

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

II.	Grenzkosten nahe Null	55
1.	Spezifische Eigenschaften rein digitaler Güter	56
2.	a) Leichte Reproduzierbarkeit und Veränderbarkeit	56
3.	b) Nicht-Abnutzbarkeit und Nicht-Rivalität	57
2.	Kostenarten	58
3.	Kostenstruktur physischer Güter	59
4.	a) Sprunghafte Fixkosten	59
5.	b) Nicht-lineare variable Kosten	59
6.	c) Limitierte Stückkostendegression	60
4.	Kostenstruktur rein digitaler Güter	60
5.	a) Hohe Fixkosten	60
6.	b) Niedrige oder inexistente Grenzkosten	61
7.	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
3.	a) Einsparung von Opportunitätskosten und weiteren Ausgaben	64
4.	b) Keine oder geringere Versandkosten	65
5.	Zwischenergebnis	66
IV.	Niedrigere Tracking-Kosten	66
1.	Klassisches Tracking	66
2.	a) Bedeutung und Möglichkeiten	66
3.	b) Einschränkungen	67
2.	Tracking auf digitalen Märkten	67
3.	a) Technische Möglichkeiten der Informationsgewinnung	68
4.	aa) Online-Registrierung	68
5.	bb) First-Party-Cookies	68
6.	cc) Third-Party-Cookies	69
7.	dd) Verschiedene Quellen der Informationsgewinnung	71
8.	(1) Internet of Things	71
9.	(2) Beispiele: Smartphone und intelligentes Auto	72
10.	b) Technische Möglichkeiten der Informationsverarbeitung	72
11.	3. Zwischenergebnis	73
V.	Geringere Verifikationskosten	74
1.	Digitale Identitätsprüfung	74
2.	a) Kein unmittelbarer Einfluss niedriger Tracking-Kosten	74
3.	b) Digitale Identifikationsmöglichkeiten	75

Inhaltsverzeichnis	11
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
1. a)	Grundstein allgemeiner Suchdienst	205
1. b)	Konglomerate Strukturen	205
1. c)	Externes Wachstum	207
2.	Apple	207
2. a)	Das marktübergreifende Apple-Ökosystem	207
2. b)	Konglomerate Strukturen	207
2. c)	Externes Wachstum	208
3.	Meta (Facebook)	209
3. a)	Kernelement soziales Netzwerk	209
3. b)	Konglomerate Strukturen	209
3. c)	Externes Wachstum	210
4.	Microsoft	210
4. a)	Stetige Entwicklung konglomerater Unternehmensstrukturen	210
4. b)	Externes Wachstum	211
5.	Amazon	211
5. a)	Kernangebot Amazon Marketplace	211
5. b)	Konglomerate Strukturen	212
5. 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.	1. De-minimis-Bekanntmachung	219
1.	2. Gruppenfreistellungsverordnungen	219
II.	Missbrauchsaufsicht	220
1.	1. Marktbeherrschende Stellung	220
1. a)	Definition	221
1. aa)	Deutsches Kartellrecht	221
1. bb)	Europäisches Kartellrecht	222
1. b)	Bestimmung	223
1. aa)	Marktabgrenzung	223
1. (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 potentiell Wettbewerb	257

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

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 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 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 kon- glomerater 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

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 Marktmachtswellen	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

Inhaltsverzeichnis	23
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
<i>Teil 4</i>	
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