

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	19
Einleitung	21
A. Anlass der Untersuchung	21
B. Themeneingrenzung	24
C. Gang und Ziel der Untersuchung	24
Kapitel 1: Technische und ökonomische Betrachtung von Google Search	27
A. Teilelement von Google LLC im Mutterkonzern Alphabet Inc.	27
B. Technische Abläufe der Suchmaschine	29
I. Crawling	29
II. Indexierung	31
III. Ranking	31
C. Ökonomische Einordnung	32
I. Netzwerkeffekte	33
1. Theorie der Netzwerkeffekte	33
2. Netzwerkeffekte bei Google Search	35
a) Suchende und Suchende	35
b) Suchende und Werbende	36
c) Suchende und Webseitenbetreiber	39
d) Werbende und Werbende	40
e) Werbende und Webseitenbetreiber	40
f) Webseitenbetreiber und Webseitenbetreiber	42
g) Fazit	42
II. Einordnung unter den Plattformbegriff	43
1. Plattformverständnis in der Ökonomie	44
a) Zusammenführung mehrerer Nutzergruppen	45
b) Erfordernis wechselseitiger Netzwerkeffekte	46

c) Orientierung an der Preisstruktur	46
d) Würdigung der Ansätze	48
2. Einordnung von Google Search	49
D. Geschäftsmodell	51
I. Modell der Quersubventionierung	51
II. Zusammenspiel von Google Search und Google Ads	53
E. Wettbewerber	54
F. Zusammenfassung von Kapitel 1	56
Kapitel 2: Faktoren für die Machtkonzentration von Google Search	59
A. Google Search als zentraler Bestandteil im Google-Ökosystem	60
I. Angebotsseitige Faktoren	60
II. Nachfrageseitige Faktoren	62
III. Fazit	63
B. Fehlende Schlagkraft der Missbrauchsaufsicht	64
I. Plattformmärkte als „Winner-Takes-It-All-Märkte“	65
1. Daten als Innovationsrohstoff	66
2. Geringe Angriffsfläche für Wettbewerber	66
3. Fazit	67
II. Folgen einer unangreifbaren Machtkonzentration	68
1. Preise und Konditionen	68
a) Werbende	68
b) Suchende	69
2. Qualität der Dienste	70
3. Innovationsentwicklung	71
III. Fazit	73
C. Ausnutzen der Gatekeeper-Stellung	74
I. Ökonomische Bedeutung der Gatekeeper-Stellung für die Nutzergruppen von Google Search	76
1. Werbende	76

2. Suchende	77
3. Webseitenbetreiber	78
II. Mögliche Gefahren für den Wettbewerb	79
1. Bevorzugung eigener Dienste	79
2. Unangemessene Konditionen für Inhalteanbieter	81
3. Meinungsmacht	83
D. Überlegenheit beim Zugriff auf Daten	84
I. Merkmale von Daten	85
1. Nicht-Rivalität	85
2. Nicht-Exklusivität	86
3. Auswirkungen	87
II. Faktoren zur Wertbestimmung	87
1. Analysefähigkeiten des Unternehmens	88
2. Zuordnung zu einer Person	89
3. Aktualität	90
III. Nutzen für Google Search	90
1. Datenbedingte Lerneffekte	91
2. Entwicklung neuer Dienste	94
3. Zielgerichtete Werbung	95
IV. Fazit	96
E. Vorteile beim Zugang zu Suchnutzern	96
I. Singlehomming und Multihomming bei Suchenden	97
1. Maßgebliche Faktoren	98
a) Wechselkosten	98
b) Leben im Google-Ökosystem	100
c) Vertrauen in die Plattform	101
d) Gewöhnungseffekt	102
e) Mehrwert einer Parallelnutzung	103
f) Lock-In durch Vorinstallationen und Voreinstellungen	104
2. Fazit für Suchnutzer	106

II.	Geringe Angriffsfläche für Wettbewerber	106
III.	Fazit	108
F.	Abbau von Wettbewerbsdruck durch Übernahmen	109
I.	Machtkonzentration durch Übernahmen	110
1.	1. Killer Acquisitions und Digital Conglomerates Acquisitions	110
2.	2. Alphabets Übernahmepraxis	112
II.	Auswirkungen auf den Wettbewerb	116
G.	Gesamtbewertung zu Kapitel 2	117
Kapitel 3:	Tauglichkeit der 10. GWB-Novelle zum Abbau der Machtkonzentration von Google Search	121
A.	Neue Missbrauchsaufsicht für digitale Ökosysteme	121
I.	I. Konzept der überragenden marktübergreifenden Bedeutung	122
II.	II. Alphabet und Google als Normadressaten des § 19a Abs. 1 GWB	123
1.	1. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten i.S.v. § 18 Abs. 3a GWB	124
a)	a) Tätigkeit auf Märkten i.S.v. § 18 Abs. 3a GWB	124
b)	b) Tätigkeit in erheblichem Umfang	125
2.	2. Überragende marktübergreifende Bedeutung	125
a)	a) Kriterium einer marktbeherrschenden Stellung ...	126
aa)	aa) Sinn und Zweck der Norm	126
bb)	bb) Systematische Stellung	128
cc)	cc) Wille des Gesetzgebers	128
dd)	dd) Würdigung	130
b)	b) Weitere Kriterien	131
aa)	aa) Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen	132
bb)	bb) Vertikale Integration und Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten	135
cc)	cc) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten	136

dd) Intermediationsmacht	138
ee) Vorschlag zur Aufnahme der Nutzerzeit	139
3. Fazit	141
III. Untersagungsvarianten nach § 19a Abs. 2 GWB	142
1. Fehlende Generalklausel	142
2. Rechtfertigungsmöglichkeiten	143
IV. Notifizierungspflicht aus Art. 5 Abs. 1 RL 2015/1535	144
1. Rechtsfolge bei Verletzung der Notifizierungspflicht ..	145
2. Einordnung von § 19a GWB unter den Begriff der technischen Vorschrift	145
a) Dienste der Informationsgesellschaft als Regelungsgegenstand	146
b) Rechtliche oder faktische Verbindlichkeit	147
aa) Rechtliche Verbindlichkeit	147
bb) Faktische Verbindlichkeit	148
c) Ergebnis	149
V. Bewertung der neuen Missbrauchsaufsicht	149
B. Beschleunigung der Missbrauchsaufsicht	151
I. Beschleunigung durch § 19a GWB	152
1. Ex-ante-Ansatz	152
a) Zweistufiges Verfahren in § 19a GWB	153
aa) „Aktivierung“ statt Verbotsgesetz	153
bb) Rechtssicherheit durch zweistufigen Aufbau	155
cc) Rechtssicherheit durch Befristung der Feststellungsverfügung	156
dd) Rechtssicherheit durch Übergangsfrist	157
ee) Fazit	158
b) Legitimation des ex-ante-Ansatzes	159
2. Verkürzter Instanzenzug	162
II. Beschleunigung durch einstweilige Maßnahmen	164
1. Änderungen in § 32a GWB	165
a) Anordnungsanspruch	165

b) Anordnungsgrund	166
aa) Schutzrichtung	166
bb) Anforderungen an den drohenden Schaden	168
2. Kritische Würdigung der Änderungen zum Anordnungsgrund	168
a) Schutzrichtung	168
b) Anforderungen an den drohenden Schaden	169
aa) Regelung im britischen Recht	171
bb) Regelung im französischen Recht	172
cc) Schlussfolgerung	173
3. Schwierigkeiten bei der Anordnung einstweiliger Maßnahmen bei dynamischen Geschäftsmodellen	173
a) Beispieldfall Broadcom	176
b) Beispieldfall Google Shopping	178
c) Fazit	180
4. Fazit zu den einstweiligen Maßnahmen	180
III. Fazit zur Beschleunigung der Missbrauchsaufsicht	180
C. Erfassung von Google Search als Gatekeeper	181
I. Konzept der Intermediationsmacht in § 18 Abs. 3b GWB	181
1. Position der Intermediationsmacht	182
2. Meinungsbild zur Normierung der Intermediationsmacht	183
3. Fazit	184
II. Bevorzugung eigener Dienste	185
1. Google-Shopping-Verfahren der EU-Kommission	186
a) Entscheidung	186
aa) Positionierung der Suchergebnisse	187
bb) Art und Weise der Anzeige	188
cc) Von der EU-Kommission angenommener Schaden	188
b) Compliance-Mechanismus	188

2. Neue ex-ante-Untersagung der Selbstbevorzugung	191
a) Selbstbevorzugung nach § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 GWB	191
aa) Regelbeispiele	192
bb) Immanente Behinderung der Wettbewerber	192
cc) Abgrenzung zur Missbrauchsaufsicht aus § 19 GWB	193
(1) Marktübergreifende Relevanz der Selbstbevorzugung	194
(2) Abgrenzung zu § 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 1 Var. 2 GWB	195
(3) Abgrenzung zu § 19 Abs. 2 S. 1 Nr. 4 GWB	197
(4) Schlussfolgerung	199
dd) Möglichkeit der sachlichen Rechtfertigung ...	200
b) Mögliches Alternativverhalten	202
aa) Anordnung der eingeblendeten Suchergebnisse	202
bb) Einsatz der Shopping Unit	203
(1) Entfernung der Shopping Unit	204
(2) Vergabe der gesamten Shopping Unit über Auktionsverfahren	204
(3) Weitere Alternativen	205
(4) Bewertung	206
c) Fazit zur Untersagung der Selbstbevorzugung	206
III. Unangemessene Konditionen für Inhalteanbieter	207
1. Anzeige von Snippets zu Presseveröffentlichungen	208
a) Leistungsschutzrecht für Presseverleger	209
aa) Vorgängerregelung aus § 87f UrhG-a.F.	209
bb) Neues Leistungsschutzrecht aus § 87g UrhG ..	210
(1) Begriff der Presseveröffentlichung	211
(2) Kleinteileausnahme	211

(a) Meinungsstand zu § 87f Abs. 1 S. 1 UrhG-a.F.	211
(b) Auslegung von § 87g Abs. 2 Nr. 4 UrhG	213
(c) Bewertung	214
b) Untersagung einer Snippet-Nutzung nach § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 7 GWB	215
aa) Das Fordern von Vorteilen	216
(1) Vorteil	216
(2) Forderung	217
bb) Unangemessenes Verhältnis zwischen den Vorteilen und dem Grund der Forderung	219
(1) Abstrakte Kriterien zur Beurteilung des Verhältnisses	219
(a) Angemessene Vergütung	219
(b) Verhältnis in der Gesamtschau	221
(2) Konkretisierung der Unangemessenheit .	223
(a) Konkretisierung durch das Erforderlichkeitsmerkmal in lit. a	223
(b) Anwendung von lit. a auf die Snippet-Konstellation	224
(3) Fazit	225
cc) Möglichkeit der sachlichen Rechtfertigung ...	225
(1) Aufrechterhaltung des Geschäftsmodells	225
(2) Abgrenzung zwischen Inhaltevermittler und Inhalteanbieter	226
(3) Fazit	228
dd) Gesamtfaizit zur Snippet-Nutzung	229
2. Google-News-Showcase-Verfahren nach § 19a GWB	229
D. Zugang zu historischen Suchdaten für konkurrierende Suchmaschinenanbieter	231
I. Änderungen zum Datenzugang in § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB	232

II.	Google als potentieller Normadressat	233
III.	Voraussetzungen für die Anordnung eines Datenzugangs	235
1.	Zugangsverweigerung	235
a)	Angemessenheit des Entgelts	235
b)	Unentgeltlicher Datenzugang	236
c)	Fazit	239
2.	Unerlässlichkeit der Daten	239
a)	Fehlende Substituierbarkeit	240
b)	Fehlende Duplizierbarkeit	241
c)	Fazit	244
3.	Möglichkeit der sachlichen Rechtfertigung	244
a)	Datenschutzrecht	245
aa)	Art. 6 Abs. 1 Uabs. 1 lit. c DSGVO als Erlaubnisgrundlage	246
bb)	Einwilligungslösung	248
cc)	Anonymisierung durch Google	249
dd)	Fazit	251
b)	Innovation	251
c)	Fazit	253
IV.	Bewertung des neuen § 19 Abs. 2 Nr. 4 GWB	253
E.	Zugang zu Suchnutzern	254
I.	Erleichterung des Nutzerzugangs durch Datenportabilität	254
1.	Abgrenzung zu Datenzugangsansprüchen	255
2.	Datenportabilität als Mittel gegen Lock-In-Effekte	256
3.	Recht auf Datenportabilität gemäß Art. 20 DSGVO ..	256
a)	Voraussetzungen	257
b)	Eingeschränkte Effektivität	258
aa)	Begriff der Bereitstellung	258
(1)	Orientierung an Art. 4 Nr. 2 DSGVO	259
(2)	Auslegung nach Sinn und Zweck	260
(a)	Souveränität der betroffenen Person .	261

(b) Wettbewerbsförderndes Mittel gegen Lock-In-Effekte	263
(3) Fazit	264
bb) Keine Anwendung bei Datenverarbeitungen aufgrund berechtigten Interesses	264
cc) Drittbezug	265
4. Bewertung von § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 5 Alt. 2 GWB mit Blick auf Google	266
II. Erleichterung des Nutzerzugangs durch die Untersagung ausschließlicher Vorinstalltionen und Voreinstellungen	267
1. Untersagungsmöglichkeiten durch die neue Missbrauchsaufsicht nach § 19a GWB	269
a) Erfassung durch § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 lit. b GWB	269
aa) Vermittlung zum Absatzmarkt	270
bb) Ausschließliche Integration eigener Angebote	270
cc) Bewertung	271
b) Erfassung durch § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB	272
aa) Reichweite der Norm	272
bb) Zu untersagende Vereinbarungen	272
c) Fazit zu den Untersagungsvarianten aus § 19a Abs. 2 GWB	273
2. Design zur Auswahl von Suchmaschinen	273
a) Früheres Design des von Google verwendeten Choice Screen	274
b) Neues Design	275
c) Bewertung	275
3. Fazit	277
III. Gesamtfazit zum Nutzerzugang	278
F. Erfassung und Bewertung wettbewerbsschädlicher Übernahmen	278
I. Erfassung wettbewerbsschädlicher Übernahmen	279
1. Geltungsbereich der Zusammenschlusskontrolle	279

2. Neues Aufgreifinstrument in § 39a GWB	281
3. Bewertung der Gesetzesänderung	284
4. Vorschlag einer generellen Anmeldepflicht für Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung	285
II. Beurteilung von Übernahmen	286
1. Grundsätze für die Beurteilung	287
2. Ansätze zur Verschärfung der Beurteilungskriterien	287
a) Vorschlag von <i>Schweitzer et al.</i>	288
b) Vorschlag für spezielle Regelungen für Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung	288
c) Idee zur Beweislastumkehr aus dem US-amerikanischen Recht	289
d) Würdigung der Ansätze	291
III. Alternative der missbrauchsunabhängigen Entflechtung	294
IV. Fazit	295
G. Gesamtbewertung zu Kapitel 3	297
 Kapitel 4: Entwicklungen auf EU-Ebene – Der Digital Markets Act	301
A. Ziele des DMA	302
B. Design des DMA und Verbesserungsvorschläge	304
I. Einordnung eines Unternehmens als Gatekeeper	305
1. Qualitativer Ansatz	306
2. Quantitativer Ansatz	306
a) Schwellenwert zur Ermittlung des erheblichen Einflusses auf den Binnenmarkt	307
b) Schwellenwert zur Ermittlung der Gatekeeper- Position	307
c) Schwellenwert zur Ermittlung der gefestigten und dauerhaften Position	308
3. Ergänzung um das Kriterium „Ökosystem“?	308
4. Fazit	310

II.	Mögliche Rechtsinstrumente gegen Gatekeeper	310
1.	Ge- und Verbote	311
2.	Zusammenschlusskontrolle	313
3.	Geldbußen und Abhilfemaßnahmen	314
C.	Bewertung der Regelungen mit Blick auf Google und Google Search	316
I.	Einordnung von Google als Gatekeeper i.S.d. DMA	316
1.	Einordnung nach dem qualitativen Ansatz	316
2.	Einordnung nach dem quantitativen Ansatz	317
3.	Fazit	318
II.	Mögliche Ge- und Verbote mit Blick auf Google	318
1.	Voreinstellung eigener Dienste	319
2.	Selbstbevorzugung	319
3.	Datenportabilität	320
4.	Datenzugang	321
5.	Fazit	322
D.	Zusammenspiel zwischen DMA und § 19a GWB	323
I.	§ 19a GWB als Regulierung	324
II.	§ 19a GWB als Wettbewerbsrecht	324
III.	Bewertung	325
E.	Fazit	326
Kapitel 5:	Abschlussbetrachtung	329
A.	Google Search als Gatekeeper strengere Vorgaben erteilen	329
B.	Wettbewerbern den Zugang zu Nutzern erleichtern	330
C.	Passendes Design für ex-ante-Ansatz ermitteln	331
D.	Anpassung der Zusammenschlusskontrolle vornehmen	332
Literaturverzeichnis	335	