

# Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis .....	XX
A. Einleitung .....	1
I. Anlass der Untersuchung.....	1
II. Gang der Untersuchung .....	4
B. Hybridplattformen.....	7
I. Plattformen im Kartellrecht.....	7
II. Plattformarten .....	33
III. Hybridplattformen .....	43
IV. Zwischenfazit Hybridplattformen .....	52
C. Grundlagen des Missbrauchs einer marktherrschenden Stellung.....	55
I. Allgemeines.....	55
II. Zwischenfazit Grundlagen des Missbrauchs einer marktherrschenden Stellung .....	59
D. Marktabgrenzung .....	61
I. Grundlagen der Marktabgrenzung.....	61
II. Marktabgrenzung auf Plattformmärkten .....	70
III. Marktabgrenzung bei Hybridplattformen.....	99
IV. Zwischenfazit Marktabgrenzung .....	119
E. Marktherrschende Stellung .....	123
I. Grundlagen der Marktherrschung.....	123
II. Marktherrschende Stellung auf Plattformmärkten ....	139
III. Marktherrschende Stellung von Hybridplattformen..	166
IV. Zwischenfazit marktherrschenden Stellung.....	188
F. Missbrauch der marktherrschenden Stellung .....	193

## VIII

I.	Grundlagen des Missbrauchs.....	193
II.	Marktmachtmissbrauch durch Plattformen .....	203
III.	Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen .....	237
IV.	Zwischenfazit Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung.....	267
G.	Fallbeispiele Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen.....	271
I.	Amazon .....	271
II.	Google .....	289
III.	Zwischenfazit Fallbeispiele Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen .....	313
H.	Fazit, Ausblick und Thesen.....	315
I.	Fazit .....	315
II.	Ausblick.....	324
III.	Thesen .....	326
	Literaturverzeichnis .....	329

# Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis.....	XX
A. Einleitung.....	1
I. Anlass der Untersuchung .....	1
II. Gang der Untersuchung.....	4
B. Hybridplattformen.....	7
I. Plattformen im Kartellrecht.....	7
1. Definition einer Plattform .....	7
a) Indirekte Netzwerkeffekte.....	7
b) Fehlende Neutralität der Preisstruktur.....	12
c) Ermöglichung direkter Gruppeninteraktionen.....	14
d) Plattformdefinition des Bundeskartellamts .....	14
e) Stellungnahme und Definition.....	16
2. Fallbeispiele für Plattformen .....	17
a) Amazon .....	18
(1) Geschichte Amazons .....	18
(2) Funktionsweise der Handelsplattform.....	20
(a) Amazon-Onlineshop.....	20
(b) <i>Marketplace</i> .....	21
(c) Vorteile der Kombination der Verkaufsmöglichkeiten .....	21
(3) Einordnung als Plattform.....	22
b) Google .....	24
(1) Geschichte Googles.....	25
(2) Funktionsweise der Suchmaschine.....	26
(a) <i>Google Search</i> .....	27
(b) Werbung auf <i>Google Search</i> .....	28

(3)	Einordnung als Plattform.....	28
(a)	Theorie des einseitigen Marktes.....	28
(b)	Theorie des mehrseitigen Marktes.....	30
(c)	Stellungnahme.....	32
II.	Plattformarten.....	33
1.	Unterteilung von Plattformen.....	33
a)	Unterscheidung in der Literatur .....	33
b)	Unterscheidung durch das Bundeskartellamt .....	36
(1)	<i>Matching</i> -Plattformen .....	37
(2)	Aufmerksamkeitsplattformen.....	38
(3)	Kritik an der Einordnung des Bundeskartellamts.....	39
c)	Stellungnahme.....	41
2.	Einordnung der Fallbeispiele.....	42
a)	Der <i>Marketplace</i> als <i>Matching</i> -Plattform.....	42
b)	<i>Google Search</i> als Aufmerksamkeitsplattform .....	42
III.	Hybridplattformen.....	43
1.	Definition der Hybridplattform .....	43
2.	Vertikale Integration auf Hybridplattformen.....	44
a)	Vertikale Integration.....	45
b)	Vertikale Integration auf Hybridplattformen.....	46
3.	Einordnung der Fallbeispiele.....	47
a)	<i>Marketplace</i> .....	47
b)	<i>Google Search</i> .....	50
IV.	Zwischenfazit Hybridplattformen .....	52
C.	Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung.....	55
I.	Allgemeines.....	55

## XI

1.	Anwendungsverhältnis .....	55
2.	Normzweck .....	57
3.	Prüfungssystematik und Normadressaten .....	58
II.	Zwischenfazit Grundlagen des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung .....	59
D.	Marktabgrenzung .....	61
I.	Grundlagen der Marktabgrenzung.....	61
1.	Marktabgrenzung im europäischen Recht.....	63
a)	Sachlich relevanter Markt .....	63
(1)	Bedarfsmarktkonzept.....	63
(2)	Kreuzpreiselastizität und <i>SSNIP</i> -Test .....	65
(3)	Angebotsumstellungsflexibilität.....	66
b)	Räumlich relevanter Markt.....	67
c)	Zeitlich relevanter Markt.....	68
2.	Marktabgrenzung im deutschen Recht .....	69
3.	Vergleich des europäischen und deutschen Rechts .....	70
II.	Marktabgrenzung auf Plattformmärkten .....	70
1.	Bedarfsmarktkonzept .....	70
a)	Einheitliche oder getrennte Märkte .....	71
(1)	Ansicht der Literatur .....	71
(2)	Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung .....	74
(3)	Ansicht des Bundeskartellamts .....	76
(4)	Stellungnahme.....	78
b)	Unentgeltliche Märkte.....	79
(1)	Ansicht der Literatur .....	79
(2)	Ansicht der Kommission.....	81

## XII

(3)	Ansicht des Bundeskartellamts und der deutschen Rechtsprechung .....	82
(4)	Stellungnahme .....	83
2.	<i>SSNIP</i> -Test .....	85
a)	Anwendbarkeit des <i>SSNIP</i> -Tests .....	85
(1)	Maßgebliche Seite für Preiserhöhungen .....	85
(2)	Netzwerkeffekte als verstärkender Faktor .....	87
(a)	Grundlagen der Anwendungsproblematik .....	87
(b)	Auffassungen in der Literatur .....	89
(c)	Stellungnahme .....	90
(3)	Anwendbarkeit auf unentgeltlichen Märkten .....	91
(a)	Lösungsansätze .....	91
(b)	Kritik an den Lösungsansätzen .....	93
b)	Stellungnahme .....	93
3.	Angebotsumstellungsflexibilität .....	94
4.	Räumliche Marktabgrenzung auf digitalen Plattformen .....	96
5.	Zusammenfassung .....	98
III.	Marktabgrenzung bei Hybridplattformen .....	99
1.	Besonderheiten der Marktabgrenzung bei Hybridplattformen .....	99
2.	Fallbeispiele .....	101
a)	Amazon .....	101
(1)	Anzahl der Märkte .....	101
(2)	Online-Handelsmärkte .....	104
(3)	Marktplatzdienstleistungsmarkt .....	107
(4)	Räumliche Marktabgrenzung .....	109
b)	Google .....	110
(1)	Anzahl der Märkte .....	110
(2)	Einheitlicher Suchmarkt .....	112

## XIII

(a)	Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung .....	113
(b)	Kritik der Literatur .....	114
(c)	Stellungnahme .....	114
(3)	Amazon als Teil des Marktes .....	115
(a)	Ansicht der Kommission und der europäischen Rechtsprechung .....	115
(b)	Kritik von Google und der Literatur.....	116
(c)	Stellungnahme .....	117
(4)	Markt trotz Unentgeltlichkeit .....	118
(5)	Räumliche Marktabgrenzung .....	119
IV.	Zwischenfazit Marktabgrenzung.....	119
E.	Marktbeherrschende Stellung .....	123
I.	Grundlagen der Marktbeherrschung.....	123
1.	Marktbeherrschende Stellung im europäischen Recht .....	123
a)	Begriff der Marktbeherrschung .....	124
b)	Wesentliche Beurteilungskriterien .....	126
(1)	Die Marktstruktur .....	127
(2)	Die Unternehmensstruktur .....	129
(3)	Das Marktverhalten .....	131
2.	Marktbeherrschende Stellung im deutschen Recht .....	132
a)	Grundlagen der Marktbeherrschungsprüfung.....	132
b)	Beurteilungskriterien .....	133
c)	Relative Marktmacht gem. § 20 GWB .....	135
3.	Vergleich des europäischen und deutschen Rechts .....	139
II.	Marktbeherrschende Stellung auf Plattformmärkten.....	139
1.	Grundlagen der Marktbeherrschungsprüfung auf Plattformmärkten.....	139

## XIV

a)	Gesetzliche Ausgestaltung im deutschen Recht .....	140
b)	Gesetzliche Ausgestaltung im europäischen Recht .....	142
2.	Vergleich des europäischen und deutschen Rechts .....	142
3.	Plattformbezogene Marktmachtkriterien .....	143
a)	Anwendbarkeit allgemeiner Marktbeherrschungsindikatoren .....	143
b)	Indirekte Netzwerkeffekte .....	146
(1)	Ansicht der Literatur und des Bundeskartellamts .....	146
(2)	Ansicht der Rechtsprechung .....	149
c)	Plattformnutzung .....	151
(1)	<i>Single-</i> und <i>Multi-Homing</i> .....	152
(2)	<i>Lock-in</i> -Effekte .....	156
(3)	Ansicht des Bundeskartellamts und der Rechtsprechung .....	157
d)	Größenvorteile .....	158
e)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten .....	159
(1)	Rolle von Daten in der Internetökonomie .....	159
(2)	Daten als Machtfaktor .....	161
f)	Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck .....	163
g)	Intermediationsmacht .....	164
III.	Marktbeherrschende Stellung von Hybridplattformen .....	166
1.	Besonderheiten der Marktbeherrschung von Hybridplattformen .....	166
a)	Indirekte Netzwerkeffekte und Größenvorteile .....	166
b)	Plattformnutzung .....	168
c)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten .....	169
d)	Intermediationsmacht .....	170
2.	Fallbeispiele .....	171



a)	Amazon .....	171
(1)	Allgemeine Marktbeherrschungsindikatoren .....	171
(2)	Indirekte Netzwerkeffekte.....	173
(3)	Plattformnutzung.....	174
(4)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	176
(5)	Marktübergreifende                      Bedeutung                      nach § 19a Abs. 1 GWB .....	179
(6)	Zusammenfassung.....	181
b)	Google .....	181
(1)	Allgemeine Marktbeherrschungsindikatoren .....	182
(2)	Indirekte Netzwerkeffekte und Größenvorteile.....	184
(3)	Plattformnutzung.....	186
(4)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten.....	186
(5)	Zusammenfassung.....	187
IV.	Zwischenfazit marktbeherrschenden Stellung.....	188
F.	Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung .....	193
I.	Grundlagen des Missbrauchs .....	193
1.	Europäisches Recht .....	193
a)	Systematik des Missbrauchsverbots und Definition des Missbrauchs.....	194
b)	Erscheinungsformen des Missbrauchs .....	196
(1)	Ausbeutungsmissbrauch.....	196
(2)	Behinderungsmissbrauch.....	197
(3)	Marktstrukturmissbrauch.....	197
c)	Einzelfragen zum Missbrauchstatbestand .....	198
2.	Deutsches Recht .....	200
a)	Systematik des deutschen Missbrauchsverbots .....	200
b)	Verhältnis zu nationalen Normen.....	202

## XVI

c)	Verhältnis zum europäischen Recht .....	202
II.	Marktmachtmissbrauch durch Plattformen .....	203
1.	Allgemeine Missbrauchsvorschriften.....	203
2.	Plattformbezogene Vorschriften.....	204
a)	19a GWB.....	204
(1)	Normzweck und Struktur .....	204
(2)	Rechtsnatur und Konkurrenzen .....	206
(3)	Feststellung einer überragenden, marktübergreifenden Bedeutung.....	208
(4)	Verbotsverfügung nach § 19a Abs. 2 GWB.....	211
(5)	Einordnung von § 19a GWB .....	213
b)	DMA.....	215
(1)	Grundlagen .....	215
(a)	Entstehungsgeschichte.....	215
(b)	Zielsetzung .....	217
(c)	Rechtsgrundlage und Rechtsnatur .....	218
(d)	Auslegungsgrundsätze.....	220
(e)	Adressaten .....	220
(f)	Verpflichtungen.....	223
(g)	Durchsetzung.....	224
(2)	Verhältnis zwischen DMA und europäischem Kartellrecht.....	226
(3)	Verhältnis zwischen DMA und nationalen Vorschriften.....	227
(a)	Konkurrenz zu § 19a GWB .....	227
(b)	Verbleibender Regelungsgehalt.....	231
(c)	Rechtsvergleich der Verhaltenspflichten.....	233
(4)	Auswirkung der plattformbezogenen Vorschriften ...	234

## XVII

III.	Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen .....	237
1.	Selbstbevorzugung .....	237
a)	Missbräuchlichkeit der Selbstbevorzugung.....	238
b)	Fallgruppen der Selbstbevorzugung.....	242
(1)	Bevorzugte Darstellung eigener Angebote.....	242
(2)	Vorinstallation oder Integration eigener Angebote ...	245
c)	Rechtfertigung der Selbstbevorzugung .....	247
(1)	Ökonomische Effizienzen als Rechtfertigungsgrund	247
(2)	Ökonomische Effizienzen einer Selbstbevorzugung.	249
d)	Vorschriften zur Selbstbevorzugung .....	252
(1)	Kartellrechtliche Vorschrift im deutschen Recht .....	252
(2)	Regulatorische Vorschrift im europäischen Recht ....	254
(3)	Verhältnis zum allgemeinen Missbrauchsverbot und zwischen den Regelungen untereinander .....	256
2.	Behinderung durch Datenverarbeitung .....	258
a)	Missbräuchlichkeit der Behinderung durch Datenverarbeitung .....	258
b)	Vorschriften zur Datenverarbeitung.....	260
(1)	Kartellrechtliche Vorschrift im deutschen Recht .....	260
(2)	Regulatorische Vorschrift im europäischen Recht ....	263
(3)	Verhältnis zwischen deutschem und europäischem Recht .....	264
c)	Nicht-kartellrechtliche Möglichkeit zur Verhinderung einer missbräuchlichen Behinderung durch Datenverarbeitung.....	265
IV.	Zwischenfazit Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung .....	267
G.	Fallbeispiele Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen.....	271
I.	Amazon .....	271

## XVIII

1.	Selbstbevorzugung ( <i>Amazon Buy Box</i> ) .....	272
a)	Sachverhalt .....	272
b)	Verfahrensablauf .....	275
c)	Rechtliche Würdigung der Kommission .....	275
(1)	Ungleichbehandlung.....	276
(2)	Missbrauch der marktbeherrschenden Stellung.....	277
d)	Stellungnahme .....	279
e)	Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB.....	281
2.	Datenverarbeitung ( <i>Amazon Marketplace</i> ) .....	282
a)	Sachverhalt .....	282
b)	Verfahrensablauf .....	284
c)	Rechtliche Würdigung der Kommission .....	285
d)	Stellungnahme .....	286
e)	Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB.....	287
II.	Google .....	289
1.	Selbstbevorzugung ( <i>Google Shopping</i> ).....	289
a)	Verfahrensablauf .....	290
b)	Feststellung der Kommission und Ansicht Googles .....	291
c)	Rechtliche Würdigung des EuG .....	295
d)	Stellungnahme .....	297
(1)	Rechtliche Würdigung des Urteils des EuG.....	297
(2)	Bedeutung des Urteils für die Selbstbevorzugung von Hybridplattformen.....	300
e)	Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB.....	303
2.	Selbstbevorzugung ( <i>Google Android</i> ).....	304
a)	Verfahrensablauf .....	304
b)	Feststellung der Kommission und Ansicht Googles .....	304
c)	Rechtliche Würdigung des EuG .....	307

## XIX

d)	Stellungnahme.....	310
e)	Bewertung auf Grundlage des DMA und § 19a GWB.....	312
III.	Zwischenfazit Fallbeispiele Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen.....	313
H.	Fazit, Ausblick und Thesen.....	315
I.	Fazit.....	315
1.	Hybridplattformen.....	315
2.	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung durch Hybridplattformen.....	317
a)	Marktabgrenzung auf Plattformmärkten .....	317
b)	Marktbeherrschende Stellung auf Plattformmärkten.....	318
c)	Marktmachtmissbrauch auf Plattformmärkten .....	320
d)	Marktmachtmissbrauch durch Hybridplattformen .....	322
II.	Ausblick .....	324
III.	Thesen .....	326
	Literaturverzeichnis .....	329