtenteils unstrukturiert und ohne eine klare Abgrenzung zu den sonstigen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten eingegangen.[329] Denn im

[327] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 11 ff.; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 287.

[328] Vgl. Monopolkommission, XXIV. Hauptgutachten: Wettbewerb 2022, Rn. 2; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 106.

[329] So unter anderem *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 106 ff., deren Ausführungen auch der Einführung von § 19a GWB zugrunde liegen, vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 56. So auch BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18 f.; *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 7 ff., die jeweils eine Einteilung konglomerater Effekte auf digitalen Märkten in angebots- und nachfrageseitige Faktoren vornehmen, dabei jedoch tatsächliche konglomerate Effekte mit den sonstigen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten vermengen. Anders wiederum *Volmar*, der drei Gründe

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Wesentlichen resultieren die besonderen Marktstellungen digitaler Konglomerate daraus, dass sich die weiteren Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten mithilfe einer konglomeraten Unternehmensstruktur besonders gut nutzbar machen lassen, wie die folgende Untersuchung zeigt.[330]

1. Erweiterte Verbundvorteile

Als wesentlicher Grundstein der Möglichkeiten einer optimalen Nutzbarmachung aller marktmachtverstärkenden Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten innerhalb eines Unternehmens im Sinne des Kartellrechts mithilfe einer konglomeraten Unternehmensstruktur werden zu Recht die marktübergreifenden Verbundvorteile in der Digitalökonomie angesehen.[331]

a) Wirkung von Verbundvorteilen

Verbundvorteile (auch „economies of scope“)[332] bestehen immer dann, wenn es ineffizient ist, zwei oder mehr Güter durch verschiedene, anstatt innerhalb eines Unternehmens herzustellen, was grundsätzlich dann der Fall ist, wenn Synergien bei der Herstellung und/oder Vervielfältigung oder bereits im Rahmen von F&E-Aktivitäten bezüglich der Erfindung und/oder Weiterentwicklung verschiedener Güter ausgenutzt werden können.[333] Konglomerate Unternehmensstrukturen vermeiden solche Ineffizienzen. So können beim Vorliegen von Verbundvorteilen innerhalb eines Unternehmens beispielsweise Know-how oder Produktionsmaschinen, die für die Herstellung eines physischen Guts benötigt werden, auch für die Herstellung eines anderen physischen Guts genutzt und so verschiedene ökonomische Kosten bei der Herstellung des zweiten Guts gesenkt werden.[334]

---

nennt, aus denen „der Aufbau von Konglomeraten […] für Internetplattformen […] sinnvoll und marktmachtfördernd“ sein soll: Die Möglichkeiten zur Kopplung, zur Ausübung von Kampfpreisstrategien und zur Expansion in weitere Märkte, vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288 ff.

[330] So auch *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 33.

[331] So unter anderem BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 7 ff.; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 108; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 56, 107 f.

[332] Siehe hierzu bereits Teil 1, D.IV.

[333] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 7 f.; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 138 f.; MüKo WettbewerbsR-*Kerber/Schwalbe*, Bd. 1-1 Kap. 1 Grundlagen des Wettbewerbsrechts Rn. 473; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 57; *Stühmeier*, WuW 2022, 267, 267.

[334] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 8; Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Grave*, Kap. 2 Rn. 62. Siehe zu den verschiedenen Kostenarten bereits ausführlich Teil 1, B.II.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Abgesehen von diesen potentiell wohlfahrtssteigernden Kosteneffizienzen können Verbundvorteile jedoch insbesondere auch zur Festigung und Verstärkung bestehender Machtpositionen sowie zur Übertragung von Marktmacht auf andere Märkte führen.[335]

Auf digitalen Märkten ist die Wirkung von Verbundvorteilen grundsätzlich besonders stark ausgeprägt.[336] Daher können diese eine in einem digitalen Umfeld bestehende Marktmacht maßgeblich stärken und fördern, was insbesondere an der wettbewerblichen Rolle und den besonderen Eigenschaften von Daten sowie weiteren rein digitalen Gütern liegt.[337]

b) Datenbasierte Verbundvorteile

aa) Wettbewerbliche Rolle des Zugangs zu Daten

Daten können auf digitalen Märkten im Vergleich zu der Informationsgewinnung auf herkömmlichen Märkten leichter, effektiver, kostengünstiger und umfangreicher erhoben, gespeichert und ausgewertet werden, was Unternehmen in der Digitalökonomie gänzlich neue Möglichkeiten der Güterentwicklung, -erweiterung, -aktualisierung und -personaliserung eröffnet. Dabei erweitert sich der aus einem umfassenden Datenzugang resultierende Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens aufgrund von Daten-Feedback-Effekten grundsätzlich selbstverstärkend mit einem immer größer werdenden Datenzugang. Der Zugang zu Daten ist daher ein zentraler Bestandteil diverser digitaler Geschäftsmodelle und nimmt eine entscheidende Rolle für die Wettbewerbsfähigkeit einer Vielzahl Unternehmen im Wettbewerb auf digitalen Märkten ein.[338] Dies gilt umso mehr, als dass auf digitalen Märkten regelmäßig ein besonders großer Innovationsdruck besteht und Unternehmen einem hohen Innovationsanreiz häufig nur dann nachkommen können, wenn ihnen aufgrund eines umfassenden Datenzugangs auch die entsprechenden Möglichkeiten zur Innovationsfindung zukommen. Grund hierfür ist, dass Daten sowohl als vorteilhafte als auch als essentielle Ressource für die Entwicklung verschiedener digitaler Innovationen gelten.[339]

Mithin ist der Zugang zu Daten auf den meisten digitalen Märkten entscheidend für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und kann daher deren Marktmacht maßgeblich verstärken sowie gegebenenfalls andere Unternehmen abhängig von

---

[335] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 107.

[336] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 139.

[337] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 8.

[338] Siehe zur Rolle von Daten im Wettbewerb auf digitalen Märkten bereist ausführlich Teil 1, D.

[339] Siehe zur Rolle von Innovationen im Wettbewerb auf digitalen Märkten und zu deren Zusammenhang mit dem Zugang zu Daten bereits ausführlich Teil 1, E.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ihnen machen – diese Erkenntnis hat im Rahmen der 9. und 10. GWB-Novelle bereits zu mehreren Gesetzesänderungen in §§ 18, 19 und 20 GWB geführt.[340]

bb) Entscheidender Vorteil: Konglomerate Unternehmensstrukturen

(1) Marktübergreifende Einsetzbarkeit von Daten

Von entscheidendem Vorteil für den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und damit zusätzlich marktmachtverstärkend sind konglomerate Unternehmensstrukturen, was an der häufigen Einsetzbarkeit von Daten über digitale Marktgrenzen hinweg liegt.[341] So können oft nicht nur auf einem Markt Daten umfassend erhoben, gespeichert und ausgewertet, sondern diese Daten zusätzlich mit den Daten von anderen Märkten sowie aus unterschiedlichen Quellen kombiniert und so unter anderem zu einheitlichen Nutzerprofilen zusammengeführt werden.[342] Obwohl diese Nutzerprofile aus datenschutzrechtlichen Gründen im Regelfall anonymisiert sind,[343] können sie für den wettbewerblichen Erfolg von Unternehmen von herausragender Bedeutung sein. Dies liegt daran, dass die Nutzerprofile einerseits von Unternehmen dazu genutzt werden können, die von ihnen angebotene Auswahl an Produkten, Dienstleistungen und Informationen teilweise fortlaufend optimal auf die Präferenzen einzelner Nachfrager zuzuschneiden sowie gegebenenfalls zu personalisieren und andererseits die Schaltung zielgerichteter Werbung zu ermöglichen.[344]

Folglich weisen Daten aufgrund ihrer oftmals universellen Einsetzbarkeit über Marktgrenzen hinweg besonders ausgeprägte wettbewerbsrelevante Verbundvorteile auf, sodass ein marktübergreifender Datenzugang die ohnehin gravierende Bedeutung von Daten für die Wettbewerbsfähigkeit eines Unternehmens auf diversen digitalen Märkten nochmals maßgeblich erhöhen kann.

(2) Theoretische Zugriffsmöglichkeiten auf marktübergreifende Datensets

Allerdings gilt es zu beachten, dass die aus einem marktübergreifenden Datenzugriff resultierenden Wettbewerbsvorteile zumindest in der Theorie nicht unmittelbar aus konglomeraten Unternehmensstrukturen resultieren. Denn einen marktübergreifenden Datenzugriff können auch Unternehmen erreichen, die nur auf einem Markt tätig sind. Dies liegt insbesondere daran, dass Unternehmen die auf einem

[340] Siehe hierzu bereits ausführlich A.II.1.b)bb)(3) und A.II.2.a)cc).

[341] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 289 f. Siehe zur Einsetzbarkeit von Daten über Marktgrenzen hinweg bereits ausführlich Teil 1, D.IV.

[342] Siehe zu den Möglichkeiten der Datenverarbeitung auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 1, B.IV.2.b).

[343] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.V.1.a).

[344] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 11.01.2023: Abmahnung gegen Googles Konditionen zur Datenverarbeitung; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 107. Siehe zu dieser grundlegenden wettbewerblichen Rolle von Daten bereits ausführlich Teil 1, D.III.1.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

anderen Markt erhobenen Daten auch von Drittunternehmen – gegebenenfalls sogar auf reinen Datenmärkten, auf denen Daten als Hauptprodukt gehandelt werden – aufkaufen, sodann mit den selbst erhobenen Daten kombinieren und so das eigene Angebot auf dem relevanten Markt verbessern oder einen neuen Markt erschließen können.[345]

Daher könnte auch ein nicht konglomerat strukturiertes Unternehmen theoretisch von denselben marktübergreifenden Datenzugängen und damit denselben datenbasierten Verbundvorteilen wie ein digitales Konglomerat profitieren und gegebenenfalls sogar einen größeren Wettbewerbsvorteil aus dem Datenzugang erlangen, wenn es beispielsweise über bessere Algorithmen zur Auswertung dieser Daten verfügen würde.[346]

(3) Praktische Zugriffsmöglichkeiten auf marktübergreifende Datensets

In der Praxis bewahrheitet sich in der Regel jedoch ein gänzlich anderes Bild. So können und werden auf digitalen Märkten insbesondere personenbezogene Daten häufig nicht oder nur in einem deutlich begrenzteren Umfang von Drittunternehmen angeboten, als wenn ein Unternehmen die Daten mithilfe seiner konglomeraten Tätigkeit selbst auf unterschiedlichen Märkten erheben und zusammenführen kann, unabhängig von anderen Unternehmen und deren Bereitschaft, die von ihnen erhobenen Daten zu teilen.[347] Hinzu kommt, dass auch beim Vorliegen einer solchen Bereitschaft eines Drittunternehmens für die Weitergabe der Daten in aller Regel ein Preis an das Drittunternehmen zu zahlen ist, der bei einer eigenen Tätigkeit auf dem betrachteten Markt nicht zu zahlen wäre und somit den wettbewerblichen Verhaltensspielraum des Erwerbers gegenüber einem konglomerat strukturierten Wettbewerber einschränkt.[348] Dies gilt auch, sofern der Datenzugang aufgrund einer der mit der 10. GWB-Novelle neu geschaffenen kartellrechtlichen Datenzugangsansprüche nach § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB oder § 20 Abs. 1a GWB[349] erfolgt, da auch die kar-

[345] Vgl. *Körber*, NZKart 2016, 303, 304; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 26.

[346] Diesem Gedanken liegt die Erkenntnis zugrunde, dass für den Wettbewerbsvorteil eines Unternehmens auf digitalen Märkten nicht die reine Menge an Daten entscheidend ist auf die es zugreifen kann, sondern vielmehr inwieweit auch entsprechende Fähigkeiten und Möglichkeiten zur Datenauswertung und -nutzung bestehen, vgl. Immenga/Mestmäcker-*Fuchs*, § 18 GWB Rn. 148c; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 63. Siehe hierzu ebenfalls bereits A.II.1.b)bb)(3).

[347] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 114.

[348] Gleichzeitig fallen bei dem Drittunternehmen allerdings in gewissem Umfang eigene Kosten etwa für IT-Infrastrukturen und Personal an, die das erwerbende Unternehmen sparen kann. Siehe zur potentiellen Weitergabe dieser Kosten an das erwerbende Unternehmen jedoch sogleich.

[349] Siehe zu diesen beiden mit der 10. GWB-Novelle in das deutsche Kartellrecht eingeführten speziellen kartellrechtlichen Datenzugangsansprüche bereits ausführlich A.II.2.a)cc).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tellrechtlichen Datenzugangsansprüche jeweils nur bei einer Zugangsverweigerung „gegen angemessenes Entgelt“ bestehen. Die Angemessenheit des Entgelts bemisst sich dabei nicht nur anhand der Deckung der variablen Kosten für die Weitergabe der Daten, sondern kann auch bei einer anteiligen Weitergabe der Fixkosten, die in der digitalen Wirtschaft regelmäßig besonders hoch sind,[350] sowie einem angemessenen Gewinnzuschlag noch vorliegen.[351] Zudem verfügen digitale Konglomerate in aller Regel über erheblich größere Kompetenzen im Bereich der Datenverwertung (insbesondere bessere Algorithmen und ausgeprägtere Systeme maschinellen Lernens) als ihre nicht konglomerat strukturierten Wettbewerber, sodass Konglomerate von ihrem Zugang zu Big Data grundsätzlich wesentlich mehr profitieren können, als es ihre nicht konglomerat strukturierten Wettbewerber selbst bei einem gleichen Datenzugriff etwa infolge eines vollumfänglichen Teilens aller im Konglomerat vorhandenen Daten tun würden.[352]

Daher können einzig konglomerat strukturierte Digitalkonzerne die für den wettbewerblichen Erfolg eines Unternehmens auf digitalen Märkten besonders bedeutenden datenbasierten Verbundvorteile als eine Art „Spinne im Netz“ vollumfänglich für ihr eigenes Geschäftsmodell und den Ausbau ihres wettbewerblichen Verhaltensspielraums nutzen.[353] Gegebenenfalls ist es den Konglomeraten dabei sogar möglich, einzelne Nutzer über verschiedene smarte Geräte sowie unterschiedliche digitale Angebote hinweg zu verfolgen.[354] Hierdurch können Konglomerate nicht nur den Nachfragern einzelner digitaler Angebote ein qualitativ besseres Angebot machen als ihre jeweiligen nicht konglomerat strukturierten Wettbewerber, sondern gleichzeitig für eine Vielzahl von Werbetreibenden attraktivere Werbeflächen zur Verfügung stellen.[355]

c) Weitere konglomerate Verbundvorteile auf digitalen Märkten

Neben Daten können insbesondere auch systemische beziehungsweise quasi-infrastrukturelle rein digitale Güter wie Cloud-Computing-Dienste und Datenanalysekompetenzen sowie digitale Identifizierungs- und Bezahldienste häufig auf

[350] Siehe zu den regelmäßig sehr hohen Fixkosten bei rein digitalen Gütern bereits ausführlich Teil 1, B.II.4.a).

[351] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 19 GWB Rn. 75; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 118; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19 GWB Rn. 155. Siehe ausführlich zu der Thematik *Stancke*, WuW 2023, 264, 264 ff.

[352] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 108. Siehe bspw. zu den im Wettbewerb auf verschiedenen Märkten einzigartigen Möglichkeiten der Datenauswertung des Alphabet-Konzerns BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 143 – *Alphabet Inc. (Google).*

[353] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 107.

[354] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 9.

[355] Siehe zu den datenbasierten Verbundvorteilen digitaler Konglomerate ebenfalls ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 128 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

unterschiedlichen digitalen Märkten genutzt werden, dadurch Verbundvorteile begründen und daher eine konglomerate Unternehmensstruktur begünstigen.[356] Dasselbe kann etwa für verschiedene Algorithmen und KI gelten.[357] Folglich nehmen verschiedene rein digitale Güter dieser Art eine zentrale Rolle in den Güterportfolios gleich mehrerer der großen Digitalkonzerne ein.[358]

Verbundvorteile können im Bereich des Wettbewerbs auf digitalen Märkten jedoch nicht ausschließlich in einem engen Zusammenhang mit der marktübergreifenden Einsetzbarkeit von verschiedenen rein digitalen Gütern, sondern teilweise auch mit der von physischen beziehungsweise semi-physischen Gütern stehen. Denn das Angebot einer Vielzahl rein digitaler Güter setzt eine Kombination von Hardware (physisches Gut) und Software (rein digitales Gut) voraus. Die verschiedenen Komponenten dieser beiden übergeordneten Güter-Arten sind dabei häufig aufgrund standardisierter technischer Schnittstellen miteinander kompatibel, sodass marktübergreifend neue Angebote aus einer unterschiedlichen Kombination bestehender physischer und digitaler Komponenten entwickelt werden können. Auch in diesem Zusammenhang kann eine konglomerate Unternehmensstruktur, ähnlich wie beim Zugriff auf Daten, den Zugriff auf mehr solcher Komponenten ermöglichen und dadurch einen Wettbewerbsvorteil begründen.[359] So verbaut beispielsweise Apple eine Reihe von Prozessoren in unterschiedlichen iPhone- und iPad-Modellen, die alle auf verschiedene Versionen des App-Stores zugreifen können, die über unternehmenseigene Server betrieben werden, was die Kosten für die Erweiterung der eigenen Produktpalette um weitere iPhone- und iPad-Modelle erheblich senkt.[360]

d) Zwischenergebnis

Mithin können konglomerate Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten aufgrund erweiterter Zugriffe insbesondere auf Daten, aber auch auf andere Inputfaktoren, für die (Weiter-)Entwicklung verschiedener Angebote und eine dadurch begünstigte Nutzbarmachung von marktübergreifenden Verbundvorteilen grundsätzlich vielfältig den eigenen wettbewerblichen Verhaltensspielraum erhöhen. Gleichzeitig können hierdurch verschiedene Märkte vor dem Zugang anderer, nicht konglomerat strukturierter Unternehmen verschlossen werden, wodurch die Marktmacht des Konglomerats auf diversen Märkten insgesamt stetig erheblich verstärkt werden und zudem mittels verschiedenen Kopplungspraktiken auf weitere

[356] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 108.

[357] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 139.

[358] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, F.II.

[359] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 8 f.

[360] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 8.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Märkte übertragen werden kann.[361] Die marktübergreifende Bedeutung von Daten wird daher als eine neue Ausprägung konglomerater Effekte angesehen.[362]

2. Nutzbarmachung intermediärer Effekte

Eng verbunden mit den besonderen Nutzungsmöglichkeiten digitaler Verbundvorteile sind die Möglichkeiten einer Nutzbarmachung der selbstverstärkenden wettbewerblichen Effekte digitaler Intermediäre mithilfe einer konglomeraten Unternehmensstruktur, wobei die größten Erweiterungen wettbewerblicher Verhaltensspielräume aus der Schaffung eines digitalen Ökosystems resultieren können. Daher werden diese gesondert von den sonstigen Nutzungsmöglichkeiten intermediärer Effekte unter 3. behandelt.

a) Umgehung des Henne-Ei-Problems

aa) Voraussetzung: Gleicher Vermittlungsbedarf der Plattformseiten

Zuallererst kann es für ein Konglomerat aufgrund seiner Tätigkeiten auf anderen Märkten wesentlich einfacher als für nicht konglomerat strukturierte Unternehmen sein, eine gänzlich neue Plattform in einem Markt zu etablieren und damit Marktmacht zu generieren. Dies ist immer dann der Fall, wenn sich der Bedarf der verschiedenen von der Plattform zu vermittelnden Marktseiten *mutatis mutandis* auf dieselbe Vermittlungsleistung bezieht und daher ein einheitlicher sachlich relevanter Plattformmarkt abzugrenzen ist.[363] Hintergrund des Vorteils konglomerater Unternehmensstrukturen in einem solchen Fall ist das Henne-Ei-Problem, das besagt, dass die Plattform bei einem gleichen Vermittlungsbedarf beiden Marktseiten simultan einen Anreiz geben muss der Plattform beizutreten, da es den Akteuren der verschiedenen Marktseiten jeweils darauf ankommt, dass (möglichst viele) Akteure der jeweils anderen Marktseite auf der Plattform vertreten sind.[364]

bb) Schnelleres Erreichen der kritischen Masse

Ist ein Konglomerat auf einem solchen einheitlich abzugrenzenden Plattformmarkt nicht nur als Plattformbetreiber, sondern auch als Akteur einer der zu vermittelnden Marktseiten tätig, kann es das Henne-Ei-Problem umgehen, da es unmittelbar nach Gründung der Plattform selbst eine der Marktseiten auf der Plattform

[361] So auch *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 26 f.

[362] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 13.

[363] Siehe zur sachlichen Marktabgrenzung (digitaler) Plattformmärkte bereits ausführlich A.II.1.b)aa)(2).

[364] Siehe zum Henne-Ei-Problem bereits Teil 1, C.V.2.a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

repräsentieren und dadurch der anderen Marktseite einen Anreiz zur Nutzung der Plattform geben kann, was wiederum weitere Akteure der selbst repräsentierten Marktseite anzieht und so weiter.[365] Hierdurch kann das Konglomerat unmittelbar zur Schaffung von den für die Funktionsweise der Plattform so wichtigen positiven indirekten Netzwerkeffekten wesentlich beitragen.[366]

Hätte beispielsweise Google schon vor Einführung seines allgemeinen Suchdienstes verschiedene weitere digitale Inhalte und Dienste wie die Werbeplattformen AdWords und AdSense sowie spezielle Suchdienste wie Google Shopping und Google Maps angeboten, hätte das unmittelbare Angebot dieser Güter auf der eigenen Plattform als Teil der Inhalteanbieter das Wachstum der Plattform in ihrer Anfangsphase sehr wahrscheinlich zusätzlich beschleunigt. Das Wachstum des Amazon Marketplace hätte in seiner Anfangsphase hingegen sehr wahrscheinlich erheblich langsamer stattgefunden, wenn Amazon nicht unmittelbar selbst als Teil der Marktseite der Händler unterschiedliche semi-physische Güter auf der Plattform angeboten hätte.

Mithin kann es für ein Konglomerat bei entsprechenden Marktbeziehungen seiner sonstigen Tätigkeiten, insbesondere bei einer vertikalen Integration und dem Betreiben einer Hybridplattform, wesentlich leichter als für andere Unternehmen sein, einer Plattform vor allem in ihrer Anfangsphase zu Wachstum zu verhelfen und so schneller die kritische Masse zu erreichen, die erforderlich ist, um eine Plattform dauerhaft erfolgreich betreiben zu können.[367]

cc) Einordnung als konglomerater Effekt

Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass ein Unternehmen aufgrund seiner Tätigkeit als Betreiber einer Hybridplattform vertikal integriert wird und daher gegebenenfalls aufgrund eines rein vertikalen Effekts das Henne-Ei-Problem umgehen und damit einen Wettbewerbsvorteil erzielen kann.[368] Bietet das Unternehmen auf einer der Marktseiten jedoch mehrere Güter an, die zwar im Verhältnis zum Intermediär in einem vertikalen, untereinander jedoch nicht in einem horizontalen Verhältnis stehen, so liegt gleichzeitig ein konglomerater, potentiell marktmachtverstärkender Effekt vor. Insgesamt gilt es hierbei jedoch zu beachten, dass in der Digitalökonomie die Grenzen zwischen einer „echten“ vertikalen Integration und

[365] Vgl. *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1), 23, 23 f.

[366] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 61 – *Amazon.*

[367] Siehe zu der für das erfolgreiche Betreiben einer Plattform bedeutenden kritischen Masse bereits Teil 1, C.III.6.d)bb)(2).

[368] Siehe zur Nutzung einer Hybridplattform durch dessen Betreiber als vertikal integriertes Unternehmen bereits ausführlich Teil 1, C.IV.2.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sonstigen Marktzusammenhängen häufig verschwimmen, was die generelle Einordnung dieses Effekts zusätzlich erschwert.[369]

b) Kombination von Netzwerkeffekten und datenbasierten Verbundvorteilen

Abgesehen von diesen nur auf einen gewissen Zeitraum beschränkten Vorteilen birgt das Betreiben einer Plattform für ein Konglomerat jedoch auch nach der ersten Wachstumsphase der Plattform diverse Vorteile.[370]

Einer dieser Vorteile besteht in den Möglichkeiten der zusätzlichen Ausdehnung des ohnehin aufgrund einer konglomeraten Unternehmensstruktur bereits erweiterten Datenzugriffs und damit zusätzlich verstärkten Verbundvorteilen. So kann ein Konglomerat die Wirkung selbstverstärkender Netzwerkeffekte auf Plattformen und Netzwerken dazu ausnutzen, einen Zugang zu immer mehr Marktteilnehmern zu erlangen, die immer mehr Interaktionen und Transaktionen über den Intermediär vornehmen und dadurch immer mehr Daten über Akteure verschiedener Marktseiten und deren Verhalten erhalten.[371] Diese Daten kann das Konglomerat sodann mit den auf anderen Märkten gewonnenen Daten aggregieren und somit die soeben beschriebenen konglomeraten datenbasierten Verbundvorteile weiter verstärken, wodurch ein zusätzlicher Wettbewerbsvorteil auf diversen Märkten entstehen kann.

Aus diesem Grund wird angenommen, dass mithilfe einer Kombination der von konglomeraten Unternehmensstrukturen geförderten Verbundvorteile als „Schlüsseltechnologien“ mit den Skalierungsmöglichkeiten durch Plattformen „radikale disruptive Innovationen“ ermöglicht werden können, „durch die traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte und Märkte durch andere neue Geschäftsmodelle, Produkte und Märkte ersetzt werden können.“[372] Daher werden Plattformen im Zusammenhang mit dem „Produktionsfaktor“ Daten, der bei einer konglomeraten Unternehmensstruktur besonders vielfältig vorhanden ist, auch als „Produktionstechnologie“ gravierender wirtschaftlicher Änderungen bezeichnet.[373]

---

[369] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 99 – *Alphabet Inc. (Google).* Aufgrund dieser Schwierigkeiten bei der Einordnung fokussiert sich etwa *Göhsl* bei seinen Untersuchungen der Marktmachterfassung auf digitalen Märkten auf ein „marktübergreifendes Wachstum“, das sowohl ein vertikales als auch ein konglomerates Wachstum erfasst, vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 93 f.

[370] Siehe zu den verschiedenen denkbaren Beweggründen eines digitalen Plattformbetreibers zur Verfolgung einer konglomeraten Unternehmensstruktur oder zumindest der vertikalen Integration seines Unternehmens ausführlich *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1), 23, 25.

[371] Auch wenn die Wirkung von Daten-Feedback-Effekten klar von der Wirkung von Netzwerkeffekten zu unterscheiden ist, bedingen sie dennoch häufig einander. Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, D.III.3.b).

[372] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 108.

[373] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 17.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

c) Sammlung speziell expansionsfördernder Daten

Des Weiteren kann ein Konglomerat mithilfe des Betreibens einer Plattform nicht nur die Menge der im Unternehmen vorhandenen wettbewerbsrelevanten Daten über aktuelle und potentielle Nachfrager drastisch erhöhen, sondern auch Daten über aktuelle und potentielle Wettbewerber sammeln, die qualitativ besonders wertvoll sein können, um die eigenen Tätigkeiten weiter zu streuen und marktübergreifende konglomerate Strukturen zu fördern.

So haben beispielsweise Untersuchungen der Geschäftspraktiken von Amazon gezeigt, dass der Konzern mit einer höheren Wahrscheinlichkeit in solche Märkte expandiert, deren Akteure beim für Amazon beobachtbaren Verkauf ihrer Güter über den Amazon Marketplace besonders erfolgreich waren.[374] Hierdurch kann ein Konglomerat als Plattformbetreiber seine vertikale Integration auf solche Märkte beschränken, die bereits *ex ante* betrachtet besonders rentabel für das Unternehmen sein werden und dadurch zum Beispiel Fehlinvestitionen vermeiden und letztlich Marktmacht erhalten und/oder stärken sowie seine Tätigkeiten auf weitere Märkte mit hoher Wahrscheinlichkeit lediglich erfolgreich erweitern.

d) Größerer Anreiz zur Marktabschottung

Darüber hinaus haben sowohl das Bundeskartellamt[375] als auch die Europäische Kommission[376] bereits hinsichtlich der Analyse des Wettbewerbs auf herkömmlichen Märkten festgestellt, dass sowohl das Vorhandensein von Skaleneffekten als auch das von Netzwerkeffekten einem Konglomerat einen größeren Anreiz zur Abschottung eines Marktes mittels Kopplung oder Bündelung geben kann. Dies liegt daran, dass ein Konglomerat in besonderem Maße davon profitiert, den Verkauf eines ersten Guts an den eines zweiten Guts zu binden, wenn hinsichtlich des zweiten Guts selbstverstärkende Netzwerkeffekte wirken und sich diese Effekte aufgrund der Kopplung oder Bündelung auf das erste Gut übertragen lassen, wenn hinsichtlich dieses ersten Guts keine Netzwerkeffekte wirken.[377]

---

[374] Siehe hierzu *Jiang/Jerath/Srinivasan*, Mkt. Sc. 2011, Vol. 30 (5), 757–775; *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 780 ff.; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 393; *Zhu/Liu*, Strat. Mgt. J. 2018, Vol. 39 (10), 2618–2642.

[375] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 173.

[376] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 101.

[377] Vgl. BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, Rn. 173; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 101; *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1), 23, 24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Da das Angebot einer Vermittlungsleistung in der Digitalwirtschaft als rein digitales Gut neben ausgeprägten Netzwerkeffekten[378] zusätzlich von besonders stark wirkenden Skaleneffekten geprägt ist,[379] können die Anreize zur Marktabschottung durch Kopplungs- oder Bündelungsstrategien für ein Konglomerat als Betreiber einer digitalen Plattform besonders stark ausgeprägt sein.

3. Schaffung digitaler Ökosysteme

Die größten Erweiterungen konglomerater Verhaltensspielräume auf digitalen Märkten und dadurch bedingte wettbewerbsrechtliche Bedenken im Zusammenhang mit intermediären Effekten ergeben sich jedoch dann, wenn die Kombination einer konglomeraten Unternehmensstruktur mit einem intermediären Geschäftsmodell zur Schaffung eines digitalen Ökosystems führt, beziehungsweise wenn eine konglomerate Unternehmensstruktur sowie ein Ökosystem aus einem intermediären Geschäftsmodell resultieren.[380]

a) Hintergrund der besonderen Prominenz digitaler Ökosysteme

aa) Verbreitung digitaler Ökosysteme und konglomerater Strukturen

Einem Ökosystem ist immanent, dass in seinem Zentrum eine Plattform steht, die als wichtige Schnittstelle eines Systems komplementärer Produkte und/oder Dienstleistungen fungiert. Die verschiedenen Güter innerhalb des Ökosystems adressieren dabei, auch wenn sie verschiedenen Märkten im Sinne des Kartellrechts zuzuordnen sind, grundsätzlich dieselben Nachfrager, da diese Nachfrager besondere Vorteile daraus ziehen können, weitere Angebote aus dem Ökosystem nachzufragen und mit anderen Gütern zu kombinieren beziehungsweise möglicherweise nur die Güter innerhalb des Ökosystems aufgrund von Kompatibilitäten und Interoperabilitäten miteinander funktionieren.[381]

Auch wenn ein Ökosystem in der Theorie auch ohne ein konglomerat strukturiertes Unternehmen existieren kann,[382] stehen hinter allen besonders prominenten

[378] Siehe zu den unterschiedlichen Wirkweisen von Netzwerkeffekten auf digitalen Intermediären bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.

[379] Siehe zu den besonderen Kostenstrukturen rein digitaler Güter bereits ausführlich Teil 1, B.II.4.

[380] Insoweit wird auch von einem „platform envelopment“, das heißt einer Umhüllung der zentralen Plattform gesprochen, vgl. *Eisenmann/Parker/Alstyne*, Strat. Mgt. J. 2011, Vol. 32 (12), 1270–1285; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 120 f.; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 730 f. In anderem Zusammenhang wird unter dem Begriff „envelopment“ eine Art „Aufrollen“ eines Marktes mittels einer Hebelstrategie verstanden, vgl. etwa BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 1.

[381] Siehe zum kartellrechtlichen Verständnis eines Ökosystems bereits ausführlich Teil 1, C.II.5.b).

[382] Siehe ebenso hierzu bereits ausführlich Teil 1, C.II.5.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

digitalen Ökosystemen heute große Digitalkonzerne, die nicht nur die zentrale Plattform des jeweiligen Ökosystems betreiben, sondern gleichzeitig als Konglomerate verschiedene der mit den zentralen Plattformen verbundenen Komponenten selbst anbieten. Infolgedessen nutzen heute Milliarden Menschen weltweit die Komponenten einiger weniger Ökosysteme, die zu großen Teilen von einer Handvoll Konglomeraten entwickelt und vertrieben werden.[383]

Wie viele andere Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten, resultiert auch die Prominenz von Ökosystemen sowie deren Verbindung mit konglomeraten Unternehmensstrukturen in der digitalen Ökonomie im Kern aus den besonderen Eigenschaften rein digitaler Güter.

bb) Bildung konglomerater Ökosysteme als Konsequenz der Funktionsweisen digitaler Angebote

Rein digitalen Gütern ist immanent, dass sie nur eingeschränkt wahrnehmbar sind, nämlich allein über das Sehen und gegebenenfalls über das Hören.[384] Jedoch kann auch diese eingeschränkte Wahrnehmbarkeit ausschließlich mithilfe eines entsprechenden physischen Guts hergestellt werden, mit dessen technischen Schnittstellen das rein digitale Gut kompatibel ist. Ein rein digitales Gut an sich ist daher für uns gar nicht wahrnehmbar. So ist beispielsweise eine Smartphone-App unmöglich zu nutzen und wertlos, wenn wir ihre Funktionen nicht mithilfe eines Smartphone-Bildschirms sehen und dessen Lautsprecher gegebenenfalls hören können.[385] Gleichzeitig sind auch die entsprechenden physischen Güter jeweils auf ein rein digitales Gut angewiesen, um funktionieren zu können, denn ohne auf den physischen Gütern installierte Betriebssysteme sind diese wiederum nicht brauchbar: Ein iPhone ohne iOS oder ein Google Pixel ohne Android würden uns jeweils kaum mehr als den Blick auf einen schwarzen Bildschirm anstatt den Zugang zu Milliarden Menschen weltweit gewähren.[386] Um einen noch weitergehenden Nutzen stiften zu können, müssen darüber hinaus auch rein digitale Güter untereinander abgestimmt sein, um wechselseitig verbunden und miteinander funktionieren zu können.[387] Das gilt in dem hier gewählten Beispiel sowohl für das Betriebssystem

[383] Vgl. *Gösser/Gürer/Haucap/Meyring/Michailidou/Schallbruch/Seeliger/Thorwarth*, DICE DP 2021, No. 369, 17. Dies wurde insbesondere in Teil 1, F.II. sowie an vielen weiteren Stellen dieser Arbeit bereits verdeutlicht.

[384] Siehe hierzu bereits Teil 1, Fn. 76 m. w. N.

[385] Vgl. *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, 224.

[386] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 8; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288.

[387] Vgl. *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9), 4, 5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und die Smartphone-Apps als auch für verschiedenen Smartphone-Apps sowie weitere rein digitale Angebote untereinander.[388]

Mithin sind in der digitalen Ökonomie verschiedene Komponenten nur nutzbar, wenn sie mithilfe von Interoperabilitäten stiftenden digitalen Plattformen miteinander verbunden sind. Einen weiteren essentiellen Nutzen stiften zudem Kompatibilitäten und Interoperabilitäten zwischen den einzelnen mithilfe der zentralen Plattform funktionsfähigen digitalen Angeboten. Dabei gilt der Grundsatz, je mehr Komponenten miteinander funktionieren, desto größer ist der Nutzen für deren Anwender. Im Zusammenspiel mit den über die zentrale Plattform innerhalb des Ökosystems wirkenden Netzwerkeffekten ist die Bildung digitaler Ökosysteme um eine oder mehrere zentrale Plattformen herum damit letzten Endes eine logische Konsequenz der Angewiesenheit verschiedener digitaler Angebote auf Interoperabilitäten und Kompatibilitäten, welche die zentralen Plattformen maßgeblich gewähren. Dass der Betreiber einer zentralen Plattform dabei einen besonderen Anreiz hat, innerhalb des Ökosystems als Konglomerat auch weitere Komponenten anzubieten, liegt auf der Hand, schon um die Attraktivität des Ökosystems für die Nutzer wie auch für Werbetreibende und damit die Nachfrage nach dem Ökosystem sowie den eigenen Gewinn zu erhöhen.[389]

b) Wettbewerbsgefährdungen

Neben den diversen Vorteilen, die ein zumindest in weiten Teilen von einem Konglomerat betriebenes Ökosystem seinen Nutzern stiftet,[390] gehen von konglomeraten Ökosystemen jedoch auch unzählige neuartige Gefährdungen des Wettbewerbs auf digitalen Märkten aus. Während die Möglichkeiten von Wettbewerbsschädigungen infolge konglomerater Strukturen auf herkömmlichen Märkten aufgrund der hieraus erwachsenden Vorteile für die Verbraucher teilweise gänzlich abgelehnt werden,[391] bestehen über die Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen im Zusammenhang mit digitalen Ökosystemen daher keine Zweifel.[392] Denn diese stellen im Hinblick auf ihre diversen potentiell besonders schädlichen Auswirkungen auf den Wettbewerb ein wesentliches Mehr im

[388] Siehe hierzu bspw. BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 309 ff. – *Meta Platforms, Inc*; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 248.

[389] So kann bspw. Alphabet einen besonderen Nutzen aus der Interoperabilität verschiedener, selbst angebotener Komponenten innerhalb des Google-Ökosystems ziehen, um auf verschiedenen Märkten einzigartige Vorteile bei der Datenauswertung über die Nutzer des Ökosystems zu realisieren und damit das eigene Geschäftsmodell mithilfe eines besonders attraktiven Angebots an Werbetreibende maximal gewinnbringend zu gestalten, vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 143 – *Alphabet Inc. (Google).*

[390] Siehe zu den generellen Effizienzwirkungen der Ausbildung von Ökosystemen *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 108 f.

[391] Siehe hierzu bereits ausführlich B.II.

[392] Vgl. *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 738.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vergleich zu herkömmlichen Konglomeraten dar.[393] Dies liegt insbesondere an der größeren Nähe verschiedener Komponenten innerhalb eines Ökosystems aufgrund von Interoperabilitäten, Kompatibilitäten und gegebenenfalls einem gemeinsamen Bezug zu marktübergreifenden Nutzerprofilen,[394] die auch für die meisten Wettbewerbsgefährdungen durch herkömmliche konglomerate Effekte maßgeblich,[395] hier allerdings wesentlich geringer ausgeprägt ist.

aa) Verstärkung der Konzentrationstendenzen auf digitalen Plattformmärkten

Erstens wirken zugunsten konglomerat strukturierter Betreiber zentraler Plattformen digitaler Ökosysteme selbstverständlich alle allgemein konzentrationsfördernden Effekte digitaler Plattformmärkte. So profitiert ein solches Unternehmen, genauso wie alle anderen Betreiber digitaler Plattformen, insbesondere von inexistenten Grenzkosten für die Zulassung weiterer Nutzer zu der zentralen, rein digitalen Plattform und einer damit verbundenen hohen Stückkostendegression;[396] sich selbstverstärkenden indirekten und gegebenenfalls direkten positiven Netzwerkeffekten;[397] Daten-Feedback-Effekten;[398] sowie steigenden Wechselkosten der Plattformnutzer mit einer zunehmenden Nutzung der Plattform.[399] Jedoch handelt es sich dabei nicht um besondere konglomerate Effekte des Wettbewerbs auf digitalen Märkten.

Was allerdings einen besonderen konglomeraten Effekt darstellt, ist der Umstand, dass diese ohnehin stark konzentrationsfördernden intermediären Effekte zugunsten eines Konglomerats als Betreiber der zentralen Plattform eines Ökosystems noch intensiver wirken. Denn im Fall eines konglomeraten Ökosystems sind Verbraucher, wenn sie eine Komponente des Ökosystems verwenden wollen, häufig darauf angewiesen, auch die zentrale Plattform zu nutzen. So kann ein Verbraucher beispielsweise die Hardware von Apple (iPhone, iMac, MacBook, iPad) sowie diverse Apps nur nutzen, wenn er auch die verschiedenen miteinander interoperablen Betriebssysteme des Apple-Ökosystems nutzt (iOS, macOS).[400] Dasselbe galt zum Beispiel ursprünglich auch für die Nutzung der vom Meta-Konzern angebotenen VR-Brillen, die zunächst nur mittels eines Facebook-Kontos möglich war.[401] Hierdurch

[393] So etwa BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 303 – *Meta Platforms, Inc.*

[394] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18.

[395] Siehe zu dieser Erkenntnis bereits B.IV.

[396] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.II.4.

[397] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.

[398] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, D.III.3.

[399] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.VII.3.

[400] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 288 f.

[401] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 23. 11. 2022: Meta (Facebook) reagiert auf Bedenken des Bundeskartellamtes – VR-Brillen können künftig auch ohne Facebook-Konto genutzt werden.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verstärkt sowohl die Nachfrage nach den vom Konglomerat selbst angebotenen Komponenten als auch die nach den Komponenten von Drittunternehmen innerhalb des Ökosystems die Nachfrage nach der zentralen Plattform, was eine Konzentration in Richtung der zentralen Plattform(en) verstärkt.

Dabei ist auch zu berücksichtigen, dass die Nutzung von immer mehr Komponenten innerhalb eines Ökosystems zu einer verstärkten Individualisierung und damit zu erhöhten Wechselkosten führt.[402] Der Anreiz zur Nutzung mehrerer Komponenten innerhalb eines Ökosystems ergibt sich dabei aus sogenannten „consumption synergies" (auf Deutsch „Synergieeffekte"), die aufgrund der Funktionsweisen der Komponenten untereinander bestehen.[403] Dies gilt beispielsweise im soeben erwähnten Apple-Ökosystem, bei dem sich verschiedene smarte Geräte über interoperable Betriebssysteme und eine gemeinsam nutzbare Cloud-Computing-Software einfach miteinander kombinieren und komfortabel in die Konsumgewohnheiten der Nachfrager integrieren lassen. Nutzt ein Nachfrager mehrere Komponenten des Apple-Ökosystems und tauscht er nur eine Komponente aus, führt dies zu einer erheblichen Verschlechterung seines Nutzens. Zum Erhalt des Gesamtnutzens müsste er – unter Hervorrufung sehr hoher Wechselkosten – alle genutzten Produkte inklusive proprietärer Informationen austauschen.[404]

bb) Gatekeeper-Stellungen

Zweitens resultieren besondere Wettbewerbsgefährdungen aus den Gatekeeper-Stellungen zentraler Plattformen innerhalb digitaler konglomerater Ökosysteme.

Eine Gatekeeper-Stellung kann eine Plattform auch außerhalb eines Ökosystems innehaben, da sich auch in anderen Bereichen die Akteure einer Marktseite hauptsächlich auf einer Plattform aufhalten können, sodass eine zweite, mit ihr verbundene Marktseite auf den Zugang zu der Plattform angewiesen ist, um mit der ersten Marktseite interagieren zu können. Hierdurch ergibt sich eine besondere Abhängigkeit mindestens einer Marktseite vom Zugang zu und der Sichtbarkeit auf der Plattform, was der wettbewerblichen Situation eines Competitive Bottleneck ent-

[402] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 542 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 270 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 302 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 97 – *Alphabet Inc. (Google).*

[403] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 10. Siehe zu den nutzerseitigen Synergieeffekten auf digitalen Ökosystemen ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 143 f.

[404] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.VII.3.a)bb)(1). Aufgrund der hohen Geschlossenheit des Apple-Ökosystems ist z. B. die Funktionsweise einer Apple-Watch von der Nutzung eines iPhones sogar abhängig, sodass bei einem Wechsel des Smartphones nicht nur eine Verschlechterung des Nutzens der Apple-Watch bei dessen Nutzer eintritt, sondern gar kein Nutzen mehr vorhanden ist und auch der Nutzen des neuen Smartphones in dieser Hinsicht geringer ist, vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 10.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

spricht[405] und im deutschen Kartellrecht im Rahmen der Marktmachtermittlung über das Konzept der Intermediationsmacht erfasst wird.[406] Insoweit handelt es sich bei den aus einer Gatekeeper-Stellung erwachsenden Wettbewerbsgefährdungen nicht um konglomeraten Effekte. Kommt eine Gatekeeper-Stellung jedoch einer zentralen Plattform eines Ökosystems zu, was einer solchen Plattform immanent ist,[407] und betreibt ein innerhalb des Ökosystems tätiges Konglomerat diese zentrale Plattform, ergeben sich hieraus zusätzliche potentielle Wettbewerbsgefährdungen, die daher als konglomerate Effekte einzuordnen sind.

So übt ein Konglomerat als Betreiber der zentralen Plattform eines digitalen Ökosystems, anders als ein nicht konglomerat strukturierter Betreiber einer Plattform mit einer Gatekeeper-Stellung außerhalb eines Ökosystems, häufig die Macht über Zugangsbedingungen nicht nur zu einer einzelne Nutzergruppe eines bestimmten Marktes, sondern möglicherweise zu einer Vielzahl von Marktseiten unterschiedlicher mit der zentralen Plattform des Ökosystems mittels Interoperabilitäten und Kompatibilitäten verbundenen Märkten aus. Infolgedessen kann sich eine über die außerhalb eines Ökosystems denkbare Intermediationsmacht eines Gatekeepers hinausgehende Abhängigkeit einer Markseite ergeben, etwa wenn diese auf den Zugang zu mehreren Marktseiten unterschiedlicher Märkte angewiesen ist. Eine solche marktübergreifende Gatekeeper-Stellung ist zum Beispiel bei Amazon gegenüber einem Verlag denkbar, der möglicherweise darauf angewiesen ist, die von ihm verlegten Bücher als semi-physisches Gut nicht nur über den Amazon Marketplace, sondern auch als rein digitales Gut kompatibel mit einem Kindle über den Kindle-Store anzubieten. Insoweit besitzt Amazon einen wesentlich weitreichenderen Verhaltensspielraum als ein „normaler“ auf nur einem Markt tätiger Gatekeeper.[408]

cc) Marktübergreifende Bedeutung

Drittens ergeben sich besondere Wettbewerbsgefährdungen infolge des Betreibens der zentralen Plattform eines digitalen Ökosystems durch ein Konglomerat vor allem im Hinblick auf die hieraus resultierende marktübergreifende Bedeutung des Konglomerats für den Wettbewerb. Diese hängen eng mit den soeben erwähnten erweiterten Wettbewerbsgefährdungen konglomerater Gatekeeper-Stellungen innerhalb digitaler Ökosysteme zusammen und erweitern den wettbewerblichen Verhaltensspielraum eines Konglomerats maßgeblich. Die wettbewerblichen Aus-

[405] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 341. Siehe hierzu bereits ausführlich C.IV.1.d).

[406] Vgl. Bunte-*Nothdurft*, § 20 GWB Rn. 18. Siehe zu dem Konzept der Intermediationsmacht im Zusammenhang mit Competitive Bottlenecks bereits ausführlich Teil 1, C.IV.1.d) und Teil 2, A.II.1.b)bb)(4).

[407] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, C.II.5.c).

[408] Siehe zu den wettbewerblichen Wirkungen des Amazon-Ökosystems detailliert BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 2703 ff. – *Amazon.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wirkungen lassen sich dabei, wie die einer herkömmlichen Marktabschottung, anhand der Anreize sowie der Möglichkeiten zur Schaffung und Ausnutzung einer wettbewerbsschädlichen, marktübergreifenden Stellung beurteilen.

(1) Anreiz zur marktübergreifenden Ausnutzung konglomerater Verhaltensspielräume

Ausgangspunkt der marktübergreifenden Gefährdung des Wettbewerbs auf digitalen Märkten aufgrund konglomerater Strukturen innerhalb eines Ökosystems sind die Anreize eines solchen Konglomerats, seine Tätigkeiten auf verschiedene Märkte zu streuen und dabei seine Verhaltensspielräume marktübergreifend zu seinem eigenen Wettbewerbsvorteil auszunutzen.[409]

Abgesehen von dem bereits erwähnten allgemeinen Anreiz des Betreibers der zentralen Plattform eines digitalen Ökosystems, neben einer zentralen Plattform weitere Komponenten innerhalb des Ökosystems anzubieten, um die Attraktivität des Ökosystems im Ganzen und damit die Nachfrage nach der zentralen Plattform zu erhöhen, ergibt sich ein solcher Anreiz insbesondere aus der neuen Ausrichtung digitaler Konglomerate infolge der marktübergreifenden Rolle von Daten.[410] So konkurrieren die großen Digitalkonzerne heute vielfach nicht mehr primär auf Einzelmärkten, sondern um den Zugang zu beziehungsweise die Kontrolle von Nutzern.[411] Hierzu adressieren die Konglomerate nicht nur einzelnen Märkten zuzuordnende Bedürfnisse, sondern vielmehr versuchen sie die Nachfrage von Kunden hin zu neuen Grundbedürfnissen neu zu definieren, wie etwa dem Bedürfnis nach „Mobilität".[412] Ziel dieser Strategie ist vor allem, den Zugriff auf einen möglichst großen marktübergreifenden Datenbestand, aussagekräftige Nutzerprofile, innovative und individualisierte digitale Angebote sowie insbesondere auch eine bessere Quersubventionierung durch Werbetreibende ermöglichen zu können.[413] Um den Zugang zu möglichst vielen Nachfragern zur Verwirklichung dieses Geschäftsmodells zu erreichen, ist es sinnvoll, auf vielen verschiedenen, unterschiedliche Daten hervorbringenden Märkten tätig zu sein und dabei frühzeitig neue Märkte zu be-

[409] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 397.

[410] Siehe hierzu bereits ausführlich insbesondere Teil 1, D. und E.

[411] Vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 47; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25.

[412] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25.

[413] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18; Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 24.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

setzen, von denen potentiell eine Disruptionsgefahr ausgeht, sowie Wettbewerbsvorstöße anderer Unternehmen gleichzeitig zu unterbinden.[414]

(2) Möglichkeiten zur marktübergreifenden Ausnutzung konglomerater Verhaltensspielräume

Die Möglichkeiten des Betreibers der zentralen Plattform eines digitalen Ökosystems, diesen Anreizen nachzugehen und damit eine marktübergreifende Stellung zu erlangen sowie diese sodann für den eigenen Unternehmenserfolg auszunutzen, bergen dabei erhebliche Wettbewerbsgefährdungspotentiale.

So hat ein solches Unternehmen aufgrund seiner Kontrolle über eine oder mehrere zentrale Plattformen innerhalb eines Ökosystems die Hoheit darüber, unter welchen Voraussetzungen welche Unternehmen Zugang zu dem Ökosystem erlangen. Aus dieser Hoheit über die Zugangsbedingungen zu einem Ökosystem resultiert regelmäßig ein besonders guter Überblick über den Wettbewerb auf verschiedenen mit dem Ökosystem verbundenen Märkten. Hierdurch, sowie etwa infolge der Aggregation von für den eigenen Wettbewerbserfolg qualitativ besonders wertvollen Daten,[415] kann das Konglomerat Wettbewerbsvorstöße anderer Unternehmen besonders frühzeitig identifizieren und gleichzeitig vielfältig unterbinden.[416] Denn aufgrund der durch Interoperabilitäten und Kompatibilitäten bedingten ausgeprägten Nähe der über ein Ökosystem miteinander verbundenen Märkte kommen dem Betreiber einer zentralen Plattform innerhalb des Ökosystems besondere Möglichkeiten der Kopplung und Bündelung zu, um seine Marktmacht auf dem Markt der zentralen Plattform sowie gegebenenfalls weiteren Märkten einfacher auf andere Märkte zu übertragen. Hierdurch kann das Konglomerat insbesondere innovative Markteintritte kleinerer Wettbewerber erschweren und/oder verhindern beziehungsweise auf einem Markt bereits tätige Wettbewerber verdrängen.[417]

Unterstützt werden diese besonderen Möglichkeiten der Marktabschottung, welche die Europäische Kommission bereits auf herkömmlichen Märkten als wesentliche Gefährdung konglomerater Strukturen für den Wettbewerb ansieht,[418] von

---

[414] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18, 20; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25 f.

[415] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.2.c).

[416] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 478 f.

[417] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 19 f.; *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1), 23, 26. Gleichzeitig gilt es hierbei jedoch zu beachten, dass die großen Digitalkonglomerate zu den innovativsten Unternehmen mit den mit Abstand am höchsten Ausgaben für F&E zählen, sodass Verbraucher infolge dieses Verhaltens nicht zwingend von eingeschränkten Innovationen benachteiligt werden, vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 3; *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9), 4, 5.

[418] Siehe hierzu bereits ausführlich B.III.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

der großen Nutzerbasis, auf die das Konglomerat zugreifen kann, sowie seinem Zugang zu Daten, Know-how und anderen essentiellen Ressourcen.[419] Infolgedessen ist ein unbeschränkter Wettbewerb häufig nur in den Randbereichen eines digitalen Ökosystems möglich.[420]

Mithin können konglomerat strukturierte Betreiber der zentralen Plattform eines digitalen Ökosystems auch auf Märkte, auf denen sie bisher kaum oder gar nicht aktiv sind, ihre Marktmacht übertragen und so auch dort über erhebliche potentiell wettbewerbsschädliche Verhaltensspielräume verfügen. Kleinere Unternehmen auf Märkten mit einem Bezug zum Ökosystem stehen dadurch unter hohem Wettbewerbsdruck, selbst wenn das Konglomerat noch nicht auf dem betroffenen Markt tätig ist.[421] Dabei gilt es zu beachten, dass eine Expansion des Konglomerats nicht nur in direkt benachbarte, sondern auch in vermeintlich fernliegende und nicht digitale Märkte erfolgen kann.[422]

(3) Beispiele wettbewerbsschädlicher Verhaltensweisen

Die Verhaltensweisen zur Umsetzung einer solchen Marktmachtübertragung sowie einer dadurch bedingten Unterbindung des Wettbewerbs durch Drittunternehmen auf verschiedenen mit dem Ökosystem verbundenen Märkten sind vielfältig denkbar. So kann das Konglomerat anderen Unternehmen zum Beispiel keine Kompatibilitäten mit dem Ökosystem gewähren und hierdurch, soweit der Markt derart eng mit dem Ökosystem verbunden ist, den Wettbewerb auf dem betroffenen Markt zu seinen Gunsten gänzlich ausschließen.[423] Weitere, weniger durchsichtige Handlungsoptionen zur Sicherung und/oder Übertragung der eigenen Stellung auf unterschiedlichen Märkten bestehen beispielsweise in der Auferlegung besonders hoher Gebühren für den Zugang zum Ökosystem für solche Unternehmen, die mit den eignen Angeboten des Konglomerats konkurrieren;[424] der bevorzugten Behandlung eigener Komponenten innerhalb des Ökosystems auf der zentralen Plattform, sodass die Nachfrager eher auf die Komponenten des Konglomerats als auf die anderer Unternehmen zugreifen;[425] sowie der gezielten Beobachtung von mit dem

[419] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 289 f.

[420] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 155 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 48 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 77 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 50 – *Alphabet Inc. (Google).*

[421] Vgl. *Volmar*, Digitale Marktmacht, 289.

[422] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 22.

[423] Vgl. etwa Europäische Kommission, Beschluss vom 24. 03. 2004, COMP/C-3/37.792, Rn. 30 ff. – *Microsoft.*

[424] Eine solche Praktik verfolgt etwa Apple, vgl. *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1), 23, 27.

[425] So bevorzugte bspw. Alphabet auf der allgemeinen Suchmaschine Google (zentrale Plattform des Alphabet-Ökosystems) den konzerneigenen Preisvergleichsdienst Google

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ökosystem verbundenen Märkten und der anschließenden Expansion auf nur solche Märkte, auf denen das Konglomerat besonders nachgefragte Angebote von Wettbewerbern identifizieren konnte, die das Konglomerat sodann unter anderem aufgrund einer besseren Verhandlungsposition gegenüber Zulieferern aus dem Markt verdrängen kann.[426]

4. Finanzkraft

Als ein weiteres, speziell digitalen Märkten inhärentes Wettbewerbsgefährdungspotential konglomerater Unternehmensstrukturen wird vielfach die besondere Finanzkraft der großen Digitalkonglomerate angesehen. Ähnlich wie auf herkömmlichen Märkten, können auch auf digitalen Märkten die finanziellen Ressourcen eines Unternehmens auf seine (potentiellen) Wettbewerber abschreckend wirken und daher seine Marktmacht unter gewissen Voraussetzungen stärken.[427] Im Unterschied hierzu kann die Finanzkraft auf digitalen Märkten jedoch eine darüber hinausgehende wesentlich gravierendere Rolle für den Erfolg von Unternehmen einnehmen und folglich auch die Marktmacht eines Konglomerats auf verschiedenen Märkten potentiell stärker beeinflussen. Die außergewöhnliche Finanzkraft der großen Digitalkonzerne und die herausragende Bedeutung für ihren wettbewerblichen Erfolg wird anhand der Ausgaben aller GAMMA-Unternehmen für ihr internes und externes Wachstum in den vergangenen Jahren deutlich.

a) Wichtige Ressource digitaler Innovationen

Wie bereits erörtert (Teil 1, E.III.1.), ist die für den Unternehmenserfolg auf digitalen Märkten so wichtige Innovationsfähigkeit maßgeblich vom Zugang zu Daten und deren Verarbeitungsmöglichkeiten, daneben jedoch auch von den finanziellen Mitteln eines Unternehmens abhängig. Dies ist insbesondere auf die hohen Fixkosten für die F&E des ersten Exemplars eines rein digitalen Guts zurückzuführen, die eine hohe Markteintrittsbarriere darstellen[428] und gegebenenfalls nur von Konglomeraten überwunden werden können, da diese bereits auf anderen Märkten über ausreichend Marktmacht sowie finanzielle Mittel verfügen, die sie auf einen neuen Markt übertragen können. In der Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle

---

Shopping, sodass dieser in den Suchergebnissen einer Google-Suche ganz oben und die Preisvergleichsdienste von Googles Wettbewerbern in diesem Bereich nur nachrangig angezeigt wurden, vgl. Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 331 ff. – *Google Search (Shopping).* Siehe zusammenfassend zum Problem der Bevorzugung plattformeigener Dienste durch große Digitalkonglomerate aus Sicht des Kartellrechts Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 248 ff.

[426] Diese Praktik verfolgt bspw. Amazon, siehe hierzu bereits C.I.2.c).

[427] Siehe hierzu bereits ausführlich B.III.5.

[428] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.II.4.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

der Verhaltensspielräume großer Digitalkonzerne wird dies insbesondere an der kritischen Masse von Nutzern verschiedener Marktseiten einer digitalen Plattform festgemacht, vor deren Erreichen die Plattform nicht profitabel betrieben werden kann.[429] In diesem Zusammenhang wirken auch Netzwerkeffekte als Markteintrittsbarrieren zu Lasten neuer Wettbewerber.[430] Daher kann es unter Umständen nur einem Konglomerat möglich sein, eine Plattform bis zum Erreichen der kritischen Masse erfolgreich zu betreiben und damit dauerhaft in einem Markt zu etablieren.

Folglich haben digitale Konglomerate mitunter als einzige Unternehmen die wichtige Möglichkeit, innovative Projekte als eine Art eigener „venture capitalists" zu finanzieren, gegebenenfalls auch unter (temporärer) Hinnahme erheblicher Verluste.[431] So beliefen sich beispielsweise allein die Ausgaben des Alphabet-Konzerns für F&E im Jahr 2022 erstmals auf nahezu USD 40 Mrd.[432] Daneben ermöglichen die finanziellen Ressourcen digitaler Konglomerate auch überhaupt erst ihre für viele Unternehmensentscheidungen grundlegende Strategie, zumindest übergangsweise das Wachstum des Konzerns über die Erzielung von Gewinnen zu stellen, um möglichst viele Nutzer für das eigene marktübergreifende Angebot gewinnen zu können.[433]

b) Essentielle Bedeutung externen Wachstums

aa) Keine Käuflichkeit internen Markterfolgs

Jedoch gilt nicht nur auf herkömmlichen, sondern auch auf digitalen Märkten (wenn auch in abgeschwächter Form) der Grundsatz: Markterfolg kann man nicht kaufen.[434] Denn auch mithilfe erheblicher finanzieller Ressourcen lässt sich nicht erzwingen, dass eine Idee zum erwünschten Markterfolg führt.

Ein besonders prominentes Beispiel zum Beleg der Geltung dieses Grundsatzes auch auf digitalen Märkten ist das soziale Netzwerk Google+, das im Jahr 2011 erstmals und im Jahr 2019 das letzte Mal für seine privaten Nutzer erreichbar war.[435] Obwohl der heutige Alphabet-Konzern bereits damals über außerordentliche finanzielle Ressourcen sowie insbesondere die umfassendste Datensammlung der

[429] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 19; *Eisenmann/Parker/Alstyne*, Strat. Mgt. J. 2011, Vol. 32 (12), 1270, 1282; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 35.

[430] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.d)bb)(2).

[431] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25.

[432] Vgl. Alphabet, Annual Report 2022, 35.

[433] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 784; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 25.

[434] Siehe hierzu bereits B.III.5.b).

[435] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 78.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Welt verfügte,[436] eine vermeintlich innovative Idee mit einem intermediären Geschäftsmodell und seinen bestehenden weltweit bereits einzigartig erfolgreichen Diensten wie dem allgemeinen Google-Suchdienst kombinierte, scheiterte das soziale Netzwerk schließlich und konnte sich trotz der jahrelangen Quersubventionierung durch den digitalen Großkonzern etwa gegen das soziale Netzwerk Facebook nicht im Markt behaupten.[437]

bb) Käuflichkeit externen Markterfolgs

Ungeachtet dessen ist die Finanzkraft eines digitalen Konglomerats dennoch essentiell, um dessen marktübergreifende Verhaltensspielräume auf digitalen Märkten abzusichern und zu erweitern. Denn abgesehen von den besonderen Möglichkeiten der internen Verfolgung konglomerater Strategien auf digitalen Märkten zeichnet sich der Unternehmenserfolg der großen Digitalkonglomerate auch durch ein erhebliches externes Wachstum aus, sodass während des Wachstums der digitalen Ökonomie bis heute stets eine Welle konglomerater Akquisitionen durch die GAMMA-Unternehmen zu beobachten war.[438] Häufig handelt es sich dabei um die Übernahme kleiner, innovativer Start-ups, von denen entweder eine Disruptionsgefahr auf selbst bereits besetzten Märkten[439] oder vielversprechende Aussichten auf einen Markterfolg auf bisher unbesetzten Märkten ausgehen können.[440] So haben die GAMMA-Unternehmen allein im Jahr 2017 insgesamt rund USD 31,6 Mrd. für die Übernahme von Start-ups ausgegeben, während der heutige Alphabet-Konzern für sich von 2001 bis 2018 im Durchschnitt ein Unternehmen pro Monat übernommen hat.[441] Alle GAMMA-Unternehmen zusammen haben von 2009 bis 2019 mehr als 400 Unternehmen übernommen, wobei es sich häufig um kleine, innovative Unternehmen mit einem durchschnittlichen Alter von vier Jahren oder weniger handelte.[442] Die Zahl der GAMMA-Unternehmenskäufe nimmt dabei im Zeitablauf grundsätzlich stetig zu.[443] Da der Zukauf eher kleinerer Unternehmen und Start-ups den GAMMA-Unternehmen oft dazu dient, ihre interne F&E zu ergänzen, wird diese für die Digitalwirtschaft charakteristische Form des externen Wachstums

[436] Vgl. *Nagel/Horn*, ZWeR 2021, 78, 96.

[437] Vgl. ADLC/BKartA, Competition Law and Data, 30; BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 48; *Körber*, WuW 2015, 120, 124; *Tamke*, ZWeR 2017, 358, 370.

[438] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2; Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2020, Rn. 172.

[439] Siehe hierzu ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 202 ff.

[440] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 18.

[441] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2 f.

[442] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2022, 561, 564; *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 735 f.

[443] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2022, 561, 564.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

teilweise auch als sogenanntes „semi-organisches“ beziehungsweise „semi-internes“ Wachstum bezeichnet.[444]

Daneben zeichnet sich der marktübergreifende Markterfolg digitaler Großkonzerne jedoch auch durch die Übernahmen bereits etablierter und zum Teil viele Hundert Millionen Nutzer umfassende Unternehmen aus. Dies gilt beispielsweise für die Übernahme von YouTube, Nest und Fitbit durch den Alphabet-Konzern; von Shazam und Beats durch Apple; von Instagram, Oculus und WhatsApp durch den Meta-Konzern; von Skype und LinkedIn durch Microsoft; sowie von Twitch, Whole Foods und MGM durch Amazon.[445]

c) Verlustpreisstrategien

Neben der grundlegenden Bedeutung des Zugriffs auf finanzielle Ressourcen für ein innovatives internes sowie ein externes Wachstum von Unternehmen auf digitalen Märkten kann dieser jedoch auch gezielt dafür eingesetzt werden, andere Unternehmen mittels langfristig angelegten Verlustpreisstrategien aus einem Markt zu verdrängen, was den marktübergreifenden Verhaltensspielraum eines Konglomerats zusätzlich verstärkt.[446]

aa) Semi-physische Güter

Eine solche Verlustpreisstrategie wird in der Literatur insbesondere anhand des Vorgehens von Amazon im E-Commerce-Bereich dargestellt.[447] Denn die bereits mehrfach erwähnte Strategie des Konzerns, mithilfe der Kontrolle des Amazon Marketplace besonders expansionsfördernde Daten über die mit der zentralen Plattform des Amazon-Ökosystems verbundenen Märkte zu generieren und anschließend in nur solche Märkte zu expandieren, die ein besonderes Erfolgspotential bergen, kann nur mithilfe der finanziellen Ressourcen des Konzerns verfolgt werden. Grund hierfür ist, dass Amazon nach einem solchen Markteintritt mithilfe der eigenen Produktion verschiedener, meist semi-physischer Güter regelmäßig weit unter den Grenzkosten liegende Preise auf den neu erschlossenen Märkten langfristig wählt, um die dortigen Wettbewerber sukzessive aus dem Markt zu verdrängen. Anschließend kann Amazon sodann seine Preise erhöhen, Gewinne erzielen und dasselbe Vorgehen auf weiteren Märkten querfinanzieren.[448]

---

[444] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 109 f.

[445] Siehe zum externen Wachstum der großen Digitalkonzerne bereits ausführlich Teil 1, F.II.

[446] Siehe hierzu insbesondere *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710 – 805.

[447] Vgl. Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 399; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 106; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 289.

[448] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 746 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Rein digitale Güter

Deutlich weniger durchsichtig als das Angebot semi-physischer Güter weit unterhalb deren Grenzkosten, aber dennoch möglich, ist die Verdrängung anderer Unternehmen von einem Markt mithilfe einer konglomeraten Finanzkraft beim Angebot rein digitaler Güter. Da rein digitale Güter sich durch inexistente Grenzkosten auszeichnen und daher häufig zu einem Nullpreis angeboten werden,[449] kann ein Angebot unter den Grenzkosten kein Indiz für eine gegebenenfalls missbräuchliche Verdrängungsstrategie sein. Ein einfacher kosten- beziehungsweise preisbasierter Test scheidet insoweit aus.[450] Jedoch kann ein Konglomerat seine Finanzkraft zur Verdrängung von Wettbewerbern beispielsweise in der Gestalt einsetzen, dass es kostenlose Angebote mit Zugaben bündelt (zum Beispiel mit Premium-Lieferungen oder anderen Diensten) oder Nachfrager mittels des Angebots von Abonnements an das eigene Unternehmen auch unter Inkaufnahme von Verlusten bindet.[451] So ist auch das Angebot von Amazon Prime, das unter anderem eine kostenlose Lieferung semi-physischer Güter und den Zugang zu einem digitalen Streamingdienst enthält, isoliert betrachtet für Amazon verlustträchtig.[452] Infolge des Abschlusses eines Abonnements kaufen Amazon Prime-Nutzer allerdings rund 150 % mehr Güter auf dem Amazon Marketplace als zuvor, was die Einnahmen des Konzerns auf vielen anderen Märkten erhöht und zudem die Nachfrager von einem Multi-Homing zu Lasten von Amaozons Wettbewerbern abhält.[453] Insgesamt ist das Angebot von Amazon Prime daher – quersubventioniert mithilfe der konzerninternen Finanzkraft – der größte Antreiber im Hinblick auf die marktübergreifende Bindung von Nutzern an den Amazon-Konzern und folglich dessen globalen Erfolg auf einer Vielzahl von Märkten.[454]

5. Multi-Kontakt-Wettbewerb

a) Koordinierte Effekte auf digitalen Märkten in der Theorie

Die Loslösung der großen Digitalkonzerne von Einzelmärkten hin zu einer diversifizierten Tätigkeit auf einer Vielzahl von Märkten mit dem gemeinsamen Ziel, möglichst viele Nutzer marktübergreifend an das eigene Unternehmen zu binden, führt dazu, dass sich die Tätigkeitsbereiche der digitalen Konglomerate vielfach

[449] Siehe zum Phänomen der Kostenloskultur auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 1, B.VI.1.

[450] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 140.

[451] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 141.

[452] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 751.

[453] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 751 f.

[454] Vgl. *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3), 710, 750. Ähnlich zum Beispiel Amazon Prime *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 46 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

überschneiden. Folglich sind diese heute auf unterschiedlichen Märkten (potentielle) Wettbewerber, auch wenn der Kern ihrer Tätigkeiten dies auf den ersten Blick nicht vermuten lässt.[455] So begegneten sich bereits 2017 die GAMMA-Unternehmen teilweise auf 20 verschiedenen, aber miteinander verbundenen Märkten.[456]

Aus der Verbindung der großen Digitalkonglomerate über ihre im Kern sehr ähnliche Strategie der marktübergreifenden Nutzergewinnung können sich besondere Kollusionsgefahren ergeben. Diese Gefahren für den Wettbewerb können etwa aufgrund der universellen Bedeutung von Daten, aufgrund von Kompatibilitäten sowie der dadurch bedingten engeren Verbindung diverser Märkte in der digitalen Ökonomie potentiell wesentlich schädlicher sein, als die auf herkömmlichen Märkten anerkannten Wirkungen koordinierter Effekte zwischen Konglomeraten.[457] So wäre es beispielsweise denkbar, dass sich einzelne oder sogar alle GAMMA-Unternehmen absprechen, bestimmte Marktstellungen und technologische Kompetenzen untereinander nicht anzugreifen, sodass die Unternehmen unter anderem aufgrund ihrer finanziellen Abwehrmöglichkeiten gegenüber innovativen Ideen kleinerer Unternehmen teilweise überhaupt keinen Wettbewerb mehr befürchten müssten.[458] Zudem dürfte bei einer stärkeren Verbindung zwischen den einzelnen Märkten eine Verhaltenskoordination wirksamer durchgesetzt werden können.

b) Koordinierte Effekte auf digitalen Märkten in der Praxis

In der Praxis bestehen jedoch keine Anhaltspunkte für eine solche Kollusionsstrategie zwischen den großen Digitalkonzernen.[459] Ganz im Gegenteil ist die digitale Wirtschaft heute von einem intensiven Wettbewerb zwischen den GAMMA-Unternehmen geprägt,[460] sodass diese aufgrund ihrer im Wettbewerb oft einzigartigen Verhaltensspielräume allgemein sogar als jeweilige Hauptwettbewerber der anderen GAMMA-Unternehmen gelten.[461] Denn die GAMMA-Unternehmen befinden sich aufgrund ihrer im Kern sehr ähnlichen marktübergreifenden Unternehmensstrate-

[455] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 7 ff.; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 109.

[456] Vgl. *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9), 4, 5.

[457] Siehe zu den potentiellen Wirkungen koordinierter Effekte zwischen Konglomeraten auf herkömmlichen Märkten bereits ausführlich B.III.6.

[458] Vgl. *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 59; *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 109.

[459] Vgl. *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 59 f. Siehe hierzu ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 215 ff.

[460] Vgl. *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 3.

[461] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 7 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

gien in einer Art dreidimensionalen Wettbewerb um den Zugang zu Nutzern,[462] welcher auch als sogenannter „Multi-Kontakt-Wettbewerb“ bezeichnet wird.[463] Dabei haben die großen Digitalkonzerne aufgrund ihrer häufig aggressiven Expansionsstrategien sogar zu befürchten, dass ein anderes GAMMA-Unternehmen versucht, in den eigenen Kernmarkt einzudringen.[464] Die breiten und vielfältigen Innovationstätigkeiten und Expansionen der großen Digitalkonglomerate lassen sich vor diesem Hintergrund auch als Verteidigung der eigenen Stellungen vor allem auf ihren Kernmärkten verstehen.[465]

Gegen ein gemeinsames kollusives Verhalten auf digitalen Märkten spricht zudem die weite Verbreitung plattformbasierter Geschäftsmodelle unter den großen Digitalkonglomeraten, bei denen eine Verhaltenskoordination hinsichtlich zwei oder mehr anstatt hinsichtlich oft nur einer Marktseite auf herkömmlichen Märkten erzielt werden muss. Infolgedessen ist eine solche Koordination auf digitalen Märkten erheblich komplexer und weniger gut zu kontrollieren. Auch dieser Aspekt steht einer Behinderung des Multi-Kontakt-Wettbewerbs in der Digitalökonomie entgegen.[466]

c) Beispiele eines intensiven Multi-Kontakt-Wettbewerbs

Der wirksame Multi-Kontakt-Wettbewerb auf digitalen Märkten wird beispielsweise anhand der soeben thematisierten (versuchten) Expansion des Alphabet-Konzerns mit dem sozialen Netzwerk Google+ in den Kernmarkt des Meta-Konzerns sowie anhand des intensiven Wettbewerbs zwischen dem Android- und dem iOS-Ökosystem deutlich. Daneben spiegelt sich der marktübergreifende Wettbewerb um den Gewinn von möglichst vielen Nutzern für die eigenen Angebote in den horrenden Zahlungen wider, welche die GAMMA-Unternehmen untereinander tätigen, um innerhalb des Ökosystems eines anderen Gatekeepers einen eigenen Zugang zu Nutzern erlangen zu können: Während Apple sich im Jahr 2014 noch USD 1 Mrd. zahlen ließ, um den allgemeinen Suchdienst von Google zur vorinstallierten Standard-Suchmaschine auf iPhones zu machen, ließ sich der Konzern im Jahr 2017 bereits das dreifache hierfür zahlen.[467] Anders entschied sich Apple hingegen auf dem Markt für digitale Kartendienste, da der Konzern zunächst auch hier das Angebot des Alphabet-Konzerns (Google Maps) als Standard in das iOS-Ökosystem

[462] Vgl. *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 3.

[463] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 109.

[464] Vgl. *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9), 4, 5; *Volmar*, Digitale Marktmacht, 292 f.

[465] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 109.

[466] Vgl. *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 63.

[467] Vgl. *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9), 4, 6.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

integrierte, bevor dieses im Jahr 2012 durch den unternehmenseigenen Kartendienst Apple Maps ersetzt wurde.[468]

Mithin befinden sich unter anderem Alphabet und Apple in einem intensiven Multi-Kontakt-Wettbewerb, obwohl der Kern ihrer Tätigkeiten – das Angebot qualitativ hochwertiger und preisintensiver smarter Geräte sowie das Angebot kostenloser digitaler Suchdienste – dies auf den ersten Blick nicht vermuten lässt. Dasselbe gilt auch in Bezug auf alle weiteren GAMMA-Unternehmen.[469]

II. Fallgruppenzuordnung

Mithin bergen konglomerate Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten eine Vielzahl deutlich gravierenderer Wettbewerbsgefährdungspotentiale als diejenigen auf herkömmlichen Märkten. Anders als für die potentiell wettbewerbsschädigenden Effekte konglomerater Unternehmensstrukturen auf herkömmlichen Märkten, existieren für diejenigen auf digitalen Märkten jedoch keine klar definierten Fallgruppen, um deren wettbewerbliche Effekte im Rahmen der kartellrechtlichen Marktmachtprüfung besser qualifizieren zu können. Auf der einen Seite kommt insoweit eine neue Fallgruppenbildung in Betracht. Auf der anderen Seite wäre es jedoch nachlässig, die bisherigen Erfahrungen deutscher und europäischer Wettbewerbsbehörden und Gerichte im Umgang mit konglomeraten Effekten auf herkömmlichen Märkten gänzlich außer Acht zu lassen, da diese Erkenntnisse aus der Vergangenheit einen hilfreichen Maßstab auch für die Analyse der neuen Auswirkungen konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten darstellen.[470]

1. Begrenzte Einordnung in die herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte

Trotz ihrer potentiell wesentlich intensiveren Wirkungen auf den Wettbewerb lassen sich viele der neuartigen Wettbewerbsgefährdungen konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten unter die herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte subsummieren. Aus diesem Grund gelten alle allgemein für Konglomerate anerkannten wettbewerbsrechtlichen Schadenstheorien im Grundsatz auch für Konglomerate in der digitalen Ökonomie.[471]

---

[468] Vgl. *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 59.

[469] Siehe hierzu ausführlich *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 5 ff.

[470] Vgl. *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19, 47, 50.

[471] Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 19.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Quasi-horizontale Wirkung

Der herkömmlich anerkannten Fallgruppe quasi-horizontaler Wirkungen konglomerater Strukturen lässt sich insbesondere die Prominenz eines externen Wachstums mithilfe der Übernahme kleiner, innovativer Start-ups unter den großen Digitalkonzernen zuordnen. Da die Übernahme der Start-ups häufig geschieht, um zumindest langfristig die Entstehung eines potentiell disruptiven Substituts zum unternehmenseigenen Angebot zu verhindern,[472] die übernommenen Unternehmen grundsätzlich jedoch in (noch) keinem aktuellen, sondern allenfalls in einem potentiellen Wettbewerbsverhältnis zu den Konglomeraten stehen, geht von solchen Übernahmen in der Regel eine quasi-horizontale Wirkung aus.[473]

b) Marktabschottung

Einige der besonderen Verhaltensspielraumerweiterungen konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten können der von der Europäischen Kommission als besonders bedenklich angesehenen Fallgruppe der Marktabschottung zugeordnet werden. Dies liegt sowohl an den besonderen Möglichkeiten als auch an den erhöhten Anreizen zur Marktabschottung für ein digitales Konglomerat.

Eine besondere Möglichkeit der Marktabschottung mittels Kopplung oder Bündelung verschiedener Güter kommt digitalen Konglomeraten wegen der größeren Nähe von Produkten und Dienstleistungen in der digitalen Ökonomie insbesondere im Fall des Betreibens eines Kompatibilitäten und Interoperabilitäten stiftenden digitalen Ökosystems zu.[474] In diesem Fall lassen sich mittels der Kontrolle über eine zentrale Plattform als Gatekeeper des Zugangs zu Nutzern unterschiedlicher Märkte insbesondere eine homogene und eine technische Bündelung leichter umsetzen und gleichzeitig die Bündelungen anderer Unternehmen etwa mithilfe einer Verschlechterung des Zugriffs auf technische Schnittstellen vermeiden.[475] Daneben kommt aber auch den Möglichkeiten einer Mischbündelung eine besondere Relevanz zu, da im Fall eines Nullpreises als Standard auf einem Markt eine Preissenkung nicht möglich ist und daher teilweise nur Konglomerate mittels einer Bündelung ein attraktiveres Angebot schaffen können.[476]

Der Prüfung eines parallelen Anreizes zur Marktabschottung können verschiedene Aspekte des einzigartigen Verhaltensspielraums digitaler Konglomerate – insbesondere ein erweiterter Datenzugang, verbesserte Möglichkeiten der Datenauswertung sowie ihre erhebliche Finanzkraft – gegenüber nicht konglomerat struktu-

[472] Vgl. *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 736.

[473] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 140.

[474] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Körber*, Art. 2 FKVO Rn. 590 f.

[475] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 142.

[476] Vgl. *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie, 738. Siehe zu den verschiedenen Bündelungsformen bereits ausführlich B.III.2.a).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

rierten Wettbewerbern auf digitalen Märkten zugeordnet werden, da im Rahmen der Prüfung der anreizbegründenden voraussichtlichen Profitabilität einer Marktabschottung auch die wahrscheinlichen Gegenstrategien von Wettbewerbern zu prüfen sind, die aufgrund ihrer vergleichsweise eingeschränkten Verhaltensspielräume häufig nicht in Betracht kommen.[477] Des Weiteren können insbesondere die zugunsten zentraler Plattformen digitaler Ökosysteme besonders intensiv wirkenden Netzwerkeffekte einen zusätzlichen Anreiz für Kopplungspraktiken geben.[478]

Schließlich ist die von einer Kopplungspraktik ausgehende Sogwirkung in der digitalen Ökonomie aufgrund der Prominenz von Skalen- und Netzwerkeffekten häufig besonders hoch.[479]

c) Portfolioeffekte

Ein empirischer Nachweis dafür, dass Nachfrager auf digitalen Märkten generell das Angebot eines bestimmten Produktsortiments oder Dienstleistungsportfolios erwarten, besteht, soweit ersichtlich, nicht. Dennoch kann die größere Nähe digitaler Angebote insbesondere innerhalb eines digitalen Ökosystems auch unter die Fallgruppe der Portfolioeffekte subsummiert werden, da diese herkömmlich anerkannte Fallgruppe konglomerater Effekte ebenso eine gewisse Nähebeziehung zwischen den betrachteten Märkten verlangt.[480] Des Weiteren dürfte gerade auf digitalen Märkten im Bereich digitaler Ökosysteme eine Vielzahl von Nachfragern das Angebot eines ganzen Sortiments oder Portfolios erwarten, da der Erwerb jeder weiteren Komponente das individuelle Nutzungserlebnis des Ökosystems grundsätzlich erhöht. Da das der Fallgruppe zugrundeliegenden „one-stop-shopping"-Prinzip aus einer Wertsteigerung des einheitlichen Nachfragens verschiedener Güter bei einem einzigen Anbieter insbesondere infolge verringerter Transaktionskosten resultiert, haben Portfolioeffekte eine weitere Relevanz bei digitalen Ökosystemen. Denn mit dem Erwerb einer jeden weiteren Komponente erhöhen sich auch die Wechselkosten zu einem anderen Ökosystem, da für die Mitnahme des aus der Nutzung eines Ökosystems erwachsenden Gesamtnutzens alle Komponenten inklusive proprietärer Informationen ausgetauscht werden müssten.[481]

---

[477] Siehe zum Prüfungsmaßstab bei der Anreizprüfung eines marktabschottenden Verhaltens bereits ausführlich B.III.2.b).

[478] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 450; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 152.

[479] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 143.

[480] Siehe zu den Voraussetzungen bei der herkömmlichen Prüfung von Portfolioeffekten bereits ausführlich B.III.3.a).

[481] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 1, B.VII.3.a)bb)(1) sowie Teil 2, C.I.3.b)aa).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

d) Spill-over-Effekte

Der Fallgruppe der Spill-over-Effekte lassen sich insbesondere die marktübergreifende Bedeutung und universelle Einsetzbarkeit von Daten in der Digitalökonomie sowie die damit verbundenen datenbasierten Verbundvorteile zuordnen.[482] Dasselbe gilt für Know-how und Infrastrukturen wie Cloud-Computing-Dienste und Datenanalysekompetenzen, die aufgrund von weiteren Verbundvorteilen ebenfalls auf einer Reihe von Märkten eingesetzt werden und daher konglomerate Wettbewerbsgefährdungen begründen können.[483]

e) Ressourcenstärkung

Wie auf herkömmlichen Märkten, lässt sich auch auf digitalen Märkten insbesondere die überlegene Finanzkraft konglomerat strukturierter Unternehmen unter die Fallgruppe der Ressourcenstärkung subsummieren, auch wenn die hieraus resultierenden potentiellen Wettbewerbsgefährdungen deutlich weitreichender sind. Denn im Grundsatz bergen auch die erweiterten Ressourcenzugriffe digitaler Konglomerate eine Abschreckungswirkung gegenüber kleineren Wettbewerbern und damit Marktzutrittsschranken.[484] Bezüglich der Ressourcenstärkung hat die jüngere Rechtsprechung des BGH erneut klargestellt, dass die Fallgruppe „nur solche strukturellen Veränderungen erfasst, die überhaupt eine Auswirkung auf die Wettbewerbsbedingungen erwarten lassen und in diesem Sinne qualitativ oder quantitativ marktrelevant sind. Dementsprechend reicht ein auch erheblicher Zuwachs an Finanzkraft für ein marktbeherrschendes Unternehmen nicht bereits als solcher für die Untersagung eines Zusammenschlusses aus, sondern erst dann, wenn im konkreten Fall Auswirkungen der erheblich gewachsenen Finanzkraft auf die Stellung des marktbeherrschenden Unternehmens im Wettbewerb zu erwarten sind.“[485] Aufgrund der in diesem Abschnitt der Arbeit untersuchten besonderen Bedeutung der Finanzkraft für den Markterfolg eines Konglomerats auf verschiedenen Märkten bestätigt dies erneut die erhöhte Relevanz der Fallgruppe der Ressourcenstärkung im digitalen Kontext.

---

[482] Vgl. Bunte-*Kallfaß*, § 36 GWB Rn. 139.

[483] Siehe zu den nicht-datenbasierten Verbundvorteilen auf digitalen Märkten bereits C.I.1.c).

[484] Siehe zur herkömmlichen wettbewerbsrechtlichen Würdigung konglomerater Zugriffsmöglichkeiten auf wettbewerbsrelevante Ressourcen bereits ausführlich B.III.5.

[485] BGH, Beschluss vom 12.01.2021, KVR 34/20, NZKart 2021, 358, Rn. 20 – *CTS Eventim/Four Artists.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

f) Koordinierte Effekte

Schließlich lassen sich die theoretischen Kollusionsgefahren digitaler Konglomerate unter die Fallgruppe der koordinierten Effekte fassen, die in der Praxis – zumindest bis heute – jedoch nicht bestehen.[486]

2. Originäre Fallgruppenbildung?

Mithin lässt sich eine Vielzahl der in diesem Abschnitt der Arbeit identifizierten besonderen Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten unter die bei der Anwendung des Kartellrechts auf herkömmlichen Märkten entwickelten Fallgruppen konglomerater Effekte subsummieren.

Dabei fällt jedoch auf, dass insbesondere zwei Aspekte – die universelle Einsetzbarkeit von Daten über Marktgrenzen hinweg sowie die besonderen Wettbewerbsbedingungen im Zusammenhang mit einem digitalen Ökosystem – gleich mehreren Fallgruppen zugeordnet werden können. Dieser Umstand ist wenig überraschend, da im vorherigen Abschnitt (B.) aufgezeigt wurde, dass alle herkömmlich anerkannten Schadenstheorien konglomerater Effekte – bis auf die Ressourcenstärkung – trotz des Fehlens eines unmittelbaren horizontalen oder vertikalen Verhältnisses eine gewisse Nähebeziehung zwischen den betrachteten Märkten voraussetzen und häufig die wettbewerbsrechtlichen Bedenken umso größer sein können, je stärker diese Marktnähe ausgeprägt ist. Gerade Kompatibilitäten und Interoperabilitäten im Zusammenhang mit einem digitalen Ökosystem sowie die marktübergreifende Bedeutung von Daten im Wettbewerb auf digitalen Märkten begründen eine solche stärkere Nähebeziehung zwischen Märkten, sodass die Marktgrenzen in der digitalen Ökonomie teilweise sogar gänzlich verschwimmen.[487] Eine unmittelbare horizontale oder vertikale Beziehung zwischen den Märkten ergibt sich hierdurch jedoch dennoch nicht. Vielmehr zeigt sich, dass die besonderen Marktstellungen digitaler Konglomerate auf vielen verschiedenen Märkten zu einem neuartigen Wettbewerbsgefährdungspotential weit außerhalb der einzelnen herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte führen, da mithilfe dieser Fallgruppen jeweils nur ein Teilbereich der marktübergreifenden Verhaltensspielräume großer digitaler Konglomerate berücksichtigt werden kann. Die verschiedenen in diesem Abschnitt der Arbeit skizzierten Innovations- und Wettbewerbsstrategien digitaler Konglomerate können sich dabei in vielfältiger Weise vermischen,[488]

[486] Siehe hierzu bereits ausführlich C.I.5.

[487] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 155 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 48 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 77 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 50 – *Alphabet Inc. (Google)*; *Galle*, DB 2020, 1274, 1275.

[488] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 26.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

was die Einordnung in die herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte zusätzlich erschwert.

Insoweit wurde weitgehend übereinstimmend in der Analyse, aber teilweise divergierend in den Lösungsvorschlägen in den letzten Jahren international anerkannt, dass es in der Digitalökonomie neuer Regeln und Verfahren bedarf, um unter anderem die Marktstellungen und Verhaltensspielräume der großen Digitalkonglomerate adäquater erfassen zu können.[489] Ist diesem Erfordernis mit der Bildung einer oder mehrerer neuer Fallgruppen zur Erfassung konglomerater Marktmacht innerhalb der herkömmlich anerkannten Prüfungen der verschiedenen Marktmachtschwellen im deutschen und europäischen Kartellrecht Genüge getan, oder bedarf es hierzu grundlegenderer Änderungen des kartellrechtlichen Kontrollrahmens? Diesen Fragen widmet sich Teil 3 der Arbeit.

III. Ergebnis

Konglomerate Unternehmensstrukturen bergen auch auf digitalen Märkten eine Reihe von Effizienzvorteilen. Anders als auf herkömmlichen Märkten bestehen infolgedessen jedoch keine Zweifel an deren Wettbewerbsgefährdungspotentialen, denn digitale Konglomerate stellen im Hinblick auf ihre diversen potentiell besonders schädlichen Auswirkungen auf den Wettbewerb in vielerlei Hinsicht ein wesentliches Mehr im Vergleich zu ihren herkömmlichen Pendants dar. Die erweiterten Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate sind insbesondere auf die datenbasierten Verbundvorteile auf digitalen Märkten im Allgemeinen sowie die besondere Nähe von Märkten im Zusammenhang mit digitalen Ökosystemen zurückzuführen. Infolgedessen können konglomerat strukturierte Unternehmen mithilfe einer besonders effektiven Nutzbarmachung aller weiteren Phänomene des Wettbewerbs auf digitalen Märkten vor allem leichter Marktmacht von einem Markt auf andere Märkte übertragen, was ihnen eine neuartige Bedeutung für den Wettbewerb auf verschiedenen bisher auch nicht im Unternehmensportfolio befindlichen Märkten verleiht.

Für sich genommen können einzelne Aspekte des besonderen Verhaltensspielraums digitaler Konglomerate den herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte zugeordnet werden. Infolge eines häufigen und verschiedenartigen Zusammenwirkens dieser Aspekte heben sich die potentiellen Gefahren konglomerater Unternehmensstrukturen für den Wettbewerb in der digitalen Ökonomie jedoch deutlich von den herkömmlichen Schadenstheorien konglomerater Effekte ab.

[489] Siehe unter anderem BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0; *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report; Stigler Center, Stigler-Report.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vor diesem Hintergrund wird es von Ökonomen und Juristen international als unwahrscheinlich angesehen, dass die marktübergreifenden Verhaltensspielräume digitaler Großkonzerne in absehbarer Zeit allein infolge des Markteintritts neuer Wettbewerber merklich verringert werden dürften.[490]

D. Zusammenfassung

In Teil 2 wurden zunächst die zentrale Rolle von Marktmacht im Kartellrecht sowie die Methoden zur Bestimmung kartellrechtlicher Marktmacht unter besonderer Berücksichtigung folgender wesentlicher Besonderheiten bei der Erfassung von Marktmacht auf digitalen Märkten erörtert:

Nicht nur im Hinblick auf die Feststellung von Marktbeherrschung in der Digitalökonomie liegt auch bei einer unentgeltlichen Leistungserbringung in aller Regel ein Markt im Sinne des Kartellrechts vor. Im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung ergeben sich nur vermeintliche Probleme bei der Abgrenzung digitaler Plattformmärkte, die mithilfe einer strikten Anwendung des Bedarfsmarktkonzepts gelöst werden können. Daneben ist im Rahmen der sachlichen Marktabgrenzung digitaler Märkte grundsätzlich dem Aspekt der Angebotsumstellungsflexibilität besondere Aufmerksamkeit zu schenken. Der zur Unterstützung des qualitativen Bedarfsmarktkonzepts bei der Abgrenzung herkömmlicher Märkte häufig herangezogene SSNIP-Test ist in der digitalen Ökonomie hingegen grundsätzlich nicht anwendbar. Räumlich können Märkte im digitalen Kontext häufig weiter abzugrenzen sein. Bei der Ermittlung des Beherrschungsgrads eines Unternehmens auf digitalen Märkten ist insbesondere bei einer hohen Marktdynamik nur eingeschränkt auf das ansonsten vorrangige Prüfkriterium der Marktanteile zurückzugreifen. Stattdessen kommt einer Vielzahl anderer Kriterien im digitalen Kontext ein besonderes Gewicht zu, wie beispielsweise der Wirkung von Netzwerkeffekten, dem Nutzerverhalten, den Wechselkosten, dem Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten sowie dem innovationsgetriebenen Wettbewerbsdruck. Eine besondere Berücksichtigung verdient im Bereich digitaler Märkte häufig zudem die Intermediationsmacht eines Unternehmens. All diese Besonderheiten haben im Rahmen der 9. und 10. GWB-Novelle bereits zu mehreren Gesetzesänderungen geführt, insbesondere in § 18 GWB.

Neben der Marktbeherrschung kennt die deutsche Missbrauchsaufsicht in § 20 GWB mit der relativen und der überlegenen Marktmacht zwei weitere kartellrechtlich relevante Marktmachtschwellen, die im Rahmen der 10. GWB-Novelle ebenfalls an die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten angepasst wurden, insbesondere durch die Einführung des Tipping-Paragraphen in § 20 Abs. 3a GWB.

[490] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 273.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bei der Prüfung aller drei Marktmachtschwellen können unter anderem konglomerate Effekte berücksichtigt werden. Ein Konglomerat zeichnet sich dadurch aus, dass die von ihm angebotenen Güter verschiedenen Märkten zuzuordnen sind, die weder in einem horizontalen noch in einem vertikalen Verhältnis zueinander stehen. Ungeachtet diverser Effizienzvorteile können auch konglomerate Strukturen in bestimmten Konstellationen die Marktmacht eines Unternehmens stärken und gleichzeitig den Wettbewerb schädigen. Insoweit wurden in der Anwendungspraxis deutscher und europäischer Wettbewerbsbehörden und Gerichte betreffend der prognostizierenden materiellen Zusammenschlusskontrolle verschiedene Fallgruppen herkömmlich anerkannter Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen entwickelt, die wegen des weitestgehend einheitlichen kartellrechtlichen Verständnisses von Marktmacht auch im Missbrauchsrecht zur Bewertung der bereits bestehenden tatsächlichen Marktmacht eines Konglomerats herangezogen werden können. Den Fallgruppen ist dabei gemein, dass sie zumindest eine gewisse Nähebeziehung zwischen dem betrachteten Märkten voraussetzen, auf denen das Konglomerat tätig ist, die vor allem dann vorliegen kann, wenn die betrachteten Güter substituierbar, komplementär oder Teil eines bestimmten Güterportfolios oder einer Produktpalette sind. Eine Ausnahme hiervon bildet insbesondere die potentielle Wirkung der Finanzkraft eines Unternehmens, die sich auch aufgrund einer Tätigkeiten auf Märkten ergeben kann, die keine Beziehungen zueinander aufweisen.

Auch auf digitalen Märkten bergen konglomerate Unternehmensstrukturen diverse Effizienzvorteile, gleichzeitig jedoch eine Reihe besonders gravierender potentieller Wettbewerbsgefährdungen. Denn die Prominenz digitaler Konglomerate resultiert im Wesentlichen aus einer besonders effizienten Nutzbarmachung aller sonstigen – bereits für sich genommen selbstverstärkend und in vielerlei Hinsicht potentiell besonders wettbewerbsschädlich wirkenden – Merkmale des Wettbewerbs auf digitalen Märkten mithilfe einer Kombination innerhalb einer solchen Unternehmensstruktur. So kann ein digitales Konglomerat insbesondere von datenbasierten und weiteren Verbundvorteilen profitieren sowie intermediäre Effekte besonders effektiv zum konzerneigenen Vorteil ausnutzen. Am wesentlichsten sind die Auswirkungen dieser beiden Effekte zu spüren, wenn ein Konglomerat ein digitales Ökosystem schafft, in dem es nicht nur als Gatekeeper des Zugangs zu diversen Marktseiten unterschiedlicher Märkte eine oder mehrere zentrale Plattformen betreibt, sondern gleichzeitig in Wettbewerb zu Anbietern verschiedener Komponenten des Ökosystems tritt, die von dem Konglomerat abhängig sind. Aufgrund der Hoheit über die Zugangsbedingungen zu dem Ökosystem, der einzigartigen Datenzugriffe sowie der stärkeren Verbundenheit von Märkten über das Ökosystem kann das Konglomerat seine Marktmacht von einem Markt wesentlich leichter auf andere Märkte übertragen als auf herkömmlichen Märkten. Infolgedessen kommt einer geringen Anzahl digitaler Konglomerate eine neuartige marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb in der digitalen Ökonomie zu, die sich nur punktuell den herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte zuordnen lässt.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Teil 3

Analyse der neuen Erfassung digitaler konglomerater Marktmacht im Kartellrecht

Diverse Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten haben im Rahmen der 9. und 10. GWB-Novelle zu verschiedenen Änderungen des deutschen Kartellrechts in Bezug auf alle drei herkömmlich anerkannten Schwellen kartellrechtlicher Marktmacht geführt. Diese wurden in Teil 2 der Arbeit umfassend erörtert. Alle mit den beiden Novellen erfolgten Änderungen betreffen dabei jeweils ein potentiell wettbewerbsschädliches Phänomen der Digitalwirtschaft isoliert betrachtet und haben zum Ziel, deren besonderen Wirkweisen im Rahmen der herkömmlichen Prüfungssystematiken kartellrechtlicher Marktmacht besser erfassen zu können.

Auch die Prominenz konglomerater Unternehmensstrukturen unter den großen Digitalkonzernen und deren Auswirkungen auf den Wettbewerb infolge eines intensiven Zusammenwirkens der sonstigen Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten innerhalb dieser Strukturen hat der deutsche Gesetzgeber im Rahmen der 10. GWB-Novelle zum Anlass für eine gesetzliche Änderung im Bereich der kartellrechtlichen Marktmachterfassung genommen – anders als alle weiteren Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten betreffend jedoch nicht innerhalb der herkömmlich anerkannten Schwellen kartellrechtlicher Marktmacht, sondern unter Einführung einer neuartigen, dem Kartellrecht bisher unbekannten Normadressatenstellung für Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ in § 19a Abs. 1 GWB.[1]

Als Begründung der Neuregelung sieht der deutsche Gesetzgeber „Gefährdungen im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion einnehmen“, die sich „insbesondere in Folge verstärkter Möglichkeiten einer vertikalen und konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht“ ergeben, weshalb § 19a GWB eine „effektivere Kontrolle“ eines „eng begrenzten Adressatenkreis[es]“ unter den „großen Digitalkonzerne[n]“ ermöglichen soll. Mit der marktübergreifenden Betrachtung bei der Bestimmung dieses engen Adressatenkreises soll dabei „dem Umstand Rechnung getragen werden, dass Unternehmen, die digitale Plattformen und Netzwerke betreiben, durch die Vorteile konglomerater

[1] Siehe zur Gesetzesbegründung Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Strukturen und die Besetzung für den Wettbewerb relevanter Schlüsselpositionen für verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung sein können, ohne notwendigerweise auf diesen Märkten jeweils die Schwelle zur Marktbeherrschung bereits überschritten zu haben." Zudem soll mit dem Kriterium der „Erheblichkeit" sichergestellt werden, dass „nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen".[2]

Mithin zielt § 19a GWB nach dem Willen des Gesetzgebers einzig und allein auf eine spezielle Kontrolle der besonderen Marktstellungen und (potentiellen) Verhaltensweisen der großen Digitalkonzerne ab.[3] Zur Erfassung dieser Stellungen setzt der deutsche Gesetzgeber als wesentlichen Anknüpfungspunkt eine marktübergreifende, konglomerate Tätigkeit der Unternehmen voraus.[4]

Doch erfordert der Wettbewerb auf digitalen Märkten tatsächlich in Durchbrechung des kartellrechtlichen Universalitätsprinzips Sonderregelungen zur Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten oder genügen hierzu die traditionellen Methoden des deutschen und europäischen Kartellrechts? Kann der zuletzt vom deutschen Gesetzgeber erlassene § 19a Abs. 1 GWB den Besonderheiten konglomerater Unternehmensstrukturen in der digitalen Wirtschaft hinreichend Rechnung tragen? Welche alternativen oder ergänzenden Regelungen kommen in Betracht? Diesen auf die Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten fokussierten Fragen wird in Teil 3 nachgegangen.

Während die Regelung in § 19a Abs. 1 GWB im Rahmen der bisherigen Untersuchungen weitestgehend außer Betracht blieb, wird hierzu in diesem Teil der Arbeit in Auswertung der bisherigen Untersuchungsergebnisse über die kartellrechtliche Erfassung digitaler Marktmacht sowie die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten gezielt untersucht, ob die Regelung in § 19 Abs. 1 GWB erforderlich und auch geeignet ist, den von den Marktstellungen digitaler Großkonzerne ausgehenden Wettbewerbsgefährdungen hinreichend Rechnung zu tragen. Im Schwerpunkt beschränkt sich diese Untersuchung dabei unmittelbar auf die *Erfassung* von Marktmacht. Vorrangig betrifft dies die Prüfung, ob die Adressatenstellung des neu geschaffenen kartellrechtlichen Kontrollinstruments in § 19a Abs. 1 GWB zutreffend an diejenigen Merkmale digitaler Großkonzerne anknüpft, von denen tatsächlich neuartige Gefährdungen des Wettbewerbs ausgehen, die gegebenenfalls mithilfe der herkömmlichen kartellrechtlichen Marktmachtschwellen nicht hinreichend erfasst werden können. Eine Beurteilung der marktübergreifenden und möglicherweise missbräuchlichen Behinderungsstrategien konglomerat struk-

[2] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 56, 73 f.

[3] So auch Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 186; *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75; *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 273; *Heider/Kutscher*, WuW 2022, 134, 137; *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 2, 3.

[4] So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 260. Siehe zu der Regelung in § 19a GWB ausführlich Teil 3, A.I.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

turierter Digitalkonzerne, die vom Bundeskartellamt mithilfe eines neu geschaffenen Verhaltenskatalogs in § 19a Abs. 2 GWB adressiert werden können, soll hingegen nicht schwerpunktmäßig Untersuchungsgegenstand sein.

Hierzu wird in einem ersten Schritt – jeweils mit einem Fokus auf die Adressatenstellung – die neuartige Regelung in § 19a GWB auf Grundlage der Erwägungen des Gesetzgebers während des Gesetzgebungsverfahrens sowie der ersten Normanwendungspraxis des Bundeskartellamts umfassend erörtert sowie vergleichend hierzu ein Blick auf den einen ähnlichen Zweck verfolgenden DMA geworfen (A.), um sodann in einem zweiten Schritt die Regelung in § 19a Abs. 1 GWB in Auswertung aller bisherigen Untersuchungsergebnisse kritisch zu bewerten sowie eigene Reformvorschläge zu entwickeln (B.).

A. Sondervorschriften zur Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten

Mit § 19a GWB und dem DMA haben der deutsche und der europäische Gesetzgeber zwei neuartige Regelungen eingeführt, die im Grundsatz dieselbe Zielrichtung verfolgen: Eine spezielle Kontrolle der besonderen Verhaltensspielräume einiger weniger digitaler Großkonzerne.[5] Ungeachtet dessen sind zwischen beiden Regelwerken jedoch einige erhebliche Unterschiede festzustellen – unter anderem in Bezug auf deren Adressatenstellungen.[6]

I. Deutsches Recht – § 19a GWB

1. Entstehungsgeschichte

Insbesondere ab dem Jahr 2019 haben international verschiedene Studien unter anderem die marktübergreifenden Stellungen digitaler Großkonzerne und deren Auswirkungen auf den Wettbewerb aus kartellrechtlicher Perspektive analysiert.[7] Insoweit wurde weitgehend übereinstimmend in der Analyse, aber teilweise divergierend in den Lösungsvorschlägen anerkannt, dass es in der Digitalökonomie neuer Regeln und Verfahren bedarf, um insbesondere die Marktstellungen und Verhaltensspielräume der großen Digitalkonglomerate adäquater erfassen zu können.[8] Die

[5] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73; Erwägungsgrund 7 DMA; *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 273; *ders.*, WuW 2021, 481, 482; *Grünwald*, NZKart 2021, 496, 498.

[6] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 273.

[7] Eine kurze Aufzählung der wesentlichen Beiträge dieser Diskussion findet sich in Teil 1, Fn. 1.

[8] Siehe hierzu bereits Teil 2, C.II.2.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

breite Anerkenntnis dieses Bedürfnisses in der Wissenschaft hat der deutsche Gesetzgeber im internationalen Vergleich mit dem Gesetzgebungsverfahren zur 10. GWB-Novelle mit als erstes aufgegriffen und kam ihr in dessen Vorfeld sogar zuvor. So erklärte bereits der zu Beginn des Jahres 2018 geschlossene Koalitionsvertrag des 24. Regierungskabinetts das Ziel, eine „Modernisierung des Kartellrechts in Bezug auf die Digitalisierung und Globalisierung der Wirtschaftswelt" zu schaffen und „das Wettbewerbsrecht für digitale Geschäftsmodelle [zu] ergänzen", „um der Entwicklung der Plattformökonomie Rechnung zu tragen" sowie den „Missbrauch von Marktmacht vor allem auf sich schnell verändernden Märkten zügig und effektiv abstellen [zu] können."[9]

a) Der Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle

Die Umsetzung dieses ambitionierten Vorhabens ließ nicht lange auf sich warten. So wurde – nachdem schon im Jahr 2019 eine erste Version des Gesetzesvorhabens auf inoffiziellem Wege an die Öffentlichkeit geraten war[10] – bereits am 24. Januar 2020 offiziell vom Bundesministerium für Wirtschaft und Energie der Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle veröffentlicht.[11] Mit dem Referentenentwurf[12] wurde, genauso wie mit dem späteren endgültigen Beschluss der 10. GWB-Novelle,[13] in vermeintlicher Auswertung fünf verschiedener internationaler Studien[14] ein erster Vorschlag für eine „maßvolle Modernisierung"[15] der deutschen Missbrauchsaufsicht in §§ 18, 19 und 20 GWB entwickelt. Mit dem Entwurf einer speziellen Kontrolle der Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate in § 19a GWB wurde hingegen eine „geradezu revolutionär[e]"[16] „vollständige Umgestaltung […] der Missbrauchsaufsicht"[17] und damit eine „Weltneuheit"[18] im Rahmen des deutschen Kartellrechts anvisiert.

---

[9] Vgl. Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD in der 19. Legislaturperiode, März 2018, Z. 1938 ff., 2755 ff.

[10] Siehe zu diesem inoffiziellen Entwurf etwa *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 2–8.

[11] Siehe BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle.

[12] Siehe BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle, 58.

[13] Siehe Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 55.

[14] Siehe zu diesen Studien und deren vermeintlicher Auswertung durch den Gesetzgeber ausführlich B.I.2.

[15] BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle, 1; Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 2.

[16] *Podszun/Brauckmann*, GWR 2019, 436, 437.

[17] *Polley/Kaup*, NZKart 2020, 113, 113. Ähnlich *Wallenberg*, ZRP 2020, 238, 241.

[18] *Höppner*, WuW 2020, 71, 71 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Kritik und weitere Umsetzung

Da zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Referentenentwurfs verschiedene kartellrechtliche Verfahren in Deutschland und Europa mit einem Bezug zu den besonderen Verhaltensspielräumen großer Digitalkonglomerate in Anwendung des herkömmlichen Kartellrechts noch nicht gänzlich abgeschlossen waren,[19] wurde unter anderem von Seiten der Monopolkommission davor gewarnt, die neue Regelung in § 19a GWB „übereilt" einzuführen.[20] Jedoch erntete der Referentenentwurf im Hinblick auf den dort erstmals offiziell vorgeschlagenen § 19a GWB auch unabhängig vom Zeitpunkt seiner Veröffentlichung einige Kritik. So wurde in der Literatur vor allem das Erfordernis einer speziellen Kontrolle ausgerechnet der Verhaltensspielräume großer Digitalkonglomerate auf besonders dynamischen Märkten vor dem Hintergrund der Flexibilität des herkömmlichen kartellrechtlichen Kontrollrahmens in Frage gestellt. Denn als Beweggrund für das Gesetzesvorhaben wurde vielmehr politischer Druck infolge eines Unbehagens gegenüber großen, oft US-amerikanischen Digitalunternehmen sowie der damit verbundene Wunsch nach „nationalen Champions" als ein derart gelagertes Erfordernis vermutet.[21]

Bis zum Inkrafttreten des GWB-Digitalisierungsgesetzes am 19. Januar 2021, rund ein Jahr nach der offiziellen Veröffentlichung des Referentenentwurfs, wurden an den verschiedenen Modernisierungsvorschlägen des GWB und daher auch am ersten Entwurf des § 19a GWB insoweit noch einige Änderungen vorgenommen. So wurden nicht nur innerhalb der ersten acht Monate bis zum Gesetzentwurf der Bundesregierung vom 19. Oktober 2020,[22] sondern auch während der folgenden drei Monate bis zum Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle nach Anhörung verschiedener Interessenverbände vor allem an § 19a Abs. 2 GWB umfassende Änderungen vorgenommen.[23] An dem grundsätzlichen Beschluss der neuartigen Regelung in § 19a GWB sowie insbesondere an der Einführung der revolutionären Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB als „Herzstück"[24] der 10. GWB-Novelle änderte dies jedoch nichts. Vielmehr wurde in § 19a Abs. 1 GWB lediglich erst kurz vor Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle der Satz 3 ergänzt,[25] ansonsten wurden am ersten Entwurf der neuen Normadressatenstellung im Referentenentwurf keine weiteren Änderungen

[19] Vgl. *Polley/Kaup*, NZKart 2020, 113, 113 f.

[20] Vgl. Monopolkommission, Policy Brief zur 10. GWB-Novelle, Ausgabe 4 2020, 2. So auch *Galle*, DB 1274, 1277.

[21] So unter anderem *Galle*, DB 2020, 1274, 1276 f.; *Körber*, MMR 2020, 290, 293 ff.; *ders.*, NZKart 2019, 633, 633 ff.; *Kühling*, NZKart 2020, 157; *Mäger*, NZKart 2020, 101, 102.

[22] Siehe Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492. Siehe zu diesen ersten Änderungen gegenüber dem Referentenentwurf zusammenfassend *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 502 – 508.

[23] Siehe zu diesen letzten und endgültigen Änderungen an § 19a GWB Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 19 ff., 112 ff.

[24] So *Höppner*, WuW 2020, 71, 71 f.

[25] Siehe zu der Reglung in § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB sogleich A.I.3.c).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

vorgenommen. Allerdings gab es noch wesentliche Änderungen in der Begründung des Gesetzgebers zum Inhalt von § 19a Abs. 1 GWB.[26]

2. Systematik und Normzweck

§ 19a GWB ist in vier Absätze unterteilt. Wie eingangs in Teil 3 bereits erwähnt, enthält § 19a Abs. 1 GWB zunächst eine neuartige, dem Kartellrecht bisher unbekannte Normadressatenstellung für „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb", die das Bundeskartellamt durch Verfügung feststellen kann. Im Falle einer solchen Feststellung ist das Bundeskartellamt in einem zweiten Schritt befugt, den Adressaten der Norm die in § 19a Abs. 2 GWB abschließend aufgezählten Praktiken zu untersagen, wobei gem. § 19a Abs. 2 Satz 5 GWB die Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB unmittelbar mit einer Verfügung nach § 19a Abs. 2 GWB verbunden werden kann. Die ersten vier Verfügungen des Bundeskartellamts nach § 19a Abs. 1 GWB hinsichtlich der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" Alphabets, Metas, Amazons und Apples ergingen jedoch alle ohne eine unmittelbare Verknüpfung mit einer Verfügung nach § 19a Abs. 2 GWB.[27] § 19a Abs. 3 GWB statuiert, dass die Anwendung des herkömmlichen kartellrechtlichen Missbrauchsrechts in § 19 und § 20 GWB von der besonderen Verhaltenskontrolle in § 19a GWB unberührt bleibt. Obwohl das europäische Missbrauchsrecht in Art. 102 AEUV nicht von § 19a Abs. 3 GWB genannt wird, bleibt dieses dennoch ebenfalls parallel zu § 19a GWB anwendbar, da Art. 102 AEUV gem. Art. 3 Abs. 1 Satz 2 VO1/2003 bei Vorliegen seiner Voraussetzungen ohnehin nicht durch nationales Recht eingeschränkt werden kann. § 19a Abs. 4 GWB legt schließlich fest, dass nach Ablauf von vier Jahren nach Inkrafttreten des § 19a GWB, das heißt bis zum 19. Januar 2025, das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (seit Ende 2021 das Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz) über die Erfahrungen mit § 19a Abs. 1 und Abs. 2 GWB zu berichten hat.

Im Ausgangspunkt ist § 19a GWB, genau wie das herkömmliche Missbrauchsrecht, darauf angelegt „wirtschaftliche Macht zu begrenzen, Märkte offenzuhalten und wettbewerbliche Prozesschancen zu schützen."[28] Im Unterschied hierzu bezweckt die Norm dies jedoch lediglich gegenüber einem „kleinen Kreis von Unternehmen" in der Digitalökonomie anstatt einheitlich gegenüber allen Unternehmen und Wirtschaftszweigen.[29] Neben dieser materiellrechtlichen Erweiterung des Anwendungsbereichs der Missbrauchskontrolle gegenüber einer Handvoll Unterneh-

[26] Siehe hierzu sogleich A.I.3.b)aa)(1).

[27] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21 – *Alphabet Inc. (Google).*

[28] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

[29] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

men bezweckt die Norm insbesondere eine Beschleunigung von Verfahren.[30] Aufgrund dieser und weiterer im Folgenden erörterten Unterschiede von § 19a GWB zum herkömmlichen Missbrauchsrecht, gleichzeitig jedoch einer selben Grundausrichtung, wird die Norm generell als eine Art regulierungsnahes Kartellrecht verstanden.[31]

3. Die Adressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB

Die dem Bundeskartellamt zur Feststellung obliegende neuartige Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB lautet folgendermaßen:

„[1]Das Bundeskartellamt kann durch Verfügung feststellen, dass einem Unternehmen, das in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a tätig ist, eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt. [2]Bei der Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb sind insbesondere zu berücksichtigen:

1. seine marktbeherrschende Stellung auf einem oder mehreren Märkten,
2. seine Finanzkraft oder sein Zugang zu sonstigen Ressourcen,
3. seine vertikale Integration und seine Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten,
4. sein Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten,
5. die Bedeutung seiner Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie sein damit verbundener Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter.

[3]Die Verfügung nach Satz 1 ist auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft zu befristen.“

Auch wenn die Norm auf den ersten Blick einige Gemeinsamkeiten mit sowie Normbezüge zum herkömmlichen Missbrauchsrecht aufweist, beinhaltet sie mindestens ebenso viele Besonderheiten im Vergleich zu den bekannten kartellrechtlichen Regeln zur Bestimmung von Marktmacht.

a) Satz 1: Obligatorische Anforderungen an den Grundstein der Normanwendbarkeit

Von grundlegendster Bedeutung für die Anwendbarkeit des gesamten neuartigen kartellrechtlichen Kontrollinstruments in § 19a GWB ist § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB.

[30] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 3 ff.

[31] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 11 m. w. N.; *Bongartz*, WuW 2022, 72, 72 ff.; *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023, 105, 109 ff.; *Höppner*, WuW 2020, 71, 73.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

aa) Feststellungsverfügung

Wie soeben bereits erwähnt, besteht der erste gravierende Unterschied zwischen § 19a GWB und dem herkömmlichen Missbrauchsrecht darin, dass der Tatbestand nicht unmittelbar anwendbar ist, sondern das Bundeskartellamt gem. § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB zunächst durch Verfügung feststellen muss, dass einem Unternehmen eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb" zukommt.[32] Folglich bildet die Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB das Fundament eines jeden weiteren Einschreitens mithilfe des neuen Kontrollinstruments.[33] Umso wichtiger ist es daher, dass dieser Teil der Norm genau an diejenigen Eigenschaften digitaler Großkonzerne anknüpft, die deren Verhaltensspielräume tatsächlich entscheidend erweitern, um sowohl *false negatives* als auch *false positives* auszuschließen.

Ob das Bundeskartellamt eine Feststellungsverfügung nach § 19a Abs. 1 GWB erlässt, liegt dabei allein in seinem Aufgreif- und Auswahlermessen („kann").[34] Daher haben Dritte keinen Anspruch auf eine solche Verfügung und können sie nicht erzwingen. Sie können allenfalls versuchen, beim Bundeskartellamt ein Feststellungsverfahren informell anzuregen und hierzu entsprechende unterstützende Informationen beibringen.[35]

Verfügungen des Bundeskartellamts nach § 19a Abs. 1 GWB können deren Adressaten isoliert mithilfe einer Beschwerde angreifen, deren Zulässigkeit sich aus § 63 Abs. 1 GWB ergibt.[36] Als Beschwerdegericht entscheidet der BGH.[37]

bb) Etablierung einer neuen Schwelle von Marktmacht im GWB

Die Grundlage des neuen § 19a GWB besteht – wie die bisherigen Untersuchungen in dieser Arbeit gezeigt haben – nach korrekter Ansicht des Gesetzgebers darin, dass bestimmte Unternehmen in der digitalen Ökonomie „über Ressourcen und eine strategische Positionierung verfügen, die es ihnen ermöglichen, erheblichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter zu nehmen bzw. die eigene Geschäftstätigkeit in immer neue Märkte und Sektoren auszuweiten" und diesen hierdurch eben

---

[32] Vgl. *Galle*, DB 2020, 1274, 1276; *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 502, 503.

[33] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 9.

[34] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 29 ff.

[35] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 184.

[36] Vgl. *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 502, 503; *Wallenberg*, ZRP 2020, 238, 239.

[37] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 13. So hat Amazon Beschwerde beim BGH gegen die gegen das Unternehmen ergangene Verfügung nach § 19a Abs. 1 GWB, während Apple, Meta und Alphabet jeweils nicht hiergegen vorgegangen sind, vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 14.11.2022: Prüfung der laufenden Verfahren gegen Amazon auch nach § 19a GWB. Die Beschwerde von Amazon blieb erfolglos, vgl. BGH, Pressemitteilung vom 23.04.2024: Bundesgerichtshof bestätigt Amazons überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb“ zukommt.[38] Denn infolge des Zusammenwirkens verschiedener potentiell besonders intensiv wirkender wettbewerbsschädlicher Phänomene des Wettbewerbs auf digitalen Märkten zugunsten digitaler Großkonzerne „zeigt sich, dass einzelne Unternehmen mit ihren Angeboten zentrale strategische Positionen einnehmen, die zu vielfältigen Abhängigkeiten anderer Marktteilnehmer führen und es den so positionierten Unternehmen erlaubt, den Wettbewerbsprozess zum eigenen Vorteil zu verfälschen und ihre Marktmacht auf andere Märkte zu übertragen.“[39]

Folglich sind nach Auffassung des Gesetzgebers im Ausgangspunkt für die neuartige Adressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB die – hier marktübergreifenden – wettbewerblichen Verhaltensspielräume bestimmter Unternehmen entscheidend, worin ein grundsätzlicher Zusammenhang mit den herkömmlichen im deutschen Kartellrecht etablierten Marktmachtschwellen besteht.[40] Denn auch die marktbeherrschende Stellung sowie die relative und die überlegene Marktmacht sind der Ausdruck eines bestimmten Maßes an Verhaltensspielräumen von Unternehmen gegenüber allen oder einzelnen Wettbewerbern und/oder Marktteilnehmern der Marktgegenseite(n).[41] Daher hat der Gesetzgeber mit der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB eine vierte kartellrechtlich relevante Schwelle von Marktmacht in das deutsche Kartellrecht etabliert.[42] Die einst am Fundament der Norm geübte Kritik, dass das Bundeskartellamt auf der Grundlage von § 19a GWB Maßnahmen ergreifen könne, ohne zuvor Marktmacht festzustellen,[43] ist insoweit falsch. Dennoch stellt die neue Adressatenstellung in vielerlei Hinsicht ein Aliud zu den sonst bekannten Marktmachtschwellen des GWB dar, was insbesondere an der marktübergreifenden Betrachtung der Verhaltensspielräume von Unternehmen in Kontrast zu der herkömmlich auf einen bestimmten Markt fokussierten Analyse liegt.[44]

Anders als bei der marktbeherrschenden Stellung, aber genauso wie bei der relativen und der überlegenen Marktmacht, kann mehreren Unternehmen parallel

[38] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[39] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[40] Dies ist darauf zurückzuführen, dass das grundsätzliche Verständnis von Marktmacht im Kartellrecht die wirtschaftliche Macht eines Unternehmens beschreibt, welche es ihm ermöglicht, sein Verhalten in erheblichem Umfang unabhängig von seinen Wettbewerbern und Abnehmern bestimmen zu können. Siehe hierzu bereits Teil 2, A. vor I.

[41] Siehe zum jeweils verhaltensspielraumorientierten kartellrechtlichen Verständnis einer marktbeherrschenden Stellung sowohl im deutschen als auch im europäischen Recht sowie einer relativen und einer überlegenen Marktmacht im deutschen Kartellrecht bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.a), A.II.2.a)aa) und A.II.2.b)aa).

[42] So auch *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 274.

[43] So *Kühling*, NZKart 2020, 157, 157.

[44] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 19a GWB Rn. 4; *Scholz*, WuW 2022, 128, 128.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zueinander eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb“ zukommen.[45]

cc) Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

Ob einem Unternehmen eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb“ zukommt, richtet sich insbesondere nach den in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB genannten Kriterien. Bevor die Prüfung dieser Kriterien jedoch stattfinden kann, muss ein Unternehmen zunächst zwei Voraussetzungen des § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB erfüllen, die als einzige obligatorisch für die gesamte Normanwendbarkeit sind.[46] Denn nach diesem Teil der Norm müssen deren potentielle Adressaten „in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a [GWB] tätig“ sein. Folglich ist § 19a GWB ausschließlich auf solche Unternehmen anwendbar, die erstens als Betreiber von unterschiedlichen Märkten im Sinne des Kartellrechts zuzuordnenden Intermediären tätig sind, und zweitens muss diese Tätigkeit einen erheblichen Umfang haben.[47] An den Unternehmensbegriff sind insoweit im Vergleich zum herkömmlichen kartellrechtlichen Verständnis[48] keine besonderen Anforderungen zu stellen. Da mit einer Verfügung nach § 19a Abs. 1 GWB jedoch eine marktübergreifende Feststellung getroffen wird, gilt es besonders zu beachten, dass im Einklang mit dem kartellrechtlichen Unternehmensbegriff das Unternehmen als Ganzes und nicht nur hinsichtlich einer bestimmten Tätigkeit zum Normadressaten wird.[49]

Ausweislich der Gesetzesbegründung soll das Kriterium der Erheblichkeit dabei sicherstellen, „dass nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen.“[50] Weiter wird das Tatbestandsmerkmal der Erheblichkeit dahingehend negativ konkretisiert, dass diese fehlt, wenn „die Tätigkeit als Plattform oder Netzwerk entweder für das Unternehmen selbst – im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit – nur eine vollkommen untergeordnete Rolle spielt oder die auf den betreffenden Märkten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern nur eine untergeordnete Rolle spielen.“[51] Folglich richtet sich die Erheblichkeit kumulativ sowohl nach einem unternehmensinternen Selbstvergleich als auch nach einem externen Marktvergleich gegenüber Wettbewerbern – schon wenn die Vor-

[45] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 24.

[46] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 19a GWB Rn. 5.

[47] Vgl. *Höppner*, WuW 2020, 71.

[48] Siehe zum herkömmlichen kartellrechtlichen Unternehemnsbegriff bereits Teil 1, A.II.2.a).

[49] Vgl. FK KartellR-*Grünwald*, § 19a GWB Rn. 37 f.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 16.

[50] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

[51] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

aussetzungen einer der beiden Vergleiche nicht erfüllt sind, scheidet die Erheblichkeit insgesamt aus.[52] In diesem Zusammenhang wird mit Hinblick auf den Selbstvergleich vom Gesetzgeber ergänzt, dass von der Norm insbesondere „auch solche Unternehmen erfasst [sind], die in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a [GWB] tätig sind, deren überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb sich aber zu wesentlichen Teilen auch aus anderen Aktivitäten auf digitalen Märkten speist."[53]

Aufgrund dieser Zielrichtung der Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB ist die Norm ganzheitlich dazu bestimmt, „noch besser mögliche wettbewerbsschädliche Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion einnehmen, zu erfassen"[54] und damit Sonderregeln für digitale Großkonzerne zu schaffen, da nur diesen eine solche Rolle im Wettbewerb auf digitalen Märkten typischerweise zukommt, wie die Untersuchungen in Teil 2 dieser Arbeit gezeigt haben. Von erheblicher Bedeutung für die Einführung der für das Kartellrecht revolutionären marktübergreifenden Betrachtungsweise im Rahmen der Prüfung der Adressatenstellung auf Grundlage des Kriteriums der erheblichen Tätigkeit auf mehreren Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB ist dabei nach Auffassung des Gesetzgebers – ebenfalls im Einklang mit den bisherigen Untersuchungsergebnissen dieser Arbeit – der Umstand, „dass Unternehmen, die digitale Plattformen und Netzwerke betreiben, durch die Vorteile konglomerater Strukturen und die Besetzung für den Wettbewerb relevanter Schlüsselpositionen für verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung sein können, ohne notwendigerweise auf diesen Märkten jeweils die Schwelle zur Marktbeherrschung bereits überschritten zu haben."[55]

Mithin setzt die Anwendbarkeit von § 19a GWB ausweislich § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB einzig zwingend voraus, dass ein Unternehmen in erheblichem Umfang als Betreiber einer oder mehrerer digitaler Plattformen und/oder Netzwerke tätig ist, die in jedem Fall unterschiedlichen Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB zuzuordnen sind, womit der deutsche Gesetzgeber den von konglomerat strukturierten digitalen Großkonzernen ausgehenden marktübergreifenden Wettbewerbsgefährdungen in einem ersten Schritt Rechnung tragen will.[56]

---

[52] Vgl. FK KartellR-*Grünwald*, § 19a GWB Rn. 41; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 18. Dementsprechend prüft das Bundeskartellamt in seiner ersten Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB stets beide Erheblichkeitsschwellen, vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 201 ff. – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 66 ff. – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 106 ff. – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 80 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[53] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

[54] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[55] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[56] So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

b) Satz 2: Insbesondere zu berücksichtigende Kriterien

Eine erhebliche Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB nach § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB ist zwar eine notwenige, aber keine hinreichende Bedingung für die Feststellung der Normadressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB.[57] Hierzu sieht vielmehr der in fünf Nummern eingeteilte § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB verschiedene Kriterien vor, die bei der Feststellung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" eines Unternehmens insbesondere zu berücksichtigen sind.

Damit beinhaltet dieser Teil der Norm, genau wie § 18 Abs. 3 und Abs. 3a GWB im Rahmen der herkömmlichen Marktmachtermittlung, einen nichtabschließenden Katalog von Kriterien, die bei der Bewertung der Marktmacht eines Unternehmens vorrangig zu berücksichtigen sind. Diese Kriterien müssen dabei nicht kumulativ vorliegen und die Reihenfolge ihrer Nennung in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB indiziert keine Gewichtung zwischen ihnen. Vielmehr ist zur Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" stets auf eine „Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevante[n] Umstände" abzustellen[58] – genauso wie bei der Ermittlung einer marktbeherrschenden Stellung im GWB.[59] Die bisherige Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts auf der Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB hat jedoch gezeigt, dass die Behörde ihre Feststellung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb" ausschließlich auf die in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB genannten, jedoch keine weiteren Kriterien stützt,[60] sodass diesem Teil der Norm in der Praxis ebenfalls eine entscheidende Bedeutung für die Anwendung der gesamten neuen Regelung zukommt.

Auch wenn in der Literatur teilweise davon ausgegangen wird, dass hinsichtlich der mit den in § 18 Abs. 3 und 3a GWB sprachlich zum Teil deckungsgleichen Kriterien des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1–5 GWB auf die herkömmlichen Erkenntnisse in der Rechtsanwendung uneingeschränkt zurückgegriffen werden kann,[61] ist bei deren Auslegung, trotz desselben Schutzziels des herkömmlichen deutschen Missbrauchsrechts und des Rechtsrahmens in § 19a GWB, im Unterschied hierzu stets eine marktübergreifende anstatt eine auf einzelne Märkte fokussierte Be-

[57] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 39; FK KartellR-*Grünwald*, § 19a GWB Rn. 35; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 20.

[58] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75. So auch BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 78 – *Meta Platforms, Inc*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 51 – *Alphabet Inc. (Google).*

[59] Vgl. Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 33; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 32.

[60] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 230 ff. – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 84 ff. – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 113 ff. – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 95 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[61] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 189; *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 186.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

trachtungsweise Ausgangspunkt der Auslegung der Kriterien.[62] Da die Gesetzesbegründung zur 10. GWB-Novelle kaum Ausführungen zu diesem Teil der neuen Norm macht, bietet insoweit insbesondere die erste Anwendungspraxis des Bundeskartellamts von § 19a Abs. 1 GWB erste Aufschlüsse über die Auslegung der Kriterien in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB.

aa) Nr. 1: Marktbeherrschende Stellung

(1) Gesetzgeberische Vorgaben

Nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ist bei der Feststellung der neuen Normadressateneigenschaft insbesondere die marktbeherrschende Stellung eines Unternehmens auf einem oder mehreren Märkten zu berücksichtigen. Infolge der Nennung im Katalog des Satz 2 ist die Erfüllung des Merkmals der Marktbeherrschung indes keine zwingende Voraussetzung der Normadressatenstellung gem. § 19a Abs. 1 GWB und nach dem Willen des Gesetzgebers gleichgewichtig im Verhältnis zu den anderen Kriterien des Katalogs zu berücksichtigen.[63] Hierdurch soll vor allem dem Umstand Rechnung getragen werden, dass bestimmten Unternehmen in der Digitalökonomie auf mehreren Märkten Schlüsselpositionen zukommen können, ohne zugleich jeweils die Schwelle zur Marktbeherrschung überschritten zu haben,[64] jedoch auch, um insbesondere eine Verfahrensbeschleunigung zu bewirken.[65] Folglich soll die neue Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB gerade unabhängig vom Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung vorliegen können, auch wenn die Normadressaten in der Regel über eine oder mehrere marktbeherrschende Stellungen verfügen.[66] Insoweit hat der Gesetzgeber im weiteren Gesetzgebungsverfahren klar von der im Referentenentwurf noch vertretenen Auffassung Abstand genommen, dass die Normadressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB ein „wesensgleiches Mehr"[67] zur Marktbeherrschung darstelle.

So bezweckte das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ausweislich seines Referentenentwurfs mit der Einführung von § 19a GWB zunächst eine besondere Verhaltenskontrolle derjenigen Unternehmen, „die häufig nicht nur" eine marktbeherrschende Stellung auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a innehaben, sondern „darüber hinaus" über bestimmte verhaltenserweiternde Ressourcen und

[62] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 156 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 49 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 78 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 51 – *Alphabet Inc. (Google).*

[63] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74 f.

[64] Vgl. *Scholz*, WuW 2022, 128, 128.

[65] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 24.

[66] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 113.

[67] So *Kredel/Kresken*, NZKart 2020, 2, 3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eine strategische Positionierung verfügen.[68] Die hier zitierten Wörter hat der deutsche Gesetzgeber bei einer ansonsten nahezu wortgleichen Übernahme der Passage im Gesetzentwurf anscheinend bewusst gestrichen.[69] In der Beschlussempfehlung des Bundestags wurde sodann endgültig festgelegt, dass die neue Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB „im Ausgangspunkt etwas anderes als die Marktbeherrschung auf einem Markt oder mehreren Märkten" verlangt.[70]

(2) Normkonkretisierung des Bundeskartellamts

Gleichzeitig stellt das Bundeskartellamt in seiner ersten Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB jedoch fest, dass „wenn das Merkmal der Marktbeherrschung erfüllt ist, […] diesem Umstand […] erhebliches Gewicht zukommen" kann.[71] „Dies gilt insbesondere, wenn das betroffene Unternehmen gerade auf einem Markt im Sinne von § 18 Abs. 3a GWB eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, der u. U. eine wichtige Basis seines Ökosystems bildet."[72] Mithin misst das Bundeskartellamt diesem ersten Kriterium potentiell eine besonders gewichtige Rolle im Rahmen der Gesamtbewertung bei der Prüfung der Adressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB zu, wodurch sich auf den ersten Blick ein Widerspruch zu der gesetzgeberischen Auffassung ergibt.

Ergänzend hierzu stellt das Bundeskartellamt jedoch klar, dass dem Kriterium vor dem Hintergrund der grundlegenden marktübergreifenden Betrachtungsweise eine andere Prüfung als auf herkömmlichen Märkten zugrunde liegen kann, was den scheinbaren Widerspruch zu der Auffassung des Gesetzgebers egalisiert. So vertritt das Bundeskartellamt „wegen des Ziels der Erfassung der marktübergreifenden Bedeutung" ein „weites Verständnis des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB" und hält daher „schon die Berücksichtigung von starken Markt- bzw. Machtpositionen des betroffenen Unternehmens [für] geboten."[73] Weiter heißt es: „Dabei bedarf es mit Blick auf Zweck des § 19a GWB, die marktübergreifende Bedeutung zu erfassen, und der für die Gesamtbetrachtung genügenden starken Markt- bzw. Machtpositionen im Einzelfall keiner exakten Marktabgrenzung und keiner Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung. Auch solche – im Graubereich des klassischen Marktbeherrschungskonzepts zu verortenden – Markt- bzw. Machtpositionen sind im Rahmen von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB […] insgesamt zu würdigen."[74]

[68] Vgl. BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle, 75.

[69] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[70] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 113.

[71] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 235 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 125 – *Meta Platforms, Inc.*

[72] BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 88 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 232 – *Alphabet Inc. (Google).*

[73] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 89 – *Amazon.*

[74] BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 89 – *Amazon.* Ähnlich BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 237 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 02.05.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zwar nimmt das Bundeskartellamt im weiteren Verlauf seiner ersten Entscheidungen auf der Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB weitestgehend dennoch eine dem klassischen zweigliedrigen Prüfkonzept von Marktbeherrschung entspreche Prüfung vor. Jedoch stellt das Amt gleichzeitig klar, dass innerhalb der Prüfung des Kriteriums in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB auch Marktstellungen berücksichtigungsfähig sind, die außerhalb der klassischen Prüfungssystematik von Marktbeherrschung ermittelt werden können, wodurch insbesondere eine exakte Abgrenzung eines beziehungsweise mehrerer relevanter Märkte – im Gegensatz zu den Prüfungen nach §§ 18, 19 und 20 GWB – nicht erforderlich ist.[75]

bb) Nr. 2: Finanzkraft und sonstiger Ressourcenzugang

Nach der zweiten Nummer sind bei der Feststellung der Normadressateneigenschaft eines Unternehmens insbesondere „seine Finanzkraft oder sein Zugang zu sonstigen Ressourcen“ zu berücksichtigen. Da insbesondere das Kriterium der Finanzkraft ein typischer konglomerater Effekt bei der Bewertung von Marktbeherrschung ist und dadurch bereits im Rahmen der herkömmlichen diesbezüglichen Schadenstheorien eine auf mehrere Märkte gerichtete Betrachtungsweise erforderlich ist,[76] kann zur Auslegung dieses Kriteriums auch vor dem Hintergrund der Besonderheiten von § 19a GWB auf die bereits bei der Prüfung herkömmlicher Marktmachtschwellen gewonnenen Erkenntnisse mittels § 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB weitestgehend zurückgegriffen werden.[77] Der Gesetzgeber stellt insoweit klar, dass bei der Prüfung von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB nicht nur die erzielten Umsätze eine Rolle spielen, sondern auch Kriterien „wie Cashflow, Gewinne über mehrere Jahre, Umsatzrendite“ sowie „beispielsweise Nutzerzahlen“ berücksichtigt werden können.[78] Letztlich sollen mit dem Kriterium „sämtliche einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten (‚Capabilities‘) erfasst werden.“[79]

cc) Nr. 3: Vertikale Integration und konglomerate Beziehungen

Gem. § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB sind des Weiteren insbesondere die vertikale Integration sowie die „Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen

2022, B6-27/21, Rn. 299 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 233 – *Alphabet Inc. (Google).*

[75] In der Literatur wird insoweit angenommen, dass innerhalb der Prüfung von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB die maßgebliche Frage sein dürfte, „ob das Unternehmen zumindest auf einer Marktseite für die Marktgegenseite ein unvermeidlicher Handelspartner ist“, vgl. Beck-OK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 41.

[76] Siehe zu den Schadenstheorien dieses konglomeraten Effekts bereits ausführlich Teil 2, B.III.5.

[77] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 19a GWB Rn. 9; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 25.

[78] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

[79] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 559 – *Amazon.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Märkten“ bei der Bewertung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb“ zu berücksichtigen. Da diesen beiden Kriterien zwingend eine Betrachtung über Marktgrenzen hinweg zugrunde liegt, kann auch hinsichtlich der vertikalen Integration als „ein im Kartellrecht als Möglichkeit zur Erschließung wettbewerblicher Spielräume bereits hinlänglich etabliertes Konzept“ auf die herkömmlichen Erkenntnisse bei der Ermittlung von kartellrechtlicher Marktmacht grundsätzlich zurückgegriffen werden.[80] Nach dem Willen des Gesetzgebers soll mithilfe des Kriteriums in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB sichergestellt werden, dass bei der Prüfung der Adressatenstellung nicht nur die Tätigkeit eines Unternehmens auf verschiedenen Märkten, sondern auch „wie diese Märkte miteinander verbunden sind und ob sich durch eine vertikale Integration oder anderweitige Verbindungen zwischen den Tätigkeitsfeldern Möglichkeiten ergeben, wettbewerbliche Vorteile zu erzielen oder sogar Marktzugänge zu kontrollieren“ Berücksichtigung findet.[81]

Die erste Anwendungspraxis des Bundeskartellamts hat klargestellt, dass das Kriterium damit „auf die Erfassung der Besonderheiten digitaler Ökosysteme“ abzielt, die eben „aus der vertikalen und/oder konglomeraten Beziehung ihrer Produkte, Dienste oder Angebote entstehen.“[82] Die vertikale Integration und die Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten haben dabei keine unterschiedliche Wertigkeit, sondern vielmehr sollen die beiden Aspekte für die „Tiefe“ und die „Breite“ der wettbewerblichen Verhaltensspielräume von Betreibern digitaler Ökosysteme stehen, wobei aufgrund der zunehmend verschwimmenden Marktgrenzen in der Digitalökonomie zwischen beiden Aspekten grundsätzlich ein fließender Übergang besteht.[83]

dd) Nr. 4: Datenzugang

Die vierte Nummer des Katalogs bestimmt, dass insbesondere der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten eines Unternehmens bei der Feststellung der neuen Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB zu berücksichtigen ist. Damit entspricht dieser Teil der Norm wortgleich den Regelungen in § 18 Abs. 3 Nr. 3 und Abs. 3a Nr. 4 GWB. Vom Gesetzgeber werden wettbewerbsrelevante Daten insoweit zu Recht als eine „Ressource“ mit einer „besonderen Bedeutung“ auch für den Markterfolg digitaler Konglomerate angesehen.[84] Das Bundeskartellamt qualifiziert

[80] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 99 – *Alphabet Inc. (Google).*

[81] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

[82] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 269 – *Amazon*, dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 301 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 96 – *Alphabet Inc. (Google).*

[83] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 99 – *Alphabet Inc. (Google).*

[84] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75. Siehe bereits ausführlich zu der wettbewerblichen Rolle von Daten auf digitalen Märkten im Allgemeinen und als vorteilhafte und essentielle Ressource digitaler Innovationen Teil 1, D.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dementsprechend etwa bei der Feststellung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ von Meta im Rahmen der Prüfung dieses Kriteriums die Datenzugriffe des Konzerns als „Treibstoff“ seines im Wesentlichen datengetriebenen marktübergreifenden Geschäftsmodells.[85]

Im weiteren Verlauf der Entscheidung verdeutlicht das Bundeskartellamt auch in Bezug auf dieses Kriterium dessen Bedeutung innerhalb digitaler Ökosysteme, da Daten typischerweise als „Sharable Input“ produktübergreifend genutzt werden und gegebenenfalls als eine Art „Klammer“ für die Verbindung von Märkten beziehungsweise Diensten und damit verschiedenen Geschäftsbereichen dienen können. Infolgedessen hebt das Amt hervor, dass das Kriterium in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB, anders als in § 18 GWB, nicht marktbezogen zu verstehen ist, sondern der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten der grundsätzlichen Ausrichtung von § 19a GWB entsprechend „in einem marktübergreifenden Sinne zu prüfen“ ist.[86] Richtigerweise subsumiert das Bundeskartellamt insbesondere die datenbasierten Verbundvorteile innerhalb digitaler Ökosysteme sowie die hierdurch bedingten Vorteile hinsichtlich einer Monetarisierung mithilfe einer werbefinanzierten Quersubventionierung verschiedener Komponenten innerhalb des Ökosystems unter diesen Teil der Norm.[87]

ee) Nr. 5: Intermediationsmacht

§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB sieht schließlich vor, dass zudem insbesondere „die Bedeutung seiner Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie sein damit verbundener Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter“ bei der Feststellung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb“ zu berücksichtigen sind. Damit berücksichtigt die letzte Nummer des Katalogs nach dem Willen des Gesetzgebers – genauso wie die ebenfalls mit der 10. GWB-Novelle eingeführten §§ 18 Abs. 3b und 20 Abs. 1a GWB[88] – das Konzept der Intermediationsmacht, da dieses „für Plattformen in besonderer Weise kennzeichnend“ ist. Insoweit verweist der Gesetzgeber im Gesetzentwurf des GWB-Digitalisierungsgesetzes auf die bereits getätigten Ausführungen zu § 18 Abs. 3b GWB.[89]

---

und E. sowie im Speziellen in Bezug auf den wettbewerblichen Erfolg digitaler Konglomerate Teil 2, C.I.1.b).

[85] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 469 – *Meta Platforms, Inc.*

[86] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 471 f. – *Meta Platforms, Inc.*

[87] Siehe hierzu auch BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 148 f. – *Alphabet Inc. (Google).*

[88] Siehe zu diesen beiden Regelungen bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)bb)(4) und A.II.2.a)cc).

[89] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

In seiner ersten Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB hat das Bundeskartellamt jedoch zu Recht festgestellt, dass zwar „der Begriff der Intermediationsmacht […] ursprünglich von dem in § 18 Abs. 3b GWB für mehrseitige Märkte beschriebenen Marktbeherrschungsfaktor abgeleitet“ wird, dieser jedoch „für die Zwecke von § 19a Abs. 1 Nr. 5 GWB in einem weiteren, marktübergreifenden Sinne zu verstehen“ ist.[90] Diesem Zweck entsprechend ist § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB vor allem dafür da, sowohl die „Regelsetzungsmacht“ digitaler Großkonzerne über den Zugang anderer Unternehmen zu ihren Ökosystemen als Zugangstor verschiedener Nachfrager als auch ihre Möglichkeiten der „Regulierung“ des Wettbewerbs auf den innerhalb der Ökosysteme geschaffenen und häufig miteinander verbundenen Märkten zu erfassen.[91]

c) Satz 3: Befristung der Verfügung

Abschließend ist gem. § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB „die Verfügung nach Satz 1 […] auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft zu befristen.“ Diese Befristung war im Gesetzentwurf des Bundestags noch nicht enthalten, sondern in dessen Begründung „zur Gewährleistung der Verhältnismäßigkeit“ lediglich „regelmäßig“ vorgesehen und sollte „zwischen 5 und nicht mehr als 10 Jahren“ liegen.[92] Im weiteren Gesetzgebungsverfahren erkannte der deutsche Gesetzgeber jedoch zu Recht an, dass insbesondere vor dem Hintergrund der erhöhten Dynamik digitaler Märkte die Verfügung zur Feststellung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ eines Unternehmens nach § 19a Abs. 1 GWB zwingend zu befristen ist.[93] Bei der Vorgabe in § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB handelt es sich entgegen dem eine feste Frist beinhaltenden Wortlaut um eine Maximalfrist, die das Bundeskartellamt im Einzelfall auch unterschreiten kann.[94] Seine bisherigen vier Feststellungsverfügungen hat das Bundeskartellamt jedoch alle auf fünf Jahre befristet.[95]

---

[90] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 565 – *Meta Platforms, Inc.*

[91] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 778 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 417 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 568 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 329 – *Alphabet Inc. (Google).*

[92] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

[93] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 112.

[94] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 181; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 31.

[95] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 936 ff. – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 637 ff. – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 659 ff. – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 418 ff. – *Alphabet Inc. (Google).* Eine Auseinandersetzung mit der bisherigen Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts zu § 19a Abs. 1 GWB geschieht in B.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

4. Der Verhaltenskatalog des § 19a Abs. 2 GWB

Für Unternehmen, deren Adressatenstellung nach § 19a Abs. 1 GWB durch Verfügung festgestellt wurde, enthält § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB einen abschließenden Katalog sieben neuer Missbrauchstatbestände, auf deren Grundlage das Bundeskartellamt den Normadressaten „verschiedene für den Wettbewerb besonders schädliche […] Verhaltensweisen" durch Verfügung untersagen kann.[96] Der Zielrichtung von § 19a GWB entsprechend sind die Missbrauchstatbestände daher auf solche Verhaltensweisen ausgerichtet, die ein besonders großes wettbewerbliches Schädigungspotential aufweisen, wenn sie von Unternehmen mit einer Stellung nach § 19a Abs. 1 GWB ausgeübt werden.[97]

Genau wie § 19a Abs. 1 GWB gilt auch § 19a Abs. 2 GWB erst nach Erlass einer ebenfalls im Ermessen des Bundeskartellamts liegenden Verfügung,[98] sodass die Verhaltensweisen bis zu ihrer Untersagung auch Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" erlaubt sind, solange diese nicht etwa gegen §§ 19, 20 GWB und/oder Art. 102 AEUV verstoßen.[99] Folglich wirkt eine Verfügung nach § 19a Abs. 2 GWB lediglich *ex nunc* und verbietet Verhaltensweisen erst für die Zukunft, unabhängig davon, inwieweit diese in der Vergangenheit bereits praktiziert wurden.[100] Hierzu wird „grundsätzlich eine Erstbegehungs- oder Wiederholungsgefahr voraus[gesetzt], wenn nicht unter Berücksichtigung der Besonderheiten der digitalen Wirtschaft ein früheres Eingreifen erforderlich erscheint."[101]

Auch Verfügungen des Bundeskartellamts nach § 19a Abs. 2 GWB können deren Adressaten isoliert mithilfe einer Beschwerde angreifen, über die ebenfalls der BGH gem. § 73 Abs. 5 GWB als Beschwerdegericht entscheidet.[102]

a) Satz 1: Verbotene Verhaltensweisen

Die sieben Verhaltensweisen wurden im Verlauf des Gesetzgebungsverfahrens umfassend um zwei Nummern sowie um lediglich exemplarisch geltende Regelbeispielen („insbesondere") in § 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1–4 und 7 GWB ergänzt.

---

[96] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75; *Höppner*, WuW 2020, 71, 71.

[97] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 191.

[98] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 86 f.

[99] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 46. Diese sind, wie bereits erwähnt, gem. § 19a Abs. 3 GWB weiterhin anwendbar.

[100] Vgl. *Höppner*, WuW 2020, 71, 76; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 33.

[101] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75. Siehe besonders kritisch hierzu BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 49.

[102] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 210 ff.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 37 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Diese sollen „zu größerer Effektivität und Rechtsklarheit führen", „die Zielrichtung der Regelung auf einen kleinen Kreis von Unternehmen bzw. digitalen Ökosystemen" verdeutlichen sowie eine Verfahrensbeschleunigung ermöglichen, da die Verwirklichung der Regelbeispiele die Verwirklichung der Tatbestände als deren Ausprägung indiziert.[103]

Teilweise basieren die Tatbestände beziehungsweise deren Regelbeispiele auf den Untersuchungen bestimmter Verhaltensweisen durch das Bundeskartellamt und/oder die Europäischen Kommission in Anwendung der herkömmlichen deutschen und europäischen Missbrauchsaufsichten, in allen anderen Fällen auf entsprechenden Erkenntnissen in der Literatur.[104] So geht das Verbot der Selbstbevorzugung bei der Vermittlung des Zugangs zu Beschaffungs- und Absatzmärkten in § 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB auf zwei Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google zurück,[105] während das Verbot der datengetriebenen Behinderung und Ausbeutung in § 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 GWB seinen Vorreiter im *Facebook*-Verfahren des Bundeskartellamts findet.[106]

b) Satz 2 und 3: Rechtfertigung und Beweislast

§ 19a Abs. 2 Satz 2 GWB sieht vor, dass das Bundeskartellamt von seinen Untersagungsbefugnissen nach Satz 1 nicht Gebrauch machen kann, „soweit die jeweilige Verhaltensweise sachlich gerechtfertigt ist." Die mittels der negativen Formulierung ohnehin indizierte Regelung der Darlegungs- und Beweislast auf Seiten der Normadressaten wird in § 19a Abs. 2 Satz 3 GWB ausdrücklich bestätigt.[107]

Hintergrund dieser Regelung der Darlegungs- und Beweislast ist der Umstand, dass die in § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB genannten Verhaltensweisen bei einer Ausübung von Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" nach Ansicht des Gesetzgebers „typischerweise von einer hohen Schädlichkeit für den Wettbewerb sind". Anders als bei der Prüfung von § 19 und § 20 GWB sowie Art. 102 AEUV, nach denen die adressierten Verhaltensweisen ebenfalls verboten sein können, muss das Bundeskartellamt daher beim Erlass einer Verfügung nach § 19a Abs. 2 GWB etwa nicht die Unbilligkeit einer Verhaltens-

[103] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 113.

[104] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 114 ff.; ders., Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75 ff.

[105] Siehe hierzu Europäische Kommission, Beschluss vom 18. 07. 2018, AT.40099 – *Google Android*; dies., Beschluss vom 27. 06. 2017, AT.39740 – *Google Search (Shopping).*

[106] Siehe hierzu BKartA, Beschluss vom 06. 02. 2019, B6-22/16 – *Facebook.*

[107] Vgl. *Scholz*, WuW 2022, 128, 130 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

weise positiv ermitteln.[108] Der Prüfungsmaßstab der sachlichen Rechtfertigung ist hingegen derselbe wie im herkömmlichen Missbrauchsrecht, sodass diese „durch eine Interessenabwägung im Lichte der auf die Freiheit des Wettbewerbs gerichteten Zielsetzung" des GWB zu erfolgen hat. Hierbei gilt es jedoch zu beachten, dass nach dem Willen des Gesetzgebers „den langfristigen Gesetzeszielen der Begrenzung wirtschaftlicher Machtstellungen, der Offenhaltung von Märkten und des Schutzes wettbewerblicher Prozesschancen regelmäßig ein besonderes Gewicht […] gegenüber insbesondere kurzfristigen Effizienzen zugunsten der betroffenen Unternehmen und der Verbraucher" einzuräumen ist.[109] Beispiele für eine sachliche Rechtfertigung sind die Gewährleistung der Sicherheit von IT-Systemen und die Einhaltung datenschutzrechtlicher Vorschriften.[110]

II. Europäisches Recht – Digital Markets Act

Wie eingangs bereits erwähnt (A. vor I.), hat der europäische Gesetzgeber auf Unionsebene mit dem DMA ebenfalls neue Regelungen geschaffen, die im Grundsatz dieselbe Zielrichtung wie § 19a GWB verfolgen,[111] jedoch unter anderem hinsichtlich der Adressatenstellung teilweise erhebliche Unterschiede zum deutschen Ansatz erkennen lassen.[112]

1. Entstehungsgeschichte und Verordnungszweck

Kurz vor Ende des Gesetzgebungsverfahrens zur 10. GWB-Novelle wurde auch der europäische Gesetzgeber mit Blick auf die besonderen Marktstellungen digitaler Großkonzerne und die hieraus resultierenden Wettbewerbsgefährdungspotentiale tätig[113] und legte am 15. Dezember 2020 einen Verordnungsentwurf für den DMA

[108] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 78.

[109] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 77.

[110] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 92.

[111] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73; Erwägungsgrund 7 DMA.

[112] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 273; *ders.*, WuW 2021, 481, 482; *Grünwald*, NZKart 2021, 496, 498; *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 200. Eine ausführliche Übersicht über den DMA findet sich bei *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 269 ff.

[113] Insoweit bezeichnete etwa der Generaldirektor der Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission Olivier Guersent die 10. GWB-Novelle während des europäischen Gesetzgebungsverfahrens zum DMA als ein gutes Beispiel, um den besonderen Wettbewerbsgefährdungspotentialen auf digitalen Märkten zu begegnen, vgl. *Guersent*, WuW 2021, 69, 69.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

vor.[114] Nachdem sich die Europäische Kommission, das Europäische Parlament und der Europäische Rat bereits im März 2022 politisch auf einen Verordnungstext verständigen konnten, wurde dieser weniger als zwei Jahre nach der Veröffentlichung des Verordnungsentwurfs und damit im Rekordtempo am 12. Oktober 2022 im Amtsblatt der Europäischen Union veröffentlicht.[115] Gem. Art. 54 DMA ist die Verordnung am 1. November 2022 in Kraft getreten, die meisten der neuen Regelungen des DMA finden allerdings erst seit dem 2. Mai 2023 Anwendung. Als europäische Verordnung ist der DMA gem. Art. 288 Abs. 2 AEUV ein verbindlicher Rechtsakt, der unmittelbar in allen Mitgliedsstaaten gilt.[116] Anders als das europäische Missbrauchsrecht und Kartellverbot, obliegt die Durchsetzung des DMA allein der Europäischen Kommission und nicht auch nationalen Wettbewerbsbehörden.[117]

Der DMA ist ein wesentlicher Bestandteil der Digitalstrategie der Europäischen Union und zielt als ein „Meilenstein auf dem Weg, Europa für das digitale Zeitalter zu rüsten"[118] grundlegend darauf ab, „zum reibungslosen Funktionieren des Binnenmarkts beizutragen, indem Vorschriften festgelegt werden, die die Bestreitbarkeit und Fairness der Märkte im digitalen Sektor […] gewährleisten."[119] Ähnlich wie § 19a GWB und anders als Art. 101 und 102 AEUV gelten diese Vorschriften nicht gegenüber allen Unternehmen und Wirtschaftszweigen, sondern ausschließlich gegenüber einem kleinen Kreis großer Digitalunternehmen.[120] Diesen legt der DMA eine Reihe von Verpflichtungen und Verboten auf, bei deren Missachtung gem. Art. 30 DMA empfindliche Geldbußen von bis zu 10 % (20 % bei wiederholter

---

[114] Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Gesetz über digitale Märkte), siehe https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:52020PC0842&from=en (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[115] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 359. So wurde während des Gesetzgebungsverfahrens noch mit einem Inkrafttreten des DMA nicht vor dem Jahr 2024 gerechnet, vgl. *Gerpott*, WuW 2021, 481, 482 m. w. N. Siehe bereits kurz zur finalen Fassung des DMA Teil 1, A.II.

[116] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 274.

[117] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 363 f.

[118] Dies erklärte die amtierende Wettbewerbs-Kommissarin der Europäischen Kommission Margrethe Vestager in einer Rede anlässlich der Veröffentlichung des DMA-Entwurfs am 15. 12. 2020, siehe https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/STATEMENT_20_2450 (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

[119] Vgl. Erwägungsgrund 7 DMA und Art. 1 Abs. 1 DMA. So auch *Guersent*, WuW 2021, 69, 69. Daneben zielt der DMA insbesondere auf eine Rechtsvereinheitlichung im Hinblick auf Regelungen mit einem ähnlichen Ziel, wie bspw. § 19a GWB, in den einzelnen Mitgliedstaaten ab, weshalb Art. 114 AEUV die Rechtsgrundlage des DMA bildet, vgl. *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 318 f.; *Körber*, NZKart 2021, 379, 379 f.; *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 199.

[120] Vgl. Erwägungsgrund 13 DMA; *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023, 105, 106. Nicht nur aus diesem Grund steht der DMA ausweislich Erwägungsgrund 11 DMA ausdrücklich in einem komplementären Verhältnis zum europäischen Kartellrecht.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Zuwiderhandlung) des im vorausgegangenen Geschäftsjahr weltweit erzielten Gesamtumsatzes drohen.[121]

2. Rechtsnatur des DMA und verbleibender Anwendungsbereich von § 19a GWB

Ein grundlegender Unterschied zu § 19a GWB und zum europäischen Missbrauchsrecht besteht darin, dass der DMA zu diesem Zweck eine *ex ante*-Regulierung bildet, die weniger auf die wettbewerbliche Situation des Einzelfalls eingeht als dies bei § 19a GWB der Fall ist und es sich insoweit um ein auf die allgemeine Harmonisierungsvorschrift des Art. 114 AEUV gestütztes Regulierungsrecht mit wettbewerbsrechtlichen Zügen und nicht *vice versa* – wie bei § 19a GWB – um Wettbewerbsrecht mit regulatorischen Zügen handelt.[122]

Im Zusammenhang mit der Rechtsnatur der beiden Regelungen wird vielfach der verbleibende Anwendungsbereich von § 19a GWB neben dem DMA diskutiert.[123] Im Grundsatz regelt Art. 1 Abs. 5 Satz 1 DMA das Verhältnis des DMA zum nationalen Recht, wonach die Mitgliedstaaten Gatekeepern „keine weiteren Verpflichtungen im Wege von Rechts- oder Verwaltungsvorschriften auf[erlegen], um bestreitbare und faire Märkte zu gewährleisten." Als Ausnahme hiervon lässt der DMA jedoch unter anderem nach Art. 1 Abs. 6 Satz 2 lit. b) DMA die Anwendung „nationaler Wettbewerbsvorschriften, mit denen andere Formen einseitiger Verhaltensweisen verboten werden, soweit sie auf andere Unternehmen als Torwächter angewandt werden oder Torwächtern damit weitere Verpflichtungen auferlegt werden" zu.

Da es sich bei § 19a GWB vor allem wegen der individuellen Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB durch das Bundeskartellamt, der anschließenden einzelfallbezogenen Prüfung der Ge- und Verbotsregelungen in § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB und den Rechtfertigungsmöglichkeiten der Normadressaten nach § 19a Abs. 2 Satz 2 GWB um eine „nationale Wettbewerbsvorschrift"[124]

---

[121] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 359 f.; *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 278.

[122] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 14; *Drouet/Ende*, ZweR 2024, 153, 154 ff.; *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 269, 279 ff.; *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023, 105, 106 f.; *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 324; *Steinberg/L'Hoest/Käseberg*, WuW 2021, 414, 416; *Weck*, NZKart 2023, 392, 393; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 35 f. A. A. einzig *Mohr*, ZWeR 2023, 235 – 280, der dem DMA ein „wettbewerbliches Telos" attestiert und ihn im Ergebnis als ein „neuartiges digitales Wettbewerbsrecht" einordnet.

[123] Siehe hierzu grundlegend unter anderem *Bongartz*, WuW 2022, 72 – 82; *Grünwald*, NZKart 2021, 496 – 498; *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023, 105 – 127; *Krönke*, NZKart 2024, 616 – 624; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 56 ff.

[124] Nach Erwägungsgrund 10 des DMA sind „nationale Wettbewerbsvorschriften" alle Vorschriften, „nach denen Marktstellungen und Verhaltensweisen einschließlich ihrer tatsächlichen oder möglichen Auswirkungen und des genauen Gegenstands der verbotenen Verhaltensweisen im Einzelfall zu prüfen sind und nach denen Unternehmen Effizienz und

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

im Sinne des DMA handelt,[125] kann das Bundeskartellamt den Normadressaten von § 19a Abs. 1 GWB alle in § 19a Abs. 2 GWB enthaltenen Verhaltensweisen vollumfänglich untersagen und/oder auferlegen, soweit die Normadressaten nicht gleichzeitig auch „Gatekeeper" im Sinne des DMA sind. Soweit „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb" im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB jedoch gleichzeitig eine „Gatekeeper"-Stellung im Sinne des DMA innehaben, was wesentlich häufiger vorkommen sollte, kann das Bundeskartellamt den Unternehmen nur solche Ge- und/oder Verbote auferlegen, die nicht im Widerspruch zum DMA stehen, jedoch gleichzeitig über die Verhaltensregeln in Art. 5, 6 DMA hinausgehen.[126]

Auch das Bundeskartellamt selbst geht in seiner jüngsten Feststellungsverfügung zur Adressatenstellung des Apple-Konzerns nach § 19a Abs. 1 GWB, die als bisher einzige Feststellungsverfügung nach Verabschiedung des DMA erlassen wurde, davon aus, dass § 19a GWB über die Kollisionsnorm des Art. 1 Abs. 6 Satz 2 lit. b) DMA neben dem DMA im Grundsatz anwendbar ist.[127]

3. Adressatenstellung: Gatekeeper

Nur Unternehmen, die nach Art. 3 DMA als „Gatekeeper" benannt werden, unterfallen den speziellen Verhaltensregeln des DMA. Da der Begriff zuvor keine unmittelbare Relevanz im europäischen Recht hatte, schafft der DMA – wie § 19a Abs. 1 GWB – eine gänzlich neue Adressatenstellung und im Rahmen dessen ein eigenes Verständnis eines Gatekeepers gegenüber dem im Kartellrecht allgemein geltenden Begriffsverständnis.[128]

Gem. Art. 2 Nr. 1 DMA ist ein „Gatekeeper" „ein Unternehmen, das zentrale Plattformdienste bereitstellt und nach Artikel 3 benannt worden ist".

a) Zentrale Plattformdienste

Während der erste Verordnungsentwurf noch acht Dienste vorsah, qualifiziert die finale Fassung des DMA zehn verschiedene digitale Dienste als „zentrale Platt-

---

objektive Rechtsfertigungsgründe als Argumente für derartige Verhaltensweisen anführen können".

[125] Siehe zu dieser Einordnung *Bongartz*, WuW 2022, 72, 73; *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023, 105, 112 ff. Siehe zur Einordnung von § 19a GWB als Wettbewerbsrecht bereits ausführlich A.I.2.

[126] Vgl. *Zimmer/Göhsl*, ZweR 2021, 29, 59.

[127] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 172 ff. – *Apple Inc.*

[128] Vgl. *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 320; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 36. Siehe zum allgemeinen Verständnis des Begriffs „Gatekeeper" im Kartellrecht unabhängig vom DMA bereits ausführlich Teil 1, C.II.5.c). Die deutsche Fassung des DMA spricht insoweit von „Torwächtern".

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

formdienste“, welche in Art. 2 Nr. 2 DMA enumeriert werden.[129] Einige der „zentralen Plattformdienste“ werden in Art. 2 DMA legaldefiniert, im Übrigen wird auf Definitionen in anderen europäischen Rechtsakten verwiesen.[130]

Generell handelt es sich dabei um digitale Plattformen, die häufig einen zentralen Bestandteil der Infrastruktur der gesamten digitalen Ökonomie bilden und einen erheblichen Anteil der Geschäftsaktivitäten digitaler Großkonzerne abdecken, wodurch sich im Kern ein großer Überschneidungsgrad mit den von § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB erfassten Intermediären ergibt.[131] Hierzu zählen unter anderem „Online-Vermittlungsdienste“ wie der Amazon Marketplace sowie der App Store von Apple und der Google Play Store von Alphabet (lit. a)); „Online-Suchmaschinen“ wie der allgemeine sowie die speziellen Google-Suchdienste des Alphabet-Konzerns (lit. b)); „Online-Dienste sozialer Netzwerke“ wie Metas Angebote in Facebook und Instagram (lit. c)); „nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste“ wie die weiteren Angebote des Meta-Konzerns in WhatsApp und dem Facebook-Messenger (lit. e)); „Betriebssysteme“ wie die von Microsoft (Windows), Alphabet (Android) und Apple (iOS, macOS) angebotenen (lit. f)); „Cloud-Computing-Dienste“, die in erheblichem Umfang von allen GAMMA-Unternehmen angeboten werden; sowie „Online-Werbedienste“, welche die fundamentale Quersubventionierung einer Vielzahl digitaler Angebote innerhalb digitaler Großkonzerne ermöglichen (lit. j)).[132]

b) Benennung nach Art. 3 DMA

Der DMA entfaltet seine Wirkung jedoch nicht gegenüber allen in Art. 2 Nr. 2 DMA genannten Plattformen, sondern nur, wenn deren Betreiber gerade für diese Plattformen gem. Art. 3 DMA als „Gatekeeper“ qualifiziert und benannt werden.

Art. 3 Abs. 1 DMA enthält drei Anforderungen an die „Gatekeeper“-Eigenschaft: Erstens geschieht die Benennung nur, wenn ein Unternehmen „erhebliche Auswirkungen auf den Binnenmarkt hat“ (lit. a)); er zweitens „einen zentralen Plattformdienst betreibt, der gewerblichen Nutzern als wichtiges Zugangstor zu Nutzern dient“ (lit. b)); und er drittens „hinsichtlich seiner Tätigkeiten eine gefestigte und dauerhafte Position innehat oder absehbar ist, dass er eine solche Position in naher Zukunft erlangen wird“ (lit. c)).

Für die in Art. 3 Abs. 1 DMA vorgesehenen qualitativen Kriterien zur Benennung eines „Gatekeepers“ sieht Art. 3 Abs. 2 DMA quantitative Schwellenwerte vor, bei deren Überschreiten das jeweilige Kriterium widerleglich (siehe hierzu Art. 3 Abs. 5

[129] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 360.

[130] Vgl. *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 200.

[131] Vgl. *Bechtold/Bosch*, § 19a GWB Rn. 3; *Grünwald*, NZKart 2021, 496, 498.

[132] Siehe zu den Angeboten aller GAMMA-Unternehmen bereits ausführlich Teil 1, F.II.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DMA) vermutet wird.[133] Im Gegensatz zur Bewertung kartellrechtlicher Marktmacht kann mithilfe dieser Schwellenwerte auf eine qualitative Analyse zur Bestimmung eines „Gatekeepers" weitgehend verzichtet werden.[134] Wenn ein „zentraler Plattformdienst" die in Art. 3 Abs. 2 DMA genannten Schwellenwerte erreicht, hat dessen Betreiber dies gem. Art. 3 Abs. 3 UAbs. 1 DMA der Europäischen Kommission innerhalb von zwei Monaten nach dem Erreichen mitzuteilen. Dies gilt für jeden der von ihm betriebenen „zentralen Plattformdienste".[135] Jedoch kann die Europäische Kommission auch *ex officio*, das heißt unabhängig von einer solchen Mitteilung ein Unternehmen als „Gatekeeper" benennen, und zwar sowohl bei Erreichen der Schwellenwerte gem. Art. 3 Abs. 3 UAbs. 2 DMA als auch ohne ein Erreichen der Schwellenwerte unter Berücksichtigung weiterer qualitativer Kriterien mittels einer Marktuntersuchung gem. Art. 3 Abs. 8, 17 DMA. Die in Art. 3 Abs. 8 DMA genannten Kriterien ähneln denen in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB stark, gehen insgesamt jedoch über diese hinaus.[136] Wie § 19a Abs. 1 GWB setzt auch die Adressatenstellung des DMA keine marktbeherrschende Stellung voraus.[137]

Die Benennung eines „Gatekeepers" erfordert eine Entscheidung der Europäischen Kommission nach Art. 3 Abs. 4 oder Abs. 8 DMA, die in einem Benennungsbeschluss nach Art. 3 Abs. 9 DMA festgehalten wird, sodass die Anwendung des DMA, ähnlich wie die von § 19a GWB, mit einer Entscheidung der zuständigen Behörde über die Adressatenstellung eingeleitet wird.[138] Die Einstufungsentscheidung eines Unternehmens als „Gatekeeper" hat die Europäische Kommission gem. Art. 4 Abs. 2 DMA mindestens alle drei Jahre zu überprüfen, womit eine kürzere Frist für die Aufrechterhaltung der Feststellung über die Adressateneigenschaft als nach § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB gilt.

Am 6. September 2023 hat die Europäische Kommission erstmals durch Benennungsbeschluss den „Gatekeeper"-Status für 22 „zentrale Plattformdienste" folgender Unternehmen festgestellt: Alphabet, Amazon, Apple, ByteDance, Meta und Microsoft.[139] Abgesehen von ByteDance (in Europa vor allem für die digitale

[133] Die Anhebung dieser Schwellenwerte während des Gesetzgebungsverfahrens hat den Fokus des DMA seiner Zielsetzung entsprechend auf einen kleinen Kreis großer Digitalkonzerne geschärft, vgl. *Achtleitner*, NZKart 2022 359, 360. In Anbetracht der Schwellenwerte wird davon ausgegangen, dass rund zehn Betreiber „zentraler Plattformdienste" in den Anwendungsbereich des DMA fallen werden, vgl. *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 320.

[134] Vgl. *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 38.

[135] Vgl. *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 200.

[136] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 275; *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 200.

[137] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 275; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 35. Siehe hierzu auch Erwägungsgrund 5 DMA: „Außerdem wirft das Verhalten von Torwächtern, die nicht zwangsläufig über eine marktbeherrschende Stellung im wettbewerbsrechtlichen Sinne verfügen müssen, mit Blick auf das wirksame Funktionieren des Binnenmarkts Herausforderungen auf, denen das geltende Unionsrecht nicht oder nicht wirksam Rechnung trägt."

[138] Vgl. *Körber*, NZKart 2021, 379, 381.

[139] Vgl. Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 06. 09. 2023: Gesetz über digitale Märkte: Kommission benennt sechs Torwächter.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Plattform TikTok bekannt), wurden in Anwendung des DMA daher bisher genau dieselben Unternehmen adressiert wie bei der Anwendung von § 19a Abs. 1 GWB durch das Bundeskartellamt.

c) Kein Erfordernis konglomerater Strukturen

Ähnlich wie in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB ist bei den Anforderungen an die Adressateneigenschaft im DMA auffällig, dass die Legaldefinition eines „Gatekeepers" in Art. 2 Nr. 1 DMA sowie verschiedene Passagen von Art. 3 DMA das Betreiben mehrerer „zentraler Plattformdienste" erfordern.[140] Betreibt ein Unternehmen daher nur einen „zentralen Plattformdienst", der alle Kriterien des Art. 3 Abs. 1 DMA erfüllt, jedoch nicht mindestens einen weiteren der in Art. 2 Nr. 2 DMA enumerierten Dienste, kann es nach dem Wortlaut des DMA nicht als „Gatekeeper" benannt werden.[141] Dem steht auch nicht die bisherige Entscheidungspraxis der Europäischen Kommission in Anwendung des DMA entgegen, obwohl ByteDance (als einziges der sechs benannten Unternehmen) lediglich für einen „zentralen Plattformdienst" (TikTok) als „Gatekeeper" benannt wurde, da das Unternehmen daneben weitere Plattformen im Sinne des Art. 2 Nr. 2 DMA betreibt, die (anscheinend) lediglich nicht die Voraussetzungen des Art. 3 Abs. 1 DMA erfüllen.

Auch wenn in dieser Wahl des Plurals sowohl im DMA als auch in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB auf den ersten Blick eine weitreichend gleiche Anforderung dahingehend besteht, dass die Normadressaten allgemein gesprochen mehrere systemrelevante digitale Plattformen betreiben müssen, besteht diesbezüglich dennoch ein entscheidender Unterschied. Denn während der DMA lediglich das Betreiben mindestens zweier „zentraler Plattformdienste" erfordert, deren Verhältnis zueinander irrelevant ist, erfordert § 19a GWB eine erhebliche Tätigkeit auf mehreren Plattform- und/oder Netzwerkmärkten, was heißt, dass im Falle des Betreibens mehrerer Intermediäre diese unterschiedlichen Märkten zuzuordnen sein müssen. Dies schließt eine horizontale Beziehung der Intermediäre aus und impliziert nach dem Willen des Gesetzgebers zumeist eine konglomerate Struktur der Normadres-

[140] Im Unterschied hierzu lässt Art. 3 Abs. 1 lit. b) DMA das Betreiben lediglich eines einzigen solcher Dienste als wichtiges Zugangstor gewerblicher Nutzer zu Endnutzern für die Benennung als „Gatekeeper" ausreichen. Daneben ist auffällig, dass der Beginn von Art. 3 Abs. 1 DMA im Verordnungsentwurf noch „Ein Betreiber zentraler Plattformdienste wird als Gatekeeper benannt, wenn er […]" lautete, während dieser nun „Ein Unternehmen wird als Torwächter benannt, wenn es […]" lautet. Abgesehen von dieser Änderung enthält Art. 3 DMA jedoch an allen weiteren Stellen das Erfordernis des Betreibens mehrerer zentraler Plattformdienste. Dies gilt insbesondere für die beiden Möglichkeiten der Europäischen Kommission ein Unternehmen als „Gatekeeper" zu benennen nach Art. 3 Abs. 4 und Abs. 8 DMA. Die englische Fassung spricht insoweit ebenfalls im Plural von „core platform services".

[141] Diese Feinheit in der Formulierung des DMA fand bisher, soweit ersichtlich, keine Beachtung in der Literatur. Siehe einzig zur Formulierung des Singulars in Art. 3 Abs. 1 lit. b) DMA und der entsprechenden quantitativen Vermutungsregelung in Art. 3 Abs. 2 lit. b) DMA *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

saten.[142] Innerhalb des DMA ist eine solche Anforderung an die Unternehmensstruktur hingegen nicht zu erkennen. So könnte ein Unternehmen, das zwei demselben Markt im Sinne des Kartellrechts zuzuordnende „zentrale Plattformdienste" betreibt, als „Gatekeeper" im Sinne des DMA benannt werden, während die Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" nach § 19a Abs. 1 GWB in diesem Fall ausscheiden würde.[143]

4. Verhaltensregeln

Ein weiterer gravierender Unterschied zwischen dem DMA und § 19a GWB besteht darin, dass der DMA ein einstufiges Verfahren vorsieht, das lediglich die Einordnung eines Unternehmens als „Gatekeeper" beinhaltet. Denn anders als im Rahmen von § 19a GWB gelten die speziellen Verhaltensregeln des DMA gegenüber Unternehmen nach ihrer Benennung als „Gatekeeper" grundsätzlich unmittelbar ohne das Erfordernis einer zusätzlichen behördlichen Entscheidung und unabhängig von der Marktsituation im Einzelfall.[144] Dabei ist jedoch einschränkend zu beachten, dass die Vorgaben des DMA nur für diejenigen „zentralen Plattformdienste" gelten, für die ein Unternehmen gem. Art. 3 DMA als „Gatekeeper" benannt wurde – nicht jedoch für seine anderen (zentralen Plattform-) Dienste.[145]

Abgesehen von diesem im Grundsatz verfahrenstechnischen Unterschied beinhalten Art. 5, 6 und 7 DMA ebenfalls abschließende Kataloge spezieller Verhaltensvorgaben, die inhaltlich dem Katalog verbotener Verhaltensweisen in § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB sehr ähnlich sind.[146] Denn auch die Vorgaben des DMA an die Verhaltensweisen digitaler Großkonzerne basieren zu großen Teilen auf nationalen und europäischen Missbrauchsverfahren auf der Grundlage von Art. 102 AEUV, wodurch sich einige Überschneidungen mit § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB ergeben.[147] Anders als § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB enthält der DMA jedoch nicht nur Verhal-

[142] Siehe hierzu soeben ausführlich A.I.3.a)cc).

[143] Konträr zum Ansatz in § 19a GWB wurde sich im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens des DMA sogar aktiv dagegen entschieden, einen solchen Ökosystem-Bezug durch das Erfordernis einer konglomeraten Tätigkeit auf verschiedenen Märkten zu schaffen, da dies den Anwendungsbereich des DMA nochmals verkleinert hätte, vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 37 jeweils m. w. N.

[144] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 74; *Gerpott*, WuW 2021, 481, 482; *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 320; *Schöning/Schreitter*, WuW 2022, 582, 582; *Weck*, NZKart 2023, 392, 393.

[145] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75; *Drouet/Ende*, ZweR 2024, 153, 158; *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 321; *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29, 40.

[146] Vgl. *Weck*, NZKart 2023, 392, 393.

[147] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 360 f.; *Körber*, NZKart 2021, 436, 437; *Schöning/Schreitter*, WuW 2022, 582, 582 f. Siehe insoweit mit einer vergleichenden Darstellung der Verhaltensregeln in § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB und dem DMA, jedoch noch zum Verordnungsentwurf des DMA *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 276.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tenspflichten in Form von negativen Verboten, sondern auch positive Gebote an das Verhalten von „Gatekeepern“.[148]

Zunächst sind in Art. 5 DMA eine Reihe von Per-se-Regeln enthalten, die ohne eine weitere Konkretisierung für alle „Gatekeeper“ gelten, unabhängig von der Art der betroffenen „zentralen Plattformdienste“. Daneben enthält Art. 6 DMA eine Reihe weiterer Vorgaben an alle im Benennungsbeschluss genannten „zentralen Plattformdienste“ eines „Gatekeepers“, die grundsätzlich ebenso selbstausführend sind, jedoch nach Art. 8 DMA von der Europäischen Kommission näher spezifiziert werden können. Art. 7 DMA enthält schließlich weitere Vorgaben, die speziell zur Interoperabilität „nummernunabhängiger interpersoneller Kommunikationsdienste“ („zentraler Plattformdienst“ gem. Art. 2 Nr. 2 lit. e) DMA) verpflichten.

Obwohl der DMA in insgesamt 32 Absätzen in Art. 5, 6 und 7 DMA wesentlich mehr Verhaltensvorgaben als § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB enthält, ist der Anwendungsbereich von § 19a Abs. 2 Satz 1 GWB weiter gefasst, da dessen Vorgaben erheblich offener formuliert sind und lediglich Regelbeispiele enthalten, anstatt auf eng umschriebene Verhaltensweisen begrenzt zu sein.[149]

Die Einhaltung der verschiedenen Vorgaben in Art. 5, 6 und 7 DMA haben betroffene Unternehmen gem. Art. 3 Abs. 10 DMA spätestens sechs Monaten nach ihrer Benennung als „Gatekeeper“ für jeden der im Benennungsentschluss genannten „zentralen Plattformdienste“ sicherzustellen.[150] Gem. Art. 12 DMA obliegt es der Europäischen Kommission selbst, die im DMA enthaltenen Verpflichtungen für „Gatekeeper“ nach Durchführung einer Marktuntersuchung gem. Art. 19 DMA zu aktualisieren.[151] Die Geltendmachung von Rechtfertigungsgründen sieht der DMA bis auf einige enge Ausnahmen im Bereich der öffentlichen Gesundheit und der öffentlichen Sicherheit gem. Art. 10 DMA – anders als § 19a Abs. 2 Satz 2 GWB – nicht vor.[152]

III. Ergebnis

Zunächst der deutsche und anschließend auch der europäische Gesetzgeber haben mit dem vorrangigen Ziel der besonderen Kontrolle der Verhaltensspielräume einiger

[148] Vgl. *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 275; *Polley/Konrad*, WuW 2021, 198, 201.

[149] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 76; *Gerpott*, NZKart 2021, 273, 276; *Haus/Weusthof*, WuW 2021, 318, 324 f.

[150] Vgl. *Körber*, NZKart 2021, 436, 436.

[151] Siehe zu Recht kritisch zu dieser Veranlagung bei der den DMA selbst vollziehenden Behörde etwa *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 361.

[152] Vgl. *Körber*, NZKart 2021, 436, 438. So spricht auch Erwägungsgrund 23 DMA davon, dass „Rechtfertigungen auf Basis wirtschaftlicher Gründe, durch die eine Marktdefinition vorgenommen oder nachgewiesen werden soll, dass ein bestimmtes Verhalten eines Unternehmens, das zentrale Plattformdienste bereitstellt, Effizienzgewinne hervorbringt, nicht berücksichtigt werden sollten, da dies für die Benennung als Torwächter nicht relevant ist.“

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

weniger großer Digitalkonzerne spezielle Verhaltensregeln in § 19a GWB und dem DMA geschaffen. Abgesehen von dieser gemeinsamen Zielsetzung zeichnen sich die beiden Regelungen jedoch durch eine Vielzahl teilweise grundlegender Unterschiede aus. Diese betreffen nicht nur die Rechtsnatur, das Verfahren und die Konkretheit der verbotenen Verhaltensweisen, sondern insbesondere auch die von den beiden Gesetzgebern gewählten Adressatenstellungen, obwohl beide Regelungen schwerpunktmäßig die GAFA-Unternehmen erfassen sollen.[153]

Während § 19a Abs. 1 GWB Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" adressiert, wozu eine qualitative Betrachtung der konglomeraten Tätigkeiten digitaler Großkonzerne auf mehreren Plattform- und Netzwerkmärkten erforderlich ist, basiert die Benennung eines „Gatekeepers" im DMA zwar auch auf qualitativen Kriterien, die jedoch maßgeblich anhand des Erreichens verschiedener quantitativer Schwellenwerte vermutet werden und sich lediglich auf einen definierten Kreis verschiedener Plattformdienste beziehen. Eine Tätigkeit auf mehreren Märkten ist nicht vorgegeben. Hierdurch wird ein Unternehmen im DMA nur für einen bestimmten Teil seiner Tätigkeit als „Gatekeeper" benannt, unabhängig von seinen sonstigen Tätigkeiten und Unternehmensstrukturen, die sowohl bei der Bewertung der Adressateneigenschaft als auch bei der anschließenden Verhaltenskontrolle außer Betracht bleiben.[154]

Da diese Arbeit im Schwerpunkt eine Untersuchung der kartellrechtlichen Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten zum Gegenstand hat, beschränken sich die folgenden Ausführungen auf eine Bewertung des deutschen Ansatzes in § 19a Abs. 1 GWB, da einzig dieser an die konglomeraten Verhaltensspielräume digitaler Großkonzerne aus Sicht des Kartellrechts anknüpft.[155] Jedoch kann im Rahmen dieser Bewertung der differenzierte Ansatz einer Adressatenstellung mit dem weitgehend gleichen Ziel im DMA punktuell vergleichend herangezogen werden.

B. Kritische Bewertung von § 19a Abs. 1 GWB und Entwicklung eigener Reformvorschläge

Wie eingangs bereits erwähnt (vor A.), wird im Folgenden untersucht, ob die Regelung in § 19a Abs. 1 GWB – insbesondere vor dem Hintergrund der in Teil 1 und Teil 2 erlangten Erkenntnisse über die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten sowie über die Bestimmung digitaler Marktmacht – zur *Erfassung* der speziellen Verhaltensspielräume und damit der Marktmacht digitaler Großkonzerne

[153] Vgl. *Polley/Konrad*, WuW, 2021, 198, 201.

[154] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75 f.

[155] Siehe zur Erfassung der marktübergreifenden Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate aus Sicht des Regulierungsrechts ausführlich *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

erforderlich und geeignet ist. Eine gezielte Untersuchung des Verhaltenskatalogs in § 19a Abs. 2 GWB unterbleibt daher. Vielmehr wird untersucht, ob die herkömmlich im deutschen Kartellrecht anerkannten Schwellen von Marktmacht die den digitalen Großkonzernen zukommenden Marktstellungen hinreichend erfassen können oder nicht und ob daher die Einführung einer neuen Schwelle kartellrechtlicher Marktmacht zur besonderen Kontrolle der Verhaltensspielräume großer Digitalkonzerne notwendig ist – weitestgehend unabhängig davon, wie diese Verhaltenskontrolle konkret ausgestaltet ist (I.). Im Anschluss hieran wird der Frage nachgegangen, ob die neue Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB geeignet ist, den besonderen Herausforderungen bei der Marktmachterfassung digitaler Großkonzerne gerecht zu werden und zutreffend an diejenigen Eigenschaften anknüpft, die einen besonderen verhaltensspielraumerweiternden Einfluss haben (II.).

I. Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das deutsche Kartellrecht

Wie bereits erwähnt (A.I.1.b)), bestanden zu Beginn des Gesetzgebungsverfahrens zur 10. GWB-Novelle insbesondere an dem Erfordernis der neuen Regelung in § 19a GWB und damit auch an der neuartigen Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB erhebliche Zweifel.[156] Diese Zweifel wurden im Rahmen der weiteren Diskussion um die besondere kartellrechtliche Kontrolle der Marktstellungen digitaler Großkonzerne auf deutscher Ebene jedoch immer kleiner. Denn spätestens seit dem Erscheinen des Verordnungsentwurfs zum DMA kurz vor Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle wurde aus einer Diskussion um die Frage des „ob“ vielmehr eine Diskussion, „wie“ diese Marktstellungen aus Sicht des Kartell- und/oder Regulierungsrechts adressiert werden sollten.[157] In letzter Zeit standen dabei insbesondere Fragen zum verbleibenden Anwendungsbereich von § 19a GWB neben dem DMA,[158] zur Reichweite der Verhaltensvorgaben an digitale Großkonzerne[159] sowie zur Beweislast und den Rechtfertigungsmöglichkeiten innerhalb von § 19a Abs. 2 GWB im Vordergrund.[160]

Mithin wurde die Frage zur Erforderlichkeit der Einführung einer neuartigen Adressatenstellung im GWB – soweit sie überhaupt vorhanden war – im Verlaufe des Gesetzgebungsverfahrens zur 10. GWB-Novelle sowie im Anschluss hieran immer weiter verdrängt und ist aus heutiger Sicht geradezu inexistent. Dabei stellt sich die Frage auch aus heutiger Sicht weiterhin insbesondere vor dem Hintergrund, dass das

[156] Vgl. u. a. *Galle*, DB 2020, 1274, 1276 f.; *Körber*, MMR 2020, 290, 293 ff.; *ders.*, NZKart 2019, 633, 634; *Kühling*, NZKart 2020, 157, 157; *Mäger*, NZKart 2020, 101, 102.

[157] Vgl. *Körber*, NZKart 2021, 379, 379.

[158] Siehe hierzu bereits ausführlich A.II.2.

[159] Vgl. *Sanders-Winter/Klute/Baumgarten*, ZWeR 2022, 418 – 447.

[160] Vgl. *Scholz*, WuW 2022, 128 – 134.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bundeskartellamt und die Europäische Kommission in Anwendung des herkömmlichen Missbrauchsrechts mithilfe der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung bereits vielfach gegen die wettbewerbsschädlichen Verhaltensweisen digitaler Großkonzerne vorgegangen sind.[161]

1. Begrenzte Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten mithilfe herkömmlicher Marktmachtschwellen

Das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das deutsche Kartellrecht ergibt sich logischerweise dann, wenn die im GWB bereits etablierten Marktmachtschwellen nicht geeignet sind, dem – in dieser Arbeit nicht schwerpunktmäßig untersuchten und mit § 19a Abs. 2 GWB adressierten[162] – Bedürfnis der Einführung spezieller Verhaltensregeln für bestimmte Unternehmen in der digitalen Ökonomie hinreichend gerecht zu werden. Nur dann bedarf dieses Bedürfnis der Einführung einer neuen Adressatenstellung, denn anderweitig könnten die Verhaltensregeln etwa auch an die dem Bundeskartellamt und den Normadressaten bereits bekannte Marktmachtschwelle der marktbeherrschenden Stellung geknüpft werden, deren Vorliegen § 19a Abs. 1 GWB jedoch gerade nicht voraussetzt.[163]

a) Grenzen von § 18 GWB

aa) Bisherige Entscheidungspraxis in Anwendung von Art. 102 AEUV und § 19 GWB

Auch wenn das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung von § 19a Abs. 1 GWB nicht vorausgesetzt wird, erkennt der Gesetzgeber selbst an, dass „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung in der Regel auf einem oder mehreren Märkten über eine marktbeherrschende Stellung verfügen werden".[164] Diese Ansicht wird auch in der Kommentarliteratur bezüglich § 19a Abs. 1 GWB vertreten.[165] Bestätigt wird diese Sichtweise mit einem Blick auf die bisherigen

[161] Siehe beispielhaft zu diesen Verfahren sogleich Fn. 166 ff. sowie an diversen Stellen bezugnehmend in Teil 1 und Teil 2 dieser Arbeit.

[162] Ob sich bei einer Anwendung der herkömmlichen im deutschen Kartellrecht verankerten Marktmachtschwellen im Hinblick auf die besondere Verhaltenskontrolle bestimmter Unternehmen in der Digitalökonomie Schutzlücken ergeben würden, hängt selbstverständlich auch von dem Katalog verbotenen Verhaltensweisen ab. Das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das deutsche Kartellrecht zu diesem Zweck ergibt sich jedoch auch unabhängig von einem konkreten Blick in § 19a Abs. 2 GWB, wie die folgenden Untersuchungen zeigen.

[163] Siehe hierzu bereits ausführlich A.I.3.b)aa).

[164] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 113.

[165] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 42; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 23.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamts und der Europäischen Kommission gegen Alphabet,[166] Meta (damals noch Facebook),[167] Amazon,[168] Microsoft[169] und auch Apple,[170] da die entsprechenden Entscheidungen alle eine Feststellung der marktbeherrschenden Stellung von Unternehmen beinhalten, die bisher vom Bundeskartellamt mit Verfügungen oder Untersuchungen nach § 19a Abs. 1 GWB adressierten wurden.[171] Hierbei haben beide Behörden eine besondere Expertise hinsichtlich der Anwendung des herkömmlichen kartellrechtlichen Missbrauchsrecht auf digitalen Märkten erworben.[172]

Insoweit erscheint es zunächst naheliegend, die vom deutschen Gesetzgeber mit der Einführung von § 19a GWB anvisierte Erweiterung des Anwendungsbereichs der Missbrauchsaufsicht an die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung gem. § 18 GWB als relevante Normadressatenstellung zu knüpfen.

---

[166] Siehe Europäische Kommission, Beschluss vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 228 ff. – *Google Search (AdSense)*; dies., Beschluss vom 18.07.2018, AT.40099, Rn. 439 ff. – *Google Android*; dies., Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740, Rn. 271 ff. – *Google Search (Shopping)* hinsichtlich der marktbeherrschenden Stellung Alphabets auf diversen nationalen Märkten für allgemeine Suchdienste und denen für Online-Suchwerbung, dem EWR-weiten Markt für die Vermittlung von Online-Suchanzeigen sowie dem jeweils weltweiten Markt (ausgenommen China) für die Lizensierung von intelligenten mobilen Betriebssystemen und dem für Android-App-Stores.

[167] Siehe BKartA, Beschluss vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 165 ff. – *Facebook* hinsichtlich der marktbeherrschenden Stellung Facebooks auf dem deutschen Markt für soziale Netzwerke für private Nutzer.

[168] Siehe Europäische Kommission, Beschluss vom 04.05.2017, AT.40153, Rn. 56 ff. – *E-book MFNs and related matters (Amazon)* hinsichtlich der marktbeherrschenden Stellung Amazons auf dem EWR-weiten Markt für den Einzelhandelsvertrieb von englischsprachigen und deutschsprachigen E-Books.

[169] Siehe Europäische Kommission, Beschluss vom 07.10.2011, COMP/M.6281, Rn. 133 – *Microsoft/Skype* hinsichtlich der führenden oder marktbeherrschenden Stellung Microsofts bei einer Reihe von Produkten wie Betriebssystemen (Windows), Internet-Browsern (Internet Explorer) oder Anwendungsprogrammen für die persönliche Produktivität (Office).

[170] Siehe Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 02.05.2022: Apple-Pay-Praktiken: EU-Kommission übermittelt Apple Mitteilung der Beschwerdepunkte. Auch wenn das Verfahren bereits seit mehreren Jahren läuft, lag zum letzten Bearbeitungszeitpunkt dieser Arbeit noch keine Entscheidung vor, nach der vorläufigen Einschätzung der Europäischen Kommission hält Apple jedoch eine marktbeherrschende Stellung auf Märkten für mobile Geldbörsen auf iOS-Geräte.

[171] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21 – *Alphabet Inc. (Google)*; dass., Pressemitteilung vom 28.03.2023: Prüfung Microsofts marktübergreifender Bedeutung.

[172] Vgl. *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 237.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Besondere Verhaltenskontrolle – besondere Marktmachtschwelle

Obwohl die herkömmliche Ermittlung einer oder mehrerer marktbeherrschender Stellungen in der wettbewerbsrechtlichen Theorie in den allermeisten Anwendungsfällen von § 19a GWB einen erprobten Anknüpfungspunkt für die Untersagung bestimmter Verhaltensweisen darstellt, die potentiell besonders wettbewerbsschädlich sind, wenn sie von einem kleinen Kreis marktbeherrschender Unternehmen in der Digitalwirtschafts ausgeübt werden,[173] bildet diese Marktmachtschwelle in der Kartellrechtspraxis aus verschiedenen Gründen dennoch keinen geeigneten Ausgangspunkt für die in § 19a Abs. 2 GWB vorgesehene Verhaltenskontrolle.

Zuallererst bedarf die besondere Kontrolle solcher Verhaltensweisen, die nur dann besonders schädlich sind, wenn sie von gewissen Unternehmen in der Digitalwirtschaft ausgeübt werden, die zwar in aller Regel über eine oder mehrere marktbeherrschende Stellungen verfügen, daneben jedoch stets über weitere verhaltensspielraumerweiternde Eigenschaften verfügen, logischerweise einer von der herkömmlich bekannten marktbeherrschenden Stellung differenzierten Marktmachtschwelle. Denn andernfalls würden die in § 19a Abs. 2 GWB vorgesehenen besonderen Verhaltensregeln für alle marktbeherrschenden Unternehmen gelten. Schon dies macht eine spezielle Marktmachtschwelle erforderlich, die entweder über Marktbeherrschung hinaus geht oder ein anderweitig zu qualifizierendes Weniger verlangt.

Des Weiteren stößt die Feststellung von Marktbeherrschung zur besonderen Verhaltenskontrolle digitaler Konglomerate dort an ihre Grenzen, wo die Tätigkeiten digitaler Großkonzerne Überschneidungen aufweisen und in Bezug auf einen Markt mehreren dieser Unternehmen besonders wettbewerbsschädliche und damit kontrollbedürftige Verhaltensspielräume zukommen, da auf einem Markt im Sinne des Kartellrechts immer nur eine einzelmarktbeherrschende Stellung vorliegen kann.

cc) Keine Lösung mithilfe des Konzepts der parallelen Einzelmarktbeherrschung

Etwas anderes gilt nur nach den höchst umstrittenen Möglichkeiten einer parallelen Einzelmarktbeherrschung (auch „mehrfache Einzelmarktbeherrschung“),[174] die noch im Vorfeld des Inkrafttretens der 10. GWB-Novelle im Hinblick auf die Integration des Konzepts der Intermediationsmacht in das GWB neue Diskussionen geweckt haben.[175] So wurde es sowohl vom Bundeskartellamt[176] als auch vom

[173] So Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 75.

[174] Vgl. etwa Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 241 ff.

[175] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 346 f.; siehe zum Auslöser der Diskussion *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 89: „Unstreitig ist, dass grundsätzlich auch mehrere Nachfrager parallel über eine i. S. v. Art. 102 AEUV bzw. §§ 18, 19 GWB relevante Nachfragemacht verfügen können.“

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

EuGH[177] und vom BGH[178] in unterschiedlichen Zusammenhängen in der Vergangenheit bereits für möglich gehalten, dass auf demselben sachlich und räumlich relevanten Markt mehreren Unternehmen, ohne dass die Voraussetzungen einer kollektiven Marktbeherrschung gegeben wären, individuell als marktbeherrschend angesehen werden könnten, wenn die Marktgegenseite von mehreren Unternehmen so stark abhängig sei, dass sie die Leistungen des einen Unternehmens nicht durch die Leistungen des anderen Unternehmens substituieren könne. Das Konzept der parallelen Einzelmarktbeherrschung ist jedoch speziell in Bezug auf die vorliegende Untersuchung der Grenzen von § 18 GWB auf digitalen Märkten, aber auch unabhängig davon generell abzulehnen.

Zunächst hat der BGH seine Feststellungen zu den Möglichkeiten einer parallelen Einzelmarktbeherrschung einzig in Bezug auf Art. 102 AEUV getroffen und explizit darauf hingewiesen, dass es sich bei der Anwendung des deutschen Kartellrechts um Fälle der Spitzenstellungs- und Spitzengruppenabhängigkeit handele, die § 20 GWB zugeordnet werden.[179] Folglich enthält die Entscheidung des BGH keine relevanten Aussagen zu den Grenzen bei der Anwendung von § 18 GWB auf digitalen Märkten. Dasselbe gilt für die Ausführungen des Bundeskartellamts in seiner Sektoruntersuchung zu Stromerzeugung und -großhandel aus dem Jahr 2011, da das Amt die Möglichkeiten der parallelen Einzelmarktbeherrschung maßgeblich aus der Knappheit physischer Güter herleitet und sich die Frage nach den Möglichkeiten einer parallelen Einzelmarktbeherrschung explizit „wegen der Besonderheiten des Produktes Strom“ stelle,[180] auf digitalen Märkten eine Verknappung verfügbarer Güter jedoch ausscheidet.[181] Der EuGH betrachtete das Problem der parallelen Einzelmarktbeherrschung im Jahr 1995 allenfalls am Rande.[182]

Jedoch sind die Möglichkeiten einer parallelen Einzelmarktbeherrschung auch unabhängig von einer Untersuchung der Grenzen bei der Anwendung von § 18 GWB auf digitalen Märkten generell abzulehnen, wofür eine breite Einigkeit in der Literatur besteht.[183] Zunächst schließt die Terminologie „Einzelmarktbeherrschung“

---

[176] So BKartA, Sektoruntersuchung Stromerzeugung und -großhandel, 96 ff.

[177] So EuGH, Urteil vom 06. 04. 1995, verb. Rs. C-241/91 P und C-242/91 P, Slg. 1995, I-808 – *RTE & ITP/Kommission.*

[178] So BGH, Urteil vom 03. 03. 2009, KZR 82/07 (OLG Düsseldorf), NJW-RR 2010, 392 – *Reisestellenkarte.*

[179] Vgl. BGH, Urteil vom 03. 03. 2009, KZR 82/07 (OLG Düsseldorf), NJW-RR 2010, 392, Rn. 32 – *Reisestellenkarte.* So auch Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 346.

[180] Vgl. BKartA, Sektoruntersuchung Stromerzeugung und -großhandel, 96. Siehe hierzu auch FS Säcker-*Füller*, 669, 671.

[181] Siehe zum Ausscheiden einer Verknappung auf digitalen Märkten wegen der besonderen Eigenschaften rein digitaler Güter bereits ausführlich Teil 1, B.II.1.

[182] Vgl. FS Säcker-*Füller*, 669, 670.

[183] Vgl. u. a. *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 59; FS Canenbley-*Stadler*, 441, 441 ff.; Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 243; Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 62 f.;

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schon rein begrifflich das Vorhandensein mehrerer Unternehmen mit einer solchen Stellung auf demselben Markt aus.[184] Dementsprechend erkennt auch das Gesetz in § 18 Abs. 5 GWB die Möglichkeit der Marktbeherrschung durch „zwei oder mehr Unternehmen" lediglich unter den weiteren Voraussetzungen der kollektiven Marktbeherrschung an.[185] Des Weiteren sind eventuell problematische Fallkonstellationen auch ohne das Konzept der parallelen Einzelmarktbeherrschung mithilfe einer engeren Marktabgrenzung zu lösen. Denn wenn ein Abnehmer von den Leistungen mehrerer Anbieter so stark abhängig ist, dass er die Leistungen des einen nicht durch die Leistungen des anderen austauschen kann, muss der relevante Markt gegebenenfalls sachlich und/oder räumlich enger abgegrenzt werden.[186] Darüber hinaus droht bei einer Annahme der Konzepts der parallelen Einzelmarktbeherrschung aufgrund spezieller Abhängigkeitsverhältnisse die Grenze zwischen marktbeherrschenden Unternehmen, die der umfassenden Missbrauchsaufsicht nach § 19 GWB unterworfen sind, und lediglich relativ und überlegen marktmächtigen Unternehmen, die den Anforderungen des § 20 GWB genügen müssen, überspielt zu werden.[187]

dd) Materiellrechtliche Probleme bei der Feststellung von Marktbeherrschung auf digitalen Märkten

Zudem kann die besondere kartellrechtliche Kontrolle der Verhaltensweisen digitaler Konglomerate nicht maximal wirksam an die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung anknüpfen, da die Ermittlung dieser Marktmachtschwelle auf digitalen Märkten in der Praxis eine Reihe von Schwierigkeiten birgt, die einer effektiven Durchsetzung speziell zu diesem Zweck entwickelter Verhaltenspflichten entgegenstehen – unabhängig davon, wie diese Verhaltenspflichten konkret ausgestaltet sind. Dies liegt vor allem an den im Bereich der digitalen Wirtschaft häufig verschwimmenden Marktgrenzen, was die für die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung elementare Abgrenzung des kartellrechtlich relevanten Marktes[188] erheblich erschweren kann.[189] Dieser Umstand ist allem voran auf die im Kern selbe

---

MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 43; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 82 sowie -*Wiedemann*, § 23 Rn. 29,

[184] Vgl. Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Wiedemann*, § 23 Rn. 29.

[185] So auch *Bechtold/Bosch*, § 18 GWB Rn. 59.

[186] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Thomas*, § 36 GWB Rn. 243; Kling/Thomas-*Thomas*, § 20 Rn. 62; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 18 GWB Rn. 42; Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Steinvorth*, § 20 Rn. 82.

[187] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Ackermann*, Kap. 1 Rn. 347.

[188] Siehe zu diesem ersten Schritt im Rahmen der kartellrechtlichen Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung speziell auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa).

[189] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 155 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 48 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Ausrichtung großer digitaler Konglomerate zurückzuführen, ihre Tätigkeiten nicht auf eine möglichst erfolgreiche Präsenz auf einzelnen Märkten auszurichten, sondern vielmehr möglichst viele Nutzer marktübergreifend an die konzerneigenen Produkte und Dienstleistungen zu binden, wodurch viele ihrer Angebote auf verschiedene Weisen miteinander verbunden sind.[190] Darüber hinaus können sich auf digitalen Märkten beispielsweise aufgrund der potentiell wesentlich geringeren Aussagekraft von Marktanteilen selbst nach einer erfolgreichen Marktabgrenzung[191] oder etwa wegen der Auswirkungen von Netzwerkeffekten auf einem Plattformmarkt auf einen mit ihm verbundenen anderen Plattformmarkt weitere Herausforderungen bei der Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung ergeben. Diese und weitere Herausforderungen können bei der Feststellung der marktbeherrschenden Stellung digitaler Großkonzerne auf Einzelmärkten aufgrund ihrer komplexen konglomeraten Unternehmensstrukturen und der damit verbundenen Wirkweisen einzelner digitaler Angebote untereinander besonders stark ausgeprägt sein. Infolgedessen ließ das Bundeskartellamt beispielsweise in einem Missbrauchsverfahren gegen Google im Jahr 2015 sowohl die Marktabgrenzung als auch die Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung Googles offen, da diese beiden Aspekte „insbesondere wegen des hier betroffenen Verhältnisses zu den Websites sowie wegen der fehlenden monetären Zahlungsströme für die Nutzung der Suchmaschine durch Suchnutzer analytisch komplexe Fragen“ aufwarfen.[192]

ee) Verfahrensdauer

Eng verbunden mit den materiellrechtlichen Problemen bei der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung digitaler Konglomerate ist ein weiterer Aspekt, der die Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zur besonderen Verhaltenskontrolle digitaler Großkonzerne im GWB grundlegend legitimiert: Die langen Verfahrensdauern kartellrechtlicher Missbrauchsverfahren in Anwendung von Art. 102 AEUV und/oder § 19 GWB auf digitalen Märkten.[193] So reichten zum Beispiel die der *Google Shopping*-Entscheidung[194] aus dem Jahr 2017 zugrundeliegenden Un-

---

27/21, Rn. 77 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 50 – *Alphabet Inc. (Google)*; *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 3 f., 42 ff.; *Galle*, DB 2020, 1274, 1275.

[190] Siehe zu dieser im Kern sehr ähnlichen Strategie digitaler Konglomerate trotz ihrer auf den ersten Blick differenzierten Angebote im Hinblick auf die hieraus resultierenden unterschiedlichen besonderen Verhaltensspielräume bereits ausführlich Teil 2, C.I.

[191] Siehe zu den diversen Herausforderungen bei der kartellrechtlichen Abgrenzung digitaler Märkte bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)bb)(1).

[192] Vgl. BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-126/14, Rn. 116 ff. – *Google/VG Media.*

[193] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 174.

[194] Europäische Kommission, Beschluss vom 27.06.2017, AT.39740 – *Google Search (Shopping).*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

tersuchungen und Verfahren der Europäischen Kommission bis ins Jahr 2010 zurück.[195]

Auch wenn die deutschen und europäischen Wettbewerbsbehörden in Anwendung des herkömmlichen Missbrauchsrechts mithilfe der Feststellung von Marktbeherrschung in diversen Verfahren erfolgreich gegen verschiedene Verhaltensweisen der GAMMA-Unternehmen vorgehen konnten,[196] was als ein wesentlicher Aspekt gegen das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zur besonderen Kontrolle der Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate angesehen wird,[197] besteht in den mit diesen Verfahren häufig verbundenen überlangen Verfahrensdauern ein wesentliches Risiko für den kartellrechtlichen Schutz des Wettbewerbs auf digitalen Märkten.[198] Zwar sehen sich Wettbewerbsbehörden bei der Anwendung von Art. 102 AEUV und/oder § 19 GWB in der Digitalökonomie nicht nur bei der Bestimmung von Marktbeherrschung, sondern auch bei der Identifikation missbräuchlicher Verhaltensweisen im Rahmen des „more economic approach" und dem damit verbundenen Anspruch, schädliche ökonomische Wirkungen im Einzelfall nachweisen zu müssen, vor besondere Herausforderungen gestellt, die ebenso zu den überlangen Verfahrensdauern beitragen. Jedoch birgt eben auch die Feststellung von Marktbeherrschung sowohl wegen den besonderen Herausforderungen bei der Abgrenzung der relevanten, oft miteinander verschwimmenden Märkte sowie der anschließenden Feststellung des Beherrschungsgrads unter Berücksichtigung einer Reihe besonderer Phänomene des Wettbewerbs auf digitalen Märkten eine Reihe potentiell erheblich verfahrensverlängernde Herausforderungen.[199] Mithin sind die folgenden Risiken der zeitintensiveren Anwendung des herkömmlichen

[195] Vgl. *Achleitner*, NZKart 2022, 359, 361. *Körber* ist insoweit der Auffassung, dass die sehr lange Verfahrensdauer des *Google Shopping*-Verfahrens unter anderem wegen der aufwändigen Feststellung von Marktbeherrschung „primär in der mangelnden Erfahrung mit der digitalen Ökonomie und auch in Verzögerungen durch politische Interventionen" begründet gewesen sei und Wettbewerbsbehörden daher bereits mit dem herkömmlichen kartellrechtlichen Missbrauchsrecht „gut gerüstet" seien, vgl. *Körber*, MMR 2020, 290, 295. Die Erfahrungen, die die Europäische Kommission im Rahmen des *Google Shopping*-Verfahrens sammeln konnte, lassen jedoch nicht den Schluss zu, dass die Behörde im Rahmen der stets einzelfallbezogenen Feststellung von Marktbeherrschung auf digitalen Märkten in der Zukunft uneingeschränkt auf die erlangten Erkenntnisse zurückgreifen kann und die Verfahrensdauer hierdurch hinsichtlich aller denkbaren Missbrauchsverfahren gegen digitale Konglomerate nachhaltig gesenkt werden könnte.

[196] So gilt beispielsweise das *Google Shopping*-Verfahren der Europäischen Kommission als Präzedenzfall des neuen Verbots der Selbstbegünstigung in § 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB, vgl. *Galle*, DB 2020, 1274, 1277. So auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 27.

[197] Vgl. etwa *Körber*, MMR 2020, 290, 294 f.; *ders.*, NZKart 2019, 633, 634.

[198] Siehe hierzu auch *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, 238 ff.

[199] Siehe zu den verschiedenen Herausforderungen bei der Bestimmung von Marktbeherrschung auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Missbrauchsrechts auf digitalen Märkten zumindest auch mit der Bestimmung von Marktbeherrschung verbunden.

Zum einen herrscht auf digitalen Märkten potentiell ein besonders intensiver Innovationswettbewerb, der zu kürzeren Innovationszyklen als auf herkömmlichen Märkten führt, wobei die besonderen Möglichkeiten der Findung disruptiver Innovationen einen digitalen Markt zusätzlich gänzlich neu gestalten oder entstehen lassen können.[200] Infolge der hieraus resultierenden hohen Marktdynamik können sich sowohl die Angebote als auch die Präferenzen der Nachfrager auf einem digitalen Markt schneller und häufiger ändern, wodurch sich die kartellrechtlichen Marktgrenzen in der digitalen Ökonomie innerhalb wesentlich kürzerer Zeiträume als auf herkömmlichen Märkten stetig verschieben können. Ist dies der Fall, können die zu Beginn eines jahrelangen kartellrechtlichen Missbrauchsverfahrens gemachten Feststellungen zur Definition des relevanten Marktes gegebenenfalls obsolet werden und bei einer weiteren Verwendung zu einer unzutreffenden Bewertung der tatsächlich vorliegenden Wettbewerbsverhältnisse führen. Zwar kann die grundsätzlich wesentlich höhere Marktdynamik im digitalen Sektor in der Theorie auch grundlegend gegen das Erfordernis einer besonderen kartellrechtlichen Kontrolle sprechen, da sich digitale Märkte aufgrund ihrer hohen Dynamik potentiell auch selbst regulieren könnten. Bereits ein kurzer Blick auf die teilweise bereits seit Jahrzehnten bestehenden und sich über die Jahre immer weiter ausgedehnten Marktstellungen der GAMMA-Unternehmen in ihren Kernbereichen wie etwa die von Alphabets allgemeiner Google-Suchplattform oder die des Amazon Marketplace zeigt, dass insbesondere bei den großen Digitalkonzernen regelmäßig genau das Gegenteil der Fall ist.

Zum anderen bergen die langen Verfahrensdauern herkömmlicher Missbrauchsverfahren auf digitalen Märkten die besondere Gefahr des Tippings von Plattformmärkten.[201] Denn auch wenn eine Wettbewerbsbehörde in Anwendung von Art. 102 AEUV und/oder § 19 GWB ein missbräuchliches Verhalten auf einem digitalen Plattformmarkt zutreffend identifiziert und untersagt, kann diese Untersagung nach der langwierigen Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung den mit der Entscheidung bezweckten Schutz des Wettbewerbs nicht mehr erreichen, wenn das Verhalten in der Zwischenzeit zu einem Tipping des Marktes geführt hat, da ein solches in der Praxis in der Regel nicht mehr rückgängig zu machen ist.[202]

[200] Siehe zum besonderen Potential eines intensiven Innovationswettbewerbs auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 1, E.

[201] Siehe zu den besonderen Gefahren des Tippings digitaler Plattformmärkte bereits ausführlich Teil 1, C.III.6.d)cc).

[202] Siehe hierzu bereits Teil 2, A.II.2.b)bb).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

ff) Grenzen konglomerater Fallgruppen

Des Weiteren kann die herkömmliche Feststellung von Marktbeherrschung selbst nach einer zutreffenden Marktabgrenzung nicht als Ausgangspunkt für eine effektive Kontrolle der besonderen Verhaltensspielräume konglomerat strukturierter digitaler Großkonzerne dienen, da die für die Feststellung der Marktbeherrschung von solchen Unternehmen maßgeblich mitentscheidenden Fallgruppen konglomerater Effekte hierfür nicht ausgelegt sind. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in der Digitalökonomie einer geringen Anzahl digitaler Konglomerate eine neuartige marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt, die sich nur punktuell den herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte zuordnen lässt. Diese punktuellen Zuordnungsmöglichkeiten sind jedoch nicht dazu geeignet, die deutlich weitreichenderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate im Kern zu erfassen.[203]

Eine entsprechende Anpassung der herkömmlich anerkannten Fallgruppen konglomerater Effekte zur Beurteilung von Marktbeherrschung an die Besonderheiten digitaler Konglomerate würde deren Konturen zu stark verwässern, da die Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate allen Fallgruppen zugeordnet werden können, gleichzeitig jedoch jede der herkömmlich anerkannten Schadenstheorien potentiell erheblich übersteigen.[204] Die Entwicklung einer den besonderen Verhaltensspielräumen digitaler Konglomerate gerecht werdende neue Fallgruppe konglomerater Effekte bietet sich ebenfalls nicht an, da diese im Wesentlichen eine marktübergreifende Betrachtung von Marktmacht erfordert, die vor allem aus einer Summe von Machtpositionen auf verschiedenen Märkten resultiert, der § 18 GWB keine Rechnung trägt.[205]

b) Grenzen von § 20 GWB

Die meisten der in § 19a Abs. 2 GWB vorgesehenen Verhaltensweisen sehen die Erfassung missbräuchlicher Übertragungen einer marktbeherrschenden Stellung von einem Markt auf einen anderen Markt vor,[206] was die vorherrschende konglomerate

---

[203] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.II. Siehe insoweit auch zu den Grenzen von § 20 GWB insgesamt und speziell § 20 Abs. 3a GWB zur Kontrolle der besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate sogleich ausführlich B.I.1.b).

[204] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.II.1. In diesem Zusammenhang wird erwogen, die in den Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse festgehaltenen konglomeraten Schadenstheorien an die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten anzupassen, vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 116 f. Diese Erwägungen zielen jedoch einzig auf eine bessere Erfassung von sog. „Killer-Akquisitionen“ in der digitalen Ökonomie ab.

[205] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 112.

[206] Siehe hierzu auch BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 421 – *Alphabet Inc. (Google)*; *Galle*, DB 2020, 1274, 1277.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Schadenstheorie in der zusammenschlusskontrollrechtlichen Anwendungspraxis der Europäischen Union abbildet.[207] Dennoch können sich in der Digitalökonomie einzelne Konstellationen ergeben, in denen die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung – wie soeben ausführlich erörtert nicht nur wesentlich erschwert ist, was eine Anknüpfung an die Marktmachtschwelle der Marktbeherrschung zur effektiven Verhaltenskontrolle digitaler Großkonzerne ausschließt, sondern – auch nach einer langwierigen Prüfung ausgeschlossen ist und sich insoweit nicht nur praktische Hindernisse, sondern auch materiellrechtliche Schutzlücken in Anwendung von Art. 102 AEUV und/oder § 19 GWB ergeben können. Diese Schutzlücken bestehen allem voran dann, wenn auf einem Markt noch keine Marktbeherrschung besteht, der Markt jedoch (kurz) vor einem Tipping hin zu dem Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung und gegebenenfalls darüber hinaus steht.[208]

Gerade im Hinblick auf die Erfassung wettbewerblicher Gefährdungslagen unabhängig vom Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung sieht das deutsche Kartellrecht in § 20 GWB mit der relativen Marktmacht und der überlegenen Markmacht zwei weitere kartellrechtlich relevante Marktmachtschwellen vor, die insoweit ebenfalls zur besonderen Kontrolle der Verhaltensspielräume digitaler Großkonzerne herangezogen werden könnten.[209] Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund der mit der 10. GWB-Novelle – parallel zur Einführung von § 19a GWB – ergänzten Erweiterung von § 20 GWB zur besseren Erfassung von Gefährdungslagen auf Tipping-geneigten Märkten in § 20 Abs. 3a GWB[210] und der Tatsache, dass die von § 19a Abs. 1 GWB erfassten Normadressaten im Regelfall nicht nur über eine oder mehrere marktbeherrschende Stellungen, sondern gleichzeitig über die nach § 20 GWB relevanten Schwellen von Marktmacht verfügen.[211]

Dennoch bilden auch die Marktmachtschwellen der relativen Marktmacht und die der überlegenen Marktmacht keinen geeigneten Anknüpfungspunkt für eine gesonderte Verhaltenskontrolle digitaler Großkonzerne.

aa) Relative Marktmacht

Mit der relativen Marktmacht ist die erste im europäischen Vergleich besondere Marktmachtschwelle des deutschen Kartellrechts unterhalb von Marktbeherrschung in § 20 Abs. 1 GWB verankert. Diese erfasst eine bilateral wirkende Marktmacht

[207] Vgl. Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung nichthorizontaler Zusammenschlüsse gemäß der Ratsverordnung über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen, ABl. (EU) Nr. C 265/6 vom 18. 10. 2008, Rn. 93 ff. Siehe zu dieser Fallgruppe bereits ausführlich Teil 2, B.III.2.

[208] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 3.

[209] Vgl. *Körber*, MMR 2020, 290, 291. Siehe zur Feststellung dieser beiden Marktmachtschwellen insbesondere im Zusammenhang mit den Besonderheiten der Digitalökonomie bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.

[210] Siehe zu der Regelung in § 20 Abs. 3a GWB bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.b)bb).

[211] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 42.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eines Unternehmens, die sich aus einer vertikalen Abhängigkeitslage eines anderen Unternehmens von ihm ergibt, welches, unabhängig von seiner Größe,[212] als Nachfrager oder Anbieter auf einer unmittelbar vor- oder nachgelagerten Marktstufe tätig ist.[213] Folglich setzt die relative Marktmacht einen Mangel an Ausweichmöglichkeiten auf andere Anbieter oder Nachfrager innerhalb eines in einem ersten Schritt stets abzugrenzenden Marktes voraus. Hierdurch ergeben sich bei der Prüfung relativer Marktmacht dieselben einer effektiven Anknüpfung zur besonderen Verhaltenskontrolle digitaler Konglomerate entgegenstehenden Hindernisse bei der Marktabgrenzung wie bei der Feststellung von Marktbeherrschung, da bei beiden Marktmachtprüfungen die Marktabgrenzungen grundsätzlich nach demselben Schema und denselben Kriterien erfolgen.[214] Hieran haben auch die mit dem GWB-Digitalisierungsgesetz eingeführten Ergänzungen von speziell auf digitalen Märkten auftretenden Abhängigkeitsverhältnissen in § 20 Abs. 1 Satz 2 GWB und § 20 Abs. 1a GWB nichts geändert.[215]

bb) Überlegene Machtmacht

Daneben ist mit der überlegenen Marktmacht eine zweite besondere Marktmachtschwelle des deutschen Kartellrechts unterhalb von Marktbeherrschung in § 20 Abs. 3 bis 4 GWB verankert. Wie bei der Prüfung von Markbeherrschung kommt es auch bei der überlegenen Marktmacht auf einen nicht hinreichend kontrollierbaren Verhaltensspielraum eines Unternehmens gegenüber seinen – hier ausschließlich kleinen und mittleren – Wettbewerbern an, wobei ein lediglich *inter partes* wirkendes geringeres Maß an Marktmacht ausreichend ist.[216] Die mit der 10. GWB-Novelle eingeführte Erweiterung der herkömmlichen Missbrauchsaufsicht in § 20 Abs. 3a GWB enthält insoweit ein eigenes Verständnis von überlegener Marktmacht, welches kein KMU-Kriterium enthält und stattdessen voraussetzt, dass sowohl die Adressaten der Norm als auch die von der Norm geschützten Unternehmen auf einem Markt im Sine des § 18 Abs. 3a GWB tätig sind.[217] Da auch die Adressatenstellung in § 19a Abs. 1 GWB eine Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB voraussetzt, könnte vor allem die im Hinblick auf die besonderen Gefährdungslagen eines Tippings auf digitalen Märkten modifizierte Marktmacht-

[212] Siehe zur Streichung des KMU-Kriteriums in § 20 Abs. 1 Satz 1 GWB im Rahmen der 10. GWB-Novelle vor dem Hintergrund der Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.a)aa).

[213] Siehe zum Begriff der relativen Marktmacht bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.a)aa).

[214] Vgl. Immenga/Mestmäcker-*Markert/Podszun*, § 20 GWB Rn. 13 f.; MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 22 f.

[215] Siehe zu diesen beiden Fallgruppen besonderer Abhängigkeiten auf digitalen Märkten bereits Teil 2, A.II.2.a)cc).

[216] Siehe zur herkömmlichen Ermittlung von überlegener Marktmacht bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.b)aa).

[217] Siehe zum neuen Verständnis von überlegener Marktmacht in § 20 Abs. 3a GWB bereits ausführlich Teil 2, A.II.2.b)bb).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

schwelle in § 20 Abs. 3a GWB auch der besonderen Verhaltenskontrolle in § 19a Abs. 2 GWB als effektive Adressatenstellung dienen. Ein solcher Schluss liegt auch deshalb nahe, da die überlegene Marktmacht im Sinne des § 20 Abs. 3a GWB vor allem aus der konglomeraten Struktur eines Intermediärbetreibers resultieren kann[218] – genau wie im Rahmen der von § 19a Abs. 1 GWB erfassten Marktmachtschwelle.

Jedoch setzen auch die beiden Formen überlegener Marktmacht in einem ersten Schritt stets eine Marktabgrenzung voraus, die in der Digitalökonomie mit denselben Herausforderungen einhergeht wie im Rahmen der Feststellung von Marktbeherrschung und relativer Marktmacht. Dies steht einer nicht nur auf die Unterbindung missbräuchlicher Verhaltensweisen zur Herbeiführung eines Tippings beschränkten, sondern einer weiter gefassten effektiven Verhaltenskontrolle großer Digitalkonzerne entgegen. Auch die im Vorfeld der 10. GWB-Novelle vorgeschlagene Erweiterung von § 20 Abs. 3 GWB kann insoweit keine Abhilfe verschaffen, da diese sich lediglich auf eine Lockerung der hohen Nachweisanforderungen hinsichtlich einer Behinderungswirkung eines bestimmten Verhaltens, nicht aber auf den Nachweis der Normadressatenstellung bezieht.[219] Diese ist auch nach allen mit der 10. GWB-Novelle vorgenommenen Änderungen an der Norm nicht losgelöst von einer Marktabgrenzung denkbar.

Zudem würden auch die Grenzen von § 20 GWB insgesamt für eine ganzheitliche besondere Mussbrauchsaufsicht über die Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate zu sehr aufgeweicht werden.[220]

2. Keine Übereinstimmung mit den gesetzgeberischen Erkenntnissen aus der Wissenschaft

Die bis hier hin gewonnene Erkenntnisse zum Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle im deutschen Kartellrecht zur Erfassung der besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate aufgrund der Grenzen bei der Anwendung von §§ 18 und 20 GWB decken sich kaum mit den im Vorfeld der 10. GWB-Novelle gewonnenen Erkenntnissen in der Wissenschaft, die der deutsche Gesetzgeber im Hinblick auf die Einführung von § 19a Abs. 1 GWB insofern – wenn überhaupt – nur eingeschränkt ausgewertet zu haben scheint, da verschiedene internationale Gutachten nahezu einstimmig die Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zu diesem Zweck ablehnen. Abgesehen von einem pauschalen Verweis auf die Gutachten, die eben genau das Gegenteil vertreten, begründet der deutsche Gesetzgeber das Erfordernis der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB jedoch

[218] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Westermann*, § 20 GWB Rn. 116.

[219] Siehe hierzu *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 71 ff.

[220] Vgl. Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Käseberg*, Kap. 1 Rn. 179.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

nicht weiter. Daher sind die soeben unternommenen Untersuchungen zu den Grenzen von §§ 18 und 20 GWB und dem damit verbundenen Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das GWB zur Erfassung der besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate umso wichtiger. Denn eine Begründung für das Erfordernis der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB fehlt andernfalls, wie die folgenden Untersuchungen zeigen.

a) Fehlende Begründung des Gesetzgebers zum Erfordernis von § 19a Abs. 1 GWB

Ausweislich der Gesetzesbegründung im Gesetzentwurf der Bundesregierung[221] sowie im Referentenentwurf[222] wurde das GWB-Digitalisierungsgesetz ganzheitlich in Auswertung der

> „Erkenntnisse aus einer Studie zur ‚Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen' (Schweitzer/Haucap/KerberWelker, 2018), die Arbeit der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0 sowie der Stand der europäischen Diskussionen (Furmann/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden, ‚Unlocking digital competition'; Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019 sowie Crémer/de Montjoye/Schweitzer, Competition policy for the digital era, 2019) und der internationalen Debatte (Australian Competition & Consumer Commission, Digital Platforms Inquiry, Final Report 2019)"

entwickelt. Auffällig ist hierbei jedoch, dass im Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle an keiner einzigen Stelle der knappen Begründung zu § 19a Abs. 1 GWB, sondern ausschließlich in der Begründung zu § 19a Abs. 2 GWB konkret auf die Erkenntnisse dieser Studien sowie einzelner kartellrechtlicher Missbrauchsverfahren hingewiesen wird.[223] Hieran hat auch die finale Überarbeitung des GWB-Digitalisierungsgesetzes in der Beschlussempfehlung zum Gesetzentwurf nichts geändert.[224]

Stattdessen geht der deutsche Gesetzgeber davon aus, dass „die bestehende Missbrauchsaufsicht […] sich grundsätzlich als effizient, schlagkräftig und flexibel erwiesen" hat.[225] Ohne jede Begründung führt der Gesetzgeber anschließend jedoch aus: „Gleichwohl besteht gesetzgeberischer Bedarf, noch besser mögliche wettbewerbsschädliche Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion

[221] Siehe Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 55.

[222] Siehe BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle, 58.

[223] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74 ff.

[224] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 112.

[225] Des Weiteren heißt es: „Sie erlaubt es den Kartellbehörden, insbesondere auch Sachverhalte aus der Plattformökonomie und Besonderheiten digitaler Geschäftsmodelle zu erfassen. Dazu haben unstrittig auch die Anpassungen im Rahmen der 9. GWB-Novelle beigetragen."

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

einnehmen, zu erfassen."[226] Der einzige weitere Erklärungsversuch hierzu lautet nach einem Hinweis auf die Möglichkeiten des Bestehens von Netzwerkeffekten, Daten-, Größen- und Ressourcenvorteilen sowie möglichen Abhängigkeiten auf digitalen Märkten: „Diese besonderen Gefährdungspotentiale, insbesondere in Folge verstärkter Möglichkeiten einer vertikalen und konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht, können mit den allgemeinen Regeln der Missbrauchsaufsicht allein derzeit nicht hinreichend erfasst werden."[227] Warum dies so sein soll, geht aus der übrigen Gesetzesbegründung zu § 19a GWB nicht hervor. Dies ist insbesondere vor dem Hintergrund verwunderlich, dass der Gesetzgeber alle diese Aspekte des Wettbewerbs auf digitalen Märkten bereits im Rahmen der 9. GWB-Novelle wesentlich ausführlicher erörtert und anschließend bei den gesetzlichen Neuerungen in § 18 Abs. 3a GWB berücksichtigt, das hier diskutierte Erfordernis dabei jedoch nicht identifiziert hat.[228]

Aus welchen Erkenntnissen der deutsche Gesetzgeber die Notwendigkeit der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das GWB geschlossen hat, ist daher vollkommen unklar.[229]

b) Weitestgehend konträre Erkenntnisse aus der Wissenschaft

Auch ein genauerer Blick in die vom deutschen Gesetzgeber erwähnten Gutachten liefert hierzu keine weitere Aufklärung. Denn, anders als die Gesetzesbegründung zur 10. GWB-Novelle und der pauschale Verweis auf die Gutachten es vermuten lassen, sprechen sich nahezu alle der erwähnten Gutachten ausdrücklich gegen das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle in das Kartellrecht zur besonderen Kontrolle digitaler Konglomerate aus.

aa) Ablehnende Stimmen

So macht etwa die Studie zur „Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen"[230] Ausführungen hinsichtlich der Erfassung konglo-

[226] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 55.

[227] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 55.

[228] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 48 ff. Siehe zu den einzelnen in § 18 Abs. 3a GWB genannten Kriterien bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)bb)(3).

[229] So auch Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Esser/Höft*, Kap. 1 Rn. 224; Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2020, Rn. 80. Dass die Einführung von § 19a Abs. 1 GWB auf die Erkenntnisse des Furman-Reports zurückgeht, kann daher lediglich vermutet werden. So auch *Körber*, der davon spricht, dass die Einführung von § 19a GWB vom Furman-Report „wohl inspiriert" gewesen sei, vgl. *Körber*, NZKart 2019, 633, 634,

[230] *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

merater Marktmacht auf digitalen Märkten und erwägt insoweit, aufgrund der „neuartigen Konglomeratstrukturen großer Digitalunternehmen“ „konglomerate Macht als eigenständige Form von Marktmacht unterhalb der Marktbeherrschungsschwelle“ anzuerkennen.[231] Zutreffend knüpft die Studie hinsichtlich dieser Untersuchung insbesondere an das Bestehen besonderer Verbundvorteile auf digitalen Märkten an.[232] Im Gegensatz zum GWB-Digitalisierungsgesetz und obwohl dieses an diversen anderen Stellen grundlegend auf den Erkenntnissen der Studie beruht, lehnt die Studie das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle im deutschen Kartellrecht ausdrücklich ab. Grund hierfür sei, dass das vor der 10. GWB-Novelle geltende Recht über § 18 GWB konglomerate Marktmacht auch in der Digitalökonomie ausreichend berücksichtigen könne. Dies gelte im Rahmen der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung insbesondere im Hinblick auf die Möglichkeiten zur Erfassung der Finanzkraft digitaler Großkonzerne über § 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB, des Zugangs zu Beschaffungs- und Absatzmärkten gem. § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB, der Verflechtungen mit anderen Unternehmen gem. § 18 Abs. 3 Nr. 5 GWB und wegen der mit der 9. GWB-Novelle geschaffenen Kriterien in § 18 Abs. 3a GWB.[233] Soweit Marktbeherrschung auch mittels dieser Kriterien nicht festgestellt werden könne, könnten die besonderen Verbundvorteile der Digitalwirtschaft im deutschen Kartellrecht im Rahmen der Feststellung relativer Marktmacht gem. § 20 Abs. 1 GWB wegen hierdurch bedingter fehlender Ausweichmöglichkeiten der Marktgegenseite oder bei der Feststellung überlegener Marktmacht gem. § 20 Abs. 3 GWB als „Schutzpuffer“ mithilfe einer gelockerten Anwendung der in § 18 GWB genannten Kriterien hinreichend flexibel erfasst werden.[234] Regelungsbedürftige Schutzlücken bestünden im deutschen Kartellrecht im Hinblick auf die Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten daher nicht.

Als weitere deutsche Studie lehnt auch das Gutachten der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0 „Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft“[235] das Erfordernis der Etablierung einer neuen Marktmachtschwelle in der in dem Gutachten vorgeschlagenen Plattform-Verordnung ausdrücklich ab: „Die Kommission Wettbewerbsrecht 4.0 ist demgegenüber mehrheitlich der Ansicht, dass an das wettbewerbsrechtliche Konzept der Marktbeherrschung angeknüpft werden sollte

[231] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 56 f.

[232] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 106 ff. Siehe zu den Besonderheiten digitaler, insbesondere datenbasierter Verbundvorteile bereits ausführlich Teil 2, C.I.1.

[233] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 110 ff.

[234] Vgl. *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 112 ff.

[235] BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und die in der Plattform-Verordnung konkretisierten Verhaltensregeln alle in der B2C-Vermittlung tätigen Plattformen treffen sollten, die nach diesen Kriterien marktbeherrschend sind."[236]

Schließlich erkennt auch der Bericht „Competition policy for the digital era",[237] der im Auftrag der europäischen Wettbewerbskommissarin Margrethe Vestager von drei in Frankreich, Großbritannien und Deutschland forschenden Kartellrechtlern entwickelt wurde,[238] das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zur speziellen kartellrechtlichen Kontrolle der wettbewerblichen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate nicht an. Vielmehr gehen die Autoren davon aus, dass das in Art. 101 und 102 AEUV verankerte Kartellrecht einen hinreichend flexiblen Regelungsrahmen auch im Hinblick auf die Digitalökonomie darstellt und lediglich einige Anpassungen in seiner Anwendung erforderlich seien.[239] Zwar wird hierbei anerkannt, dass die Anwendung des Wettbewerbsrechts beispielsweise hinsichtlich der Durchsetzung von nötigen Interoperabilitätsvorgaben an marktbeherrschende Unternehmen an seine Grenzen stoßen kann. Dennoch geht die Studie davon aus, dass für spezielle Unternehmen in der digitalen Wirtschaft keine besondere Verhaltenskontrolle eingeführt werden sollte, da die mit einer solchen Regelung verbundenen Risiken, wie etwa eine mangelnde Flexibilität, zu hoch seien.[240] Das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle im Kartellrecht wird daher nicht bejaht. Dieses Ergebnis ist insoweit wenig überraschend, als dass sich mit Heike Schweitzer der nur drei Personen umfassende Autorenkreis des Gutachtens mit dem des erstgenannten Gutachtens überschneidet.

Insoweit ist der deutsche Gesetzgeber mit der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB nicht nur weit über diese ersten drei der 10. GWB-Novelle zugrundeliegenden Expertenempfehlungen hinausgeschossen,[241] sondern hat sich größtenteils klar gegen die Erkenntnisse der Studien entschieden.[242]

---

[236] BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 53. Des Weiteren heißt es: „Eine das Wettbewerbsrecht ergänzende Plattform-Verordnung sollte sich ausschließlich an marktbeherrschende Online-Plattformen mit bestimmten Mindestumsätzen oder -nutzerzahlen richten."

[237] *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era.

[238] Dabei handelt es sich um Jacques Crémer (Frankreich), Yves-Alexandre de Montjoye (Großbritannien) und Heike Schweitzer (Deutschland).

[239] Hierzu zählen beispielsweise Anpassungen in der Marktabgrenzung aufgrund der oft verschwimmenden Marktgrenzen in der Digitalökonomie und die Erfassung einer marktbeherrschenden Stellung beispielsweise mithilfe des Konzepts der Intermediationsmacht, vgl. *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 39 ff.

[240] Siehe zusammenfassend hierzu *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era, 125 ff.

[241] So *Körber*, MMR 2020, 290, 291.

[242] So *Körber*, MMR 2020, 290, 293.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

bb) Neutrale und bejahende Stimmen

Der australische Bericht „Digital Platforms Inquiry“[243] untersucht hingegen unter anderem das Erfordernis der Einführung von Regeln zur Datenportabilität für digitale Plattformen, lehnt diese jedoch ab und erwägt im Rahmen dessen daher auch nicht die Einführung einer besonderen Adressatenstellung zu diesem Zweck.[244] Hiervon abgesehen ist nicht ersichtlich, inwieweit das Gutachten Erwägungen zur Einführung einer besonderen Marktmachtschwelle wie in § 19a Abs. 1 GWB trifft, was an dem einschränkenden Schwerpunkt der Untersuchungen auf Werbe- und Mediendienstleistungsmärkte liegen könnte.

Im Gegensatz zu allen anderen Gutachten bejaht allein der britische Bericht „Unlocking digital competition“[245] (auch „Furman-Report“) ausdrücklich das Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zur Erfassung und anschließenden Kontrolle der besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate. So sieht der Furman-Report vor, Plattformen mit einem „strategischen Marktstatus“ besonderen regulatorischen *ex ante*-Verhaltensregeln zu unterwerfen und damit deren spezielle Verhaltenskontrolle an eine eigenständige Form von Marktmacht außerhalb einer marktbeherrschenden Stellung zu knüpfen. Diese soll an die Möglichkeit einzelner digitaler Plattformen anknüpfen, den Zugang zu Märkten zu kontrollieren. Wie im Rahmen von § 19a GWB und auch dem DMA, würden die noch zu entwickelnden besonderen Verhaltensregeln nach diesem Vorschlag nur für solche Plattformen gelten, deren Adressatenstellung in einem eigenständigen Verfahren zuvor festgestellt worden ist.[246] Die Weiterentwicklung der *ex post* anzuwendenden Missbrauchsaufsicht mittels der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung im Bereich der digitalen Ökonomie sieht das Gutachten dementsprechend als eine hiervon klar zu trennende Herausforderung an.[247]

In der Beschlussempfehlung zum finalen Gesetzestext der 10. GWB-Novelle wird jedoch lediglich hinsichtlich des mangelnden Erfordernisses einer marktbeherrschenden Stellung in § 19a Abs. 1 GWB auf den Furman-Report verwiesen.[248] Hiervon abgesehen ist nicht ersichtlich, dass das GWB-Digitalisierungsgesetz im Einzelnen und insbesondere Teile von § 19a GWB auf den Erkenntnissen der Studie beruhen.

---

[243] ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report.

[244] Vgl. ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report, 115 ff.

[245] *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report.

[246] Vgl. *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 8 f., 58 ff. Dementsprechend lautet die erste von 20 Handlungsempfehlung der Studie: „The digital markets unit should […] establish a digital platform code of conduct, based on a set of core principles. The code would apply to conduct by digital platforms that have been designated as having a strategic market status.“

[247] Vgl. *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report, 84 ff.

[248] Vgl. Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868, 113.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

3. Zwischenergebnis

Aus einer ausführlichen Untersuchung der Grenzen von §§ 18 und 20 GWB ergibt sich ein mit der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB adressiertes Erfordernis der Einführung einer neuartigen Marktmachtschwelle zur besonderen Missbrauchsaufsicht digitaler Großkonzerne. Dieses Erfordernis resultiert aus verschiedenen grundlegenden praktischen Hindernissen bei der Anwendung aller herkömmlich im GWB etablierten Marktmachtschwellen auf die wettbewerblichen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate, zum Teil im Hinblick auf die Ermittlung eines Beherrschungsgrads, vor allem jedoch im Hinblick auf die stets erforderliche Marktabgrenzung sowie die damit verbundenen Verfahrensdauern.[249] Diese praktischen Hindernisse stehen nicht nur einer effektiven Durchsetzung des Kartellrechts gegenüber einer Handvoll Unternehmen in der Digitalökonomie entgegen, sondern gleichzeitig können sie erhebliche wettbewerbliche Gefahren bergen, die im Rahmen der Missbrauchsaufsicht nur mithilfe der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle adressiert werden können.

Worin der deutsche Gesetzgeber das Erfordernis der Einführung von § 19a Abs. 1 GWB begründet gesehen hat, bleibt bei einem Blick in die Gesetzesmaterialien vollkommen unklar. Da auch eine Untersuchung der vom Gesetzgeber pauschal genannten internationalen Gutachten vor diesem Hintergrund zum Großteil keine entsprechenden Erkenntnisse liefert, sind die in diesem Abschnitt der Arbeit gewonnen Erkenntnisse zum Erfordernis der Einführung einer neuen Marktmachtschwelle zur Erfassung der besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate umso wichtiger. Eine solche Untersuchung fehlt bislang.

II. Geeignetheit von § 19a Abs. 1 GWB zur Erfassung der Marktstellungen digitaler Konglomerate

Neben der Frage der Erforderlichkeit stellt sich zur umfassenden Bewertung von § 19a Abs. 1 GWB gleichzeitig die Frage der Geeignetheit der neuen Marktmachtschwelle, die besonderen Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate zutreffend zu erfassen, um bei ihrer Anwendung in der Praxis weder *false positives* noch *false negatives* zu erzeugen. Diese Frage stellt sich nicht zuletzt vor dem Hintergrund, dass der europäische Gesetzgeber mit dem Beschluss des DMA und einer ebenfalls revolutionären Adressatenstellung in Art. 3 DMA dasselbe Erfordernis adressiert, jedoch einen gänzlich anderen Ansatz zur Erfassung der verhaltensspielraumerweiternden Eigenschaften digitaler Großkonzerne gewählt hat.[250]

---

[249] Siehe hierzu zuletzt etwa auch BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 3 f.

[250] Siehe hierzu bereits ausführlich A.II.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

1. § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB

Der wesentliche Grundstein und einzig obligatorische Inhalt der neuen Marktmachtschwelle einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ befindet sich in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB,[251] sodass dessen Inhalt besonders wichtig für eine wirksame Anwendung der gesamten Regelung in § 19a GWB ist.

a) Marktübergreifende Betrachtungsweise

Positiv hervorzuheben ist die in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB verankerte prinzipielle Ausrichtung der Norm, eine marktübergreifende anstatt eine auf einzelne Märkte beschränkte Betrachtungsweise anzuwenden,[252] was für die Prüfung aller Merkmale in § 19a Abs. 1 GWB gilt.[253] Diese Betrachtungsweise macht eine konkrete Marktabgrenzung obsolet und wird damit einem wesentlichen Hindernis aller anderen im deutschen Kartellrecht verankerten Marktmachtschwellen zur wirksamen Verhaltenskontrolle digitaler Konglomerate gerecht. Gleichzeitig ermöglicht dieser Ansatz eine von einer fest definierten Marktstellung auf einem speziellen Markt losgelösten Betrachtung von Verbundvorteilen über Marktgrenzen hinweg, die für die Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate charakteristisch und maßgeblich mitentscheidend sind.[254] Dies hat das Bundeskartellamt mithilfe der Anwendung von § 19a Abs. 1 GWB beispielweise hinsichtlich der datenbasierten Verbundvorteile des Alphabet-Konzerns bezüglich des marktübergreifenden Datenzugriffs des Unternehmens und die Möglichkeiten der Weiterverwendung der generierten Daten als „sharable input“ für eine Reihe von Nutzerdiensten und Werbeangeboten feststellen können – vollkommen unabhängig von der Prüfung des Vorliegens einer marktbeherrschenden oder marktstarken Stellung sowie für die „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb“ des Unternehmens mitentscheidend.[255]

Mit dieser Ausrichtung adressiert die Norm maßgeblich die grundsätzlichen Unfähigkeit des Kartellrechts, den verhaltensspielraumerweiternden Einfluss konglomerate Unternehmensstrukturen auf digitalen Märkten unabhängig von Marktgrenzen angemessen zu erfassen.[256] Zudem ist es so möglich, die Verhaltensweisen

[251] Siehe hierzu bereits ausführlich A.I.3.a).

[252] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[253] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03.04.2023, B9-67/21, Rn. 156 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 49 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 78 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 51 – *Alphabet Inc. (Google).*

[254] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.1.

[255] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 138 ff., 410 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[256] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.II.2. Siehe hierzu auch *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly“ Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 14, 52 ff., 59 ff.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

eines ganzen Unternehmens im Sinne des Kartellrechts hinsichtlich aller seiner Geschäftsbereiche zu kontrollieren und nicht nur die, die im unmittelbaren Zusammenhang mit seiner Marktstellung auf einem spezifischen Markt stehen. Hierin besteht ein erheblicher und vor dem Hintergrund der vielfältig wirkenden Verbundvorteile auf digitalen Märkten begrüßenswerter Unterschied von § 19a Abs. 1 GWB zum DMA.[257]

Positiv ist auch die Flexibilität des vom deutschen Gesetzgeber gewählten Ansatzes zu bewerten. Denn auch wenn besondere Wettbewerbsgefährdungspotentiale vor allem von den Betreibern digitaler Ökosysteme ausgehen,[258] hätte ein unmittelbares Anknüpfen an Ökosysteme erhebliche Schwierigkeiten bei der Definition deren Grenzen mit sich gebracht.[259] Dennoch schafft es der in § 19a Abs. 1 GWB gewählte Ansatz, eine effektive Grundlage für eine weniger markt- eher unternehmensbezogene Betrachtung zu erzeugen.[260]

b) Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

Diese erste Errungenschaft der Norm scheint § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB selbst allerdings unmittelbar wieder zunichtezumachen, indem dort zwingend eine Tätigkeit „auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a [GWB]“ vorausgesetzt wird.

aa) Anknüpfen an eine weitere verhaltensspielraumerweiternde Eigenschaft digitaler Konglomerate

Zunächst ist auch hinsichtlich dieses Teils der Norm positiv hervorzuheben, dass er einer weiteren der wesentlichen verhaltensspielraumerweiternden Eigenschaften digitaler Konglomerate gerecht wird, die vielfältig mit den besonderen Verbundvorteilen in der digitalen Wirtschaft kombiniert werden können: Der Tätigkeit digitaler Konglomerate als Intermediärbetreiber. Der Gesetzgeber erwähnt insoweit nicht die in dieser Arbeit allgemein identifizierten und eher untergeordneten Wettbewerbsgefährdungspotentiale der Kombination konglomerater Unternehmensstrukturen mit einem intermediären Geschäftsmodell auf digitalen Märkten,[261] sondern fokussiert sich, richtigerweise,[262] zumindest knapp auf die potentiell be-

[257] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 76; FK KartellR-*Grünwald*, § 19a GWB Rn. 38.

[258] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.3.

[259] Vgl. *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021, 29 Fn. 37.

[260] Vgl. FK KartellR-*Grünwald*, § 19a GWB Rn. 43.

[261] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.2.

[262] Siehe zu den potentiell besonders verhaltensspielraumerweiternden Kombinationsmöglichkeiten konglomerater Unternehmensstrukturen mit einem digitalen Ökosystem bereits ausführlich Teil 2, C.I.3.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

sonders gravierenden Einflüsse einer solchen Kombination, wenn diese zur Schaffung digitaler Ökosysteme und von Gatekeeper-Stellungen beiträgt.[263]

bb) Problematische Auslegung des Bundeskartellamts

Die Formulierung in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB scheint insofern allerdings eine Marktabgrenzung zu erfordern. Denn um eine Tätigkeit auf verschiedenen Märkten feststellen zu können, müssen deren Grenzen grundsätzlich bekannt sein. Das Erfordernis einer Marktabgrenzung gleich mehrerer Märkte im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB würde der erklärten Grundausrichtung der Norm jedoch zuwider laufen. Die Gesetzesmaterialien zur 10. GWB-Novelle enthalten hierzu keine weiteren Informationen.

Eine vermeintliche Klarstellung beinhaltet insoweit die erste Normanwendungspraxis des Bundeskartellamts gegenüber dem Alphabet-Konzern, wonach

> „im Zusammenhang des § 19a Abs. 1 i. V. m. § 18 Abs. 3a GWB allein entscheidend [ist], inwieweit den Plattformseiten Marktqualität zukommt […]. Nicht relevant ist dagegen die hiervon zu unterscheidende, darüber hinausgehende und durch die Marktabgrenzung zu beantwortende Frage, welche anderen Leistungen konkret für die Nutzer der Intermediationsleistung als Ausweichalternativen in Betracht kommen könnten.“[264]

Hiermit macht das Bundeskartellamt ausdrücklich deutlich, dass es für diesen Teil der Norm ebenfalls nicht auf eine Marktabgrenzung ankommt, sondern lediglich darauf, inwieweit die Tätigkeit des Konglomerats als Betreiber eines Intermediärs überhaupt einem Markt im Sinne des Kartellrechts zugeordnet werden kann, was sich auf die in der Digitalökonomie verbreitete Unentgeltlichkeit der Dienste gegenüber einzelnen Marktseiten und die Regelung in § 18 Abs. 2a GWB bezieht.[265]

Während das Bundeskartellamt in seinen Entscheidungen gegen Amazon[266] und Meta[267] zur Feststellung der Tätigkeiten der Unternehmen „auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a [GWB]“ auf verschiedene ihrer intermediären Angebote abstellt, die unzweifelhaft alle eine differenzierte wirtschaftliche Tätigkeit zum Gegenstand haben und insoweit mehreren Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB zugeordnet werden können, stellt das Bundeskartellamt in seiner Entscheidung gegen Alphabet fest, dass der Konzern „bereits allein“ mit dem Angebot des allgemeinen Such-

---

[263] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73: „Gleichwohl besteht gesetzgeberischer Bedarf, noch besser mögliche wettbewerbsschädliche Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion einnehmen, zu erfassen.“

[264] BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 77 – *Alphabet Inc. (Google).*

[265] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 79 – *Alphabet Inc. (Google).* Siehe zur Regelung in § 18 Abs. 2a GWB bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa)(1).

[266] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 55 ff. – *Amazon.*

[267] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 83 ff. – *Meta Platforms, Inc.*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

dienstes von Google das Kriterium erfüllt.[268] Hierbei unterlässt es das Bundeskartellamt jedoch festzustellen, ob das Vermittlungsangebot des allgemeinen Suchdienstes von Google gegenüber den verschieden Marktseiten einem oder mehreren Märken im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB zugeordnet werden kann. Insofern werden die Feststellungen des Bundeskartellamts nicht den Anforderungen von § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB gerecht, da die Norm explizit eine Tätigkeit auf mehreren Plattform- und/oder Netzwerkmärkten verlangt.

Auch wenn das Bundeskartellamt im weiteren Verlauf der Entscheidung in einem anderen Zusammenhang richtigerweise feststellt, dass das Vermittlungsangebot des allgemeinen Suchdienstes von Google aufgrund des unterschiedlichen Vermittlungsbedarfs der einzelnen Marktseiten verschiedenen Märkten im Sinne des § 18a Abs. 3a GWB zuzuordnen ist und ein eigener Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber der Marktseite der Suchnutzer gebildet werden muss,[269] hat es mit seiner Entscheidung gem. § 19a Abs. 1 GWB über die „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" des Alphabet-Konzerns folgende Frage aufgeworfen: Kann bereits das Betreiben einer einzigen Plattform,[270] deren Vermittlungsangebot unterschiedlichen Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB zuzuordnen ist, den Anforderungen von § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB gerecht werden, ohne dass hierfür eine Marktabgrenzung erforderlich ist?

cc) Klarstellung bei der Normauslegung

Diese Frage ist eindeutig zu bejahen. Denn genauso, wie das Bundeskartellamt in allen seiner ersten vier Feststellungsentscheidungen gem. § 19a Abs. 1 GWB die Norm dahingehend auslegt, dass für eine Tätigkeit „auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a [GWB]" hinsichtlich des Vorliegens der kartellrechtlichen Markteigenschaft an sich keine Marktabgrenzung erforderlich ist,[271] lässt sich die Norm ihrer grundsätzlichen marktübergreifenden Interpretation entsprechend weiterhin dahingehend auslegen, dass es für die Zuordnung des Vermittlungsangebots einer Plattform zu

[268] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 70 ff. – *Alphabet Inc. (Google).* Erst anschließend nennt das Bundeskartellamt in Rn. 88 ff. der Entscheidung weitere Angebote, mit denen Alphabet auf Märkten i. S. d. § 18 Abs. 3a GWB tätig ist, obwohl dies nach der vorherigen Feststellung hinsichtlich des allgemeinen Suchdienstes von Google „nicht erforderlich" sei.

[269] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 242 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[270] Da ein Netzwerk stets lediglich eine Marktseite bedient, können sich keine verschiedenen Vermittlungsbedürfnisse und damit keine getrennte Marktabgrenzung verschiedener Marktseiten ergeben. Daher ist das vorliegende Problem auf den Betrieb von Plattformen beschränkt.

[271] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 193 – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 56 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 84 – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 77 – *Alphabet Inc. (Google).*

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verschiedenen Märkten ebenfalls nicht erforderlich ist, die Grenzen dieser Märkte zu definieren. Denn für diese Zuordnung ist es im Grundsatz bereits ausreichend festzustellen, ob die verschiedenen über die Plattform vermittelten Marktseiten dasselbe Vermittlungsbedürfnis haben oder nicht.[272] Diese Feststellung ist häufig einfach, verlangt in keinem Fall eine Abgrenzung der relevanten Märkte und deckt sich im Übrigen mit der Feststellungsentscheidung des Bundeskartellamts gegenüber dem Alphabet-Konzern allein anhand einer Betrachtung des Angebots des allgemeinen Suchdienstes von Google als eine Tätigkeit „auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a [GWB]" – allerdings ohne, dass das Bundeskartellamt die entscheidenden Erwägungen in Bezug auf die Vermittlungsbedürfnisse der einzelnen Marktseiten der Plattform angestellt hat. Diese Auslegung der Norm sollte das Bundeskartellamt in Zukunft zwingend berücksichtigen.

dd) Bewertung der Norm

Unabhängig von der Auslegung der Norm stellt sich allerdings die Frage, inwieweit die konkrete Anforderung in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB an die Tätigkeit als Betreiber einer oder mehrerer Plattformen, die in jedem Fall mindestens zwei Märkten zugeordnet werden können, geeignet ist, die Grundlage für eine Verhaltenskontrolle von Unternehmen zu bilden, denen in der Digitalwirtschaft potentiell besonders wettbewerbsschädliche Verhaltensspielräume zukommen.

Denn in keinem der 10. GWB-Novelle zugrundeliegenden Gutachten, nicht in den Gesetzesmaterialien des GWB-Digitalisierungsgesetzes, an keiner Stelle der ersten Normanwendungspraxis des Bundeskartellamts und, soweit ersichtlich, auch nirgendwo sonst in der kartellrechtlichen Literatur findet sich ein Hinweis darauf, dass die Kombination einer konglomeraten Unternehmensstruktur mit einem oder mehreren intermediären Diensten – insbesondere innerhalb eines Ökosystems verbunden mit dem Angebot einer Vielzahl weiterer, nicht-intermediärer Angebote – nur dann eine nicht mit den herkömmlichen Marktmachtschwellen des GWB zu erfassende und besondere Wettbewerbsgefährdungspotentiale bergende marktübergreifende Stellung eines digitalen Konglomerats begründen kann, wenn der oder die vom Unternehmen betriebenen Plattformen unterschiedlichen Märkten zugeordnet werden können. Genau dies setzt § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB mit seiner im Plural formulierten Anforderung an die Tätigkeit „auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a [GWB]" jedoch voraus.

Auch die strukturierte und ausführliche Untersuchung der besonderen Wettbewerbsgefährdungspotentiale konglomerater Unternehmensstrukturen in der Digitalökonomie[273] sowie die Untersuchung der herkömmlichen Erfassung von (kon-

[272] Siehe zur sachlichen Marktabgrenzung (digitaler) Plattformmärkte anhand der Vermittlungsbedürfnisse der verschiedenen Marktseiten bereits ausführlich Teil 2, A.II.1.b)aa)(2).

[273] Siehe Teil 2, C.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

glomerater) Marktmacht auf digitalen Märkten in dieser Arbeit[274] konnte ein solches Erfordernis nicht identifizieren. Schließlich zeigt auch der Vergleich zum DMA, auch wenn dieser einen gänzlich anderen und von einer konglomeraten Unternehmensstruktur losgelösten Ansatz wählt, dass dieser in seiner Adressatenstellung in Art. 3 DMA zwar das Betreiben mehrerer Plattformen voraussetzt, für die Benennung als „Gatekeeper" es allerdings nur auf die Betrachtung einer Plattform ankommt und es irrelevant ist, ob diese oder weitere vom Normadressaten betriebene Plattformen einem oder mehreren Märkten im Sinne des Kartellrechts zugeordnet werden können.[275]

Mithin birgt die Formulierung in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB eine unerklärliche Anforderung an die Normadressatenstellung, die in Zukunft gegebenenfalls zu *false negatives* führen könnte. Daher wäre es zu begrüßen, wenn der Gesetzgeber die Norm beispielsweise dahingehend umformuliert, dass sie eine Tätigkeit

„auf mindestens einem Markt im Sinne des § 18 Abs. 3a [GWB]"[276]

voraussetzt. Denn derzeit stößt die Norm dort an ihre Grenzen, wo ein Konglomerat eine zentrale Plattform innerhalb eines digitalen Ökosystems betreibt und deren Vermittlungsangebot einem Plattformmarkt im Sinne des Kartellrechts zuzuordnen ist, die Plattform allerdings dennoch eine wichtige Rolle in der Digitalökonomie sowie eine unumgängliche Gatekeeper-Stellung gegenüber einer der Marktseiten einnimmt. Soweit das Konglomerat zusätzlich eine Reihe weiterer nichtintermediärer[277] Komponenten innerhalb des Ökosystems anbietet, von verschiedenen Verbundvorteilen profitieren und Nutzer mittels missbräuchlicher Verhaltensweisen an das Ökosystem binden sowie frei zwischen seinen verschiedenen Angeboten herumführen kann, ist nicht ersichtlich, warum dem Unternehmen keine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb" zukommen können sollte.

c) Erheblicher Umfang

§ 19a Abs. 1 Satz 1 GWB erfordert jedoch nicht nur irgendeine Tätigkeit „auf Märkten im Sinne des § 18a Abs. 3a [GWB]", sondern eine solche „in erheblichem Umfang".

[274] Siehe Teil 2, A. und B.

[275] Siehe hierzu bereits ausführlich A.II.3.c).

[276] Diese Formulierung wird im weiteren Verlauf der Untersuchung weiter überarbeitet, siehe hierzu sogleich.

[277] Das Konglomerat kann in dieser Konstellation sogar weitere intermediäre Dienste anbieten, solange diese ebenfalls dem Plattformmarkt der zentralen Plattform des Ökosystems zuzuordnen sind.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

aa) Verfehlter Zweck des Tatbestandsmerkmals

Wie bereits umfassend erörtert (A.I.3.a)cc)), will der Gesetzgeber mit dem Kriterium der Erheblichkeit sicherstellen, dass „nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen“,[278] weshalb auch die nach § 19a Abs. 2 GWB verbotenen Verhaltensweisen wettbewerbliche Gefährdungspotentiale enthalten, die eindeutig digitale Märkte im Blick haben.[279] Konträr zu dieser Zielsetzung in der Gesetzesbegründung zur 10. GWB-Novelle hat der deutsche Gesetzgeber in seiner Begründung zur 9. GWB-Novelle und der Einführung von § 18 Abs. 3a GWB jedoch ausdrücklich klargestellt, dass alle in der Norm aufgeführten Kriterien zur Erfassung von Marktmacht gerade nicht auf digitale Sachverhalte beschränkt, sondern auch auf physischen beziehungsweise analogen Plattform- und Netzwerkmärkten anwendbar sein sollen.[280] Dass eine „erhebliche“ Tätigkeit auf solchen entweder digitalen oder analogen Märkten ausschließlich eine Tätigkeit auf digitalen Märkten erfassen soll, ist nicht nachvollziehbar und widersprüchlich.

Mithin kann das Kriterium der Erheblichkeit, entgegen dem Willen des Gesetzgebers, infolge des Verweises auf § 18 Abs. 3a GWB nicht ausschließen, dass die Norm zukünftig auch auf herkömmlichen Märkten zur Anwendung kommt, ohne dass dies eine inkonsequente und inakzeptable Auslegung von § 18 Abs. 3a GWB zur Folge hätte, obwohl der Fokus der Norm eindeutig auf digitalen Märkten liegt.[281] Entsprechende Ausführungen sind im Ansatz auch der Feststellungsentscheidung des Bundeskartellamts gem. § 19a Abs. 1 GWB gegen Amazon zu entnehmen.[282]

Um zumindest in der Theorie[283] keine Möglichkeiten der Entstehung von *false positives* zu erzeugen, da eindeutig lediglich die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten das Erfordernis der Regelung in § 19a Abs. 1 GWB begrün-

---

[278] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

[279] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 38a.

[280] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207, 48. So auch *Körber*, MMR 2020, 290, 293 f.

[281] Siehe zumindest im Ansatz hierzu auch BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 38a f.; MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 17.

[282] So führt das Amt dort im Rahmen der Erheblichkeitsprüfung aus: „19a Abs. 1 Satz 1 GWB kann nicht entnommen werden, dass physische Tätigkeiten (von gewissem Umfang) für sich genommen eine Anwendung von § 19a Abs. 1 GWB ausschließen. Ebenso wenig ließ der Gesetzgeber erkennen – geschweige denn hat dies Niederschlag im Gesetzeswortlaut gefunden –, dass nur Unternehmen mit bestimmten digitalen Geschäftsmodellen (etwa das Angebot von kostenlosen Dienstleistungen, um Daten zu sammeln und zu monetarisieren) § 19a Abs. 1 GWB unterfallen sollen. § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB stellt nur allgemein auf eine erhebliche Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB ab, die hier für Amazon gezeigt wurde.“ Siehe BKartA, Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 83 – *Amazon.*

[283] Da die Anwendung von § 19a Abs. 1 GWB im alleinigen Ermessen des Bundeskartellamts liegt, erscheint es aus heutiger Sicht ausgeschlossen, dass das Amt die Norm in der Praxis auch auf herkömmlichen Märkten anwendet.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

den,[284] sollte die Norm daher, ähnlich wie in § 20 Abs. 3a GWB hinsichtlich der überlegenen Marktmacht geschehen, nicht auf § 18 Abs. 3a GWB verweisen, sondern dessen Inhalt selber nennen, um hierdurch ein eigenes, dem Sinn und Zweck der Norm entsprechendes Verständnis des Tatbestandsmerkmals der Erheblichkeit erreichen zu können. Hierzu müsste § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB – in Anwendung der obigen Erkenntnisse zur Änderung der Formulierung in § 18 Abs. 3a GWB[285] – weiter dahingehend umformuliert werden, dass einem Unternehmen dann eine „überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb" zukommen kann, wenn es

> „in erheblichem Umfang als Betreiber mindestens eines mehrseitigen oder einseitigen Intermediärs tätig ist".

bb) Prüfung der Erheblichkeit

Das Tatbestandsmerkmal der Erheblichkeit erfordert, unabhängig von seinem zum Teil verfehlten Zweck, nach dem Willen des Gesetzgebers die Prüfung sowohl eines unternehmensinternen Selbstvergleichs als auch die eines externen Marktvergleichs gegenüber den Wettbewerbern des betrachteten Unternehmens,[286] die so auch vom Bundeskartellamt durchgeführt wird.[287]

(1) Externer Marktvergleich

Gerade mit Hinblick auf den externen Marktvergleich erscheint es insoweit erneut problematisch, dass die exakte Identifizierung von Wettbewerbern im herkömmlichen Kartellrecht eine umfassende Marktabgrenzung erfordert, was der hier untersuchten Geeignetheit von § 19a Abs. 1 GWB entgegenstehen würde. Die grundsätzliche marktübergreifende Ausrichtung von § 19a Abs. 1 GWB kann allerdings auch diese Herausforderung umgehen. Denn nach dem Willen des Gesetzgebers ist es bereits ausreichend festzustellen, ob die untersuchte Tätigkeit des Unternehmens als Plattform- oder Netzwerkbetreiber „im Vergleich zu [seinen] Wettbewerbern nur eine untergeordnete Rolle" spielt.[288] Diese Feststellung erfordert keine exakte Marktabgrenzung, sondern lediglich eine Untersuchung, ob ähnliche Vermitt-

[284] Diese Erkenntnis resultiert aus den ausführlichen Untersuchungen der Erforderlichkeit einer neuen Marktmachtschwelle zur besonderen Verhaltenskontrolle ausschließlich digitaler Konglomerate in A. So auch *Höppner*, WuW 2020, 71, 73 f.

[285] Siehe Teil 1, C.II. und III. Siehe insoweit zur Formulierung in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB ebenfalls kritisch *Höppner*, WuW 2020, 71, 75.

[286] Siehe hierzu bereits ausführlich A.I.3.a)cc).

[287] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 201 ff. – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 77 ff. – *Amazon*; dass., Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 106 ff. – *Meta Platforms, Inc.*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 80 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[288] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

lungsangebote anderer Unternehmen dem Vermittlungsangebot des betrachteten Intermediärs allgemein deutlich übergeordnet sind. Auf die Feststellung einer marktbeherrschenden oder marktstarken Stellung des Normadressaten kommt es hierbei mit Blick auf die ansonst sinnlose Regelung in § 19 Abs. 2 Satz 1 Nr. 1 GWB keinesfalls an.[289] Das Bundeskartellamt prüft das Tatbestandsmerkmal der Erheblichkeit hinsichtlich des externen Marktvergleichs vielmehr anhand einer knappen Betrachtung von Nutzerzahlen und Umsätzen der vom Normadressaten betriebenen Plattformen und Netzwerke in Relation zu ähnlichen Angeboten anderer Unternehmen in der Digitalwirtschaft, wobei es nicht zwischen verschiedenen Märkten unterscheidet.[290] Soweit das Bundeskartellamt in seiner Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB in Zukunft häufiger derart auf die Umsätze und Nutzerzahlen von Intermediären zur Prüfung des externen Marktvergleichs abstellt, könnten sich insoweit in der Praxis Schwellenwerte zur widerleglichen Vermutung dieses Teils der Erheblichkeit herausbilden, die im Grundsatz denen in Art. 3 Abs. 2 DMA ähneln.[291]

Insgesamt kann der externe Marktvergleich im Rahmen der Prüfung des Tatbestandsmerkmals der Erheblichkeit den Multi-Kontakt-Wettbewerb zwischen digitalen Konglomeraten berücksichtigen, der einen weiteren wichtigen Einflussfaktor auf die Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate darstellt,[292] und ist damit zur Bestimmung der neuartigen Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB zu begrüßen. Denn sieht sich ein in erheblichem Ausmaß auf digitalen Märkten tätiges Konglomerat als Intermediärbetreiber den deutlich mehr Nutzerzahlen und Umsätze generierenden Intermediären eines anderen Konglomerats gegenüber, kann dies mittels der Prüfung des externen Marktvergleichs dazu führen, dass nur das bedeutendere Konglomerat als Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ benannt wird und den Verhaltenspflichten des § 19a Abs. 2 GWB unterfällt. Das vergleichsweise unbedeutendere Konglomerat kann so hingegen weiterhin unabhängig von den Beschränkungen in § 19a Abs. 2 GWB wettbewerblichen Druck auf den Normadressaten ausüben, soweit seine Marktstellung und Verhaltensweisen nicht dem herkömmlichen Missbrauchsrecht unterfallen.

(2) Unternehmensinterner Selbstvergleich

Die bei der Bewertung der Erheblichkeit kumulativ vorausgesetzte Prüfung des unternehmensinternen Selbstvergleichs vermag hingegen nicht derart zu überzeugen

[289] Vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2–55/21, Rn. 78 – *Amazon.* Unabhängig hiervon schließt das Bundeskartellamt häufig vom Vorliegen einer oder mehrerer marktbeherrschender Stellungen auf das Vorliegen der Erheblichkeit, vgl. BKartA, Beschluss vom 05.07.2022, B2-55/21, Rn. 79 – *Amazon*; dass., Beschluss vom 30.12.2021, B7-61/21, Rn. 86 – *Alphabet Inc. (Google).*

[290] Vgl. Beschluss vom 02.05.2022, B6-27/21, Rn. 109 f. – *Meta Platforms, Inc.*

[291] Siehe zu den quantitativen Vermutungsregelungen in Art. 3 Abs. 2 DMA bereits ausführlich A.II.3.b).

[292] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.5.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

wie die des externen Marktvergleichs, da ein Selbstvergleich im Hinblick auf den mit § 19a GWB verfolgten Zweck nicht zielführend erscheint, „noch besser mögliche wettbewerbsschädliche Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich digitaler Ökosysteme, in denen einzelne Unternehmen eine sog. Gatekeeper-Funktion einnehmen, zu erfassen."[293]

Zur Erreichung dieses Ziels ist es grundsätzlich vollkommen irrelevant, inwieweit das betroffene Unternehmen auch außerhalb seiner Tätigkeit als Betreiber eines digitalen Intermediärs unternehmerisch tätig ist. Ganz im Gegenteil kann eine parallele Tätigkeit auf anderen Märkten sogar die von dem Unternehmen ausgehenden Wettbewerbsgefährdungspotentiale verstärken.

Wolf merkt insoweit zu Recht an, dass die intermediäre Tätigkeit eines Unternehmens etwa gegenüber seiner schwerpunktmäßigen Tätigkeit auf traditionellen Produktmärkten untergeordnet sein, der von ihm betriebene Intermediär aber dennoch eine zentrale Position in der Digitalwirtschaft einnehmen kann.[294] Da sich das Kriterium der Erheblichkeit auf eine Betrachtung der digitalen intermediären Tätigkeit eines Unternehmens beschränkt, können insoweit jedoch nicht nur seine Tätigkeiten auf traditionellen Produktmärkten, sondern auch seine weiteren Tätigkeiten auf digitalen Märkten – beispielsweise sogar innerhalb des um eine betrachtete Plattform herum gebildeten Ökosystems –, die keine Vermittlungsleistung beinhalten, der betrachteten Tätigkeit als Intermediär übergeordnet sein und insoweit den unternehmensinternen Selbstvergleich scheitern lassen.

Die potentiellen Gefahren für den Wettbewerb auf digitalen Märkten sind jedoch nicht geringer, wenn das betrachtete Unternehmen auch auf anderen Märkten als digitalen Plattform- und Netzwerkmärkten vertreten ist. Konträr hierzu kann das Unternehmen infolgedessen beispielsweise sogar von einer erweiterten Finanzkraft profitieren, die für den Erfolg eines Konglomerats auf digitalen Märkten eine wesentliche Rolle spielt.[295] Eine Privilegierung von Unternehmen im Rahmen von § 19a Abs. 1 GWB, die einen größeren Tätigkeitsbereich haben, erscheint nach alldem nicht sinngemäß und das Kriterium des internen Selbstvergleichs nicht geeignet, dem in A. identifizierten Erfordernis gerecht zu werden.[296] Zwar ist hierbei einschränkend zu berücksichtigen, dass nach dem Willen des Gesetzgerbers beim unternehmensinternen Selbstvergleich ein strengerer Prüfungsmaßstab als beim externen Marktvergleich anzulegen ist, da der Selbstvergleich nur dann scheitert, wenn die Tätigkeit als Intermediärbetreiber nicht nur eine „untergeordnete", sondern eine „vollkommen untergeordnete" Rolle für das Unternehmen selbst spielt.[297] Dennoch sollte das Tatbestandsmerkmal der Erheblichkeit aufgrund der hier aufgeführten Argumente

[293] Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 73.

[294] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 18.

[295] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.4.

[296] So auch MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 18.

[297] Vgl. Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, 74.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

und des ansonsten bestehenden Risikos von *false negatives* allein anhand eines externen Marktvergleichs bewertet werden.

d) Zweigliedriges Verfahren

Ebenfalls Teil von § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB ist die Vorgabe, dass das Bundeskartellamt die Normadressatenstellung in einer gesonderten Verfügung zunächst feststellt, wobei die Feststellungsverfügung gem. § 19a Abs. 2 Satz 5 GWB auch mit einer Untersagungsverfügung verbunden werden kann.[298]

Diese Regelung eines für das kartellrechtliche Missbrauchsrecht neuartigen zweigliedrigen Verfahrens ist besonders positiv zu bewerten. Denn infolge der dann bereits feststehenden Adressatenstellung eines Unternehmens kann das Bundeskartellamt beschränkt auf die möglicherweise missbräuchlichen Verhaltensweisen des Unternehmens Ermittlungen anstellen und hierdurch wesentlich schneller ein Verhalten untersagen, als wenn die Marktmacht des Unternehmens jedes Mal aufs Neue festgestellt werden müsste. Dies wird den ansonsten oft langen Verfahrensdauern und der hohen Marktdynamik digitaler Märkte sowie den hiermit verbundenen Risiken eines verspäteten kartellrechtlichen Eingreifens gerecht.[299] Denn obwohl die Feststellung der neuen Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB unter anderem ohne eine exakte Marktabgrenzung und die Feststellung von Marktbeherrschung sowie marktstarken Stellungen auskommen kann, haben die Verfahrensdauern der ersten Entscheidungen auf Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB gezeigt, dass auch der neuen Marktmachtschwelle ein solches zweigliedriges Verfahren vor dem Hintergrund der Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten dienlich ist.[300]

Zu kritisieren ist allerdings die Anwendungspraxis des Bundeskartellamts von § 19a Abs. 1 GWB, da sich die erheblichen Vorteile des zweigliedrigen Verfahrens nur bei einer frühzeitigen Anwendung entfalten können. Denn würde ein Verfahren nach § 19a Abs. 1 GWB immer nur zur Untersagung eines bereits ausgeprägten möglicherweise missbräuchlichen Verhaltens eingeleitet werden, würde dies dem Zweck der Möglichkeiten der vorweggenommenen Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ zuwiderlaufen, gegen möglicherweise missbräuchliche Verhaltensweisen mithilfe von § 19a Abs. 2 GWB möglichst frühzeitig vorgehen zu können. Genau eine solche Praxis hat das Bundeskartellamt in den ersten Jahren nach Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle jedoch

[298] Siehe hierzu bereits A.I.2.

[299] Siehe hierzu bereits ausführlich B.I.1.a)ee).

[300] So dauerten die Verfahren gegen Meta und Amazon nach § 19a Abs. 1 GWB von der Mitteilung ihrer Einleitung bis zur Entscheidung jeweils über ein Jahr, im Fall von Apple betrug dieser Zeitraum sogar fast zwei Jahre.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

verfolgt und bei der Einleitung der Feststellungsverfahren gegen Meta,[301] Amazon,[302] Alphabet[303] und Apple[304] stets die Untersagung einer bereits etablierten Verhaltensweise vor Augen gehabt.

Diese Praxis ist selbstverständlich insoweit nachvollziehbar, als dass § 19a GWB jeweils erst im selben Jahr der Einleitung der Verfahren in Kraft getreten ist und eine frühere Einleitung der Verfahren schlicht nicht möglich war. Allerdings hat es das Bundeskartellamt bis zur Einleitung des Verfahrens gegen Microsoft über zwei Jahre nach Inkrafttreten von § 19a GWB[305] unterlassen, gegen ein Unternehmen auch unabhängig von einem bereits konkret stattfindenden Verhalten mittels einer Feststellungsverfügung nach § 19a Abs. 1 GWB vorzugehen. Gegen weitere mögliche Normadressaten von § 19a Abs. 1 GWB hat das Bundeskartellamt weiterhin keine Ermittlungen eingeleitet. Dies beträfe beispielsweise Booking.com, da das Unternehmen im Wege einer „connected trip"-Strategie immer mehr Komponenten einer Reise gebündelt anbietet und so eine Art Reise-Ökosystem um seine marktbeherrschende Hotelbuchungsplattform herum aufbaut.[306]

2. § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB

Im Gegensatz zu § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB sind die Vorgaben in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB nicht zwingend und fallen daher im Hinblick auf die hier untersuchte Geeignetheit der Norm weniger stark ins Gewicht. Dennoch bedürfen auch sie zu diesem Zweck einer genaueren Untersuchung, vor allem da das Bundeskartellamt in seinen bisherigen Feststellungsverfügungen ausschließlich auf die in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB genannten und keine weiteren Kriterien zurückgegriffen hat.[307]

---

[301] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 28.01.2021: Bundeskartellamt prüft im Facebook/Oculus-Verfahren auch den neuen § 19a GWB.

[302] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 18.05.2021: Verfahren gegen Amazon nach neuen Vorschriften für Digitalkonzerne (§ 19a GWB)

[303] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 25.05.2021: Verfahren gegen Google nach neuen Digitalvorschriften (§ 19a GWB) – Bundeskartellamt prüft marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb und Konditionen zur Datenverarbeitung.

[304] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 21.06.2021: Verfahren gegen Apple nach neuen Digitalvorschriften (§ 19a Abs. 1 GWB) – Bundeskartellamt prüft Apples marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb.

[305] Vgl. BKartA, Pressemitteilung vom 28.03.2023: Prüfung Microsofts marktübergreifender Bedeutung.

[306] Im Einklang mit dieser Strategie stand die geplante Übernahme eines schwedischen Betreibers von digitalen Flugbuchungsplattformen, mit dem Booking.com bereits in vertraglichen Beziehungen steht, um die Buchung von Hotels und Flügen gebündelt anbieten zu können. Siehe hierzu Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 25.09.2023: Fusionskontrolle: Kommission untersagt geplante Übernahme von eTraveli durch Booking.

[307] Siehe hierzu bereits A.I.3.b).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

a) Qualitative anstatt quantitativer Bewertung

Allgemein ist positiv hervorzuheben, dass der deutsche Gesetzgeber auch in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB zur Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ auf qualitative Kriterien abstellt und insoweit von der Einführung einer rein quantitativen Vermutungsregelung wie in Art. 3 Abs. 2 DMA im gesamten § 19a Abs. 1 GWB abgesehen hat.

Eine quantitative Herangehensweise bedingt zwar weit weniger Aufwand auf Seiten der Kartellbehörden und damit eine kürzere Verfahrensdauer, da eine solche Prüfung anhand einheitlicher und klarer Linien durchgeführt werden kann. Dementsprechend ist in Art. 3 Abs. 4 DMA vorgesehen, dass die Europäische Kommission ein Unternehmen bereits spätestens innerhalb von 45 Arbeitstagen nach Erhalt der Angaben über die in Art. 3 Abs. 2 DMA genannten Schwellenwerte als „Gatekeeper“ benennt. Dieser Unterschied in der Verfahrensdauer wird allerdings infolge der Wahl des zweigliedrigen Verfahrens im GWB relativiert, da es hierdurch weniger oft zur Feststellung der Marktmachtschwelle kommt. Des Weiteren birgt ein solcher quantitativer Ansatz das Risiko, dass etwa Unternehmen in Nischenmärkten und solche mit einer besonders umsatzstarken Muttergesellschaft, deren Tätigkeiten in keinem Zusammenhang mit dem Intermediär stehen, erfasst werden, obwohl dem Unternehmen insgesamt keine marktübergreifende Bedeutung im Sinne von § 19a Abs. 1 GWB zukommt.[308]

Zur Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ ist daher der vom deutschen Gesetzgeber in § 19a Abs. 1 GWB gewählte rein qualitative Ansatz vorzugswürdig, während die im DMA exemplarisch genannten quantitativen Kriterien vor allem im Rahmen der Prüfung der Erheblichkeit berücksichtigungsfähig sind.[309]

b) Verzicht einer marktbeherrschenden Stellung

Wie bereits mehrfach in dieser Arbeit hervorgehoben, ist vor allem der in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB gewählte Ansatz positiv zu bewerten, das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung zwar als Indiz einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ heranziehen zu können, die Ermittlung dieser Stellung jedoch im Lichte der grundsätzlichen marktübergreifenden Auslegung von § 19a Abs. 1 GWB durchführen zu können und sie keinesfalls verpflichtend für das Vorliegen der neuartigen Marktmachtschwelle zu machen.[310] Hierdurch wird die Anwendung § 19a Abs. 1 GWB erleichtert.[311]

---

[308] Vgl. *Bongartz*, WuW 2022, 72, 75.

[309] Siehe hierzu soeben B.II.1.c)bb)(1).

[310] Siehe hierzu vor allem bereits A.I.3.b)aa).

[311] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 15.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

In seiner ersten Anwendungspraxis von § 19a Abs. 1 GWB untersucht das Bundeskartellamt insoweit richtigerweise auch das Vorliegen von lediglich marktstarken und nicht nur marktbeherrschenden Stellungen innerhalb der Prüfung von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB, da diese ebenfalls Rückschlüsse auf die marktübergreifenden Verhaltensspielräume eines digitalen Konglomerats zulassen können.[312]

Insoweit wäre es begrüßenswert, auch wenn der Katalog in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB nicht abschließend ausgestaltet ist, wenn in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB auch marktstarke Stellungen genannt werden würden, da im herkömmlichen Missbrauchsrecht stringent zwischen marktbeherrschenden und marktstarken Stellungen differenziert wird.[313]

c) Sonstige Kriterien

In Bezug auf die weiteren Nummern der Norm ist auffällig, dass das Bundeskartellamt nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB bei der Feststellung einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb" eines Unternehmens insbesondere „seine Finanzkraft oder seinen Zugang zu sonstigen Ressourcen" berücksichtigen kann. Warum der Gesetzgeber hier, im Gegensatz etwa zur Regelung in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB, kein „und", sondern ein „oder" gewählt hat, welches ein Alternativverhältnis zwischen den beiden Kriterien impliziert, ist nicht nachvollziehbar. Schließlich kann die Finanzkraft eines Unternehmens gerade im Zusammenspiel mit dem Zugang zu anderen marktübergreifend einsetzbaren Ressourcen wie Datenverarbeitungstools und Algorithmen die Verhaltensspielräume eines digitalen Konglomerats erweitern.[314] Dementsprechend prüft auch das Bundeskartellamt die Finanzkraft der bisherigen Normadressaten parallel und nicht alternativ etwa zu ihrem Zugang zu einer etablierten Nutzerbasis und starken Marken[315] sowie einem breiten Produktportfolio und bestehenden Beziehungen zu Geschäftskunden.[316] Mithin sollte das „oder" in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB mit einem „und" ersetzt werden. Zusätzlich ließe sich die Passage „und sein Zugang zu sonstigen Ressourcen" alternativ in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB berücksichtigen, da das Tatbestandsmerkmal der Ressourcen sich mit dem der Daten überschneidet.[317]

---

[312] Vgl. BKartA, Beschluss vom 03. 04. 2023, B9-67/21, Rn. 233 ff. – *Apple Inc.*; dass., Beschluss vom 05. 07. 2022, B2-55/21, Rn. 87 ff. – *Amazon*; dass., Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 230 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[313] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, A.II.1. und 2.

[314] Siehe hierzu bereits ausführlich Teil 2, C.I.4.

[315] Vgl. BKartA, Beschluss vom 30. 12. 2021, B7-61/21, Rn. 389 ff. – *Alphabet Inc. (Google).*

[316] Vgl. BKartA, Beschluss vom 02. 05. 2022, B6-27/21, Rn. 627 ff. – *Meta Platforms, Inc.*

[317] Vgl. MüLKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 25.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

In der Literatur wird in Bezug auf § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB bemängelt, dass die Norm nur punktuell die in § 18 Abs. 3a und Abs. 3b GWB genannten Kriterien übernommen hat, obwohl alle dieser Kriterien im Rahmen der Feststellung einer Marktmacht nach § 19a Abs. 1 GWB besonders relevant sein dürften.[318] Da der Katalog in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB nicht abschließend formuliert ist und im Rahmen der stets vorzunehmenden Gesamtabwägung bei der Prüfung der Marktmacht eines Unternehmens nach § 19a Abs. 1 GWB auch weitere Kriterien berücksichtigungsfähig sind, ist diesem Aspekt jedoch kein besonderes Gewicht beizumessen. Jedenfalls erfordert er nicht zwingend eine Anpassung von § 19a Abs. 1 GWB, sondern allenfalls eine erweiterte Normanwendungspraxis des Bundeskartellamts, das seine Benennungsverfügungen bisher stets ausschließlich auf die in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB genannten Kriterien gestützt hat.[319]

3. § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB

Zum Abschluss enthält die neuartige Marktmachtschwelle die Vorgabe der Befristung von Feststellungsverfügungen auf maximal fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft gem. § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB, die vor dem Hintergrund der Verhältnismäßigkeit und der erhöhten Dynamik digitaler Märkte, nachdem eine Befristung der Feststellungsverfügung im Gesetzgebungsverfahren lange nicht vorgesehen war, ebenfalls zu begrüßen ist.[320]

C. Zusammenfassung

Zur speziellen Erfassung und anschließenden Kontrolle der einzigartigen Verhaltensspielräume digitaler Großkonzerne wurden sowohl im deutschen als auch im europäischen Recht zuletzt erhebliche Änderungen vorgenommen.

Als erstes führte der deutsche Gesetzgeber mit der 10. GWB-Novelle im Jahr 2021 eine neuartige Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB für Unternehmen mit einer „überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb“ ein, die auf die kartellrechtliche Erfassung konglomerater Marktmacht auf digitalen Märkten zielt. Der neuen Marktmachtschwelle ist besonders immanent, dass sie im Grundsatz ohne eine Marktabgrenzung und ohne die Feststellung der herkömmlich im deutschen Kartellrecht etablierten Marktmachtschwellen auskommt. Stattdessen liegt der gesamten Norm eine marktübergreifende und nicht an Marktgrenzen gebundene Betrachtungsweise zugrunde, die vielmehr die Besonderheiten der gesamten digi-

[318] Vgl. BeckOK KartellR-*Wagner-von Papp*, § 19a GWB Rn. 43 f.; *Höppner*, WuW 2020, 71, 75.

[319] Siehe hierzu bereits A.I.3.b).

[320] Vgl. *Bunte/Stancke*, KartellR, § 9 Rn. 181. Siehe zur Bewertung der Regelung in § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB bereits A.I.3.c).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

talen Ökonomie und des dortigen Wettbewerbs im Blick hat. Besonders ist auch, dass die Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB mittels einer gesonderten Verfügung festgestellt wird. Viele der in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB enthaltenen Kriterien, die bei der weiteren Bestimmung der Marktmachtschwelle insbesondere zu berücksichtigen sind, sind § 18 GWB entnommen, bedürfen wegen der grundsätzlichen marktübergreifenden Betrachtung von § 19a Abs. 1 GWB teilweise allerdings einer anderen Auslegung. Hierzu liefert die erste Anwendungspraxis des Bundeskartellamts von § 19a Abs. 1 GWB wichtige Anhaltspunkte.

Der europäische Gesetzgeber wurde erst nach dem deutschen Gesetzgeber aktiv und führte im Jahr 2022 mit dem DMA ebenfalls eine neuartige Regelung ein, die im Grundsatz dieselbe Zielrichtung wie § 19a GWB verfolgt. Abgesehen hiervon weist der DMA jedoch eine Reihe von Unterschieden nicht nur zum herkömmlichen europäischen Kartellrecht, sondern auch zu § 19a GWB auf. Insgesamt handelt es sich beim DMA daher um Regulierungsrecht mit wettbewerbsrechtlichen Zügen. Viele der Unterschiede betreffen die Adressatenstellung des DMA in Art. 3 DMA im Vergleich zu der in § 19a Abs. 1 GWB. So wird die Eigenschaft der Betreiber bestimmter digitaler Plattformen als „Gatekeeper“ widerleglich vermutet, wenn ihre Umsätze und Nutzerzahlen gewisse Schwellenwerte überschreiten, sodass es auf eine qualitative Prüfung ihrer Marktmacht nur untergeordnet ankommt. Anders als im Rahmen von § 19a Abs. 1 GWB wird im DMA daher im Rahmen der Adressatenstellung nicht auf eine konglomerate Unternehmensstruktur und eine marktübergreifende Bedeutung digitaler Konglomerate, sondern auf eine Bewertung einzelner ihrer Angebote abgestellt. Die Verhaltensregeln des DMA gelten allen „Gatekeepern“ gegenüber nach ihrer Benennung gleichermaßen und unmittelbar, ohne das Erfordernis einer Untersagungsverfügung wie im GWB. Die Rechtfertigungsmöglichkeiten sind stark eingeschränkt.

Mithin wurde nur mit § 19a Abs. 1 GWB ein besonderes Kartellrecht zur Erfassung digitaler insbesondere konglomerater Marktmacht geschaffen.

Das Erfordernis der Einführung einer neuartigen Marktmachtschwelle wie in § 19a Abs. 1 GWB ergibt sich aus einer ausführlichen Untersuchung der Anwendbarkeit von §§ 18 und 20 GWB auf die besonderen Marktstellungen digitaler Konglomerate, mithilfe derer die Verhaltensspielräume digitaler Großkonzerne nicht hinreichend erfasst werden können, auch wenn der deutsche Gesetzgeber in seiner Begründung zur Einführung von § 19a Abs. 1 GWB jegliche Ausführungen zu einem solchen Erfordernis vermissen lässt. Denn die Anwendung des herkömmlichen kartellrechtlichen Missbrauchsrechts in diesem Zusammenhang birgt nicht nur erhebliche praktische Herausforderungen, sondern gleichzeitig wettbewerbliche Gefahren.

Um diesem Erfordernis einer besondere Marktmachtschwelle zur Erfassung der Verhaltensspielräume digitaler Konglomerate gerecht zu werden, ist § 19a Abs. 1 GWB grundsätzlich geeignet. So sind insbesondere die prinzipielle marktübergreifende Betrachtungsweise anhand qualitativer Kriterien, das Anknüpfen an eine

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

zentrale Tätigkeit auf digitalen Plattform- und/oder Netzwerkmärkten, kein Erfordernis einer marktbeherrschenden oder marktstarken Stellung sowie das zweigliedrige Verfahren positiv zu bewerten. Doch trotz der grundsätzlichen Geeignetheit und obwohl die gesamte Anwendung von § 19a GWB im alleinigen Ermessen des Bundeskartellamts steht, sind einzelne Änderungen an § 19a Abs. 1 GWB vorzunehmen, um sowohl die Gefahr von *false positives* als auch die Gefahr von *false negatives* bei der Anwendung der Norm auszuschließen. Die entsprechenden Änderungsvorschläge sind im Gesamtergebnis in Teil 4 dieser Arbeit unter 4. zusammengefasst. Da es sich bei allen vorgeschlagenen Änderungen von § 19a Abs. 1 GWB um keine tatsächlichen Änderungen der Rechtslage (zum Beispiel die Aufhebung von § 19a GWB) oder der tatsächlichen Voraussetzungen von § 19a Abs. 1 GWB handelt, würden alle bisherigen auf der Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB getroffenen Einstufungsentscheidungen des Bundeskartellamts auch bei einer Berücksichtigung der Änderungsvorschläge wirksam bleiben.[321]

[321] Vgl. MüKo WettbewerbsR-*Wolf*, § 19a GWB Rn. 11.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Teil 4

Gesamtergebnis

1. Die Besonderheiten des Wettbewerbs auf digitalen Märkten fordern das Kartellrecht vielfältig heraus. Dies ist bereits seit Jahren anerkannt. Die Herausforderungen wurden in der vorliegenden Arbeit das erste Mal ganzheitlich und systematisch zusammengefasst.

2. Viele der identifizierten Herausforderungen haben im deutschen und europäischen Kartellrecht zu diversen Gesetzesänderungen geführt. Nicht alle hiervon sind jedoch uneingeschränkt gelungen und bedürfen einer Anpassung:

   a) Die aus der ökonomischen Forschung übernommenen Begriffe „mehrseitige Märkte“ und „Netzwerke“ in §§ 18a Abs. 3a, Abs. 3b, 20 Abs. 1 Satz 2 GWB sollten an das Kartellrecht angepasst werden und mit den Begriffen „mehrseitiger Intermediär“ und „einseitiger Intermediär“ ersetzt werden. Für beide Begriffe wurde eine Definition entwickelt (Teil 1, C.III.).

   b) Die Definition einer „Hybridstellung“ von Anbietern von „Online-Vermittlungsdiensten“ in der zuletzt überarbeiteten Neufassung der Vertikal-GVO und der Vertikal-LL sollte überarbeitet werden, da die derzeitige Definition sowohl *false positives* als auch *false negatives* erfasst. Auch hierfür wurde eine alternative Definition entwickelt (Teil 1, C.IV.2.b)cc)).

3. Die gravierendste Herausforderung des Wettbewerbs auf digitalen Märkten für das Kartellrecht bilden die einzigartigen Marktstellungen digitaler Konglomerate wie Alphabet, Amazon, Apple, Meta und Microsoft. Denn in weiten Teilen der Digitalökonomie kommen diesem kleinen Kreis konglomerat strukturierter Unternehmen spezielle marktübergreifende Verhaltensspielräume zu, die sich vielfältig von denen herkömmlicher Konglomerate abheben und neuartige Gefahren für den Wettbewerb bergen. Neben der häufig diskutierten Frage, ob und wie diese Verhaltensspielräume der Digitalkonzerne einer gesonderten Verhaltenskontrolle unterworfen werden sollten, die mit der Einführung von § 19a GWB und dem DMA auf deutscher und europäischer Ebene unterschiedlich beantwortet wurde, ist vor allem entscheidend, welche Unternehmen anhand welcher Adressatenstellung von einer solchen Regelung erfasst werden.

4. Während der DMA dem Regulierungsrecht zuzuordnen ist und eine Adressatenstellung unabhängig von der Unternehmensstruktur beinhaltet, knüpft § 19a Abs. 1 GWB als besonderes kartellrechtliches Missbrauchsrecht mit einer neuartigen Marktmachtschwelle vor allem an die konglomerate Marktmacht digitaler

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Großkonzerne an. Auch wenn der Gesetzgeber dies nicht identifiziert hat und die Frage bis heute weitgehend unbeantwortet blieb, ist die neue Marktmachtschwelle erforderlich und grundsätzlich auch geeignet, die besonderen verhaltensspielraumerweiternden Eigenschaften digitaler Konglomerate effektiv zu erfassen. Dennoch bedarf auch die neue Marktmachtschwelle in § 19a Abs. 1 GWB für Unternehmen, die „in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18a Abs. 3a [GWB]" tätig sind, einiger Anpassungen. Dies gilt auch für die erste Auslegung der Norm des Bundeskartellamts:

a) § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB sollte – unter Berücksichtigung von Vorschlag 2.a) – für ein effektiveres Anknüpfen an die zentrale Tätigkeit der Normadressaten auf Plattform- und/oder Netzwerkmärkten umformuliert werden und nur ein Unternehmen erfassen, das „in erheblichem Umfang als Betreiber mindestens eines mehrseitigen oder einseitigen Intermediärs tätig ist". Soweit diese Anpassung der Formulierung unterbleibt, hat das Bundeskartellamt zukünftig im Falle des Abstellens auf das Betreiben lediglich einer Plattform, im Gegensatz zu seiner bisherigen Anwendungspraxis, auf die unterschiedlichen Vermittlungsbedürfnisse der über die Plattform einander vermittelten Marktseiten abzustellen.

b) Das Kriterium der Erheblichkeit in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB sollte vom Bundeskartellamt allein anhand eines externen Marktvergleichs und nicht anhand eines unternehmensinternen Selbstvergleichs geprüft werden.

c) § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB sollte nicht nur marktbeherrschende, sondern auch marktstarke Stellungen nennen.

d) Das „oder" in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB sollte mit einem „und" ersetzt werden.

e) Das Bundeskartellamt sollte frühzeitiger und unabhängig von einem bereits vorliegenden potentiell missbräuchlichen Verhalten auf Grundlage von § 19a Abs. 1 GWB tätig werden, um dem gesamten Zweck von § 19a GWB besser gerecht werden zu können.

5. Nach alldem beinhaltet diese Arbeit einen Beitrag zur fortdauernden Diskussion um die Bestimmung kartellrechtlicher Marktmacht auf digitalen Märkten und trägt allem voran hoffentlich dazu bei, dass § 19a Abs. 1 GWB in Zukunft besser an die Besonderheiten bei der Erfassung konglomerater Marktmacht in der Digitalökonomie angepasst wird.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Literaturverzeichnis

Achleitner, Ranjana Andrea: Digital Markets Act beschlossen: Verhaltenspflichten und Rolle nationaler Wettbewerbsbehörden, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 7/2022, S. 359 – 366 (zitiert als: *Achleitner*, NZKart 2022).

Albers, Sönke/*Gassmann*, Oliver (Hrsg.): Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Strategie – Umsetzung – Controlling, 1. Auflage, Wiesbaden 2005 (zitiert als: Albers/Gassmann, Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement-*Bearbeiter*).

Alfter, Mette/*Benden*, Marius/*Lochner*, Stefan: Die erste Anwendung des Tipping-Paragrafen – ökonomische Würdigung uns Ausblick, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 11/2022, S. 634 – 637 (zitiert als: *Alfter/Benden/Lochner*, NZKart 2022).

Alstyne, Marshall W. van/*Parker*, Geoffrey G./*Choudary*, Sangeet Paul: Plattform statt Pipeline, erschienen in: Harvard Business Manager, Volume 38, 2016, S. 22 – 31 (zitiert als: *Alstyne/Parker/Choudary*, Harv. Bus. Mngr. 2016, Vol. 38).

Anderson, Chris: Free: The Future of a Radical Price, 1. Auflage, New York 2009 (zitiert als: *Anderson*, Free: The Future of a Radical Price).

Argenton, Cédric/*Prüfer*, Jens: Search Engine Competition with Network Externalities, erschienen in: Journal of Competition Law & Economics, Volume 8, Issue 1, 2012, S. 73 – 105 (zitiert als: *Argenton/Prüfer*, J. Comp. L. & Econ. 2012, Vol. 8 (1)).

Armstrong, Mark: Competition in two-sided markets, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 37, No. 3, 2006, S. 668 – 691 (zitiert als: *Armstrong*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3)).

Armstrong, Mark/*Porter*, Robert H. (Hrsg.): Handbook of Industrial Organization, Volume 3, 1. Auflage, Amsterdam 2007 (zitiert als: Handbook of Industrial Organization, Vol. 3-*Bearbeiter*).

Arnaldi, Simone/*Boscolo*, Francesca/*Stamm*, Julia: Living the Digital Revolution – Explorations into the Futures of the European Society, erschienen in: European Review, Volume 18, Issue 3, 2010, S. 399 – 416 (zitiert als: *Arnaldi/Boscolo/Stamm*, Euro. Rev. 2010, Vol. 18 (3)).

Arrow, Kennet: Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, erschienen in: NBER (Hrsg.), The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, 1962, S. 609 – 626 (zitiert als: *Arrow*, Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention, erschienen in: NBER (Hrsg.), The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors, 1962).

Arthur, W. Brian: Increasing Returns and the New World of Business, erschienen in: Harvard Business Review, 74. Jahrgang, Nr. 4, 1996, S. 100 – 109 (zitiert als: *Arthur*, Harv. Bus. Rev. 1996, Jhrg. 74 (4)).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Augner, Regina: Paid Content – Die Zahlungsbereitschaft für Informationen im Internet (zitiert als: *Augner*, Paid Content – Die Zahlungsbereitschaft für Informationen im Internet).

Bacher, Klaus/*Hempel*, Rolf/*Wagner-von Papp*, Florian (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Kartellrecht, 14. Edition, Stand: 01.10.2024, München 2024 (zitiert als: BeckOK KartellR-*Bearbeiter*).

Bajari, Patrick/*Hortaçsu*, Ali: The Winner's Curse, Reserve Prices, and Endogenous Entry: Empirical Insights from eBay Auctions, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 34, No. 2, 2003, S. 329–355 (zitiert als: *Bajari/Hortaçsu*, RAND J. Econ. 2003, Vol. 34 (2)).

Balasubramanian, Sridhar: Mail versus Mall: A Strategic Analysis of Competition between Direct Marketers and Conventional Retailers, erschienen in: Marketing Science, Volume 17, No. 3, 1998, S. 181–195 (zitiert als: *Balasubramanian*, Mkt. Sc. 1998, Vol. 17 (3)).

Bakos, Yannis: Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces, erschienen in: Management Science, Volume 43, No. 12, 1997, S. 1676–1692 (zitiert als: *Bakos*, Mgt. Sc. 1997, Vol. 43 (12)).

Bakos, Yannis/*Brynjolfsson*, Erik: Bundling and Competition on the Internet, erschienen in: Market Science, Volume 19, No. 1, 2000, S. 63–82 (zitiert als: *Bakos/Brynjolfsson*, Mkt. Sc. 2000, Vol. 19 (1)).

Bechtold, Rainer (Begr.)/*Bosch*, Wolfgang: GWB. Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (§§ 1–96, 185, 186). Kommentar, 10. Auflage, München 2021 (zitiert als: *Bechtold/Bosch*).

Bechtold, Rainer/*Bosch*, Wolfgang/*Hirsbrunner*, Simon (Begr.): EU-Kartellrecht. Kommentar, 4., aktualisierte und erweiterte Auflage, München 2023 (zitiert als: *Bechtold/Bosch/Brinker*).

Beggs, Alan/*Klemperer*, Paul: Multi-Period Competition with Switching Costs, erschienen in: Econometrica, Volume 60, No. 3, 1992, S. 651–666 (zitiert als: *Beggs/Klemperer*, Econometrica 1992, Vol. 60 (3)).

Bester, Helmut: Theorie der Industrieökonomik, 6., korrigierte und ergänzte Auflage, Heidelberg 2012 (zitiert als: *Bester*, Theorie der Industrieökonomik).

Beutel, Jörg: Mikroökonomie, 1. Auflage, München 2006 (zitiert als: *Beutel*, Mikroökonomie).

Bien, Florian/*Käseberg*, Thorsten/*Klumpe*, Gerhard/*Körber*, Thorsten/*Ost*, Konrad (Hrsg.): Die 10. GWB-Novelle. Das neue Kartellrecht, 1. Auflage, München 2021 (zitiert als: Bien/Käseberg/Klumpe/Körber/Ost, Die 10. GWB-Novelle-*Bearbeiter*).

Blazek, Sarah: Erste Ergebnisse der Sektoruntersuchung der Europäischen Kommission zum Internet der Dinge, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 09/2021, S. 477 (zitiert als: *Blazek*, WuW 2021).

Boehme-Neßler, Volker: Unscharfes Grundgesetz – Anmerkungen zum Verfassungsrecht in der digitalisierten Welt, erschienen in: Forum Wirtschaftsrecht – Band 7, 60 Jahre Grundgesetz, Kassel 2010, S. 155–188 (zitiert als: *Boehme-Neßler*, Forum Wirtschaftsrecht – Bd. 7, 60 Jahre Grundgesetz).

Bongartz, Philipp: § 19a GWB – a keeper? – Die bleibende Bedeutung der Vorschrift im Abgleich mit dem DMA-Entwurf, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 02/2022, S. 72–82 (zitiert als: *Bongartz*, WuW 2022).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Bontrup, Heinz-Josef: Volkswirtschaftslehre. Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie (Managementwissen für Studium und Praxis), 2., unwesentlich veränderte Auflage, München 2004 (zitiert als: *Bontrup*, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen der Mikro- und Makroökonomie).

Bourreau, Marc/*de Streel*, Alexandre: Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019 (zitiert als: *Bourreau/de Streel*, Digital Conglomerates and EU Competition Policy).

Brynjolfsson, Erik/*McAfee*, Andrew: The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird, Kulmbach 2014 (zitiert als: *Brynjolfsson/McAfee*, The Second Machine Age: Wie die nächste digitale Revolution unser aller Leben verändern wird).

Brynjolfsson, Erik/*Smith*, Michael D.: Frictionless Commerce? A Comparison of Internet andConventional Retailers, erschienen in: Management Science, Volume 46, No. 4, 2000, S. 563 – 585 (zitiert als: *Brynjolfsson/Smith*, Mgt. Sc. 2000, Vol. 46 (4)).

Bunte, Hermann-Josef (Hrsg.): Kartellrecht. Kommentar

– Band 1: Deutsches Kartellrecht, 14. Auflage, Hürth 2022
– Band 2: Europäisches Kartellrecht, Vergaberecht (GWB) und Sonderbereiche, 14. Auflage, Hürth 2022

(zitiert als: Bunte-*Bearbeiter*).

Bunte, Hermann-Josef (Begr.)/*Stancke*, Fabian (Bearb.): Kartellrecht mit Vergaberecht und Beihilfenrecht, 4., neu bearbeitete Auflage, München 2022 (zitiert als: *Bunte/Stancke*, KartellR).

Busche, Jan/*Röhling*, Andreas (Hrsg.): Kölner Kommentar zum Kartellrecht

– Band 1: §§ 1 – 34a GWB, 1. Auflage, Köln 2017
– Band 2: §§ 35 – 131 GWB, 1. Auflage, Köln 2014
– Band 3: Art. 101 – 106 AEUV, Gruppenfreistellungsverordnungen, 1. Auflage, Köln 2016
– Band 4: VO Nr. 1/2003, FKVO (VO Nr. 139/2004), Besondere Wirtschaftszweige, 1. Auflage, Köln 2013

(zitiert als: KK KartellR-*Bearbeiter*).

Caillaud, Bernard/*Jullien*, Bruno: Chicken & Egg: Competition among Intermediation Service Providers, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 34, No. 2, 2003, S. 309 – 328 (zitiert als: *Caillaud/Jullien*, RAND J. Econ. 2003, Vol. 34 (2)).

Calliess, Christian/*Ruffert*, Matthias (Hrsg.): EUV/AEUV. Das Verfassungsrecht der Europäischen Union mit Europäischer Grundrechtecharta. Kommentar, 6. Auflage, München 2022 (zitiert als: Calliess/Ruffert-*Bearbeiter*).

Campbell-Kelly, Martin: From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog: A History of the Software Industry, Cambridge 2003 (zitiert als: *Campbell-Kelly*, From Airline Reservations to Sonic the Hedgehog: A History of the Software Industry).

Ceruzzi, Paul E.: A History of Modern Computing, 2. Auflage, Cambridge 2003 (zitiert als: *Ceruzzi*, A History of Modern Computing).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Cetintas, Gökhan: Gefährlicher („Tipping"-)Gefährdungstatbestand? Eine Analyse von § 20 Abs. 3a des Referentenentwurfs für eine 10. GWB-Novelle, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 09/2020, S. 446–453 (zitiert als: *Cetintas*, WuW 2020).

Christodoulou, Kassiani/*Holzwarth*, Johannes: Die neue Vertikal-GVO: Das moderne Vertriebskartellrecht 3.0, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 10/2022, S. 540–547 (zitiert als: *Christodoulou/Holzwarth*, NZKart 2022).

Church, Jeffrey: The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition, Church Economic Consultants Ltd. and Department of Economics, University of Calgary for Directorate General for Competition, Directorate B Merger Task Force, European Commission, 2004, Final Report (zitiert als: *Church*, The Impact of Vertical and Conglomerate Mergers on Competition).

Clemens, Georg/*Özcan*, Mutlu: The relevance of supply-side substitutability for „Big data", erschienen in: Concurrences Review, Issue N°4, 2018 (zitiert als: *Clemens/Özcan*, The relevance of supply-side substitutability for big data, Concurrences Review 2018 (4)).

Clement, Reiner/*Schreiber*, Dirk/*Bossauer*, Paul/*Pakusch*, Christina: Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der digitalen und vernetzten Wirtschaft, 4., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Berlin 2019 (zitiert als: *Clement/Schreiber/Bossauer/Pakusch*, Internet-Ökonomie).

Crémer, Jacques/*de Montjoye*, Yves-Alexandre/*Schweitzer*, Heike: Competition policy for the digital era, 2019, abrufbar unter https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/21dc175c-7b76-11e9-9f05-01aa75ed71a1/language-en (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Crémer/de Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era).

Dewenter, Ralf/*Louven*, Sebastian: Plattformwettbewerb, Wert von Daten und Schadensschätzung, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 04/2023, S. 197–203 (zitiert als: *Dewenter/Louven*, WuW 2023).

Dewenter, Ralf/*Rösch*, Jürgen/*Terschüren*, Anna: Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 10/2014, S. 387–394 (zitiert als: *Dewenter/Rösch/Terschüren*, NZKart 2014).

Dolfen, Paul/*Einav*, Liran/*Klenow*, Peter J./*Klopack*, Benjamin/*Levin*, Jonathan D./*Levin*, Laurence/*Best*, Wayne: Assessing the Gains from E-Commerce, erschienen in: NBER Working Paper No. 25610, 2019 (zitiert als: *Dolfen/Einav/Klenow/Klopack/Levin/Levin/Best*, NBER Working Paper No. 25610).

Dreher, Meinrad: Marktabgrenzung und Marktbeherrschung in innovationsgeprägten Märkten, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 02/2009, S. 149–175 (zitiert als: *Dreher*, ZWeR 2009).

Dreher, Meinrad/*Thomas*, Stefan: Die Angebotssubstituierbarkeit in der Marktabgrenzung, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 04/2014, S. 366–384 (zitiert als: *Dreher/Thomas*, ZWeR 2014).

Drexl, Josef: Neue Regeln für die Europäische Datenwirtschaft?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 7/2017, S. 339–344 (zitiert als: *Drexl*, NZKart 2017).

Drouet, Malte/*Ende*, Christian: Die Rechtsgrundlage des Digital Markets Act – Die Entscheidung für Art. 114 AEUV und ihre Folgen für die Auslegung der Verordnung, erschienen

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 02/2024, S. 153 – 170 (zitiert als: *Drouet/Ende*, ZweR 2024).

Dulleck, Uwe/*Kerschbamer*, Rudolf: On Doctors, Mechanics, and Computer Specialists: The Economics of Credence Goods, erschienen in: Journal of Economic Literature, Volume 44, No. 1, 2006, S. 5 – 42 (zitiert als: *Dulleck/Kerschbamer*, J. Econ. Lit. 2006, Vol. 44 (1)).

Eisenmann, Thomas/*Parker*, Geoffrey/*Alstyne*, Marshall W. van: Platform Envelopment, erschienen in: Strategic Management Journal, Volume 32, Issue 12, 2011, S. 1270 – 1285 (zitiert als: *Eisenmann/Parker/Alstyne*, Strat. Mgt. J. 2011, Vol. 32 (12)).

Ellger, Reinhard: Digitale Herausforderungen für das Kartellrecht, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 03/2018, S. 272 – 291 (zitiert als: *Ellger*, ZWeR 2018).

Ellison, Glenn/*Fisher Ellison*, Sara: Match Quality, Search, and the Internet Market for Used Books, Massachusetts Institute of Technology, 2014, abrufbar unter https://economics.mit.edu/sites/default/files/publications/Match%20Quality%2C%20Search%2C%20and%20the%20Internet%20Market%20for.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Ellison/Fisher Ellison*, Match Quality, Search, and the Internet Market for Used Books).

Evans, David S.: The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, erschienen in: Yale Journal on Regulation, Volume 20, Issue 2, 2003, S. 325 – 381 (zitiert als: *Evans*, Yale J. Reg. 2003, Vol. 20 (2)).

Evans, David S.: The Antitrust Economics of Two-Sided Markets, 2002, abrufbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=332022 (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Evans*, The Antitrust Economics of Two-Sided Markets).

Evans, David S./*Schmalensee*, Richard: The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, erschienen in: Competition Policy International, Volume 3, No. 1, 2007, 151 – 179 (zitiert als: *Evans/Schmalensee*, Comp. Pol. Int. 2007, Vol. 3 (1)).

Ezrachi, Ariel/*Stucke*, Maurice: The Darker Sides of Digital Platform Innovation, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 07-08/2023, S. 382 – 386 (zitiert als: *Ezrachi/Stucke*, WuW 2023).

Farrell, Joseph/*Shapiro*, Carl: Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition, erschienen in: The B.E. Journal of Theoretical Economics, Volume 10, Issue 1, Article 9, 2010 (zitiert als: *Farrell/Shapiro*, B.E. J. Theor. Econ. 2010, Vol. 10 (1), Art. 9).

Farrell, Joseph/*Shapiro*, Carl: Dynamic Competition with Switching Costs, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 19, No. 1, 1988, S. 123 – 137 (zitiert als: *Farrell/Shapiro*, RAND J. Econ. 1988, Vol. 19 (1)).

Filistrucchi, Lapo/*Geradin*, Damien/*Damme*, Eric van: Identifying Two-Sided Markets, erschienen in: World Competition, Volume 36, Issue 1, 2013, S. 33 – 59 (zitiert als: *Filistrucchi/Geradin/Damme*, W. Comp. 2013, Vol. 36 (1)).

Filistrucchi, Lapo/*Geradin*, Damien/*Damme*, Eric van/*Affeldt*, Pauline: Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Practice, erschienen in: Journal of Competition Law & Economics, Volume 10, Issue 2, 2014, S. 293 – 339 (zitiert als: *Filistrucchi/Geradin/Damme/Affeldt*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (2)).

Forman, Chris/*Ghose*, Anindya/*Goldfarb*, Avi: Competition Between Local and Electronic Markets: How the Benefit of Buying Online Depends on Where You Live, erschienen in:

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Management Science, Volume 55, No. 1, 2009, S. 47 – 57 (zitiert als: *Forman/Ghose/Goldfarb*, Mgt. Sc. 2009, Vol. 55 (1)).

Franck, Jens-Uwe/*Peitz*, Martin: Market Definition and Market Power in the Platform Economy. Report, 2019 (zitiert als: *Franck/Peitz*, Market Definition and Market Power in the Platform Economy).

Fuchs, Andreas: Brauchen wir ein (sektorspezifisches) Monopolisierungsverbot? – Eine kritische Analyse des Anwendungsbereichs und der konzeptionellen Grundlagen der „Anti-Tipping"-Regelung des § 20 Abs. 3a GWB, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 03/2024, S. 233 – 271 (zitiert als: *Fuchs*, ZweR 2024).

Fuchs, Andreas/*Weitbrecht*, Andreas (Hrsg.): Handbuch Private Kartellrechtsdurchsetzung, 1. Auflage, München 2019 (zitiert als: Fuchs/Weitbrecht-*Bearbeiter*).

Furman, Jason/*Coyle*, Diane/*Fletcher*, Amelia/*McAuley*, Derek/*Marsden*, Philip: Unlocking digital competition: Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019, abrufbar unter https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/785547/unlocking_digital_competition_furman_review_web.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden*, Furman-Report).

Galle, René: Die Modernisierung der deutschen Missbrauchskontrolle: Gedanken zur 10. GWB-Novelle und darüber hinaus, erschienen in: Der Betrieb, Heft 24/2020, S. 1274 – 1280 (zitiert als: *Galle*, DB 2020).

Galle, René/*Popot-Müller*, Friederike: Die neue Vertikal-GVO: Vertriebskartellrecht im Zeichen der Digitalisierung, erschienen in: Der Betrieb, Heft 31/2022, S. 1561 – 1567 (zitiert als: *Galle/Popot-Müller*, DB 2022).

Gasser, Urs: Interoperability in the Digital Ecosystem, Berkman Klein Center for Internet & Society at Harvard University, Research Publication No. 2015 – 13, 2015 (zitiert als: *Gasser*, GSR discussion paper 2015, No. 13).

Geromichalos, Athanasios: Directed Search and the Bertrand Paradox, erschienen in: International Economic Review, Volume 55, No. 4, 2014, S. 1043 – 1065 (zitiert als: *Geromichalos*, Int. Econ. Rev. 2014, Vol. 55 (4)).

Gerpott, Torsten J.: Empirische Befunde zu Unternehmenskäufen durch Big Tech-Konzerne – Forschungssichtung und Implikationen für die Wettbewerbsrechtsanwendung und -setzung, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 10/2022, S. 561 – 568 (zitiert als: *Gerpott*, NZKart 2022).

Gerpott, Torsten J.: Neue Pflichten für große Betreiber digitaler Plattformen – Vergleich von § 19a GWB und DMA-Kommissionsvorschlag, erschien in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 5/2021, S. 273 – 279 (zitiert als: *Gerpott*, NZKart 2021).

Gerpott, Torsten J.: Wer reguliert zukünftig Betreiber großer Online-Plattformen? – Aufsichtssysteme in den Vorschlägen der Europäischen Kommission für Gesetze über digitale Märkte und über digitale Dienste, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 09/2021, S. 481 – 487 (zitiert als: *Gerpott*, WuW 2021).

Göhsl, Jan-Frederick: Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft, Dissertation, 1. Auflage, Baden-Baden 2023 (zitiert als: *Göhsl*, Marktübergreifendes Wachstum in der Digitalwirtschaft).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Goldfarb, Avi/*Tucker*, Catherine: Digital Economics, erschienen in: Journal of Economic Literature, Volume 57, No. 1, 2019, S. 3–43 (zitiert als: *Goldfarb/Tucker*, J. Econ. Lit. 2019, Vol. 57 (1)).

Gösser, Niklas/*Gürer*, Kaan/*Haucap*, Justus/*Meyring*, Bernd/*Michailidou*, Asimina/*Schallbruch*, Martin/*Seeliger*, Daniela/*Thorwarth*, Susanne: Total Consumer Time – A New Approach to Identifying Digital Gatekeepers, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Discussion Paper, No. 369, 2021 (zitiert als: *Gösser/Gürer/Haucap/Meyring/Michailidou/Schallbruch/Seeliger/Thorwarth*, DICE DP 2021, No. 369).

Grabitz, Eberhard (Begr.)/*Hilf*, Meinhard (Fortgef.)/*Nettesheim*, Martin (Hrsg.): Das Recht der Europäischen Union, 83. Ergänzungslieferung – Stand: Juli 2024, München 2024 (zitiert als: Grabitz/Hilf/Nettesheim-*Bearbeiter*).

Groeben, Hans von der/*Schwarze*, Jürgen/*Hatje*, Armin (Hrsg.): Europäisches Unionsrecht. Vertrag über die Europäische Union. Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union. Charta der Grundrechte der Europäischen Union, 7. Auflage, Baden-Baden 2015 (zitiert als: Groeben/Schwarze/Hatje-*Bearbeiter*).

Grünwald, Andreas: Gekommen, um zu bleiben? – § 19a GWB im Lichte des DMA-Entwurfs, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 9/2021, S. 496–498 (zitiert als: *Grünwald*, NZKart 2021).

Guersent, Olivier: The Commission's proposal for a Digital Markets Act, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 02/2021, S. 69 (zitiert als: *Guersent*, WuW 2021).

Hafner, Katie/*Lyon*, Matthew: Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet, New York 1998 (zitiert als: *Hafner/Lyon*, Where Wizards Stay Up Late: The Origins of the Internet).

Hagiu, Andrei: Merchant or Two-Sided Platform?, erschienen in: Review of Network Economics, Volume 6, Issue 2, 2007, S. 115–133 (zitiert als: *Hagiu*, Rev. Network Econ. 2007, Vol. 6 (2)).

Hagiu, Andrei/*Wright*, Julian: Multi-sided platforms, erschienen in: International Journal of Industrial Organization, Volume 43, 2015, S. 162–174 (zitiert als: *Hagiu/Wright*, Int. J. Ind. Org. 2015, Vol. 43).

Hamelmann, Lisa: Competition Economics and Regulation of Online Markets, Dissertation, 1. Auflage, Düsseldorf 2018 (zitiert als: *Hamelmann*, Competition Economics and Regulation of Online Markets).

Hamelmann, Lisa/*Haucap*, Justus: Kartellrecht und Wettbewerbspolitik für Online-Plattformen, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 78, 2015 (zitiert als: *Hamelmann/Haucap*, DICE OP 2015, Nr. 78).

Hannappel, Sandra/*Rehm*, Rebekka/*Roth*, Steffen J.: Welche Faktoren bestimmen, ob digitale Plattform-Märkte einer Regulierung bedürfen?, erschienen in: Otto-Wolff-Discussion Paper, No. 03, 2017 (zitiert als: *Hannappel/Rehm/Roth*, Otto-Wolff-Discussion Paper 2017, No. 3).

Haucap, Justus: Big Data aus wettbewerbs- und ordnungspolitischer Perspektive, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 96, 2021 (zitiert als: *Haucap*, DICE OP 2018, Nr. 96).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Haucap, Justus: Mögliche Wohlfahrtswirkungen eines Einsatzes von Algorithmen, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 109, 2019 (zitiert als: *Haucap*, DICE OP 2021, Nr. 109).

Haucap, Justus: Ordnungspolitik und Kartellrecht im Zeitalter der Digitalisierung, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 77, 2015 (zitiert als: *Haucap*, DICE OP 2015, Nr. 77).

Haucap, Justus: Wie lange hält Googles Monopol?, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 32, 2012 (zitiert als: *Haucap*, DICE OP 2012, Nr. 32).

Haucap, Justus/*Heimeshoff*, Ulrich: Google, Facebook, Amazon, eBay: Is the Internet Driving Competition or Market Monopolization?, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Discussion Paper, No. 83, 2013 (zitiert als: *Haucap/Heimeshoff*, DICE DP 2013, No. 83).

Haucap, Justus/*Heimeshoff*, Ulrich: Ordnungspolitik in der digitalen Welt, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 90, 2017 (zitiert als: *Haucap/Heimeshoff*, DICE OP 2017, Nr. 90).

Haucap, Justus/*Pavel*, Ferdinand/*Aigner*, Rafael/*Arnold*, Michael/*Hottenrott*, Moritz/*Kehder*, Christiane: Chancen der Digitalisierung auf Märkten für urbane Mobilität: Das Beispiel Uber, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 73, 2015 (zitiert als: *Haucap/Pavel/Aigner/Arnold/Hottenrott/Kehder*, DICE OP 2015, Nr. 73).

Haucap, Justus/*Wenzel*, Tobias: Wettbewerb im Internet: Was ist online anders als offline?, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 16, 2011 (zitiert als: *Haucap/Wenzel*, DICE OP 2011, Nr. 16).

Haus, Florian C./*Cesarano*, Carlos D.: Ausbeutungs- und Behinderungsmissbrauch in zweiseitigen Märkten – zugleich Anmerkung zum Beschluss des BGH in Sachen Facebook, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 10/2020, S. 521 – 525 (zitiert als: *Haus/Cesarano*, NZKart 2020).

Haus, Florian C./*Steinseifer*, Sarah: Digital Markets Act (DMA) – Verhältnis zu § 19a GWB und private Rechtsdurchsetzung, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 02/2023, S. 105 – 127 (zitiert als: *Haus/Steinseifer*, ZWeR 2023).

Haus, Florian C./*Weusthof*, Anna-Lena: The Digital Markets Act – a Gatekeeper's Nightmare?, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 06/2021, S. 318 – 325 (zitiert als: *Haus/Weusthof*, WuW 2021).

Hazlett, Thomas/*Teece*, David/*Waverman*, Leonard: Walled Garden Rivalry: The Creation of Mobile Network Ecosystems, erschienen in: George Mason University Law and Economics Research Paper Series, No. 11 – 50, 2011 (zitiert als: *Hazlett/Teece/Waverman*, George Mason U. Law & Econ. R. Paper Series 2011, No. 11 – 50).

Heider, Matthias/*Kutscher*, Konstantin: Die 10. GWB-Novelle und die Missbrauchsaufsicht digitaler Plattformunternehmen – Entstehung und Bedeutung aus parlamentarischer Sicht, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 03/2022, S. 134 – 142 (zitiert als: *Heider/Kutscher*, WuW 2022).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Heidkamp, Birte/*Kergel*, David: Die symbolische Ordnung des Internets, erschienen in: Biermann, Ralf/Verständig, Dan (Hrsg.), Das umkämpfte Netz. Medienbildung und Gesellschaft, Band 35, Wiesbaden 2017, S. 147 – 161 (zitiert als: *Heidkamp/Kergel*, Die symbolische Ordnung des Internets, in: Biermann/Verständig (Hrsg.), Das umkämpfte Netz, Medienbildung und Gesellschaft, Bd. 35).

Heinrich, Jürgen: Medienökonomie, Band 1: Mediensystem, Zeitung, Zeitschrift, Anzeigenblatt, 3. Auflage, Wiesbaden 2010 (zitiert als: *Heinrich*, Medienökonomie, Bd. 1).

Hermalin, Benjamin E./*Katz*, Michael L.: What's So Special About Two-Sided Markets?, erschienen in: Guzman, Martin (Hrsg.), Toward a Just Society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics, New York City 2018, S. 111 – 113 (zitiert als: *Hermalin/Katz*, What's So Special About Two-Sided Markets?, in: Guzman (Hrsg.), Toward a Just Society: Joseph Stiglitz and Twenty-First Century Economics).

Herrlinger, Justus: Der geänderte § 20 GWB, erschien in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 06/2021, S. 325 – 330 (zitiert als: *Herrlinger*, WuW 2021).

Hillmer, Katharina: Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme. Zum Regulierungsbedürfnis von Innovationshemmnissen durch Datennetzwerkeffekte, Dissertation, 1. Auflage, Baden-Baden 2021 (zitiert als: *Hillmer*, Daten als Rohstoffe und Entwicklungstreiber für selbsterlernende Systeme).

Holzweber, Stefan: Daten als Machtfaktor in der Fusionskontrolle, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 3/2016, S. 104 – 112 (zitiert als: *Holzweber*, NZKart 2016).

Holzweber, Stefan: Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen: zur Anwendung von Art. 102 AEUV auf mehrseitige Märkte in der Internetökonomie, Dissertation, 1. Auflage, Wien 2017 (zitiert als: *Holzweber*, Der Marktmachttransfer bei digitalen Plattformen).

Höppner, Thomas: Google Search (Shopping): Etablierte Missbrauchskriterien für digitalen Präzedenzfall, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 09/2017, S. 421 – 421 (zitiert als: *Höppner*, WuW 2017).

Höppner, Thomas: Plattform-Regulierung light – Zum Konzept der Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung in der 10. GWB-Novelle, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 02/2020, S. 71 – 79 (zitiert als: *Höppner*, WuW 2020).

Höppner, Thomas/*Weber*, Markus: Die Modernisierung der Missbrauchskontrolle nach dem Referentenentwurf für eine 10. GWB-Novelle, erschienen in: Kommunikation & Recht, Heft 01, 2020, S. 24 – 51 (zitiert als: *Höppner/Weber*, K&R 2020 (1)).

Hornung, Gerrit: Grundrechtsinnovationen, 1. Auflage, Tübingen 2015 (zitiert als: *Hornung*, Grundrechtsinnovationen).

Immenga, Ulrich/*Mestmäcker*, Ernst-Joachim (Begr.)/*Körber*, Torsten/*Schweitzer*, Heike/*Zimmer*, Daniel (Hrsg.): Wettbewerbsrecht

– Band 1: EU. Kommentar zum Europäischen Kartellrecht, 6. Auflage, München 2019
– Band 2: GWB. Kommentar zum Deutschen Kartellrecht, 7. Auflage, München 2024
– Band 3: Fusionskontrolle. Kommentar zum Europäischen und Deutschen Kartellrecht, 6. Auflage, München 2020

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

(zitiert als: Immenga/Mestmäcker-*Bearbeiter*).

Iyengar, Sheena S./*Lepper*, Mark R.: When Choice is Demotivating: Can One Desire Too Much of a Good Thing?, erschienen in: Journal of Personality and Social Psychology, Volume 79, No. 6, 2000, S. 995 – 1006 (zitiert als: *Iyengar/Lepper*, JPSP 2000, Vol. 79 (6)).

Jaeger, Wolfgang/*Kokott*, Juliane/*Pohlmann*, Petra/*Schroeder*, Dirk/*Seeliger*, Daniela (Hrsg.): Frankfurter Kommentar zum Kartellrecht. Mit Kommentierung des EU-Kartellrechts, des GWB und einer Darstellung ausländischer Kartellrechtsordnungen, 109. Lieferung, Stand: September 2024 (zitiert als: FK KartellR-*Bearbeiter*).

Jiang, Baojun/*Jerath*, Kinshuk/*Srinivasan*, Kannan: Firm Strategies in the „Mid Tail" Platform-Based Retail, erschienen in: Marketing Science, Volume 30, No. 5, 2011, S. 757 – 775 (zitiert als: *Jiang/Jerath/Srinivasan*, Mkt. Sc. 2011, Vol. 30 (5)).

Joost, Detlev/*Oetker*, Hartmut/*Paschke*, Marian (Hrsg.): Festschrift für Franz Jürgen Säcker zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, München 2011 (zitiert als: FS Säcker-*Bearbeiter*).

Käseberg, Thorsten/*Brenner*, Tobias/*Fülling*, Daniel: Das GWB-Digitalisierungsgesetz im Überblick, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 05/2021, S. 269 – 275 (zitiert als: *Käseberg/Brenner/Fülling*, WuW 2021).

Katz, Michael L./*Sallet*, Jonathan: Multisided Platforms and Antitrust Enforcement, erschienen in: The Yale Law Journal, Volume 127, No. 7, 2018, S. 2142 – 2175 (zitiert als: *Katz/Sallet*, Yale L. J. 2018, Vol. 127 (7)).

Katz, Michael L./*Shapiro*, Carl: Network Externalities, Competition, and Compatibility, erschienen in: The American Economic Review, Volume 75, No. 3, 1985, S. 424 – 440 (zitiert als: *Katz/Shapiro*, Am. Econ. Rev. 1985, Vol. 75 (3)).

Katz, Michael L./*Shapiro*, Carl: Systems Competition and Network Effects, erschienen in: Journal of Economic Perspectives, Volume 8, Number 2, 1994, S. 93 – 115 (zitiert als: *Katz/Shapiro*, J. Econ. Perspectives 1994, Vol. 8 (2)).

Kerber, Wolfgang: A New (Intellectual) Property Right for Non-Personal Data? An Economic Analysis, erschienen in: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Internationaler Teil, Heft 11/2016, S. 989 – 998 (zitiert als: *Kerber*, GRUR Int. 2016).

Kerber, Wolfgang: Competition Law in Context: The Example of its Interplay with Data Protection Law from an Economic Perspective, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 07-08/2021, S. 400 – 404 (zitiert als: *Kerber*, WuW 2021).

Kerber, Wolfgang/*Schweitzer*, Heike: Interoperability in the Digital Economy, erschienen in: Journal of Intellectual Property, Information Technology and Electronic Commerce Law (JIPITEC), Volume 8, Issue 1, 2017, S. 39 – 58 (zitiert als: *Kerber/Schweitzer*, JIPITEC 2017, Vol. 8 (1)).

Kersting, Christian/*Dworschak*, Sebastian: Leistungsschutzrecht für Presseverlage: Müsste Google wirklich zahlen? – eine kartellrechtliche Analyse, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 2/2013, S. 46 – 53 (zitiert als: *Kersting/Dworschak*, NZKart 2013).

Kersting, Christian/*Podszun*, Rupprecht (Hrsg.): Die 9. GWB-Novelle. Kartellschadenersatz – Digitale Ökonomie – Fusionskontrolle – Bußgeldrecht – Verbraucherschutz, 1. Auflage, München 2017 (zitiert als: Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle-*Bearbeiter*).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Khan, Lina M.: Amazon's Antitrust Paradox, erschienen in: The Yale Law Journal, Volume 126, No. 3, 2017, S. 710–805 (zitiert als: *Khan*, Yale L. J. 2017, Vol. 126 (3)).

Klemperer, Paul: Markets with Consumer Switching Costs, erschienen in: Quarterly Journal of Economics, Volume 102, No. 2, 1987, S. 375–394 (zitiert als: *Klemperer*, Quart. J. Econ. 1987, Vol. 102 (2)).

Klemperer, Paul: The Competitiveness of Markets with Switching Costs, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 18, No. 1, 1987, S. 138–150 (zitiert als: *Klemperer*, RAND J. Econ. 1987, Vol. 18 (1)).

Kling, Michael/*Thomas*, Stefan: Kartellrecht, 2., neu bearbeitete Auflage, München 2016 (zitiert als: Kling/Thomas-*Bearbeiter*).

Körber, Torsten: Analoges Kartellrecht für digitale Märkte?, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 02/2015, S. 120–133 (zitiert als: *Körber*, WuW 2015).

Körber, Torsten: Die 10. GWB-Novelle als „GWB-Digitalisierungs-Regulierungs-Gesetz", erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 12/2019, S. 633–635 (zitiert als: *Körber*, NZKart 2019).

Körber, Torsten: „Digitalisierung" der Missbrauchsaufsicht durch die 10. GWB-Novelle. Macht im Netz IV: Maßvolle Antwort oder übertriebene Regulierung der Digitalwirtschaft?, erschienen in: Multimedia und Recht, Heft 5/2020, S. 290–295 (zitiert als: *Körber*, MMR 2020).

Körber, Torsten: „Ist Wissen Marktmacht?". Überlegungen zum Verhältnis von Datenschutz, „Datenmacht" und Kartellrecht – Teil 1, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 7/2016, S. 303–310 (zitiert als: *Körber*, NZKart 2016).

Körber, Torsten: „Ist Wissen Marktmacht?". Überlegungen zum Verhältnis von Datenschutz, „Datenmacht" und Kartellrecht – Teil 2, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 8/2016, S. 348–356 (zitiert als: *Körber*, NZKart 2016).

Körber, Torsten: Lessons from the Hare and the Tortoise: Legally imposed self-regulation, proportionality and the right to defence under the DMA – Part 1, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 7/2021, S. 379–384 (zitiert als: *Körber*, NZKart 2021).

Körber, Torsten: Lessons from the Hare and the Tortoise: Legally imposed self-regulation, proportionality and the right to defence under the DMA – Part 2, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 8/2021, S. 436–443 (zitiert als: *Körber*, NZKart 2021).

Krämer, Sybille/*Bredekamp*, Horst (Hrsg.): Bild – Schrift – Zahl, 2., unveränderte Auflage, München 2009 (zitiert als: Bild – Schrift – Zahl-*Bearbeiter*).

Kredel, Nicolas/*Kresken*, Jan: Das „GWB 10.0" – Eckpunkte des Referentenentwurfs für das GWB-Digitalisierungsgesetz, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 1/2020, S. 2–8 (zitiert als: *Kredel/Kresken*, NZKart 2020).

Kredel, Nicolas/*Kresken*, Jan: Was lange währt…? – Eckpunkte des Gesetzentwurfs für das GWB-Digitalisierungsgesetz, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 10/2020, S. 502–508 (zitiert als: *Kredel/Kresken*, NZKart 2020).

Krönke, Christoph: Fragmentierte Regulierung digitaler Plattformmärkte? – Der DMA und das nationale Wettbewerbsrecht, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 11/2024, S. 616–624 (zitiert als: *Krönke*, NZKart 2024).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Kruse, Jörn: Ökonomische Grundlagen des Wettbewerbs im Internet, erschienen in: Düsseldorf Institute for Competition Economics (DICE), Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 14, 2011 (zitiert als: *Kruse*, DICE OP 2011, Nr. 14).

Kühling, Jürgen: Digitale Märkte als Herausforderung – Von der 10. GWB-Novelle zur Reformdiskussion auf Unionsebene, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 4/2020, S. 157 (zitiert als: *Kühling*, NZKart 2020).

Kumkar, Lea Katharin: Vertikale Beschränkungen im Plattformvertrieb – Ist die Vertikal-GVO gerüstet für die Platform Revolution?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 2/2017, S. 47 – 56 (zitiert als: *Kumkar*, NZKart 2017).

Levy, Daniel/*Bergen*, Mark/*Dutta*, Shantanu/*Venable*, Robert: The Magnitude of Menu Costs: Direct Evidence from Large U.S. Supermarket Chains, erschienen in: Quarterly Journal of Economics, Volume 112, Issue 3, 1997, S. 791 – 825 (zitiert als: *Levy/Bergen/Dutta/Venable*, Quart. J. Econ. 1997, Vol. 112 (3)).

Lim, Young: Tech Wars: Return of the Conglomerate – Throwback or Dawn of a New Series for Competition in the Digital Era?, erschienen in: Journal of Korean Law, Volume 19, 2020, S. 47 – 62 (zitiert als: *Lim*, J. Korean L. 2020, Vol. 19).

Linde, Frank/*Stock*, Wolfgang G.: Informationsmarkt: Informationen im I-Commerce anbieten und nachfragen, 1. Auflage, München 2011 (zitiert als: *Linde/Stock*, Informationsmarkt).

Livingston, Jeffrey A.: How Valuable Is a Good Reputation? A Sample Selection Model of Internet Auctions, erschienen in: Review of Economics and Statistics, Volume 87, No. 3, 2005, S. 453 – 465 (zitiert als: *Livingston*, Rev. Econ. & Stat. 2005, Vol. 87 (3)).

Loewenheim, Ulrich/*Meessen*, Karl/*Riesenkampf*, Alexander/*Kersting*, Christian/*Meyer-Lindemann*, Hans Jürgen (Hrsg.): Kartellrecht. Kommentar zum Deutschen und Europäischen Recht, 4. Auflage, München 2020 (zitiert als: LMRKM-*Bearbeiter*).

Lohse, Andrea: Facebook und die Verarbeitung der off-Facebook-Daten nach der DSGVO: Ein Fall für die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 6/2020, S. 292 – 299 (zitiert als: *Lohse*, NZKart 2020).

Luchetta, Giacomo: Is the Google platform a two-sided market?, erschienen in: Journal of Competition Law & Economics, Volume 10, Issue 1, 2014, S. 185 – 207 (zitiert als: *Luchetta*, J. Comp. L. & Econ. 2014, Vol. 10 (1)).

Mäger, Thorsten: Die 10. GWB-Novelle: Eine Plattform gegen Big Tech?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 3/2020, S. 101 – 102 (zitiert als: *Mäger*, NZKart 2020).

Mäger, Thorsten/*Schreitter*, Florian von: Vertikale Wettbewerbsbeschränkungen und das Internet: Schutz des Verbrauchers oder Behinderung effizienter Vertriebsstrukturen?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 2/2015, S. 62 – 73 (zitiert als: *Mäger/Schreitter*, NZKart 2015).

McDonald, Cynthia G./*Slawson*, V. Carlos: Reputation in an Internet Auction Market, erschienen in: Economic Inquiry, Volume 40, Issue 4, 2002, S. 633 – 650 (zitiert als: *McDonald/Slawson*, Econ. Inquiry 2002, Vol. 40 (4)).

Meinhardt, Stefan/*Pflaum*, Alexander (Hrsg.): Digitale Geschäftsmodelle, Band 1: Geschäftsmodell-Innovationen, digitale Transformation, digitale Plattformen, Internet der Dinge und Industrie 4.0, 1. Auflage, Wiesbaden 2019 (zitiert als: Digitale Geschäftsmodelle – Bd. 1-*Bearbeiter*).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Melnik, Mikhail/*Alm*, James: Does a Seller's eCommerce Reputation Matter? Evidence from eBay Auctions, erschienen in: Journal of Industrial Economics, Volume 50, No. 3, 2002, S. 337 – 349 (zitiert als: *Melnik/Alm*, J. Ind. Econ. 2002, Vol. 50 (3)).

Mestmäcker, Ernst-Joachim/*Schweitzer*, Heike: Europäisches Wettbewerbsrecht, 3. Auflage, München 2014 (zitiert als: *Mestmäcker/Schweitzer*, Europäisches Kartellrecht).

Mitchell, Olivia S./*Utkus*, Stephen P. (Hrsg.): Pension Design and Structure. New Lessons from Behavioral Finance, 1. Auflage, New York 2004 (zitiert als: Pension Design and Structure-*Bearbeiter*).

Mohr, Jochen: Schutz des Wettbewerbs vor systemischer Wirtschaftsmacht durch den Digital Markets Act – Zur Abgrenzung von Wettbewerbs- und Regulierungsrecht, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 03/2023, S. 235 – 280 (zitiert als: *Mohr*, ZWeR 2023).

Moldenhauer, Ralf: Krisenbewältigung in der New Economy. Sanierungsansätze und Handlungsempfehlungen für Gründungs- und Wachstumsunternehmen, 1. Auflage, Wiesbaden 2004 (zitiert als: *Moldenhauer*, Krisenbewältigung in der New Economy).

Montgomery, Cynthia A.: Corporate Diversification, erschienen in: Journal of Economic Perspectives, Volume 8, Number 3, 1994, S. 163 – 178 (zitiert als: *Montgomery*, J. Econ. Perspectives 1994, Vol. 8 (3)).

Mundt, Andreas: Algorithmen und Wettbewerb in einer digitalen Welt, erschienen in: Zeitschrift für Vertriebsrecht, Heft 2/2021, S. 69 – 71 (zitiert als: *Mundt*, ZVertriebsR 2021).

Nagel, Stephan Manuel/*Hillmer*, Katharina: Die 10. GWB-Novelle – Änderungen im Verfahrens- Bußgeld-, Schadensersatz- und Fusionskontrollrecht, erschienen in: Der Betrieb, Heft 10/2021, S. 494 – 499 (zitiert als: *Nagel/Hillmer*, DB 2021).

Nagel, Stephan Manuel/*Hillmer*, Katharina: Die 10. GWB-Novelle – Update für die Missbrauchsaufsicht in der Digitalwirtschaft, erschienen in: Der Betrieb, Heft 07/2021, S. 327 – 332 (zitiert als: *Nagel/Hillmer*, DB 2021).

Nagel, Stephan Manuel/*Horn*, Stefan: Die Facebook-Entscheidung des BGH – ein neuer Kompass für die Missbrauchskontrolle?, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 01/2021, S. 78 – 120 (zitiert als: *Nagel/Horn*, ZWeR 2021).

Nilssen, Tore: Two Kinds of Consumer Switching Costs, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 23, No. 4, 1992, S. 579 – 589 (zitiert als: *Nilssen*, RAND J. Econ. 1992, Vol. 23 (4)).

Nothhelfer, Wolfgang: Wann behindern konglomerate Fusionen den Wettbewerb?, erschienen in: Europäische Zeitschrift für Wirtschaftsrecht, Heft 11/2007, S. 332 – 336 (zitiert als: *Nothhelfer*, EuZW 2007).

Ockenfels, Axel: Reputationsmechanismen auf Internet-Marktplattformen. Theorie und Empirie, erschienen in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73. Jahrgang, Heft 3/2003, S. 295 – 315 (zitiert als: *Ockenfels*, ZfB 2003, Jhrg. 73).

Orlov, Eugene: How Does the Internet Influence Price Dispersion? Evidence from the Airline Industry, erschienen in: Journal of Industrial Economics, Volume 59, Issue 1, 2011, S. 21 – 37 (zitiert als: *Orlov*, J. Ind. Econ. 2011, Vol. 59 (1)).

Paal, Boris: Marktmacht im Daten(schutz)recht, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 02/2020, S. 215 – 245 (zitiert als: *Paal*, ZWeR 2020).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Parker, Geoffrey G./*Alstyne*, Marshall W. van/*Choudary*, Sangeet Paul: Platform Revolution. How Networked Markets Are Transforming the Economy and How to Make Them Work for You, New York 2017 (zitiert als: *Parker/Alstyne/Choudary*, Platform Revolution).

Patterson, Mark R.: Google and Search-Engine Market Power, erschienen in: Harvard Journal of Law & Technology Occasional Paper Series – July 2013 (zitiert als: *Patterson*, Harv. J. L. & Tech., Occasional Paper Series – July 2013).

Petit, Nicolas: Technology Giants, the „Moligopoly" Hypothesis and Holistic Competition: A Primer, 2016, abrufbar unter https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2856502 (letzter Abruf am 29.11.2024) (zitiert als: *Petit*, Technology Giants, the „Moligopoly" Hypothesis and Holistic Competition: A Primer).

Petrasincu, Alex/*Westerhoff*, Philipp: Aller guten Dinge sind vier: Die Rechtsprechung zum „Tipping-Paragrafen" – Die private Kartellrechtsdurchsetzung auf Digitalmärkten, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 7/2022, S. 366–372 (zitiert als: *Petrasincu/Westerhoff*, NZKart 2022).

Pfähler, Wilhelm/*Wiese*, Harald: Unternehmensstrategien im Wettbewerb. Eine spieltheoretische Analyse, 3., überarbeitete Auflage, Heidelberg 2008 (zitiert als: *Pfähler/Wiese*, Unternehmensstrategien im Wettbewerb).

Philipps, Heike: Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss. Eine Analyse der Auswirkungen auf den Wettbewerb und die Beurteilung in der Praxis der europäischen und der deutschen Zusammenschlusskontrolle, Dissertation, 1. Auflage, Hamburg 2010 (zitiert als: *Philipps*, Der konglomerate Unternehmenszusammenschluss).

Picht, Peter Georg/*Leitz*, Anna-Katharina: Vertikal-dual-digital: Der Entwurf der neuen Vertikal-GVO und -Leitlinien, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 9/2021, S. 480–485 (zitiert als: *Picht/Leitz*, NZKart 2021).

Pindyck, Robert/*Rubinfeld*, Daniel: Mikroökonomie. 9., aktualisierte Auflage, München 2018 (zitiert als: *Pindyck/Rubinfeld*, Mikroökonomie).

Podszun, Rupprecht/*Brauckmann*, Fabian: GWB-Digitalisierungsgesetz: Der Referentenentwurf des BMWi zur 10. GWB-Novelle, erschienen in: Gesellschafts- und Wirtschaftsrecht, Heft 24/2019, S. 436–438 (zitiert als: *Podszun/Brauckmann*, GWR 2019).

Podszun, Rupprecht/*Franz*, Benjamin: Was ist ein Markt? – Unentgeltliche Leistungsbeziehungen im Kartellrecht, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 3/2015, S. 121–127 (zitiert als: *Podszun/Franz*, NZKart 2015).

Podszun, Rupprecht/*Kersting*, Christian: Eine Wettbewerbsordnung für das digitale Zeitalter. Wie lässt sich die kartellrechtliche Missbrauchsaufsicht modernisieren?, erschienen in: Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 2/2019, S. 34–38 (zitiert als: *Podszun/Kersting*, ZRP 2019).

Podszun, Rupprecht/*Schwalbe*, Ulrich: Digitale Plattformen und GWB-Novelle: Überzeugende Regeln für die Internetökonomie?, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 3/2017, S. 98–106 (zitiert als: *Podszun/Schwalbe*, NZKart 2015).

Pohlmann, Petra/*Wismann*, Thomas: Markt, Marktmacht und Transaktionswertschwelle in der 9. GWB-Novelle – Digitaler, moderner, besser?, erschien in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 05/2017, S. 257–261 (zitiert als: *Pohlmann/Wismann*, WuW 2017).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Polley, Romina/*Kaup*, Rieke: Paradigmenwechsel in der deutschen Missbrauchsaufsicht – Der Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 3/2020, S. 113 – 119 (zitiert als: *Polley/Kaup*, NZKart 2020).

Polley, Romina/*Konrad*, Friedrich Andreas: Der Digital Markets Act – Brüssels neues Regulierungskonzept für Digitale Märkte, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 04/2021, S. 198 – 206 (zitiert als: *Polley/Konrad*, WuW 2021).

Pozzi, Andrea: E-commerce as a Stockpiling Technology: Implications for Consumer Savings, erschienen in: International Journal of Industrial Organization, Volume 31, Issue 6, 2013, S. 677 – 679 (zitiert als: *Pozzi*, Int. J. Ind. Org. 2013, Vol. 31 (6)).

Rayna, Thierry: Understanding the Challenges of the Digital Economy: The Nature of Digital Goods, erschienen in: Communications & Strategies, No. 71, 3rd Q. 2008, S. 13 – 36 (zitiert als: *Rayna*, Comm. & Strat., No. 71, 3rd Q. 2008).

Resnick, Paul/*Zeckhauser*, Richard: Trust Among Strangers in Internet Transactions: Empirical Analysis of eBay's Reputation System, erschienen in: The Economics of the Internet and E-Commerce, Volume 11, 2002, S. 127 – 157 (zitiert als: *Resnick/Zeckhauser*, Economics of the Internet and E-Commerce 2002, Vol. 11).

Rochet, Jean-Charles/*Tirole*, Jean: Platform Competition in Two-Sided Markets, erschienen in: Journal of the European Economic Association, Volume 1, Issue 4, 2003, S. 990 – 1029 (zitiert als: *Rochet/Tirole*, J. Euro. Econ. Ass. 2003, Vol. 1 (4)).

Rochet, Jean-Charles/*Tirole*, Jean: Two-sided markets: a progress report, erschienen in: The RAND Journal of Economics, Volume 37, No. 3, 2006, S. 645 – 667 (zitiert als: *Rochet/Tirole*, RAND J. Econ. 2006, Vol. 37 (3)).

Säcker, Franz Jürgen/*Bien*, Florian/*Meier-Beck*, Peter/*Montag*, Frank (Hrsg.): Münchener Kommentar zum Wettbewerbsrecht

– Band 1-1: Europäisches Wettbewerbsrecht, 4. Auflage, München 2023
– Band 1-2: Europäisches Wettbewerbsrecht, 4. Auflage, München 2023
– Band 2: Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), §§ 1 – 96, 185, 186, Verfahren vor den europäischen Gerichten, 4. Auflage, München 2022

(zitiert als: MüKo WettbewerbsR-*Bearbeiter*).

Säcker, Franz Jürgen/*Rixecker*, Roland/*Oetker*, Hartmut/*Limperg*, Bettina (Hrsg.): Münchener Kommentar zum Bürgerlichen Gesetzbuch, Band 3: Schuldrecht – Allgemeiner Teil II, 9. Auflage, München 2022 (zitiert als: MüKo BGB-*Bearbeiter*).

Sanders-Winter, Andreas/*Klute*, Florian/*Baumgarten*, Patrick: Interoperabilitätsverpflichtungen für Messengerdienste – Rechtlicher Rahmen, Potenziale und praktische Herausforderungen, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 04/2022, S. 418 – 447 (zitiert als: *Sanders-Winter/Klute/Baumgarten*, ZWeR 2022).

Sankaranarayanan, Ramesh/*Sundararajan*, Arun: Electronic Markets, Search Costs, and Firm Boundaries, erschienen in: Information Systems Research, Volume 21, No. 1, 2010, S. 154 – 169 (zitiert als: *Sankaranarayanan/Sundararajan*, ISR 2010, Vol. 21 (1)).

Satzky, Horst: Die Beurteilung vertikaler und konglomerater Zusammenschlüsse nach dem GWB, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 09/2006, S. 870 – 880 (zitiert als: *Satzky*, WuW 2006).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Scheibehenne, Benjamin/*Greifeneder*, Rainer/*Todd*, Peter M.: Can There Ever Be Too Many Options? A Meta-Analytic Review of Choice Overload, erschienen in: Journal of Consumer Research, Volume 37, 2010, S. 409 – 425 (zitiert als: *Scheibehenne/Greifeneder/Todd*, JCR 2010, Vol. 37).

Schmidt, Stefan: Web-Tracker und Kartellrecht, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 12/2016, S. 572 – 580 (zitiert als: *Schmidt*, WuW 2016).

Scholz, Marcel: Regulierung nach § 19a GWB – Dogmatische Erwägungen zur Beweislastumkehr des § 19a Abs. 2 Satz 2 und 3 GWB, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 03/2022, S. 128 – 134 (zitiert als: *Scholz*, WuW 2022).

Schöning, Falk/*Schreitter*, Florian von: Digital Mergers Act? Die Rückwirkungen des DMA auf die Fusionskontrolle in digitalen Märkten, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 11/2022, S. 582 – 590 (zitiert als: *Schöning/Schreitter*, WuW 2022).

Schröter, Helmuth/K*lotz*, Robert/*Wendland*, Bernhard von: Europäisches Wettbewerbsrecht, 3. völlig überarbeitete Auflage, Baden-Baden 2024 (zitiert als: Schröter/Klotz/Wendland-*Bearbeiter*).

Schumpeter, Joseph: The Creative Response in Economic History, erschienen in: The Journal of Economic History, Volume 7, No. 2, 1947, S. 149 – 159 (zitiert als: *Schumpeter*, J. Econ. Hist. 1947, Vol. 7 (2)).

Schwab, Andreas: Der Digital Markets Act: Europa ordnet digitale Plattformmärkte, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 06/2022, S. 301 (zitiert als: *Schwab*, WuW 2022).

Schwalbe, Ulrich: Wirtschaftsnobelpreis für Jean Tirole, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 11/2014, S. 421 – 422 (zitiert als: *Schwalbe*, NZKart 2014).

Schwalbe, Ulrich/*Zimmer*, Daniel: Kartellrecht und Ökonomie. Moderne ökonomische Ansätze in der europäischen und deutschen Zusammenschlusskontrolle, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Frankfurt am Main 2021 (zitiert als: *Schwalbe/Zimmer*, Kartellrecht und Ökonomie).

Schwartz, Barry: Self-Determination: The Tyranny of Freedom, erschienen in: American Psychologist, Volume 55, No. 1, 2000, S. 79 – 88 (zitiert als: *Schwartz*, Am. Psychologist 2000, Vol. 55 (1)).

Schweda, Marc/*Schreitter*, Florian von: Ran an die Datenschätze? Datenzugangsansprüche nach der 10. GWB-Novelle, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 03/2021, S. 145 – 154 (zitiert als: *Schweda/Schreitter*, WuW 2021).

Schweitzer, Heike/*Haucap*, Justus/*Kerber*, Wolfgang/*Welker*, Robert: Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 1. Auflage, Baden-Baden 2018 (zitiert als: *Schweitzer/Haucap/Kerber/Welker*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht).

Scott Morton, Fiona/*Zettelmeyer*, Florian/*Silva-Risso*, Jorge: Internet Car Retailing, erschienen in: Journal of Industrial Economics, Volume 49, Issue 4, 2001, S. 501 – 519 (zitiert als: *Scott Morton/Zettelmeyer/Silva-Risso*, J. Ind. Econ. 2001, Vol. 49 (4)).

Seidenfaden, Lutz/*Hagenhoff*, Svenja: Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management, Arbeitsbericht Nr. 08/2004, Institut für Wirtschaftsinformatik, Georg-August-Universität Göttingen, abrufbar unter http://webdoc.sub.gwdg.de/ebook/serien/lm/arbeitsberichte_wi2/2004_08.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Seidenfaden/Hagenhoff*, Absatz digitaler Produkte und Digital Rights Management).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Shy, Oz: A Short Survey of Network Economics, erschienen in: Review of Industrial Organization, Volume 38, No. 2, 2011, S. 119 – 149 (zitiert als: *Shy*, Rev. Ind. Org. 2011, Vol. 38 (2)).

Spindler, Gerald: Die neue EU-Datenschutz-Grundverordnung, erschienen in: Der Betrieb, Heft 16/2016, S. 937 – 947 (zitiert als: *Spindler*, DB 2016).

Stancke, Fabian: Zur Berechnung eines „angemessenen Entgelts" bei Datenzugangsansprüchen, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 05/2023, S. 264 – 267 (zitiert als: *Stancke*, WuW 2023).

Steinberg, Philipp/*L'Hoest*, Raphael/*Käseberg*, Thorsten: Digitale Plattformen als Herausforderung für die Wettbewerbspolitik in der EU, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb 2021, Heft 07-08/2021, S. 414 – 417 (zitiert als: *Steinberg/L'Hoest/Käseberg*, WuW 2021).

Steinberg, Philipp/*Wirtz*, Markus: Der Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle – Ein Dialog zwischen dem BMWi und der anwaltlichen Praxis (Teil 1), erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 12/2019, S. 606 – 612 (zitiert als: *Steinberg/Wirtz*, WuW 2019).

Stelzer, Dirk: Produktion digitaler Güter, erschienen in: Braßler, Axel/Corsten, Hans (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement, München 2004, S. 233 – 250 (zitiert als: *Stelzer*, Produktion digitaler Güter, in: Braßler/Corsten (Hrsg.), Entwicklungen im Produktionsmanagement).

Sterner, Martin/*Wingerter*, Eugen: Ökonomische Grundlagen digitaler Plattformen, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 11/2023, S. 604 – 606 (zitiert als: *Sterner/Wingerter*, WuW 2023).

Streinz, Rudolf (Hrsg.)/*Michl*, Walther (Bearb.): EUV/AEUV. Vertrag über die Europäische Union, Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union, Charta der Grundrechte der Europäischen Union, 3. Auflage, München 2018 (zitiert als: Streinz-*Bearbeiter*).

Stühmeier, Torben: Skalen- und Verbundvorteile als ambivalente Effizienzvorteile, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 05/2022, S. 267 – 268 (zitiert als: *Stühmeier*, WuW 2022).

Stürner, Rolf (Hrsg.): Jauernig. Bürgerliches Gesetzbuch mit Rom-I, Rom-II-VO, EuUnthVO/HUntProt und EuErbVO. Kommentar, 19. Auflage, München 2023 (zitiert als: Jauernig-*Bearbeiter*).

Stylianou, Konstantinos: Is Google really a monopolist? The fine line between dominance and monopoly, erschienen in: Competition Law Insight, Volume 16, Issue 9, 2017, S. 4 – 9 (zitiert als: *Stylianou*, Comp. Law Insight 2017, Vol. 16 (9)).

Tamke, Maren: Big Data and Competition Law, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 04/2017, S. 358 – 385 (zitiert als: *Tamke*, ZWeR 2017).

Teece, David J./*Coleman*, Mary: The Meaning of Monopoly: Antitrust Analysis in High-Technology Industries, erschienen in: The Antitrust Bulletin, Volume 43, Issue 3 – 4, 1998, S. 801 – 857 (zitiert als: *Teece/Coleman*, Antitrust Bull. 1998, Vol. 43 (3 – 4)).

Tirole, Jean: The Theory of Industrial Organization, Cambridge (Massachusetts) 1994 (zitiert als: *Tirole*, The Theory of Industrial Organization).

Urbach, Nils: Diskussionspapier. Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter, angenommener Beitrag für: 9. Forum für Verbraucherrechtswissenschaft („Geschäftsmodelle

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

in der Digitalen Welt"), Bayreuth 2016, S. 1 – 14, abrufbar unter https://www.researchgate.net/publication/306254211_Betriebswirtschaftliche_Besonderheiten_digitaler_Guter (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: *Urbach*, Betriebswirtschaftliche Besonderheiten digitaler Güter).

Urban, Julian: Digitale Ökosysteme in der EU-Fusionskontrolle, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 4/2024, S. 189 – 194 (zitiert als: *Urban*, NZKart 2024).

Varian, Hal R.: Grundzüge der Mikroökonomie, 9., aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin 2016 (zitiert als: *Varian*, Grundzüge der Mikroökonomie).

Varian, Hal R.: Markets for Information Goods, 1998, erschienen in: Okina, Kunio/Inoue, Tetsuya (Bearb.), Monetary Policy in a World of Knowledge-Based Growth. Quality Change and Uncertain Measurement. New York 2001 (zitiert als: *Varian*, Markets for Information Goods).

Volmar, Maximilian: Die Intermediationsmacht von Competitive Bottlenecks, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 4/2020, S. 170 – 176 (zitiert als: *Volmar*, NZKart 2020).

Volmar, Maximilian: Digitale Marktmacht, Dissertation, 1. Auflage, Baden-Baden 2019 (zitiert als: *Volmar*, Digitale Marktmacht).

Volmar, Maximilian: Marktabgrenzung bei mehrseitigen Online-Plattformen, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 04/2017, S. 386 – 408 (zitiert als: *Volmar*, ZWeR 2017).

Volmar, Maximilian/*Kranz*, Jonas: Einführung ins Kartellrecht unter Berücksichtigung der 9. GWB-Novelle, erschienen in: Juristische Schulung, Heft 1/2018, S. 14 – 17 (zitiert als: *Volmar/Kranz*, JuS 2018).

Waidner, Michael (Hrsg.): Fraunhofer-Institut für Sichere Informationstechnologie. SIT Technical Reports. Web-Tracking-Report 2014, Stuttgart 2014 (zitiert als: *Schneider/Enzmann/Stopczynski*, Web-Tracking-Report 2014).

Wallace, Patricia: The Psychology of the Internet, 2. Auflage, New York 2016 (zitiert als: *Wallace*, The Psychology of the Internet, 2nd Edition).

Wallenberg, Gabriela von: 10. GWB-Novelle – Ordnungsrahmen zur Digitalisierung der Wirtschaft, erschienen in: Zeitschrift für Rechtspolitik, Heft 8/2020, S. 238 – 241 (zitiert als: *Wallenberg*, ZRP 2020).

Ward, Patrick R.: Testing for Multisided Platform Effects in Antitrust Market Definition, erschienen in: University of Chicago Law Review, Volume 84, Issue 4, 2017, S. 2059 – 2102 (zitiert als: *Ward*, U. Chicago L. Rev. 2017, Vol. 84 (4)).

Weck, Thomas: DMA-Torwächter und § 32f GWB, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 8/2023, S. 392 – 396 (zitiert als: *Weck*, NZKart 2023).

Weck, Thomas/*Fetzer*, Thomas: Big Data und Wettbewerbsrecht – ein Konferenzbericht, erschienen in: Neue Zeitschrift für Kartellrecht, Heft 11/2019, S. 588 – 593 (zitiert als: *Weck/Fetzer*, NZKart 2019).

Wegner, Anne C./*Schwenker*, Benjamin/*Altdorf*, Samira: Die neue Vertikal-Gruppenfreistellungsverordnung (EU) 2022/720 nebst Vertikal-Leitlinien – Kontinuität und Umbruch in der

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Vertriebspraxis, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 03/2022, S. 243 – 283 (zitiert als: *Wegner/Schwenker/Altdorf*, ZWeR 2022).

Weston, J. Fred: The Nature and Significance of Conglomerate Firms, erschienen in: St. John's Law Review, Volume 44, 1970, Special Edition (zitiert als: *Weston*, St. John's L. Rev. 1970, Vol. 44).

Wiedemann, Gerhard (Hrsg.): Handbuch des Kartellrechts, 4., neu bearbeitete Auflage, München 2020 (zitiert als: Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts-*Bearbeiter*).

Wingerter, Eugen: Der SSNIP-Test – die ökonomischere Abgrenzung des relevanten Marktes?, erschienen in: Wirtschaft und Wettbewerb, Heft 07-08/2016, S. 357 – 359 (zitiert als: *Wingerter*, WuW 2016).

Winnen, Lothar/*Rühle*, Alexander/*Wrobel*, Alexander (Hrsg.): Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing. Analysen, Strategien, Erfolgsfaktoren, Fallbeispiele, 1. Auflage, Wiesbaden 2019 (zitiert als: Innovativer Einsatz digitaler Medien im Marketing-*Bearbeiter*).

Wissing, Christian: Netzwerkeffekte als Marktzutrittsschranken auf mehrseitigen Märkten, erschienen in: Wirtschaft uns Wettbewerb, Heft 07-08/2023, S. 406 – 408 (zitiert als: *Wissing*, WuW 2023).

Wolff, Heinrich Amadeus/*Brink*, Stefan (Hrsg.): Beck'scher Online-Kommentar Datenschutzrecht, 49. Edition, Stand: 01. 08. 2024, München 2024 (zitiert als: BeckOK DatenschutzR-*Bearbeiter*).

Wright, Julian: One-sided Logic in Two-sided Markets, erschienen in: Review of Network Economics, Volume 3, Issue 1, 2004, S. 44 – 64 (zitiert als: *Wright*, Rev. Network Econ. 2004, Vol. 3 (1)).

Zhu, Feng: Friends or foes? Examining platform owners' entry into complementors' spaces, erschienen in: Journal of Economics & Management Strategy, Volume 28, Issue 1, 2019, S. 23 – 28 (zitiert als: *Zhu*, J. Econ. & Mgt. Strat. 2019, Vol. 28 (1)).

Zhu, Feng/*Liu*, Qihong: Competing with complementors: An empirical look at Amazon.com, erschienen in: Strategic Management Journal, Volume 39, Issue 10, 2018, S. 2618 – 2642 (zitiert als: *Zhu/Liu*, Strat. Mgt. J. 2018, Vol. 39 (10)).

Zimmer, Daniel/*Göhsl*, Jan-Frederick: Vom New Competition Tool zum Digital Markets Act: Die geplante EU-Regulierung für digitale Gatekeeper, erschienen in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 01/2021, S. 29 – 61 (zitiert als: *Zimmer/Göhsl*, ZWeR 2021).

Zurth, Patrick: Die kartellrechtliche Bändigung von Preisalgorithmen, erschien in: Zeitschrift für Wettbewerbsrecht, Heft 03/2021, S. 361 – 392 (zitiert als: *Zurth*, ZWeR 2021).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Verzeichnis der zitierten Berichte, Gesetzentwürfe, Mitteilungen, Positionspapiere und Statistiken von Arbeitsgruppen, Behörden, Parteien, Staatsorganen, Universitäten, Unternehmen und Verbänden

Alphabet Inc.: United States Securities and Exchange Commission. Form 10-K. Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2022, abrufbar unter https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/1652044/000165204423000016/goog-20221231.htm (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Alphabet, Annual Report 2022).

Australian Competition and Consumer Commission: Digital Platforms Inquiry. Final Report, 2019 (zitiert als: ACCC, Digital Platforms Inquiry. Final Report).

Autorité de la concurrence/Bundeskartellamt: Competition Law and Data, 2016 (zitiert als: ADLC/BKartA, Competition Law and Data).

Autorité de la concurrence/Bundeskartellamt: Working Paper – Algorithms and Competition, 2019 (zitiert als: ADLC/BKartA, Algorithms and Competition).

Autorité de la concurrence/Competition and Markets Authority: The economics of open and closed systems, 2014 (zitiert als: ADLC/CMA, The economics of open and closed systems).

Bitkom e. V.: Digital Office – Wie digital arbeiten deutsche Unternehmen?, 2022, abrufbar unter https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Corona-hat-Bueros-dauerhaft-digitaler-gemacht (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Bitkom, Digital Office 2022 – Wie digital arbeiten deutsche Unternehmen?).

Bundeskartellamt: Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Az. B6 – 113/15, 2016 (zitiert als: BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken).

Bundeskartellamt: Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung, Az. B6 – 113/15, 2016 (zitiert als: BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Zusammenfassung).

Bundeskartellamt: Big Data und Wettbewerb. Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft, 2017 (zitiert als: BKartA, Big Data und Wettbewerb).

Bundeskartellamt: Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, Hintergrundpapier – Arbeitskreis Kartellrecht, 2015 (zitiert als: BKartA, Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz).

Bundeskartellamt: Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis. Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“, 2017 (zitiert als: BKartA, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis).

Bundeskartellamt: Konglomerate Zusammenschlüsse in der Fusionskontrolle – Bestandaufnahme und Ausblick. Diskussionspapier für die Sitzung des Arbeitskreises Kartellrecht am

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

21. September 2006 (zitiert als: BKartA, Konglomerate Zusammenschlüsse in der Fusionskontrolle).

Bundeskartellamt: Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012 (zitiert als: BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle).

Bundeskartellamt: Quo vadis Vertikal-GVO – Zeit für eine Anpassung an die Digitalökonomie?, Hintergrundpapier – Arbeitskreis Kartellrecht, 2019 (zitiert als: BKartA, Quo vadis Vertikal-GVO – Zeit für eine Anpassung an die Digitalökonomie?).

Bundeskartellamt: Sektoruntersuchung Stromerzeugung und -großhandel. Abschlussbericht gemäß § 32e GWB – Januar 2011 (zitiert als: BKartA, Sektoruntersuchung Stromerzeugung und -großhandel).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019 (zitiert als: BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Zusammenfassung, 2019 (zitiert als: BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Zusammenfassung).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Entwurf eines Zehnten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 (GWB-Digitalisierungsgesetz), Stand: 24. 01. 2020 (zitiert als: BMWi, Referentenentwurf zur 10. GWB-Novelle).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Grünbuch Digitale Plattformen, 2016 (zitiert als: BMWi, Grünbuch Digitale Plattformen).

Bundesministerium für Wirtschaft und Energie: Weissbuch Digitale Plattformen, 2017 (zitiert als: BMWi, Weissbuch Digitale Plattformen).

Bundesministerium für Wirtschaft und Klimaschutz: Gesetzentwurf der Bundesregierung. Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen und anderer Gesetze, Stand: 05. 04. 2023 (zitiert als: BMWK, Gesetzentwurf der Bundesregierung zur 11. GWB-Novelle).

CDU/CSU/SPD: Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD in der 19. Legislaturperiode, März 2018, abrufbar unter https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/koalitionsvertrag-zwischen-cdu-csu-und-spd-195906 (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Ein neuer Aufbruch für Europa. Eine neue Dynamik für Deutschland. Ein neuer Zusammenhalt für unser Land. Koalitionsvertrag zwischen CDU, CSU und SPD in der 19. Legislaturperiode, März 2018).

Competition and Markets Authority: The commercial use of consumer data. Report on the CMA's call for information, 2015 (zitiert als: CMA, The commercial use of consumer data).

Consumer Policy Research Centre: Consumer data and the digital economy. Emerging issues in data collection, use and sharing, 2018 (zitiert als: CPRC, Consumer data and the digital economy).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

DataReportal: Digital 2023: China, abrufbar unter https://datareportal.com/reports/digital-2023-china (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: DataReportal, Digital 2023: China).

DCI Institute GmbH: Paid Content in Deutschland 2018. Studie des DCI Institutes in Zusammenarbeit mit der Hochschule Fresenius (zitiert als: DCI, Paid Content in Deutschland 2018).

Deutscher Bundestag: Beschlussempfehlung und Bericht des Ausschusses für Wirtschaft und Energie (9. Ausschuss) zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung – Drucksachen 19/23492, 19/24439, 19/24795 Nr. 1.1 – unter anderem, Drucksache 19/25868, Stand: 13. 01. 2021 (zitiert als: Deutscher Bundestag, Beschlussempfehlung zu dem Gesetzentwurf der Bundesregierung, BT-Drs. 19/25868).

Deutscher Bundestag: Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen (GWB-Digitalisierungsgesetz), Drucksache 19/23492, Stand: 19. 10. 2020 (zitiert als: Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492).

Deutscher Bundestag: Entwurf eines Neunten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Drucksache 18/10207, Stand: 07. 11. 2016 (zitiert als: Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 9. GWB-Novelle, BT-Drs. 18/10207).

Deutscher Bundestag: Entwurf eines Siebten Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, Drucksache 15/3640, Stand: 12. 08. 2004 (zitiert als: Deutscher Bundestag, Gesetzentwurf zur 7. GWB-Novelle, BT-Drs. 15/3640).

Europäische Kommission: A Digital Single Market Strategy for Europe, Brüssel, 06. 05. 2015, COM(2015) 192 final (zitiert als: Europäische Kommission, A Digital Single Market Strategy for Europe).

Europäische Kommission: Article 29 Data Protection Working Party. Cookie Sweep Combined Analysis – Report, 14/EN WP 229 (zitiert als: Europäische Kommission, Cookie Sweep Combined Analysis – Report).

Europäische Kommission: Bericht der Kommission an den Rat und das europäische Parlament-Endgültiger Bericht – Sektoruntersuchung zum Internet der Dinge für Verbraucher, Brüssel, 20. 01. 2022, COM(2022) 19 final (zitiert als: Europäische Kommission, Sektoruntersuchung zum Internet der Dinge für Verbraucher).

Europäische Kommission: Competition policy brief, Issue 2015 – 12, Market definition in a globalised world (zitiert als: Europäische Kommission, Competition policy brief, Issue 2015 – 12, Market definition in a globalised world).

Europäische Kommission: DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005 (zitiert als: Europäische Kommission, DG Competition discussion paper on the application of Article 82 of the Treaty to exclusionary abuses, 2005).

Initiative D21 e. V.: D21-Digital-Index 2022/2023, Jährliches Lagebild zur Digitalen Gesellschaft, abrufbar unter https://initiatived21.de/uploads/03_Studien-Publikationen/D21-Digital-Index/2022-23/d21digitalindex_2022-2023.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Initiative D21, Digital-Index 2022/2023, Jährliches Lagebild zur digitalen Gesellschaft).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

International Telecommunication Union: Individuals using the Internet, 2005 – 2023, abrufbar unter https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: ITU, Statistik zur Internetnutzung weltweit 2005 – 2023).

Kantar TNS: Convergence Monitor 2018 (zitiert als: Kantar TNS, Convergence Monitor 2018).

Kraftfahrt-Bundesamt: Zahlen-Daten-Fakten 2015/2016/2017 (zitiert als: KBA, Zahlen-Daten-Fakten 2015 – 2017).

Meta Platforms Inc.: United States Securities and Exchange Commission. Form 10-K. Annual Report for the fiscal year ended December 31, 2022, abrufbar unter https://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001326801/e574646c-c642-42d9-9229-3892b13aabfb.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Meta, Annual Report 2022).

Monopolkommission: Policy Brief. 10. GWB-Novelle – Herausforderungen auf digitalen und regionalen Märkten begegnen!, Ausgabe 4, Januar 2020 (zitiert als: Monopolkommission, Policy Brief zur 10. GWB-Novelle, Ausgabe 4 2020).

Monopolkommission: Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, 2015 (zitiert als: Monopolkommission, Sondergutachten 68: Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte).

Monopolkommission: Wettbewerb 2016. Einundzwanzigstes Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2016 (zitiert als: Monopolkommission, XXI. Hauptgutachten: Wettbewerb 2016).

Monopolkommission: Wettbewerb 2018. XXII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2018 (zitiert als: Monopolkommission, XXII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2018).

Monopolkommission: Wettbewerb 2020. XXIII. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2020 (zitiert als: Monopolkommission, XXIII. Hauptgutachten: Wettbewerb 2020).

Monopolkommission: Wettbewerb 2022. XXIV. Hauptgutachten der Monopolkommission gemäß § 44 Abs. 1 Satz 1 GWB, 2022 (zitiert als: Monopolkommission, XXIV. Hauptgutachten: Wettbewerb 2022).

PricewaterhouseCoopers Ltd.: Global Consumer Insights Survey 2018, New business models in the e-commerce era, abrufbar unter https://www.pwc.com/co/es/industrias/Retail/insights/biz_model_vf.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: PwC, Global Consumer Insights Survey 2018. New business models in the e-commerce era).

PricewaterhouseCoopers Ltd.: Global Top 100 companies by market capitalization – May 2021, abrufbar unter https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/assets/pwc-global-top-100-companies-2021.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: PwC, Global Top 100 companies by market capitalization 2021).

PricewaterhouseCoopers Ltd.: Global Top 100 companies by market capitalization – May 2023, abrufbar unter https://www.pwc.com/gx/en/audit-services/publications/top100/pwc-global-top-100-companies-2023.pdf (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: PwC, Global Top 100 companies by market capitalization 2023).

SPD/Bündnis 90/Die Grünen/FDP: Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP in der 20. Legislaturperiode, Dezember 2021, abrufbar unter https://www.bundesregie

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

rung.de/breg-de/aktuelles/koalitionsvertrag-2021-1990800 (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Mehr Fortschritt wagen. Bündnis für Freiheit, Gerechtigkeit und Nachhaltigkeit. Koalitionsvertrag zwischen SPD, Bündnis 90/Die Grünen und FDP in der 20. Legislaturperiode, Dezember 2021).

StatCounter Global Stats: Search Engine Market Share Worldwide, October 2023–October 2024, abrufbar unter https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: StatCounter, Search Engine Market Share Worldwide, October 2024).

Stifterverband für die Deutsche Wirtschaft: Forschung und Entwicklung in der Deutschen Wirtschaft, September 2021, abrufbar unter https://www.stifterverband.org/arendi-analysen_2021 (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Stifterverband Deutsche Wirtschaft, Forschung und Entwicklung in der Deutschen Wirtschaft, September 2021).

Stigler Center for the Study of the Economy and the State: Committee for the Study of Digital Platforms. Market Structure and Antitrust Subcommittee. Report, 2019 (zitiert als: Stigler Center, Stigler-Report).

Studienvereinigung Kartellrecht e. V. (Hrsg.): Kartellrecht in Theorie und Praxis. Festschrift für Cornelis Canenbley zum 70. Geburtstag, 1. Auflage, München 2012 (zitiert als: FS Canenbley-*Bearbeiter*).

Tilburg Law and Economics Center at Tilburg University: Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa, 2010 (zitiert als: TILEC, Mergers in Two-Sided Markets – A Report to the NMa).

Visual Capitalist: The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company. Exploring the biggest Acquisitions of the World's most powerful Tech Companies, Chart of the Week, 11. 10. 2019, abrufbar unter https://www.visualcapitalist.com/the-big-five-largest-acquisitions-by-tech-company/ (letzter Abruf am 29. 11. 2024) (zitiert als: Visual Capitalist, The Big Five: Largest Acquisitions by Tech Company).

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

Stichwortverzeichnis

Angebotsumstellungsflexibilität 227 f., 259

Bertrand-Wettbewerb 80 ff.
Big Data 182 f.

Competitive Bottlenecks 130 f., 163 ff., 238, 289
Cookies 68 ff.

Daten-Feedback-Effekte 186 ff., 275

einseitiger Markt 119 f.
externes Wachstum 294 ff., 301

Fixkosten 58 ff.

Gatekeeper 130 f., 288 f., 330 ff.
Grenzkosten 55 ff., 80 ff., 297

Henne-Ei-Problem 174 f., 280 ff.
Hybridplattform 166 ff.

Innovationen 190 ff., 275
Intermediär 110 ff., 115 f., 131 ff., 155
Intermediationsmacht 237 f., 243, 289, 324 f.
Interoperabilität 104 ff., 159, 286 f.

Konglomerat 123 ff., 203 ff., 250 ff., 272 ff., 322 f., 334 f., 339 ff.
koordinierte Effekte 271, 297 ff., 304
kritische Masse 146, 280 f., 294

Lernkosten 94
Lock-in-Effekte 103 f., 233

Markt 47 f.
Marktabgrenzung 89 f., 161 f., 223 ff.
Marktabschottung 259 ff., 283 f., 301 f.
marktbeherrschende Stellung/Marktbeherrschung 220 ff., 247 f., 252, 320 ff., 343 f., 369 f.
mehrseitige Plattform 120 f.
mehrseitiger Markt 118 f.
Multi-Homing 158 ff.
Multi-Kontakt-Wettbewerb 297 ff., 365

Netzwerke 113 f., 115, 117 f., 119 f.
Netzwerkeffekte 140 ff., 186 f., 282 f.
Nullpreise 88 f., 97 f.

Ökosystem 125 ff., 284 ff., 302
Opportunitätskosten 53, 64 f., 99 ff.

parallele Einzelmarktbeherrschung 341 ff.
personalisierte Preisdifferenzierung 91 f., 149 f.
Plattformen 113 ff., 117, 173 ff.
Portabilität 101 f., 106 f.
Portfolioeffekte 264 ff., 302
Preise 79 ff., 149 ff.

quasi-horizontale Wirkung 257 ff., 301
Quersubventionierung 150 f.

relative Marktmacht 239 ff., 252 f., 348 f.
Reputationen 76 ff., 101 f.
Ressourcenstärkung 268 ff., 303

Single-Homing 158
smart 51, 72
Spill-over-Effekte 267, 303
Stückkostendegression 58, 60, 62 f.
Suchkosten 53 ff., 90, 97

Tipping 147 f., 245 f., 348 ff.
Tracking 66 ff.
Transaktionskosten 94
Transportkosten 64 ff., 83 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/

überlegene Marktmacht 244 ff., 252 f., 349 f.

variable Kosten 58 ff.
Verbundvorteile 274 ff., 282, 303
Verifikationskosten 74 ff.
vertikale Integration 166 f., 322 f.

Wechselkosten 93 ff., 162 f., 287 f.

DOI https://doi.org/10.3790/978-3-428-59454-2 | Generated on 2025-10-07 18:32:33
OPEN ACCESS | Licensed under CC BY-NC-ND 4.0 | https://creativecommons.org/about/cclicenses/