

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

CORNELIUS C. FISCHER

Konglomerate Marktmacht auf digitalen Märkten

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

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, Rimpär
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>

Meinen Eltern

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

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 I

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

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

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

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

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

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 <i>Rochet/Tirole</i>	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

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

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

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

(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 potentiellern Wettbewerb	257

b) Einordnung als konglomerater Effekt	258
2. Marktabstottung	259
a) Möglichkeit zur Abstottung	260
b) Anreiz zur Abstottung	262
aa) Profitabilität der Marktabstottung	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

c) Sammlung speziell expansionsfördernder Daten	283
d) Größerer Anreiz zur Marktabstottung	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 Funktions- weisen digitaler Angebote	285
b) Wettbewerbsgefährdungen	286
aa) Verstärkung der Konzentrationstendenzen auf digitalen Plattform- märkten	287
bb) Gatekeeper-Stellungen	288
cc) Marktübergreifende Bedeutung	289
(1) Anreiz zur marktübergreifenden Ausnutzung konglomerater Ver- haltensspielräume	290
(2) Möglichkeiten zur marktübergreifenden Ausnutzung konglome- rater Verhaltensspielräume	291
(3) Beispiele wettbewerbschädlicher 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 kon- glomerater Effekte	300
a) Quasi-horizontale Wirkung	301
b) Marktabstottung	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

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

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 Marktmacht	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) Verfehltter Zweck des Tatbestandsmerkmals	363
bb) Prüfung der Erheblichkeit	364
(1) Externer Marktvergleich	364
(2) Unternehmensinterner Selbstvergleich	365

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
-----------------------------------	------------

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

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
BGBI.	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)

COD	Code
COM	Europäische Kommission
Comm. & Strat.	Communications & Strategies
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-Bekanntma- chung	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
EWK	Europäischer Wirtschaftsraum
F&E	Forschung und Entwicklung

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

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

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

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

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 googeln⁵ 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/recht-schreibung/googeln> (letzter Abruf am 29. 11. 2024).

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 Märkten¹¹ 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; *Cr  mer/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; *K  rber*, WuW 2015, 120, 121.

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 Wachstums¹⁴ 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 Unternehmensstrukturen¹⁷ 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. *Göhs*, 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.