

MASTERARBEIT | MASTER'S THESIS

Titel | Title

Probleme bei der Bestimmung der Marktmacht digitaler
Plattformen

verfasst von | submitted by

Abdulzelil Dzeljilji

angestrebter akademischer Grad | in partial fulfilment of the requirements for the degree of
Master of Science (MSc)

Wien | Vienna, 2025

Studienkennzahl lt. Studienblatt | Degree
programme code as it appears on the
student record sheet:

UA 066 915

Studienrichtung lt. Studienblatt | Degree
programme as it appears on the student
record sheet:

Masterstudium Betriebswirtschaft

Betreut von | Supervisor:

o. Univ.-Prof. Dr. Dr. Arthur Weilingner

Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis.....	V
1. Einleitung	1
<i>1.1 Hintergrund und Problemstellung</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Ziel und Forschungsfragen</i>	<i>4</i>
<i>1.3 Methode</i>	<i>6</i>
<i>1.4 Vorgehensweise</i>	<i>6</i>
2. Wirtschaftliche Charakteristika digitaler Plattformen	7
<i>2.1 Definition und Merkmale digitaler Plattformen.....</i>	<i>7</i>
<i>2.2 Netzwerkeffekte.....</i>	<i>9</i>
<i>2.3 Multi-Homing und Single-Homing.....</i>	<i>11</i>
<i>2.4 Lock-in-Effekte und Wechselkosten.....</i>	<i>12</i>
<i>2.5 Spill-Over-Effekte.....</i>	<i>15</i>
<i>2.6 Daten als Wettbewerbsvorteil</i>	<i>16</i>
<i>2.7 Skaleneffekte und Skaleneffizienz</i>	<i>18</i>
<i>2.8 Nullpreismärkte.....</i>	<i>20</i>
<i>2.9 Innovationsförderung durch Plattformen.....</i>	<i>22</i>
<i>2.10 Wettbewerbsstrategien großer Plattformen</i>	<i>24</i>
<i>2.11 Auswirkungen der wirtschaftlichen Charakteristika auf den Wettbewerb.....</i>	<i>26</i>
3. Traditionelle Marktdefinition im Kartellrecht.....	27
<i>3.1 Zweck der Marktdefinition</i>	<i>27</i>
<i>3.2 Der relevante Markt im digitalen Sektor.....</i>	<i>28</i>
3.2.1 Herausforderungen der Marktdefinition in digitalen Märkten	28
3.2.2 Plattformmärkte und Mehrseitigkeit	29
3.2.3 Nullpreismärkte und Daten als Gegenleistung.....	30
3.2.4 Dynamische Märkte und Innovationsräume.....	30
<i>3.3 Der SSNIP-Test und seine Grenzen in digitalen Märkten.....</i>	<i>32</i>
3.3.1 Der SSNIP-Test.....	32

3.3.2 Grenzen des SSNIP-Tests in digitalen Märkten.....	32
3.3.3 Alternative Ansätze zur Marktdefinition.....	34
3.4 <i>Bewertung der Marktmacht auf digitalen Märkten</i>	37
3.4.1 Marktmacht und Marktanteile	37
3.4.2 Daten und Netzwerkeffekte als Faktoren der Marktmacht	38
3.4.3 Bewertung durch die Europäische Kommission und Gerichte	39
3.4.4 Vermittlungsmacht und digitale Ökosysteme	40
3.4.5 Gesetzliche Anpassungen und neue Konzepte.....	41
3.5 <i>Herausforderungen bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts auf Plattformen</i>	42
3.5 <i>Fazit</i>	45
4. Herausforderungen bei der Definition relevanter Märkte für digitale Plattformen ...	45
4.1 <i>Besonderheiten der Marktdefinition im digitalen Sektor</i>	46
4.2 <i>Grenzen traditioneller Rechtsinstrumente</i>	47
4.3 <i>Rechtsprechung und Fallanalysen</i>	47
4.4 <i>Anpassungsbedarf im Wettbewerbsrecht</i>	49
5. EU-Wettbewerbsrecht und Herausforderungen digitaler Märkte.....	51
5.1 <i>EU-Primärrecht</i>	51
5.2 <i>EU-Sekundärrecht</i>	54
5.3 <i>Probleme traditioneller Wettbewerbsregeln in digitalen Märkten</i>	55
6. Deutsche und Europäische Wettbewerbsinstrumente im digitalen Zeitalter	57
6.1 <i>Deutsches Wettbewerbsrecht in der digitalen Wirtschaft</i>	58
6.1.1 Hintergrund der GWB-Reform	58
6.1.2 Inhalt und Funktionsweise des § 19a GWB	59
6.1.2 Konzeptionelle Abweichungen vom traditionellen Wettbewerbsrecht.....	59
6.1.3 Beispiel-Verfahren und konzeptionelle Abweichungen.....	61
6.2 <i>Der Digital Markets Act</i>	65
6.3 <i>Gegenüberstellung und potenzielle Konflikte</i>	70
6.3.1 Überschneidungen und Parallelanwendung	71
6.4 Zusammenführung der Marktdefinitionsänderungen und des deutschen Wettbewerbsrechts	75

7. Situation in Österreich.....	83
7.1 <i>Bestehende Medien- und Wettbewerbsregeln.....</i>	83
7.2 <i>KaWeRÄG 2021: Neue Ansätze bei Marktmacht und Digitalisierung.....</i>	86
7.2.1 Präzisierte Marktmachtatbestände.....	87
7.2.2 Ex-ante-Feststellung von Marktbeherrschung.....	87
7.2.3 Kein Automatismus für spezifische Pflichten	88
7.2.4 Sanktionen und verfahrensrechtliche Aspekte	88
7.2.5 Würdigung des österreichischen Sonderwegs	89
8. Relative Marktmacht	90
8.1.1 Ausgangslage und Begriff der relativen Marktmacht	90
8.1.2 Rechtsrahmen in Deutschland: § 20 GWB	91
8.1.3 Vergleich mit Österreich: § 4a KartG	92
8.1.4 Relevanz relativer Marktmacht für digitale Plattformen.....	93
8.1.5 Wechselwirkung von relativer Marktmacht mit § 19a GWB	93
8.1.6. Verhältnis zum EU-Recht und zum DMA	94
8.1.7. Schlüsselentscheidungen und Fallanalysen.....	95
8.1.8. Vor- und Nachteile der Berücksichtigung relativer Marktmacht.....	98
8.1.9. Schlussfolgerung: Relative Marktmacht als sinnvolle Ergänzung.....	98
9. Synthese und Diskussion.....	99
9.1 <i>Integration ökonomischer Charakteristika in den rechtlichen Rahmen</i>	99
9.1.1 Reflexion ökonomischer Konzepte in der Gesetzgebung	99
9.1.2 Herausforderungen bei der Umsetzung in der Praxis.....	101
9.2 <i>Effektivität der gesetzlichen Änderungen.....</i>	102
9.2.1 Adressierung der identifizierten Herausforderungen	102
9.2.2 Mögliche unbeabsichtigte Konsequenzen	103
9.3 <i>Verbleibende Lücken und offene Fragen</i>	105
9.3.1 Bereiche, in denen weiterhin Herausforderungen bestehen	105
9.3.2 Notwendigkeit weiterer Forschung und Anpassungen.....	106
9.4 <i>Zukunftsaussichten</i>	106
9.4.1 Mögliche Entwicklungen im Wettbewerbsrecht	106
9.4.2 Rolle internationaler Zusammenarbeit	107
9.5 <i>Synthese der regulatorischen Ansätze und ihre Auswirkungen</i>	107

9.5.1 Wechselwirkung zwischen EU-Wettbewerbsrecht und dem DMA	107
9.5.2 Deutsches Wettbewerbsrecht und § 19a GWB	108
9.5.3 Situation in Österreich: Ein kontrastierender Ansatz	108
9.5.4 Integration der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen	109
10. Fazit und Ausblick	110
<i>10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse</i>	<i>110</i>
<i>10.2 Implikationen für das Wettbewerbsrecht.....</i>	<i>111</i>
<i>10.3 Empfehlungen.....</i>	<i>112</i>
<i>10.4 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen.....</i>	<i>113</i>
Literaturverzeichnis.....	114
Online	122
Judikaturverzeichnis.....	123

Abkürzungsverzeichnis

AEUV	Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AMD-G	Audiovisuelles Mediendienste-Gesetz
BGH	Bundesgerichtshof
BWB	Bundeswettbewerbsbehörde
DMA	Digital Markets Act
DSA	Digital Services Act
EDSB	Europäische Datenschutzbeauftragte
EU	Europäische Union
EuGH	Gerichtshof der Europäischen Union
F&E	Forschung und Entwicklung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
KartG	Kartellgesetz
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KMU	kleine und mittlere Unternehmen
KommAustria	Kommunikationsbehörde Austria
MStV	Medienstaatsvertrag
PrR-G	Privatradiogesetz

Abstract

Digitale Plattformen haben sich zu zentralen Akteuren in modernen Märkten entwickelt. Ihre spezifischen wirtschaftlichen Merkmale – darunter Netzwerkeffekte, Skaleneffizienzen, Lock-in-Effekte, datenbasierte Geschäftsmodelle und Nullpreismärkte – stellen traditionelle wettbewerbsrechtliche Konzepte vor erhebliche Herausforderungen. Insbesondere die Definition relevanter Märkte und die Beurteilung von Marktmacht gestalten sich im digitalen Umfeld als besonders komplex.

Diese Arbeit analysiert systematisch die Problematik der Marktmachtbestimmung digitaler Plattformen. Zunächst werden zentrale ökonomische Charakteristika dieser Märkte beleuchtet und ihre Implikationen für das Wettbewerbsrecht untersucht. Anschließend erfolgt eine kritische Bewertung klassischer Instrumente wie des SSNIP-Tests sowie eine Darstellung alternativer Methoden zur Marktdefinition, die den Besonderheiten digitaler Märkte besser Rechnung tragen.

Ein besonderer Fokus liegt auf der Analyse rechtlicher Entwicklungen auf deutscher, europäischer und österreichischer Ebene – insbesondere des § 19a GWB, des EU-Digital Markets Act sowie des österreichischen KaWeRÄG 2021. Die Arbeit untersucht deren Wirksamkeit, Wechselwirkungen und potenzielle Lücken im Schutz des Wettbewerbs.

Es zeigt sich, dass eine effektive Kontrolle von Marktmacht im digitalen Zeitalter eine stärkere Berücksichtigung dynamischer Faktoren wie Datenzugang, Interoperabilität und die Struktur digitaler Ökosysteme erfordert. Die Arbeit schließt mit Empfehlungen für eine Weiterentwicklung wettbewerbsrechtlicher Instrumente und betont die Notwendigkeit einer engeren internationalen Zusammenarbeit.

Schlüsselwörter: Digitale Plattformen, Marktmacht, Marktdefinition, Netzwerkeffekte, Nullpreismärkte, Daten als Wettbewerbsfaktor, Wettbewerbsrecht, § 19a GWB, Digital Markets Act (DMA), KaWeRÄG 2021, Plattformökonomie, relative Marktmacht, europäisches Wettbewerbsrecht, Plattformregulierung, digitale Märkte.

1. Einleitung

1.1 Hintergrund und Problemstellung

Die digitale Technologie verändert die Art und Weise, wie Menschen interagieren, arbeiten, lernen und handeln. Sie kurbelt den Wettbewerb, die Investitionen und die Innovation in vielen Bereichen an und bringt dem Einzelnen und der Gesellschaft erhebliche Vorteile. Nach Jahrzehnten des schnellen Wachstums wird der Aufstieg digitaler Plattformen als kritische Infrastruktur und zunehmend wichtiges Geschäftsmodell in der digitalen Wirtschaft von Wettbewerbswissenschaftlern und politischen Entscheidungsträgern zunehmend als Bedrohung angesehen.¹ Innerhalb kurzer Zeit wurde der früher vorherrschende politische Konsens, die digitale Wirtschaft von traditioneller Regulierung freizuhalten, durch neuen Interventionismus ersetzt. So sind beispielsweise die Regulierung und der Einsatz wettbewerbspolitischer Instrumente selbst im neuen europäischen System der digitalen Märkte weit verbreitet und werden auch in anderen Ländern in Betracht gezogen.² Da die Marktmacht digitaler Plattformen schwer einzuschätzen ist, gelten die traditionellen Instrumente zur Bewertung der Marktmacht als unzureichend und werden durch weniger strenge Konzepte der Macht oder der systemischen Bedeutung ersetzt.³ Robustere Methoden zur Bewertung der Marktmacht wären jedoch wünschenswert.

In den letzten zehn Jahren wurden traditionelle wettbewerbspolitische Instrumente eingesetzt. Die Liste der Kartellverfahren, in denen potenziell wettbewerbswidrige Praktiken großer digitaler Plattformen wie Google, Facebook und Amazon untersucht wurden, ist lang und wird immer länger. In jüngster Zeit hat sich die Politik auf strukturelle Maßnahmen konzentriert, wie die Verabschiedung des Digital Markets Act⁴ durch die Europäische Union und die Gesetzesvorschläge H.R.3816, das American Online Choice and Innovation Act, das derzeit im US-Repräsentantenhaus diskutiert wird⁵, zeigen. Die Gesetzgeber auf der ganzen Welt sind dabei, den Wettbewerbsbehörden neue Instrumente und Mittel an die Hand zu geben, um die Marktmacht großer digitaler Plattformen zu begrenzen. Deutschland ist eines der Länder, die

¹ Engert, Digitale Plattformen, AcP 218 (2018) 304.

² Haucap/Heike, Perspektiven der Wirtschaftspolitik 22 (2021) 17.

³ Robertson, Digitale Plattformen und ihre Marktmacht. Regulierung von Kommunikationsplattformen – Aktuelle Fragen der Umsetzung (2022) 4f.

⁴ Verordnung (EU) 2022/1925 über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor, ABl. L 265 vom 12.10.2022, 1.

⁵ Bradford, The False Choice Between Digital Regulation and Innovation, NWULR 118 (2024) 2, 1f.

bei diesen Entwicklungen eine Vorreiterrolle spielen. Am 18. Januar 2021 verabschiedete der deutsche Gesetzgeber das Zehnte Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, das eine Reihe von Gesetzesänderungen zum Schutz des Wettbewerbs im Zeitalter der Digitalisierung enthält. Die wichtigste Neuerung ist das in § 19a des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen verankerte Wettbewerbsinstrument, das dem Bundeskartellamt neue Befugnisse im Umgang mit großen digitalen Plattformen einräumt („Instrument 19a“). Das neue Instrument unterscheidet sich inhaltlich und verfahrensmäßig vom traditionellen Wettbewerbsrecht und ist eher ein auf die digitale Plattformbranche ausgerichtetes Regulierungsinstrument.

Neben der potenziellen Bedrohung der Effizienz einiger digitaler Märkte ist die Dominanz einiger großer Technologieunternehmen im Vermittlungsgeschäft auch mit allgemeineren Fragen der digitalen Gesellschaft verbunden. So werden Plattformen beispielsweise mit der zunehmenden Polarisierung der politischen Debatte in Demokratien in Verbindung gebracht.⁶ Die Förderung von Fehlinformationen und die mangelnde Transparenz bei der Nachrichtenverbreitung mit nachteiligen Folgen für das Vertrauen und die Medienqualität werden auch als Folge des schwachen Wettbewerbsdrucks auf großen Plattformen gesehen.⁷

Einige Autoren argumentieren, dass die Plattformen aufgrund des fehlenden Wettbewerbsdrucks keine ausreichenden Anstrengungen unternehmen, um Schwächen in der Gestaltung der Algorithmen zu beheben, die den Informationsfluss in ihren Netzwerken steuern.⁸ Darüber hinaus werden Auswirkungen auf die Datensicherheit, die Privatsphäre und die Cyberkriminalität (z. B. Inhaltspiraterie) mit dem fehlenden Wettbewerb bei der Bereitstellung digitaler Dienste in Verbindung gebracht.⁹

Viele Autoren teilen die Ansicht, dass Wettbewerb notwendig ist, um die sozialen und wirtschaftlichen Vorteile digitaler Plattformen zu realisieren, und erwarten, dass er potenzielle

⁶ Gillespie, *Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media* (2018) 4.

⁷ Flew/Fiona, *Digital platform regulation: Global perspectives on internet governance* (2022) 12.

⁸ Rolnik/Johnson/ Brown/Protecting journalism in the age of digital platforms, Diss. George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State; The University of Chicago Booth School of Business (2019) 18.

⁹ Strahilevitz/Smith/Johnson, *Committee for the Study of Digital Platforms Privacy and Data Protection Subcommittee Report*, Stigler Center, University of Chicago Booth School of Business (2019) 5.

Risiken für Innovation, Demokratie und die Medienindustrie verringert. *Mansell* und *Steinmuller* beispielsweise untersuchen die Hauptgründe, die von neoklassischen und institutionellen Ökonomen für Eingriffe in die Funktionsweise von Märkten angeführt werden, um den Wettbewerb als wirksamstes Mittel zur Kontrolle des Verhaltens marktbeherrschender Unternehmen zu fördern.¹⁰ Beide Konzepte argumentieren, dass das Ausschlussrisiko, das mit einem wirksamen Wettbewerb verbunden ist, die Marktteilnehmer zu einer effizienteren Nutzung der Ressourcen und zu wünschenswerteren Ergebnissen drängt. Die Autoren weisen darauf hin, dass die politischen Entscheidungsträger in der ganzen Welt, die sich auf diese traditionellen Wirtschaftstheorien stützen, zunehmend erkennen, dass die potenziellen Schäden, die mit einem hohen Konzentrationsgrad in der Plattformökonomie verbunden sind, so schwerwiegend sind, dass eine Reaktion erforderlich ist.¹¹

Die Liste der Kartellverfahren zur Untersuchung potenziell wettbewerbswidrigen Verhaltens von großen Technologieunternehmen („Big Tech“) ist lang.¹² Ein weiterer Grund zur Besorgnis ist die große Zahl von Start-ups in der Frühphase, die in den letzten Jahren von großen Technologieunternehmen übernommen wurden. *Khan* argumentiert, dass eine Überarbeitung des Wettbewerbsrechts erforderlich ist, um den Wettbewerbsbehörden neue, flexiblere und wirksamere Instrumente für den Umgang mit wettbewerbswidrigem Verhalten von digitalen Plattformen an die Hand zu geben.¹³ Andererseits argumentieren *Wheeler et al.*, dass die langwierigen Kämpfe zwischen US-amerikanischen und europäischen Wettbewerbsbehörden und großen Technologieunternehmen in den letzten zehn Jahren die Grenzen von rein ex-post-Kartellmaßnahmen zur Förderung des Wettbewerbs in der Plattformökonomie aufgezeigt haben.¹⁴

Als Alternative zu den traditionellen wettbewerbspolitischen Maßnahmen schlagen einige Autoren die Einführung flexiblerer und reaktionsschnellerer Regulierungsmaßnahmen gegen marktbeherrschende Plattformen vor, um die Marktzutrittsschranken zu senken und ein

¹⁰ Mansell/Steinmueller, *Advanced introduction to platform economics*. Edward Elgar Publishing, 2020, S. 8ff.

¹¹ Mansell/Steinmueller, *Advanced introduction to platform economics*. Edward Elgar Publishing, 2020, S. 12.

¹² Just, *Governing online platforms: Competition policy in times of platformization*. Telecommunications Policy 42.5 (2018), S. 386.

¹³ Khan, *Amazon's antitrust paradox*. Yale IJ 126 (2016), S. 710.

¹⁴ Wheeler/Verveer/Kimmelman, *New Digital Realities–New Oversight Solutions in the US*. The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard. Report, 2020, S. 4ff.

gesundes Umfeld für Innovation und Chancen in der Plattformökonomie zu gewährleisten.¹⁵ Im Einklang mit dieser Auffassung haben einige das Konzept der beträchtlichen Marktmacht, das in der Regulierung der elektronischen Kommunikation weit verbreitet ist, als Ausgangspunkt für die Definition von Marktmacht in der digitalen Wirtschaft genannt.¹⁶

Die Verwirklichung von Marktmacht in der Plattformökonomie und die Methoden zur Bestimmung, welche digitalen Plattformen und Märkte entweder durch die Wettbewerbspolitik oder das Regulierungssystem wettbewerbsfördernd behandelt werden sollten, sind jedoch nach wie vor höchst umstritten. Zum Beispiel haben *Morton et al.* vorgeschlagen, dass das traditionelle Konzept der Marktmacht, das sich auf die Fähigkeit eines Unternehmens bezieht, die Preise über ein Wettbewerbsgleichgewicht hinaus anzuheben und aufrechtzuerhalten, im Kontext der digitalen Märkte neu definiert werden sollte.¹⁷ Auf diesen neuen Märkten sind die Einzelhandelspreise im Wesentlichen gleich Null. Wettbewerbsvorteile und Marktzutrittsschranken ergeben sich aus der Anhäufung und dem Besitz von Kundendaten und Informationen über komplementäre Anbieter. Diese Ideen werden aber bis dato nicht von den Regulierungsbehörden berücksichtigt.

1.2 Ziel und Forschungsfragen

Das Wettbewerbsrecht zielt darauf ab, den Wettbewerb vor Verzerrungen zu schützen, die sich aus der Nutzung von Marktmacht ergeben; es geht nicht darum, alle Arten von Marktversagen zu beseitigen. Um das EU-Wettbewerbsrecht anwenden zu können, muss ein bestimmtes Maß an Marktmacht nachgewiesen werden.¹⁸ Die Bewertung der Marktmacht digitaler Plattformen ist daher eine Aufgabe, die das Wettbewerbsrecht in der EU (und darüber hinaus) regelmäßig verlangt und die der Analyse wettbewerbswidrigen Verhaltens und der wettbewerbslichen Auswirkungen von Zusammenschlüssen vorausgeht.

¹⁵ Desai, The CMA's Report, Online Platforms and Digital Advertising, in Context. Eur. Competition & Reg. L. Rev. 4 (2020), S. 210.

¹⁶ *Lancieri/Sakowski*, Competition in digital markets: a review of expert reports. Stan. JL Bus. & Fin. 26 (2021), S. 69f.

¹⁷ *Morton/Johnson/Smith*, Committee for the study of digital platforms: Market structure and antitrust subcommittee report." Chicago: Stigler Center for the Study of the Economy and the State, University of Chicago Booth School of Business 36, 2019, S. 4.

¹⁸ *Franck/Stock*, What is 'Competition Law'? —Measuring EU Member States' Leeway to Regulate Platform-to-Business Agreements. Yearbook of European Law 39 (2020), S. 324.

In dieser Arbeit wird untersucht, wie die Marktmacht digitaler Plattformen rechtlich zu bewerten ist. Insbesondere wird die Bedeutung verschiedener Indikatoren erörtert, die in der Wettbewerbspraxis verwendet werden. Ein Hauptmerkmal digitaler Plattformen ist das Vorhandensein von Netzwerkeffekten und die Skalierbarkeit ihrer Aktivitäten. Dies wirft unmittelbar die Frage der Marktverzerrung und ihrer Beziehung zur Marktmacht auf.

Eine wichtige Frage in Bezug auf die Marktmacht ist, ob sie im Laufe der Zeit bestehen bleiben kann. Um diese Frage zu beantworten, ist es wichtig, die Marktzutrittsschranken und den potenziellen Wettbewerb zu verstehen. Wenn der potenzielle Markteintritt in einigen Ländern viel einfacher ist als in anderen (z. B. wegen des leichteren Zugangs zu Risikokapital), ist es wahrscheinlicher, dass in diesen Ländern eine Wettbewerbsbedrohung besteht. Wenn jedoch ein erfolgreicher Markteintritt in einem Land den Eintritt in einen Markt in einem anderen Land erleichtert, wird der potenzielle Wettbewerb in einem Markt auf einen Markt mit höheren Eintrittsbarrieren oder einem Mangel an potenziellen lokalen Wettbewerbern übergreifen.

Regulierungsmaßnahmen (z. B. durch wettbewerbsrechtliche Instrumente oder vorwettbewerbliche Regulierung) können sich auf die Marktzutrittsschranken und die Wahrscheinlichkeit eines Markteintritts auswirken. So können Regulierungsmaßnahmen in einem Land den Wettbewerb in anderen Ländern durch einen Dominoeffekt des Markteintritts in verschiedenen Rechtsordnungen beeinflussen. Darüber hinaus können digitale Plattformen ihre Geschäftspraktiken auch außerhalb des Landes ändern, das die Änderung der Geschäftspraktiken verursacht hat. In dieser Arbeit werden auf den Beispielen aus Deutschland, Österreich und EU die rechtsbezogenen Probleme bei der Bestimmung der Marktmacht digitaler Plattformen analysiert, um folgende Forschungsfragen zu beantworten:

- Welche Methoden haben die bestehenden Regulatorien für die Bestimmung von Marktmacht angewandt?
- Welche Probleme haben sich aus den bestehenden Regulatorien für die Erfassung digitaler Marktmacht ergeben?
- Welche Verbesserungen wurden durch die Gesetzgeber eingeführt? Worauf haben sie dabei ihre Entscheidungen gestützt?

1.3 Methode

Diese Arbeit verfolgt das Ziel, die rechtliche Bewertung der Marktmacht digitaler Plattformen im Wettbewerbsrecht zu analysieren und zu bewerten. Um dieses Ziel zu erreichen, wird ein interdisziplinärer Ansatz gewählt, der sowohl ökonomische als auch rechtliche Perspektiven integriert. Die methodische Vorgehensweise umfasst eine umfassende Literaturrecherche, die relevante wissenschaftliche Artikel, gesetzliche Bestimmungen, gerichtliche Entscheidungen und Berichte von Wettbewerbsbehörden einschließt. Durch diese systematische Untersuchung wird ein tiefgehendes Verständnis der bestehenden Theorien und praktischen Anwendungen im Kontext digitaler Märkte entwickelt.

Zusätzlich zur Literaturrecherche werden spezifische Fallstudien herangezogen, um die praktische Umsetzung der theoretischen Konzepte zu veranschaulichen. Diese Fallstudien analysieren die Wettbewerbspraktiken und regulatorischen Maßnahmen gegenüber großen digitalen Plattformen wie Google, Facebook und Amazon. Durch die Untersuchung dieser realen Beispiele sollen die Herausforderungen und Effektivität der aktuellen Regulierungsansätze bewertet werden.

Des Weiteren wird eine qualitative Analyse durchgeführt, um die Wechselwirkungen zwischen den ökonomischen Charakteristika digitaler Plattformen und den rechtlichen Rahmenbedingungen zu untersuchen. Diese Analyse hilft dabei, die Komplexität der Marktdefinition und die Bewertung von Marktmacht in digitalen Kontexten besser zu verstehen. Die Kombination aus theoretischer Forschung und praktischen Fallstudien ermöglicht es, fundierte Schlussfolgerungen zu ziehen und praxisrelevante Empfehlungen für die Regulierung digitaler Plattformen abzuleiten.

1.4 Vorgehensweise

Die Vorgehensweise dieser Arbeit gliedert sich in mehrere systematische Schritte, die darauf abzielen, die Forschungsfragen umfassend zu beantworten. Zunächst wird eine detaillierte Literaturrecherche durchgeführt, um den aktuellen Stand der Forschung zu den wirtschaftlichen und rechtlichen Charakteristika digitaler Plattformen zu erfassen. Diese Recherche umfasst sowohl akademische Veröffentlichungen als auch offizielle Dokumente von Wettbewerbsbehörden und Gesetzgebern.

Im Anschluss daran werden die relevanten gesetzlichen Rahmenbedingungen auf EU- und nationaler Ebene analysiert. Dabei liegt der Fokus auf den spezifischen Herausforderungen der Marktdefinition und der Bewertung von Marktmacht in digitalen Märkten. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Vergleich der regulatorischen Ansätze in der Europäischen Union, Deutschland und Österreich gelegt, um Unterschiede und Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Darauf aufbauend werden ausgewählte Fallstudien untersucht. Diese Fallstudien bieten Einblicke in die praktische Anwendung der theoretischen Konzepte und zeigen auf, wie Wettbewerbsbehörden und Gerichte mit der Marktmacht großer digitaler Plattformen umgehen. Durch die Analyse dieser Fälle sollen die Wirksamkeit der aktuellen Regulierungsmaßnahmen sowie mögliche Lücken und Verbesserungsbedarfe identifiziert werden.

Abschließend erfolgt eine Synthese der gewonnenen Erkenntnisse, um die Forschungsfragen zu beantworten und fundierte Empfehlungen für eine effektivere Regulierung digitaler Plattformen abzuleiten. Diese Synthese berücksichtigt sowohl die ökonomischen als auch die rechtlichen Aspekte und zielt darauf ab, einen ganzheitlichen Ansatz zur Bewertung und Regulierung der Marktmacht digitaler Plattformen zu entwickeln.

2. Wirtschaftliche Charakteristika digitaler Plattformen

2.1 Definition und Merkmale digitaler Plattformen

Digitale Plattformen spielen eine immer wichtigere Rolle in der modernen Wirtschaft und beeinflussen zahlreiche Aspekte des täglichen Lebens. Trotz ihrer allgegenwärtigen Präsenz ist es schwierig, eine einheitliche Definition von digitalen Plattformen zu finden, da ihre Geschäftsmodelle vielfältig und unterschiedlich sind. Dennoch lassen sich aus wirtschaftlicher Sicht einige zentrale Merkmale identifizieren.

Digitale Plattformen sind mehrseitige Märkte, die verschiedene Gruppen von Nutzern zusammenbringen, um Interaktionen, Transaktionen oder den Austausch von Informationen

zu ermöglichen¹⁹. Sie fungieren als Vermittler zwischen diesen Gruppen und schaffen Mehrwert, indem sie die Effizienz von Transaktionen erhöhen und Netzwerkeffekte nutzen²⁰.

Ein zentrales Merkmal digitaler Plattformen ist ihre Fähigkeit, Informations- und Kommunikationstechnologien einzusetzen, um die Interaktion zwischen Nutzer zu erleichtern²¹. Dabei sammeln und nutzen sie umfangreiche Daten über diese Interaktionen, was ihnen Wettbewerbsvorteile verschafft und es ermöglicht, personalisierte Dienstleistungen anzubieten²².

Plattformen können sowohl transaktionale als auch nicht-transaktionale Märkte sein²³. Transaktions-Plattformen, wie beispielsweise Amazon Marketplace, bringen Käuferinnen und Verkäuferinnen zusammen und ermöglichen direkte Transaktionen. Nicht-transaktions-Plattformen, wie soziale Netzwerke, erleichtern die Interaktion zwischen Nutzerinnen, ohne dass direkte Transaktionen stattfinden. In beiden Fällen profitieren Plattformen von direkten und indirekten Netzwerkeffekten, bei denen der Nutzen für eine Nutzerinnengruppe mit der Anzahl der Nutzer auf derselben oder einer anderen Marktseite steigt²⁴.

Die Mehrseitigkeit von Plattformen bedeutet, dass sie unterschiedliche Nutzerinnengruppen bedienen, wie etwa Endnutzerinnen, Entwickler, Werbetreibende und andere Drittanbieter. Diese Gruppen sind oft interdependent, das heißt, der Wert der Plattform für eine Gruppe hängt von der Präsenz und Aktivität der anderen Gruppen ab.²⁵

Trotz der zentralen Rolle digitaler Plattformen gibt es im EU-Recht keine einheitliche rechtliche Definition für digitale Plattformen²⁶. Die Europäische Kommission beschreibt

¹⁹ *Flew/Fiona*, Digital platform regulation: Global perspectives on internet governance. Springer Nature, 2022, S. 19.

²⁰ *Hagiu/Wright*, Multi-sided platforms. International journal of industrial organization 43 (2015), S. 162ff.

²¹ *Flew/Fiona*, Digital platform regulation: Global perspectives on internet governance. Springer Nature, 2022, S. 19.

²² *Hagiu/Wright*, Multi-sided platforms. International journal of industrial organization 43 (2015), S. 164.

²³ *Filistrucchi/Geradin/Van Damme*, Market definition in two-sided markets: Theory and practice. Journal of Competition Law and Economics 10.2 (2014), S. 293ff.

²⁴ *Katz/Shapiro*, Network externalities, competition, and compatibility." The American economic review 75.3 (1985), S. 424ff

²⁵ *Hagiu/Wright*, Multi-sided platforms. International journal of industrial organization 43 (2015), S. 163.

²⁶ *Savin*, Regulating internet platforms in the EU-The emergence of the 'Level playing Field'. Computer law & Security review 34.6 (2018), S. 1215f.

Plattformen jedoch als Einrichtungen, die in bilateralen oder multilateralen Märkten tätig sind und das Internet nutzen, um die Interaktion zwischen zwei oder mehr unterschiedlichen, aber voneinander abhängigen Nutzergruppen zu erleichtern, wodurch für mindestens eine der Gruppen Mehrwert geschaffen wird.²⁷

Zusammenfassend zeichnen sich digitale Plattformen durch mehrere Schlüsselmerkmale aus. Erstens übernehmen sie eine intermediäre Rolle, indem sie zwischen verschiedenen Nutzergruppen vermitteln und Interaktionen ermöglichen. Zweitens bedienen sie mehrere Marktseiten, die voneinander abhängig sind, was als Mehrseitigkeit bezeichnet wird. Drittens nutzen sie direkte und indirekte Netzwerkeffekte, die ihr Wachstum und ihre Attraktivität fördern. Schließlich sammeln und verwenden sie umfangreiche Nutzerdaten, um personalisierte Dienste anzubieten und sich Wettbewerbsvorteile zu sichern. Diese Eigenschaften prägen die Wettbewerbsdynamik in digitalen Märkten erheblich und stellen traditionelle wettbewerbsrechtliche Ansätze vor neue Herausforderungen.

2.2 Netzwerkeffekte

Netzwerkeffekte spielen eine zentrale Rolle in der Plattformökonomie und beeinflussen maßgeblich die Marktposition und den Wettbewerb von Plattformen²⁸. Ein direkter Netzwerkeffekt liegt vor, wenn der Nutzen eines Produkts oder einer Dienstleistung für Nutzerinnen mit der Anzahl der anderen Nutzerinnen steigt. Ein indirekter Netzwerkeffekt tritt auf, wenn die Zunahme einer Nutzerinnengruppe den Nutzen für eine andere Nutzerinnengruppe erhöht.²⁹

Diese Effekte können dazu führen, dass Plattformen schnell skalieren und eine dominante Marktposition erreichen³⁰. *Calvano und Polo* argumentieren, dass starke Netzwerkeffekte zu einer "Rich-get-Richer"-Dynamik führen können, die letztlich zu Marktkonzentration und

²⁷ Wie z.B. Arbeitspapiere, Empfehlungen, usw. Spezifischere Beispiele sind: Mitteilung über Online - Plattformen 2016; Mitteilung und Empfehlung über illegale Online-Inhalte 2017 und 2018; Mitteilung über Online-Desinformation 2018.

²⁸ *Petit/Van Cleynenbreugel*, Fragebogen EU Wettbewerbsrecht und die Digitalwirtschaft. XXIX. FIDE-Kongress. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2021, S. 130.

²⁹ *Agarwal/ Gupta/ Kumar*, Growing platforms within platforms: How platforms manage the adoption of complementor products in the presence of network effects?. *Strategic Management Journal* 44.8 (2023): 1879-1910.

³⁰ OECD. (2015). *Data-Driven Innovation. Big Data for Growth and Well-Being*, Rz. 141ff.

potenziellen Monopolstellungen führt.³¹ Dies unterstreicht die Bedeutung von Netzwerkeffekten für das strategische Management von Plattformen.

Agarwal et al. betonen, dass Plattformbetreiberinnen aktiv das Gleichgewicht zwischen der Förderung der Adoption von Komplementärprodukten und der Vermeidung von Dominanz steuern müssen.³² Sie weisen darauf hin, dass Produkte mit starken direkten Netzwerkeffekten zwar das Potenzial haben, erheblichen Wert für Nutzerinnen zu schaffen, jedoch auch das Risiko bergen, dass Komplementäranbieter eine zu starke Marktposition erlangen. Daher müssen Plattformen Strategien entwickeln, um diese Balance zu halten und sowohl Wertschöpfung als auch Wettbewerb zu fördern.

Die Interaktion von Netzwerkeffekten mit anderen Marktfaktoren kann komplex sein. *Evensen und Haugen* untersuchen beispielsweise, wie Targeting-Technologien und Multi-Homing den Wettbewerb zwischen Plattformen beeinflussen.³³ Sie zeigen, dass die Fähigkeit von Plattformen, effektive Targeting-Strategien zu implementieren, von der Größe ihrer Nutzerinnenbasis abhängt, was durch Netzwerkeffekte verstärkt wird. Gleichzeitig kann Multi-Homing diese Dynamik verändern, indem es die Markteintrittsbarrieren senkt und den Wettbewerb fördert.

Hagiu und Wright diskutieren, wie Daten als Wettbewerbsvorteil genutzt werden können und wie Netzwerkeffekte durch datengetriebenes Lernen verstärkt werden.³⁴ Sie argumentieren, dass Plattformen, die große Mengen an Nutzungsdaten sammeln und analysieren, ihre Dienstleistungen kontinuierlich verbessern können, was zu stärkeren Netzwerkeffekten und höherer Nutzerinnenbindung führt. Dies kann jedoch auch zu höheren Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerberinnen führen.

³¹ *Calvano/Polo*, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Information Economics and Policy 54 (2021), S. 1.

³² *Agarwal/Gupta/Kumar*, Growing platforms within platforms: How platforms manage the adoption of complementor products in the presence of network effects?. Strategic Management Journal 44.8 (2023): 1880.

³³ *Evensen/Haugen*, The impact of targeting technologies and consumer multi-homing on digital platform competition. NHH Dept. of Economics Discussion Paper 13, SAM 13/2021 0804-6824 (2021). S. 1.

³⁴ *Hagiu/Wright*, When data creates competitive advantage. Harvard Business Review 98.1 (2020): 1-9. (abgerufen am 18.10.2024), S. 8.

Zusammenfassend sind Netzwerkeffekte ein doppelschneidiges Schwert: Sie ermöglichen schnelles Wachstum und Wertschöpfung, können aber auch zu Marktkonzentration und potenziellen Wettbewerbsproblemen führen. Plattformbetreiber müssen daher sorgfältig Strategien entwickeln, um die Vorteile von Netzwerkeffekten zu nutzen und gleichzeitig ihre potenziell negativen Auswirkungen zu mitigieren.

2.3 Multi-Homing und Single-Homing

Multi-Homing bezeichnet die gleichzeitige Nutzung mehrerer Plattformen durch Nutzerinnen, während Single-Homing die exklusive Nutzung einer einzigen Plattform beschreibt. Multi-Homing kann den Wettbewerb auf digitalen Märkten erheblich beeinflussen, indem es die Marktmacht einzelner Plattformen schwächt und den Nutzerinnen mehr Wahlmöglichkeiten bietet.³⁵

Bakos und Halaburda untersuchen, wie Multi-Homing auf beiden Seiten eines Marktes die strategische Interdependenz zwischen Plattformen beeinflusst.³⁶ Sie stellen fest, dass in einem Markt, in dem sowohl Anbieterinnen als auch Nachfragerinnen Multi-Homing betreiben, die traditionellen Strategien der Plattformen, wie das Subventionieren einer Marktseite, weniger effektiv sein können. Dies liegt daran, dass Multi-Homing die Bindung der Nutzerinnen an eine einzelne Plattform reduziert und somit die Eintrittsbarrieren für neue Wettbewerberinnen senkt.

Evensen und Haugen zeigen, dass Multi-Homing in Kombination mit Targeting-Technologien den Wettbewerb intensivieren kann.³⁷ Wenn Nutzerinnen mehrere Plattformen nutzen, müssen Plattformen ihre Strategien anpassen, um attraktiv zu bleiben, was oft zu besseren Angeboten und niedrigeren Preisen für die Nutzerinnen führt.

³⁵ *Evensen/Haugen*, The impact of targeting technologies and consumer multi-homing on digital platform competition. NHH Dept. of Economics Discussion Paper 13, SAM 13/2021 0804-6824 (2021). S. 2.

³⁶ *Bakos/Halaburda*, Platform competition with multihoming on both sides: Subsidize or not?. Management Science 66.12 (2020):, S. 1.

³⁷ *Evensen/Haugen*, The impact of targeting technologies and consumer multi-homing on digital platform competition. NHH Dept. of Economics Discussion Paper 13, SAM 13/2021 0804-6824 (2021)., S. 3.

Loginova et al. (2022) analysieren den Ride-Sharing-Markt und finden heraus, dass Multi-Homing sowohl für Fahrerinnen als auch für Fahrgäste die Gesamtwohlfahrt erhöhen kann³⁸. Allerdings weisen sie auch darauf hin, dass die Vorteile von Multi-Homing ungleich verteilt sein können und einige Marktteilnehmerinnen benachteiligt werden könnten. Dies unterstreicht die Notwendigkeit, die Auswirkungen von Multi-Homing auf verschiedene Stakeholder zu berücksichtigen.

Chen und Xu befassen sich mit exklusiven Wahlstrategien von Plattformen und deren Auswirkungen auf Lieferketten, insbesondere wenn sowohl gleiche als auch übergreifende Netzwerkeffekte vorhanden sind.³⁹ Sie argumentieren, dass solche Strategien die positiven Netzwerkeffekte verstärken können, aber auch zu höheren Preisen für Anbieterinnen führen und die Wohlfahrt der Nachfragerinnen beeinträchtigen können. Multi-Homing kann hier als Gegengewicht dienen, indem es den Nutzer mehr Flexibilität und Wahlmöglichkeiten bietet.

Insgesamt zeigt die Literatur, dass Multi-Homing ein wichtiges Instrument zur Förderung des Wettbewerbs und zur Abschwächung der potenziellen negativen Auswirkungen starker Netzwerkeffekte ist. Plattformen müssen Strategien entwickeln, die sowohl die Vorteile von Multi-Homing nutzen als auch die Bindung der Nutzer stärken, um langfristig erfolgreich zu sein.

2.4 Lock-in-Effekte und Wechselkosten

Lock-in-Effekte und Wechselkosten sind zentrale Faktoren, die die Wettbewerbsdynamik in digitalen Märkten beeinflussen. Lock-in-Effekte entstehen, wenn Nutzer aufgrund hoher Wechselkosten an eine Plattform gebunden sind, was den Wettbewerb einschränken kann⁴⁰. Diese Wechselkosten können verschiedene Formen annehmen, darunter Suchkosten,

³⁸ *Loginova/ Wang/ Zhang*, The impact of multi-homing in a ride-sharing market. *The Annals of Regional Science* 69.1 (2022). S. 14.

³⁹ *Chen/Xu*, Impact of Exclusive Choice Policies on Platform Supply Chains: When Both Same-Side and Cross-Side Network Effects Exist. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research* 19.2 (2024): 1201.

⁴⁰ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. *U. Cin. L. Rev.* 90 (2021)., S. 125.

Kompatibilitätskosten, Transaktionskosten, Lernkosten, vertragliche Kosten und Unsicherheitskosten⁴¹.

Suchkosten beziehen sich auf den Aufwand, den Nutzer betreiben müssen, um alternative Plattformen zu finden und zu bewerten.⁴² Kompatibilitätskosten entstehen, wenn Daten oder Inhalte nicht problemlos von einer Plattform zur anderen übertragen werden können, was insbesondere bei Plattformen mit proprietären Standards ein Problem darstellt.⁴³ Transaktionskosten umfassen die Zeit und den Aufwand, die mit dem Wechsel zu einer neuen Plattform verbunden sind.⁴⁴ Lernkosten treten auf, wenn Nutzer Zeit investieren müssen, um die Bedienung einer neuen Plattform zu erlernen⁴⁵. Vertragliche Kosten können durch langfristige Verträge oder Loyalitätsprogramme entstehen, die den Wechsel erschweren.⁴⁶ Unsicherheitskosten resultieren aus der Ungewissheit über die Qualität und Zuverlässigkeit einer neuen Plattform⁴⁷.

Giovannetti und Siciliani betonen, dass heterogene Lock-in-Effekte sowohl innerhalb als auch zwischen den Seiten einer Plattform auftreten können.⁴⁸ Diese Heterogenität kann dazu führen, dass bestimmte Nutzergruppen stärker an eine Plattform gebunden sind als andere, was die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber erhöht. Die Autoren argumentieren, dass eine Reduzierung der Lock-in-Kosten zwar intuitiv den Wettbewerb fördern sollte, aber

⁴¹ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 125-132.

⁴² *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 127.

⁴³ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 128.

⁴⁴ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 131.

⁴⁵ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 131.

⁴⁶ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021), S. 132.

⁴⁷ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021),

⁴⁸ *Giovannetti/Siciliani*, Platform competition and incumbency advantage under heterogeneous lock-in effects. Information Economics and Policy 63 (2023), S. 2.

paradoxerweise auch die Marktposition des „incumbents“ (= Marktinhabers) stärken kann, da dieser aggressiver auf Preisänderungen reagieren kann.⁴⁹

Hagiu und Wright untersuchen, wie Daten zur Schaffung von Wechselkosten beitragen können, indem sie personalisierte Dienstleistungen anbieten, die auf den individuellen Daten der Nutzer basieren.⁵⁰ Diese Individualisierung erhöht die Kundenbindung, da Nutzer einen Nutzenverlust befürchten, wenn sie die Plattform verlassen. Allerdings führt diese Strategie nicht zwangsläufig zu exponentiellem Wachstum, da sie hauptsächlich bestehende Nutzer bindet, ohne unbedingt neue anzuziehen.⁵¹

In der Internet of Things (IoT)-Branche zeigen *Basaure et al.*, dass hohe Wechselkosten die Marktkonzentration erhöhen können, insbesondere in Märkten mit starken Netzwerkeffekten.⁵² Sie argumentieren, dass eine Reduzierung der Wechselkosten allein nicht ausreicht, um den Wettbewerb zu fördern, und dass zusätzlich Service-Provider-Multihoming gefördert werden sollte, um die Marktstruktur zu diversifizieren.⁵³

Zusammenfassend beeinflussen Lock-in-Effekte und Wechselkosten die Wettbewerbsdynamik in digitalen Märkten erheblich. Während sie einerseits die Nutzerbindung stärken und kurzfristig stabilisierend wirken können, erhöhen sie andererseits die Markteintrittsbarrieren und können langfristig zu Monopolstellungen führen. Daher ist es für Regulierungsbehörden wichtig, diese Effekte zu berücksichtigen und Strategien zu entwickeln, die sowohl den Wettbewerb fördern als auch die Nutzer vor übermäßigen Wechselkosten schützen.

⁴⁹ *Giovannetti/Siciliani*, Platform competition and incumbency advantage under heterogeneous lock-in effects. *Information Economics and Policy* 63 (2023). S. 10.

⁵⁰ *Hagiu/Wright*, When data creates competitive advantage. *Harvard Business Review* 98.1 (2020): 1-9. S. 8.

⁵¹ *Hagiu/Wright*, When data creates competitive advantage. *Harvard Business Review* 98.1 (2020): 1-9., S. 8.

⁵² *Basaure/Vesselkov/Töyli*, Internet of things (IoT) platform competition: Consumer switching versus provider multihoming. 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society", Seoul, Korea, Juni 2018, International Telecommunications Society (ITS), Calgary., S. 19.

⁵³ *Basaure/Vesselkov/Töyli*, Internet of things (IoT) platform competition: Consumer switching versus provider multihoming. 22nd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS): "Beyond the Boundaries: Challenges for Business, Policy and Society", Seoul, Korea, Juni 2018, International Telecommunications Society (ITS), Calgary S. 19.

2.5 Spill-Over-Effekte

Spill-Over-Effekte beziehen sich auf die Übertragung von Nutzen oder Effekten von einer Partei auf eine andere, ohne dass dies vollständig durch Markttransaktionen erfasst wird. In digitalen Plattformen können solche Effekte zwischen Komplementoren auftreten, also zwischen Anbietern ergänzender Produkte oder Dienstleistungen.⁵⁴ Diese Effekte können sowohl positiv als auch negativ sein und die Wettbewerbsdynamik auf der Plattform beeinflussen.

Raj untersucht die Heterogenität von Nachfrage-Spillovers zwischen Komplementoren auf digitalen Plattformen und findet heraus, dass die Größe dieser Spillover von drei Hauptfaktoren abhängt: (1) der Fähigkeit des Peers, die Gesamtnachfrage auf der Plattform zu erhöhen, (2) der Übertragung von Aufmerksamkeit vom Peer zum Komplementor und (3) dem Ausmaß, in dem der Komplementor von Konsumentenlernen profitiert.⁵⁵ Insbesondere zeigt die Studie, dass Komplementoren mehr profitieren, wenn sie neben hochleistenden Peers positioniert sind, die große Spillover erzeugen, und weniger, wenn sie neben weniger leistungsfähigen Peers stehen.

Krijestorac et al. analysieren plattformübergreifende Spill-Over-Effekte bei der Nutzung viraler Inhalte und zeigen, dass die Einführung von Inhalten auf einer neuen Plattform zu einem Anstieg der Nutzung auf der ursprünglichen Plattform führen kann.⁵⁶ Sie stellen fest, dass die Einführung eines Videos auf einer sekundären Plattform das anschließende Wachstum der Aufrufe auf der primären Plattform nahezu verdoppeln kann und dass dieser Effekt in den ersten 42 Tagen am stärksten ist.⁵⁷

⁵⁴ *Raj*, More is (sometimes) merrier: Heterogeneity in demand spillovers and competition on a digital platform. *Strategic Management Journal* (2024). S. 2.

⁵⁵ *Raj*, More is (sometimes) merrier: Heterogeneity in demand spillovers and competition on a digital platform. *Strategic Management Journal* (2024). <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.3647> S. 3.

⁵⁶ *Krijestorac/Garg/Mahajan*, Cross-platform spillover effects in consumption of viral content: A quasi-experimental analysis using synthetic controls. *Information Systems Research* 31.2 (2020): 449.

⁵⁷ *Krijestorac/Garg/Mahajan*, Cross-platform spillover effects in consumption of viral content: A quasi-experimental analysis using synthetic controls. *Information Systems Research* 31.2 (2020): 449.

Acs et al. diskutieren die Rolle von Netzwerkeffekten und Plattformökosystemen bei der Entstehung von Spill-Over-Effekten.⁵⁸ Sie betonen, dass die Interaktion zwischen verschiedenen Akteuren innerhalb eines Plattformökosystems zu positiven Rückkopplungsschleifen führen kann, die das Wachstum und die Wertschöpfung der gesamten Plattform fördern.

Diese Spill-Over-Effekte haben wichtige Implikationen für die Strategie von Komplementoren. Durch die gezielte Positionierung in der Nähe von Peers, die große Spillover erzeugen, können sie ihre eigene Leistung verbessern⁵⁹. Gleichzeitig müssen Plattformen die Balance zwischen Wettbewerb und Kooperation steuern, um ein gesundes Ökosystem zu erhalten, in dem sowohl die Plattform als auch die Komplementoren profitieren.

2.6 Daten als Wettbewerbsvorteil

In der digitalen Wirtschaft sind Daten zu einem entscheidenden Wettbewerbsvorteil geworden. Plattformen sammeln umfangreiche Nutzerdaten, die es ihnen ermöglichen, personalisierte Dienstleistungen anzubieten, die Effizienz zu steigern und neue Märkte zu erschließen.⁶⁰ Diese Daten können sowohl zur Verbesserung des Produkts für denselben Nutzer als auch zur Verbesserung für andere Nutzer verwendet werden, was unterschiedliche strategische Implikationen hat.⁶¹

Hagiu und Wright unterscheiden zwischen Daten, die Produktverbesserungen für denselben Nutzer ermöglichen, und solchen, die Verbesserungen für andere Nutzer ermöglichen.⁶² Ersteres schafft Wechselkosten und erhöht die Kundenbindung, während Letzteres zu Netzwerkeffekten führen kann. Beide Strategien können einen Eintrittsbarriereffekt erzeugen und es Wettbewerbern erschweren, Marktanteile zu gewinnen.

⁵⁸ *Acs/Szerb/Song*, The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics* 57 (2021): 1-32. S. 8.

⁵⁹ *Raj*, More is (sometimes) merrier: Heterogeneity in demand spillovers and competition on a digital platform. *Strategic Management Journal* (2024): 1-28., S. 4.

⁶⁰ *Bergemann/Bonatti*, Data, competition, and digital platforms. *American Economic Review* 114.8 (2024): 2554.

⁶¹ *Hagiu/Wright*, When data creates competitive advantage. *Harvard Business Review* 98.1 (2020): 1-9. S. 8.

⁶² *Hagiu/Wright*, When data creates competitive advantage. *Harvard Business Review* 98.1 (2020): 1-9., S. 8.

Van Doorn und Badger betonen, dass in der Gig-Economy die Arbeitnehmenden nicht nur monetären Wert erzeugen, sondern auch Datenwert, indem sie kontinuierlich Daten generieren, die von Plattformen zur Optimierung und Monetarisierung genutzt werden.⁶³ Diese duale Wertschöpfung ermöglicht es Plattformen, zusätzliche Wettbewerbsvorteile zu erlangen, ohne die Datenproduzenten angemessen zu entschädigen.

Bergemann und Bonatti entwickeln ein Modell, das zeigt, wie datenreiche Plattformen den Überschuss unter den Marktteilnehmer verteilen und wie Datenhoheit die Wettbewerbsstruktur beeinflusst.⁶⁴ Sie argumentieren, dass Plattformen, die umfangreiche Nutzerdaten besitzen, das Kaufverhalten der Konsumenten steuern und den Wettbewerb unter den Anbietern einschränken können, indem sie gezielte Werbung und personalisierte Empfehlungen einsetzen.⁶⁵

Gawer untersucht die strategischen Entscheidungen von Plattformunternehmen in Bezug auf ihre Grenzen und Datenstrategien.⁶⁶ Sie stellt fest, dass Plattformen in ihrer Einführungsphase häufig auf Skalierung durch Netzwerkeffekte abzielen und dabei Daten sammeln, um später in der Reifephase Gewinne zu maximieren. Diese Datenakkumulation ermöglicht es ihnen, Wettbewerbsvorteile zu erlangen und Markteintrittsbarrieren aufzubauen.

Baye und Prince diskutieren, wie Big Data selbst zu einer Einstiegshürde werden kann.⁶⁷ Sie argumentieren, dass Unternehmen, die große Datenmengen kontrollieren, nicht nur in der Lage sind, effizientere Dienstleistungen anzubieten, sondern auch den Zugang zu diesen Daten für potenzielle Wettbewerber einschränken können, was den Wettbewerb weiter reduziert.

Im Ganzen sind Daten in der digitalen Plattformökonomie zu einem zentralen Wettbewerbsvorteil geworden. Sie ermöglichen es Plattformen, personalisierte Dienstleistungen anzubieten, Nutzer zu binden und neue Märkte zu erschließen. Gleichzeitig

⁶³ *Van Doorn/Badger*, Platform capitalism's hidden abode: producing data assets in the gig economy. *Antipode* 52.5 (2020): 1475.

⁶⁴ *Bergemann/Bonatti*, Data, competition, and digital platforms. *American Economic Review* 114.8 (2024): 2554.

⁶⁵ *Bergemann/Bonatti*, Data, competition, and digital platforms. *American Economic Review* 114.8 (2024): 2555.

⁶⁶ *Gawer*, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning* 54.5 (2021).

⁶⁷ *Baye/Prince*, The economics of digital platforms: a guide for regulators. *The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy* 34 (2020). S. 22.

können sie jedoch auch zu Marktkonzentration und Einstiegshürden führen, die den Wettbewerb einschränken. Es ist daher wichtig, Datenregulierung und Governance-Mechanismen zu entwickeln, die sowohl Innovation fördern als auch einen fairen Wettbewerb sicherstellen.

2.7 Skaleneffekte und Skaleneffizienz

Skaleneffekte beziehen sich auf die Kostenvorteile, die ein Unternehmen erzielt, wenn es seine Produktionsmenge erhöht. Skaleneffizienz hingegen beschreibt die Fähigkeit eines Unternehmens, diese Kostenvorteile effektiv zu nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben⁶⁸. In der digitalen Plattformökonomie spielen Skaleneffekte eine entscheidende Rolle, da sie es Plattformen ermöglichen, große Nutzer basen aufzubauen und die durchschnittlichen Kosten pro Transaktion zu senken.

Baye und Prince betonen, dass Unternehmen Skaleneffekte erzielen, wenn ihre langfristigen Durchschnittskosten mit steigender Produktionsmenge sinken.⁶⁹ Dies bedeutet, dass ein einzelnes Unternehmen ein gegebenes Output-Niveau zu geringeren Kosten produzieren kann als mehrere Unternehmen zusammen. In digitalen Märkten führt dies oft dazu, dass ein Monopolist die kosteneffizienteste Marktstruktur darstellt, was jedoch auch Wettbewerbsbedenken aufwirft.

In der Plattformökonomie sind Netzwerkeffekte eng mit Skaleneffekten verbunden. *Acs et al.* argumentieren, dass Plattformunternehmen durch die Akkumulation von Nutzern und Daten positive Rückkopplungsschleifen erzeugen, die sowohl die Skalierung als auch die Wertschöpfung der Plattform fördern.⁷⁰ Je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver wird sie für weitere Nutzer und Anbieter, was zu einem exponentiellen Wachstum führen kann.

Gawer untersucht die strategischen Entscheidungen von Plattformunternehmen in Bezug auf ihre Grenzen und die Bedeutung von Skaleneffekten in verschiedenen Phasen des

⁶⁸ *Baye/Prince*, The economics of digital platforms: a guide for regulators. The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy 34 (2020)., S. 18.

⁶⁹ *Baye/Prince*, The economics of digital platforms: a guide for regulators. The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy 34 (2020). (abgerufen am 18.06.2024), S. 18.

⁷⁰ *Acs, Szerb, Song*, The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. Small Business Economics 57 (2021): 1-32. S. 8.

Plattformlebenszyklus.⁷¹ In der Einführungsphase konzentrieren sich Plattformen darauf, durch Skaleneffekte und Netzwerkeffekte schnell zu wachsen, oft auf Kosten kurzfristiger Gewinne.⁷² Beispielsweise hat Amazon in seinen Anfangsjahren Gewinne zugunsten von Wachstum und Marktanteilsgewinnen zurückgestellt.⁷³ In der Reifephase hingegen nutzen Plattformen ihre Skaleneffizienz, um Gewinne zu maximieren und Markteintrittsbarrieren für potenzielle Wettbewerber aufzubauen.

Kostenvorteile durch Skaleneffekte können jedoch auch Wettbewerbsprobleme verursachen. *Baye und Prince* weisen darauf hin, dass Bemühungen, die Marktkonzentration zu reduzieren, paradoxerweise zu höheren Kosten und Preisen führen können, wenn Skaleneffekte vernachlässigt werden.⁷⁴ Ein Beispiel hierfür ist, dass die Aufteilung eines Unternehmens in mehrere kleineren Einheiten die durchschnittlichen Kosten erhöht, da die Skaleneffizienz verloren geht.

Darüber hinaus diskutieren *Baye und Prince* die Bedeutung von Skaleneffekten, bei denen Unternehmen Kostenvorteile erzielen, indem sie mehrere Produkte oder Dienstleistungen gemeinsam produzieren.⁷⁵ In digitalen Plattformen können solche Effekte auftreten, wenn Daten und Infrastruktur über verschiedene Dienste hinweg genutzt werden, was die durchschnittlichen Kosten weiter senkt und die Wettbewerbsposition stärkt.

Kostenergänzungen sind ein weiterer Aspekt, bei dem die Grenzkosten der Produktion eines Produkts sinken, wenn die Produktion eines anderen Produkts steigt.⁷⁶ Plattformen können diese Effekte nutzen, um ihre Angebotspalette zu erweitern und gleichzeitig die Kosten zu minimieren.

Allerdings können hohe Einstiegskosten und sunk costs (= versunkene Kosten) den Wettbewerb einschränken, da neue Marktteilnehmer erhebliche Investitionen tätigen müssen,

⁷¹ Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning 54.5 (2021).).

⁷² Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning 54.5 (2021).

⁷³ Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning 54.5 (2021).

⁷⁴ Baye/Prince, The economics of digital platforms: a guide for regulators. The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy 34 (2020). (abgerufen am 18.06.2024), S. 19.

⁷⁵ Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning 54.5 (2021). S. 20.

⁷⁶ Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Planning 54.5 (2021). S. 21.

um Skaleneffekte zu erreichen.⁷⁷ Dies kann zu Markteintrittsbarrieren führen und die Dominanz etablierter Plattformen verstärken.

Bergemann und Bonatti untersuchen, wie Daten zur Verstärkung von Skaleneffekten beitragen können.⁷⁸ Plattformen, die große Mengen an Nutzerdaten sammeln, können ihre Dienstleistungen effizienter gestalten und personalisierte Angebote machen, was die Kundenzufriedenheit erhöht und weitere Nutzer anzieht. Dieser Datenvorteil trägt zur Skaleneffizienz bei und kann es neuen Wettbewerbern erschweren, in den Markt einzutreten.

Im Kontext der Gig-Economy zeigen *Van Doorn und Badger*, dass Plattformen durch die Skalierung ihrer Nutzer und die Sammlung von Daten Skaleneffekte erzielen, die es ihnen ermöglichen, ihre Dienstleistungen zu optimieren und Kosten zu senken.⁷⁹ Die Arbeiter tragen dabei zur Skaleneffizienz bei, ohne jedoch proportional vom gesteigerten Unternehmenswert zu profitieren.

In Summe sind Skaleneffekte und Skaleneffizienz zentrale Elemente der digitalen Plattformökonomie. Sie ermöglichen es Plattformen, Kosten zu senken, ihre Marktposition zu stärken und Netzwerkeffekte zu nutzen. Allerdings können sie auch zu Wettbewerbsverzerrungen führen, indem sie Markteintrittsbarrieren erhöhen und die Dominanz etablierter Akteure festigen. Es ist daher wichtig, dass Regulierungsbehörden und Politik diese Dynamiken verstehen, um einen fairen und wettbewerbsfähigen Markt zu fördern.

2.8 Nullpreismärkte

Nullpreismärkte sind Märkte, in denen Produkte oder Dienstleistungen den Nutzer kostenlos angeboten werden. In digitalen Plattformen ist dieses Phänomen weit verbreitet, insbesondere bei Plattformen, die sich durch Werbung finanzieren.⁸⁰ Diese Plattformen bieten ihren Nutzern kostenfreie Dienste an und erzielen Einnahmen durch den Verkauf von Werbeflächen an Unternehmen.

⁷⁷ *Gawer*, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. *Long Range Planning* 54.5 (2021). S. 21.

⁷⁸ *Bergemann/Bonatti*, Data, competition, and digital platforms. *American Economic Review* 114.8 (2024): 2554.

⁷⁹ *Van Doorn/Badger*, Platform capitalism's hidden abode: producing data assets in the gig economy. *Antipode* 52.5 (2020): 1476.

⁸⁰ *Shekhar*, Zero pricing platform competition. MPRA Paper No. 99364 (2020). S. 2.

Ein zentrales Merkmal von Nullpreismärkten ist die "Zero-Price"-Problematik, bei der Nutzer nicht mit Geld, sondern mit ihren persönlichen Daten oder ihrer Aufmerksamkeit "bezahlen".⁸¹ Diese Geschäftsmodelle stellen Regulierung und Wettbewerbspolitik vor neue Herausforderungen, da traditionelle Methoden zur Bewertung von Marktmacht, die auf Preisen basieren, hier nicht anwendbar sind.⁸²

Shekhar betont, dass Plattformen in Nullpreismärkten um die Aufmerksamkeit der Nutzer konkurrieren, da diese Aufmerksamkeit der wertvolle Gegenstand ist, den Werbetreibende erwerben möchten.⁸³ Die Plattformen stehen vor dem Dilemma, einerseits ausreichend Werbung zu schalten, um Einnahmen zu generieren, und andererseits die Nutzer nicht durch zu viel Werbung abzuschrecken.⁸⁴

Kalesná diskutiert die Herausforderung der Marktdefinition in Nullpreismärkten. Da die Nutzer keinen monetären Preis zahlen, sind traditionelle Methoden wie der SSNIP-Test (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price) schwer anzuwenden⁸⁵. Alternative Ansätze wie der SSNDQ-Test (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality) oder qualitative Methoden, die sich auf Produktmerkmale konzentrieren, werden vorgeschlagen.⁸⁶

In Bezug auf die Bewertung von Marktmacht in Nullpreismärkten argumentiert *Knapstad*, dass Marktanteile allein kein verlässlicher Indikator mehr sind, insbesondere in dynamischen Märkten mit schnellen Innovationszyklen.⁸⁷ Stattdessen sollten Faktoren wie Netzwerkeffekte, Datenbesitz und Barrieren für Markteintritt stärker berücksichtigt werden.⁸⁸

Calvano und Polo weisen darauf hin, dass Daten in Nullpreismärkten eine entscheidende Rolle spielen können, indem sie den Plattformen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.⁸⁹ Sie

⁸¹ *Kalesná*, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 82.

⁸² *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. European Competition Journal 20.2 (2024): 412.

⁸³ *Shekhar*, Zero pricing platform competition. MPRA Paper No. 99364 (2020). S. 2.

⁸⁴ *Shekhar*, Zero pricing platform competition. MPRA Paper No. 99364 (2020). S. 22.

⁸⁵ *Kalesná*, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 83.

⁸⁶ *Kalesná*, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 83.

⁸⁷ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. European Competition Journal 20.2 (2024): 429.

⁸⁸ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. European Competition Journal 20.2 (2024): 431.

⁸⁹ *Calvano/Polo*, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Information Economics and Policy 54 (2021), S. 23.

diskutieren die Konzepte der Datenersetzbarkeit, Datenkomplementarität und Skaleneffekte bei Daten, die alle Einfluss darauf haben, wie Daten zur Marktmacht beitragen.⁹⁰

Franck und Peitz betonen, dass in Zwei-Seiten-Märkten wie digitalen Plattformen die Netzwerkeffekte die Interpretation von Marktanteilen und Marktmacht weiter erschweren.⁹¹ Sie argumentieren, dass Marktanteile in solchen Kontexten weniger aussagekräftig sind und eine detaillierte Analyse der Eintrittsbarrieren und der dynamischen Marktbedingungen erforderlich ist.⁹²

Zusammenfassend stellen Nullpreismärkte eine besondere Herausforderung für die Wettbewerbsanalyse dar. Traditionelle Methoden zur Bewertung von Marktstrukturen und Marktmacht müssen angepasst werden, um die spezifischen Eigenschaften dieser Märkte zu berücksichtigen. Aspekte wie Datenbesitz, Netzwerkeffekte und die Rolle von Aufmerksamkeit als Währung werden immer wichtiger und erfordern neue Ansätze in der Wettbewerbstheorie und -politik.

2.9 Innovationsförderung durch Plattformen

Digitale Plattformen spielen eine zentrale Rolle bei der Förderung von Innovationen, indem sie Ökosysteme schaffen, in denen verschiedene Akteure zusammenkommen und neue Ideen entwickeln können.⁹³ Durch die Verbindung von Nutzer, Entwickler und anderen Stakeholdern entstehen Multi-Sided Platforms, die Innovationen nicht nur ermöglichen, sondern aktiv vorantreiben.

Trabucchi und Baganza identifizieren Strategien, wie Zwei-Seiten-Plattformen Innovationen fördern können, indem sie ihr Geschäftsmodell erweitern und zusätzliche Seiten integrieren.⁹⁴

⁹⁰ *Calvano/Polo*, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Information Economics and Policy 54 (2021), S. 24.

⁹¹ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 23 (2021). S. 31.

⁹² *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 23 (2021). S. 32.

⁹³ *Trabucchi/Baganza*, Fostering digital platform innovation: From two to multi-sided platforms. Creativity and Innovation Management 29.2 (2020). S. 2.

⁹⁴ *Trabucchi/Baganza*, Fostering digital platform innovation: From two to multi-sided platforms. Creativity and Innovation Management 29.2 (2020). S. 20.

Sie diskutieren Konzepte wie die Erweiterung des Angebots, transaktionale Werbung und den Handel mit Daten als Wege, um das Innovationspotenzial von Plattformen zu erhöhen⁹⁵.

Rohn et al. untersuchen die kritischen Erfolgsfaktoren von plattformbasierten Geschäftsmodellen und heben hervor, dass die Gestaltung der Wertschöpfungsdimensionen entscheidend für die Innovationsfähigkeit ist.⁹⁶ Sie betonen die Bedeutung von digitaler Transformation, geeigneter Plattformarchitektur und der Förderung einer Start-up-Kultur als zentrale Faktoren für den Erfolg und die Innovationskraft von Plattformen.⁹⁷

Jovanovic et al. diskutieren die Ko-Evolution von Plattformarchitektur, -diensten und -governance und wie diese zur Erweiterung des Plattformwertes beitragen.⁹⁸ Sie argumentieren, dass die Entwicklung von fortschrittlichen Plattformdiensten und die Integration von Partnern in das Plattformökosystem entscheidend für die Innovationsleistung sind.⁹⁹

Jun et al. zeigen, dass die digitale Plattformfähigkeit, die Improvisationsfähigkeit und die organisatorische Bereitschaft von Unternehmen wichtige Determinanten für die Innovationsleistung in der digitalen Wirtschaft sind.¹⁰⁰ Sie betonen, dass insbesondere kleine und mittlere Unternehmen (KMU) diese Fähigkeiten entwickeln müssen, um in der dynamischen Umgebung wettbewerbsfähig zu bleiben und Innovationen voranzutreiben.¹⁰¹

Cozzolino et al. untersuchen die Interaktion zwischen etablierten Unternehmen und digitalen Plattformen und zeigen, wie durch die Phasen der selektiven Kooperation, verbündeten

⁹⁵ *Trabucchi/Buganza*, Fostering digital platform innovation: From two to multi-sided platforms. *Creativity and Innovation Management* 29.2 (2020). S. 21.

⁹⁶ *Rohn/Schmidt/Weber*, Digital platform-based business models—An exploration of critical success factors. *Journal of Engineering and Technology Management* 60 (2021).

⁹⁷ *Rohn/Schmidt/Weber*, Digital platform-based business models—An exploration of critical success factors. *Journal of Engineering and Technology Management* 60 (2021).

⁹⁸ *Jovanovi/Smith/Brown*, Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation* 118 (2022).

⁹⁹ *Jovanovic/Smith/Brown*, Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. *Technovation* 118 (2022).

¹⁰⁰ *Jun/Lee/Kim*, Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter?. *European Journal of Innovation Management* 25.5 (2022). S. 10.

¹⁰¹ *Jun/Lee/Kim*, Innovation performance in digital economy: does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter?. *European Journal of Innovation Management* 25.5 (2022). S. 11.

Konkurrenz und selektiven Koopetition Innovationen gefördert werden können.¹⁰² Sie argumentieren, dass die Anpassung von Strategien auf verschiedenen Ebenen – von Marktsegmenten über Produkte bis hin zu technologischen Komponenten – es etablierten Unternehmen ermöglicht, in einer von Plattformen dominierten Umgebung innovativ zu bleiben.¹⁰³

Abschließend fördern digitale Plattformen Innovationen, indem sie Ökosysteme schaffen, die die Zusammenarbeit zwischen verschiedenen Akteure erleichtern und neue Geschäftsmodelle ermöglichen. Die Entwicklung von Plattformfähigkeiten, die Integration von Partnern und die Anpassung an sich verändernde Marktbedingungen sind entscheidend, um das Innovationspotenzial voll auszuschöpfen.

2.10 Wettbewerbsstrategien großer Plattformen

Die Größen- und Skalenvorteile großer digitaler Plattformen führen zu spezifischen Wettbewerbsstrategien, die darauf abzielen, ihre Marktposition zu stärken und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Die digitale Wirtschaft ist anfällig für Monopolisierung, da Netzwerkeffekte oft zu einem "Winner-takes-all"-Prinzip führen.¹⁰⁴ Plattformen können extreme und steigende Skalenerträge erzielen, da sie mit geringen zusätzlichen Kosten eine große Anzahl von Nutzern bedienen können.¹⁰⁵

Einmal eine dominante Marktposition erreicht, ist es für andere Plattformen äußerst schwierig, diese in ihrem Kernmarkt zu verdrängen, es sei denn, es kommt zu einer disruptiven Innovation.¹⁰⁶ Große Plattformen haben wenig Anreiz, von ihren Geschäftsmodellen

¹⁰² *Cozzolino, Rossi, Bianchi*, Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research* 126 (2021).

¹⁰³ *Cozzolino/ Rossi/ Bianchi*, Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. *Journal of Business Research* 126 (2021)..

¹⁰⁴ *Crémer/De Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era. Report for the European Commission 1, 2019, S. 25ff.

¹⁰⁵ *Bain*, Barriers to new competition: their character and consequences in manufacturing industries. Harvard University Press, 1956, S. 3.

¹⁰⁶ Nach Schumpeter/Opie (1934, S. 4): „Prozess der industriellen Mutation, der die Wirtschaftsstruktur kontinuierlich von innen heraus revolutioniert, indem er unaufhörlich die alte Struktur zerstört und unaufhörlich eine neue schafft“. Kurz gesagt bedeutet dies, dass der gesamte Markt durch innovative Produkte oder Dienstleistungen gestört und verändert wird.

abzuweichen, und werden ihren Marktanteil weiter ausbauen und ihre Marktmacht durch Netzwerkeffekte erhöhen.

Während die Präsenz von Netzwerkeffekten nicht per se auf ein Wettbewerbsproblem hindeutet, können solche Effekte wettbewerbsrechtliche Bedenken aufwerfen, insbesondere wenn sie es dem Unternehmen ermöglichen, Wettbewerber auszuschließen und es konkurrierenden Anbietern erschweren, ihren Kundenstamm zu erweitern.¹⁰⁷

Große Unternehmen können Marktzutrittsschranken errichten, indem sie wichtige Vertriebskanäle kontrollieren und auf dem relevanten Markt eine bedeutende Stellung einnehmen. Sie nutzen oft ihre umfangreichen Daten, um potenzielle Wettbewerber zu identifizieren und diese durch Übernahmen zu neutralisieren, ein Phänomen, das als "Killer-Akquisitionen" bekannt ist.¹⁰⁸

Zudem setzen große Plattformen Strategien ein, um Kunden zu binden, etwa durch hohe Wechselkosten und Lock-in-Effekte. Sie können exklusive Dienste anbieten oder personalisierte Präferenzen nutzen, um Nutzer an ihre Plattform zu binden. Diese Strategien erhöhen die Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber und verstärken die Marktmacht der etablierten Plattformen.

Die Wettbewerbsstrategien großer Plattformen zeichnen sich durch mehrere zentrale Ansätze aus. Zunächst nutzen sie Netzwerkeffekte, um ihre eigene Marktposition zu stärken und gegenüber Wettbewerbern abzusichern. Darüber hinaus kontrollieren sie den Zugang zu Daten und schränken den Zugang für Dritte ein, wodurch sie ihre Marktmacht weiter festigen. Ein weiterer wichtiger Bestandteil ihrer Strategien ist die Übernahme potenzieller Konkurrenten, um möglichen Wettbewerb frühzeitig zu verhindern. Zudem erhöhen sie die Wechselkosten für Nutzer und fördern Lock-in-Effekte, um die Bindung an ihre Plattform zu verstärken. Schließlich setzen sie auf Produktdiversifizierung und die Bildung umfassender Ökosysteme, die es Nutzern ermöglichen, verschiedene Dienste innerhalb derselben Plattform zu nutzen. Diese Strategien führen oft zu einer ungleichen Verteilung der Marktanteile, bei der große Plattformen ihren Einfluss ausbauen und den Wettbewerb ersticken. Kleinere

¹⁰⁷ Entscheidung der Kommission vom 3.10.2014 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall COMP/M.7217 – Facebook/WhatsApp). Rz. 130.

¹⁰⁸ *Steffen/Wiewiorra/Kroon*, Wettbewerb und Regulierung in der Plattform- und Datenökonomie. No. 481. WIK Diskussionsbeitrag, 2021, S. 4.

Unternehmen und Dritte werden daran gehindert, ihr Geschäft auszubauen, da ihnen der Zugang zu entscheidenden Ressourcen wie Daten verwehrt wird.

2.11 Auswirkungen der wirtschaftlichen Charakteristika auf den Wettbewerb

Die besonderen wirtschaftlichen Charakteristika digitaler Plattformen haben erhebliche Auswirkungen auf den Wettbewerb in digitalen Märkten. Faktoren wie Nullpreismärkte, Netzwerkeffekte, Skaleneffekte, Datenbesitz und Innovationsdynamik prägen die Wettbewerbslandschaft und stellen sowohl Chancen als auch Herausforderungen dar.

In Nullpreismärkten führt das Fehlen eines monetären Preises dazu, dass traditionelle Methoden der Wettbewerbsanalyse an ihre Grenzen stoßen.¹⁰⁹ Plattformen konkurrieren um die Aufmerksamkeit der Nutzer und nutzen deren Daten als Währung, was neue Formen von Marktmacht und Eintrittsbarrieren schafft.¹¹⁰

Die starken Netzwerkeffekte in digitalen Plattformen können sowohl den Wettbewerb fördern als auch hemmen. Während positive Netzwerkeffekte die Attraktivität einer Plattform erhöhen und mehr Nutzer anziehen, können sie auch zu Marktkonzentration und Monopolstellungen führen.¹¹¹ Die Datenakkumulation durch große Plattformen verstärkt diese Effekte, da Daten als strategische Ressource genutzt werden, um Wettbewerbsvorteile zu erlangen.¹¹²

Die Skaleneffekte ermöglichen es Plattformen, mit steigender Nutzerzahl effizienter zu werden und die durchschnittlichen Kosten pro Transaktion zu senken. Dies kann jedoch zu Markteintrittsbarrieren für neue Wettbewerber führen und den Wettbewerb einschränken.¹¹³

Die Innovationsförderung durch Plattformen kann den Wettbewerb beleben, indem neue Akteure in das Ökosystem integriert und innovative Dienstleistungen entwickelt werden.¹¹⁴

¹⁰⁹ Kalesná, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 83.

¹¹⁰ Shekhar, Zero pricing platform competition. MPRA Paper No. 99364 (2020, S. 22.

¹¹¹ Franck/Peitz, Market definition in the platform economy. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 23 (2021). S. 31.

¹¹² Calvano/Polo, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy* 54 (2021, S. 23.

¹¹³ Knapstad, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 431.

¹¹⁴ Trabucchi/Buganza, Fostering digital platform innovation: From two to multi-sided platforms. *Creativity and Innovation Management* 29.2 (2020). S. 21.

Gleichzeitig können etablierte Plattformen ihre Innovationskraft nutzen, um ihre Dominanz zu festigen und den Wettbewerb zu beeinflussen.¹¹⁵

Die Wettbewerbsstrategien großer Plattformen, wie die Kontrolle von Plattformarchitektur und Ökosystem-Governance, beeinflussen ebenfalls die Wettbewerbsbedingungen.¹¹⁶ Durch strategische Entscheidungen können Plattformen den Zugang für andere Akteure steuern und ihre Marktmacht ausbauen.

Die wirtschaftlichen Charakteristika digitaler Plattformen formen den Wettbewerb in einzigartiger Weise. Sie bieten Möglichkeiten für Innovation und Wachstum, schaffen aber auch Herausforderungen in Bezug auf Marktkonzentration und fairen Wettbewerb. Eine sorgfältige Analyse und gegebenenfalls Anpassung der Wettbewerbsregeln sind erforderlich, um sicherzustellen, dass digitale Märkte sowohl dynamisch als auch wettbewerbsfähig bleiben.

3. Traditionelle Marktdefinition im Kartellrecht

3.1 Zweck der Marktdefinition

Die Definition des relevanten Marktes ist ein zentrales Instrument im Kartellrecht, um Wettbewerbssachverhalte zu analysieren und Marktmacht zu bewerten. Sie dient dazu, den Rahmen abzustecken, innerhalb dessen Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen und ihre Produkte oder Dienstleistungen anbieten. Die Marktdefinition bildet somit die Grundlage für die Beurteilung von wettbewerbsrechtlichen Fragestellungen, sei es bei der Untersuchung von wettbewerbswidrigen Vereinbarungen, des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung oder im Rahmen der Fusionskontrolle.¹¹⁷

Im EU-Wettbewerbsrecht wird die Marktdefinition verwendet, um Marktanteils- und Marktmachtschwellen festzulegen, den wirtschaftlichen Kontext eines bestimmten Falls zu bestimmen und die Theorie des Wettbewerbsschadens zu untermauern. Die Europäische Kommission hat ihren Ansatz zur Marktdefinition in ihrer Bekanntmachung über die

¹¹⁵ *Cennamo*, Competing in Digital Markets: A Platform-Based Perspective. Academy of Management Perspectives (2019), S. 35.

¹¹⁶ *Kretschmer/Leiponen/ Schilling*, Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. Strategic Management Journal 43.3 (2022): 417.

¹¹⁷ *Petit/Van Cleynenbreugel*, Fragebogen EU Wettbewerbsrecht und die Digitalwirtschaft. XXIX. FIDEKongress. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2021, S. 130.

Marktdefinition von 1997 dargelegt.¹¹⁸ Diese stützt sich auf die Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Union, beinhaltet aber auch einen ökonomischen Ansatz zur Marktdefinition.¹¹⁹

Sie basiert auf dem Konzept der Austauschbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen aus Sicht der Nachfrager und Anbieter. Sie hilft dabei, die Grenzen des Marktes zu bestimmen, auf dem der Wettbewerb stattfindet. Ein korrekt definierter relevanter Markt ist entscheidend, um die Wettbewerbsposition eines Unternehmens und seine mögliche Marktmacht zu beurteilen. Dabei spielt insbesondere die Substituierbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen eine entscheidende Rolle, also die Frage, inwieweit Verbraucher bei einer Preisänderung auf andere Produkte oder Dienstleistungen ausweichen würden.

3.2 Der relevante Markt im digitalen Sektor

3.2.1 Herausforderungen der Marktdefinition in digitalen Märkten

Die Digitalisierung der Wirtschaft hat zu Märkten geführt, auf denen identische oder ähnliche Angebote sowohl offline als auch online verfügbar sind. Die Frage stellt sich, ob Online- und Offline-Märkte konvergieren können oder ob sie getrennte relevante Märkte darstellen.¹²⁰ Wenn eine Marktpartei Dienstleistungen im Austausch gegen Daten und nicht gegen die Zahlung eines Geldpreises erhält, lassen sich die traditionellen wirtschaftlichen Instrumente der Marktdefinition nicht ohne Weiteres anwenden.¹²¹

Digitale Märkte weisen eine Reihe von Merkmalen auf, die sich deutlich von traditionelleren statischen Märkten unterscheiden. Dazu gehören der sich schnell verändernde Charakter digitaler Märkte, das Vorhandensein von Nullpreismärkten, die Tendenz digitaler Plattformmärkte, durch Netzwerkeffekte verzerrt zu werden, was zu Lock-in-Effekten führt, sowie der Wettbewerb um Marktmacht als Merkmal des Wettbewerbs auf digitalen

¹¹⁸ Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5–13.

¹¹⁹ *Robertson*, Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020, S. 50ff.

¹²⁰ *Robertson*, Delineating Digital Markets under EU Competition Law: Challenging or Futile. Competition Law Review 12.2 (2017), S. 146.

¹²¹ *Robertson*, Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020, S. 249.

Märkten.¹²² Diese Merkmale müssen bei der Definition der relevanten Produktmärkte für wettbewerbsrechtliche Zwecke berücksichtigt werden.

3.2.2 Plattformmärkte und Mehrseitigkeit

Plattformmärkte und die damit verbundene Mehrseitigkeit sind charakteristisch für digitale Plattformen, die im digitalen Raum eine zentrale Rolle spielen. Sie fungieren als Vermittler zwischen verschiedenen Marktparteien auf mehrseitigen Märkten und ermöglichen Interaktionen zwischen ihnen. Ein anschauliches Beispiel hierfür ist die Social-Media-Plattform Facebook, die zahlreiche Marktseiten miteinander verbindet. Dazu gehören Nutzer, die mit Freunden und Familie interagieren, Entwickler, die versuchen, Kunden zu gewinnen, Anbieter von Inhalten, die ihr Publikum erreichen möchten, sowie Werbetreibende, die gezielt Anzeigen an ihre Zielgruppe richten.

Wirtschaftswissenschaftler betonen, dass die Marktseiten einer Plattform nicht isoliert betrachtet werden können. Ein solch enger Analyseansatz würde das Gesamtbild der Funktionsweise einer digitalen Plattform vernachlässigen und wichtige Erkenntnisse unberücksichtigt lassen, die insbesondere für die kartellrechtliche Analyse entscheidend sind.¹²³ Die Interdependenz der Marktseiten erfordert daher eine ganzheitliche Betrachtung, um die komplexen Dynamiken dieser Märkte zu verstehen.

Plattformmärkte sind ein wichtiges Merkmal digitaler Märkte, aber bisher haben weder die Europäische Kommission noch der Europäische Gerichtshof die Theorie der multilateralen Märkte ordnungsgemäß in ihren Marktdefinitionsrahmen aufgenommen. In Fällen wie Google/DoubleClick¹²⁴ oder MasterCard¹²⁵ wurde auf die Zweiseitigkeit des Marktes verwiesen, ohne dieses Wissen in die Marktdefinition einzubeziehen. Dies zeigt, dass es keinen einheitlichen Marktdefinitionsrahmen für Plattformen gibt.

¹²² *Crémer/De Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era. Report for the European Commission 1, 2019, S. 42f.

¹²³ *Armstrong*, Competition in two- sided markets. The RAND journal of economics 37.3 (2006), S. 668.

¹²⁴ Abschlussbericht der Anhörungsbeauftragten in der Sache COMP/M.4731 — Google/DoubleClick (nach Artikel 15 und Artikel 16 des Beschlusses 2001/462/EG, EGKS der Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat von Anhörungsbeauftragten in bestimmten Wettbewerbsverfahren — ABl. L 162 vom 19.6.2001, S. 21), ABl. C 184 vom 22.7.2008, S. 9.

¹²⁵ EuGH, 11.09.2014 - C-382/12 P, MasterCard u.a. – Kommission.

3.2.3 Nullpreismärkte und Daten als Gegenleistung

Marktplätze zum Nulltarif werden nun regelmäßig als kommerzielle Aktivitäten anerkannt, die einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung unterzogen werden können und sollten. In ihrem Urteil zu Google Shopping¹²⁶ stützte sich die Europäische Kommission auf einen Nullpreis-Marktplatz als relevanten Markt. Die Kommission argumentierte, dass die Nutzer bei der Nutzung der Google-Suchmaschine mit ihren Daten bezahlten. Außerdem sei der kostenlose Teil für die Nutzer ein wichtiger Bestandteil des Geschäftsmodells der Google-Plattform, und der Preis sei nicht der wichtigste Wettbewerbsparameter bei der allgemeinen Online-Suche.¹²⁷

Trotz der Bedeutung von Daten auf digitalen Märkten hat die Europäische Kommission noch keinen Datenmarkt definiert, auf dem Unternehmen keine Daten verkaufen. Im Fall der Fusion von Facebook und WhatsApp¹²⁸ verzichtete die Kommission darauf, einen Datenmarkt zu definieren, weil beide Parteien ihre Daten nur intern nutzten. Es ist jedoch nach wie vor möglich, unter solchen Umständen potenzielle Märkte zu ermitteln, was einen kartellrechtlichen Ansatz ermöglicht, der die Bedeutung von Daten in digitalen Märkten berücksichtigt.¹²⁹

3.2.4 Dynamische Märkte und Innovationsräume

Um Marktinnovationen zu erfassen, die noch nicht das Stadium eines Produkts erreicht haben, das als kartellrechtlich relevanter Produktmarkt definiert werden könnte, hat sich die

¹²⁶ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11ff.

¹²⁷ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11ff.

¹²⁸ Entscheidung der Kommission vom 03/10/2014 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates.

¹²⁹ EuGH, 29.04.2004 - C-418/01.

Europäische Kommission in Fällen wie Dow/DuPont¹³⁰ und Bayer/Monsanto¹³¹ auf die Definition von "Innovationsräumen" konzentriert. Sie versteht Innovationsräume als Bereiche, in denen innovativer Wettbewerb stattfindet, bevor der relevante Kartellmarkt entsteht. Dieser Ansatz könnte auch in Bezug auf die digitale Innovation sinnvoll sein.

Der EU-Bericht stellt fest, dass digitale Märkte nach dem derzeitigen Marktdefinitionsrahmen möglicherweise keine klaren Marktgrenzen zulassen, und kommt zu dem Schluss, dass auf digitalen Märkten dem Teil der Analyse, der die Marktdefinition betrifft, weniger Aufmerksamkeit geschenkt werden sollte¹³². Er stellt ferner fest, dass die Marktdefinition auf digitalen Märkten erheblich variieren kann, je nachdem, ob eine präventive (Artikel 102 AEUV) oder eine nachträgliche Sichtweise (Fusionskontrolle) eingenommen wird.¹³³

3.2.5 Anpassungen des Rechtsrahmens

Im Jahr 2017 verabschiedete der deutsche Gesetzgeber eine Änderung seines Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen, die nun besagt, dass die Tatsache, dass ein Produkt ohne monetäre Gegenleistung erbracht wird, der Annahme eines Kartellmarktes nicht entgegensteht.¹³⁴ Auch Daten und Aufmerksamkeit rücken zunehmend in den Fokus des EU-Rechts und werden als Gegenleistung für den Erhalt digitaler Dienstleistungen an den Verbraucher gesehen.¹³⁵

¹³⁰ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. März 2017 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.7932 — Dow/DuPont) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 1946) (Text von Bedeutung für den EWR.), ABl. C 353 vom 20.10.2017, S. 9–18.

¹³¹ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 21. März 2018 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.8084 — Bayer/Monsanto) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2018) 1709) (Text von Bedeutung für den EWR.), C/2018/1709, ABl. C 459 vom 20.12.2018, S. 10–23.

¹³² *Crémer/De Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era. Report for the European Commission 1, 2019, S. 45ff.

¹³³ *Crémer/De Montjoye/Schweitzer*, Competition policy for the digital era. Report for the European Commission 1, 2019, S. 47.

¹³⁴ Budzinski, Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter?. List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik. Vol. 43. No. 3. Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2017, S. 2ff.

¹³⁵ Richtlinie (EU) 2018/1972 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation (Neufassung) Text von Bedeutung für den EWR. PE/52/2018/REV/1, ABl. L 321 vom 17.12.2018, S. 36–214.

Die Kommission für das Wettbewerbsgesetz 4.0 empfiehlt, die Bekanntmachung der Kommission zur Marktdefinition aus dem Jahr 1997 zu überarbeiten, um den Besonderheiten digitaler Märkte Rechnung zu tragen.¹³⁶ Am 9. Dezember 2019 kündigte Margrethe Vestager, Exekutivvizepräsidentin der Kommission und Kommissarin für Wettbewerb, an, dass die Europäische Kommission mit der Überarbeitung ihrer Bekanntmachung zur Marktdefinition im Zusammenhang mit digitalen Märkten beginnt.¹³⁷

3.3 Der SSNIP-Test und seine Grenzen in digitalen Märkten

3.3.1 Der SSNIP-Test

Ein zentrales Instrument zur Bestimmung der Austauschbarkeit und somit zur Marktdefinition ist der SSNIP-Test (Small but Significant and Non-transitory Increase in Price). Der SSNIP-Test untersucht, ob ein hypothetischer Monopolist in der Lage wäre, einen kleinen, aber signifikanten und nicht vorübergehenden Preisanstieg – typischerweise im Bereich von 5 bis 10 Prozent – gewinnbringend durchzusetzen. Wenn die Kunden bei einem solchen Preisanstieg nicht in ausreichendem Maße auf andere Produkte oder Anbieter ausweichen würden, sodass der Preisanstieg unrentabel würde, wird angenommen, dass der betrachtete Produktmarkt der relevante Markt ist.¹³⁸

Die Anwendung des SSNIP-Tests erfordert eine Analyse der Preiselastizität der Nachfrage, also wie empfindlich die Nachfrage auf Preisänderungen reagiert. Dabei wird geprüft, ob ausreichend viele Kunden bei einer Preiserhöhung auf andere Produkte oder Anbieter ausweichen würden.¹³⁹

3.3.2 Grenzen des SSNIP-Tests in digitalen Märkten

In digitalen Märkten stößt der SSNIP-Test jedoch an seine Grenzen. Ein zentrales Problem ist das Vorhandensein von Nullpreismärkten, bei denen Nutzer für Dienste keinen monetären

¹³⁶ *Schallbruch/Schweitzer/Wambach*, A new competition framework for the digital economy-report by the Commission. Competition Law 4.0. The Antitrust Chronicle 3.2 (2019), S. 3ff.

¹³⁷ *Vestager*, Defining markets in a new age. Discours, Chillin'Competition Conference, Bruxelles. 2019, S. 4f.

¹³⁸ *Franck*, Abuse Proceedings Against Digital Gatekeepers under Section 19a of the German Competition Act: Taking Stock of Early Results. SSRN (2024). S. 26.

¹³⁹ *Franck*, Abuse Proceedings Against Digital Gatekeepers under Section 19a of the German Competition Act: Taking Stock of Early Results. SSRN (2024). S. 26.

Preis zahlen. Beispiele hierfür sind Suchmaschinen, soziale Netzwerke oder andere Online-Plattformen, die ihren Service kostenlos anbieten und sich durch Werbung oder den Verkauf von Nutzerdaten finanzieren.¹⁴⁰ In solchen Fällen ist die Anwendung des SSNIP-Tests problematisch, da es keinen Preis gibt, der erhöht werden könnte.¹⁴¹

Darüber hinaus sind digitale Plattformen häufig mehrseitige Märkte, bei denen eine Plattform als Vermittler zwischen verschiedenen Nutzergruppen agiert.¹⁴² Die Interdependenzen zwischen den verschiedenen Marktseiten und die indirekten Netzwerkeffekte erschweren die Anwendung des SSNIP-Tests, da Preisänderungen auf einer Marktseite Auswirkungen auf die andere Seite haben können. Ein einseitiger SSNIP-Test ohne Berücksichtigung dieser Feedback-Effekte kann zu einer zu engen Marktdefinition führen.¹⁴³

Auch die dynamischen Merkmale digitaler Märkte, wie schnelle Innovationszyklen und sich ändernde Marktstrukturen, stellen Herausforderungen für den SSNIP-Test dar. Hohe Marktanteile können in solchen Märkten nicht unbedingt als Indikator für Marktmacht gelten, da die Marktposition eines Unternehmens aufgrund technologischer Veränderungen schnell erodieren kann.¹⁴⁴ Die Europäische Kommission und Gerichte haben anerkannt, dass in solchen dynamischen Kontexten hohe Marktanteile nicht zwangsläufig auf Marktmacht hindeuten.¹⁴⁵

Knapstad unterstreicht, dass traditionelle Wettbewerbsinstrumente, die auf Preisanalysen basieren, in Nullpreismärkten versagen, da sie die tatsächlichen Wettbewerbsbeschränkungen nicht genau identifizieren können.¹⁴⁶ Sie argumentiert, dass es notwendig ist, die

¹⁴⁰ Robertson, *Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US*. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020, S. 249.

¹⁴¹ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 422.

¹⁴² Bei mehrseitigen Plattformen können sowohl direkte als auch indirekte Netzwerkeffekte beobachtet werden. Auf einer Social-Media-Plattform beispielsweise wird die Plattform für die Nutzer immer wertvoller, wenn immer mehr Nutzer (Freunde, Familie, Kollegen) dem Netzwerk beitreten (direkter Netzwerkeffekt). Andererseits zieht eine steigende Zahl von Nutzern mehr Werbekunden auf die SocialMedia-Plattform (indirekter Netzwerkeffekt).

¹⁴³ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* 23 (2021). S. 27.

¹⁴⁴ EuG, 11.12.2013 - T-79/12, Rz. 69.

¹⁴⁵ EuG, 11.12.2013 - T-79/12, Rz. 69.

¹⁴⁶ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 422.

Interdependenzen in mehrseitigen Märkten zu berücksichtigen, um eine übermäßig enge oder weite Marktdefinition zu vermeiden.¹⁴⁷

3.3.3 Alternative Ansätze zur Marktdefinition

3.3.3.1 SSNDQ- und SSNIC-Tests

Eine Alternative zum SSNIP-Test ist der SSNDQ-Test (Small but Significant Non-transitory Decrease in Quality). Anstatt Preisänderungen zu betrachten, analysiert dieser Test, ob ein hypothetischer Qualitätsabbau eines Produkts oder einer Dienstleistung dazu führen würde, dass genügend Kunden zu anderen Anbietern wechseln, sodass der Qualitätsabbau für den Anbieter unrentabel wäre.¹⁴⁸

Dies kann insbesondere in Nullpreismärkten hilfreich sein, in denen Qualität ein zentraler Wettbewerbsparameter ist.

Die Europäische Kommission hat den SSNDQ-Test beispielsweise im Fall Google Android angewendet, um zu bestimmen, ob lizenzierbare Betriebssysteme für mobile Geräte einen eigenen Markt bilden oder ob nicht-lizenzierbare Systeme wie iOS einzubeziehen sind. Sie kam zu dem Schluss, dass Nutzer und Entwickler bei einer Qualitätsverschlechterung von Android nicht in ausreichendem Maße zu Alternativen wechseln würden.¹⁴⁹

Ein weiterer Ansatz ist der SSNIC-Test (Small but Significant Non-transitory Increase in Costs), der prüft, ob eine Erhöhung der Nutzungskosten – beispielsweise durch vermehrte Datenerfassung oder erhöhte Werbeeinblendungen – dazu führt, dass Nutzer zu anderen Diensten wechseln.¹⁵⁰ Allerdings ist die Umsetzung dieser Tests in der Praxis oft schwierig, da die Messung von Qualitäts- oder Kosteneinbußen komplex ist und es an klaren Benchmarks fehlt.¹⁵¹ Zudem weist *Knapstad* darauf hin, dass rechtliche Beschränkungen, wie die Datenschutz-Grundverordnung, die Anwendung des SSNIC-Tests erschweren können, da sie die Möglichkeiten der Datenerfassung limitieren.¹⁵²

¹⁴⁷ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 423.

¹⁴⁸ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* 23 (2021). S. 29.

¹⁴⁹ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 425.

¹⁵⁰ EuGH, 13.02.1979 - 85/76, Hoffmann-La Roche – Kommission.

¹⁵¹ EuGH, 03.07.1991 - 62/86, AKZO – Kommission, Rz. 60.

¹⁵² *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 424.

3.3.3.2 Charakteristika-basierter Ansatz

Eine weitere Methode besteht darin, den relevanten Markt anhand der spezifischen Merkmale der Produkte oder Dienstleistungen zu bestimmen (z. B. Mehrseitigkeit, Datenabhängigkeit, Netzwerkeffekte oder Lock-in-Effekte). Die Europäische Kommission hat beispielsweise in Fällen wie Google Search (Shopping genau diese Charakteristika herangezogen, um zu beurteilen, wie stark Nutzer, Werbetreibende oder andere Marktakteure von den jeweiligen Diensten abhängen und ob durch Plattformmechanismen Wettbewerbsbeschränkungen entstehen können. Im Zentrum stehen also Funktionalität, Nutzerpräferenzen und die besondere Struktur digitaler Dienste, was eine genauere Erfassung der tatsächlichen Wettbewerbsbedingungen im Markt erlaubt.¹⁵³

In der Rechtssache Google Shopping hat die Europäische Kommission diesen Ansatz angewendet und den Markt für allgemeine Online-Suchdienste als relevanten Markt definiert, obwohl die Dienste kostenlos angeboten werden.¹⁵⁴ Die Kommission berücksichtigte dabei die spezifischen Eigenschaften der Suchdienste und die Bedeutung von Nutzerdaten als Gegenleistung. *Franck und Peitz* argumentieren, dass solche charakteristika-basierten Ansätze hilfreich sein können, um die Nachfragesubstituierbarkeit in Fällen zu verstehen, in denen quantitative Methoden wie der SSNIP-Test nicht anwendbar sind.¹⁵⁵

3.3.3.3 Integration wirtschaftlicher Charakteristika

¹⁵³ Stucke, Should we be concerned about data-opolies?. *Geo. L. Tech. Rev.* 2 (2017), S. 275; Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWRAbkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11–14.

¹⁵⁴ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWRAbkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11–14.

¹⁵⁵ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* 23 (2021). https://www.wiwi.uni-bonn.de/bgsepapers/boncrc/CRCTR224_2021_259v2.pdf (S. 29).

Die besonderen wirtschaftlichen Merkmale digitaler Märkte, wie Netzwerkeffekte, Skaleneffekte und Datenabhängigkeit, müssen in die Marktdefinition integriert werden. In Deutschland wurde beispielsweise das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen angepasst, um Faktoren wie Netzwerkeffekte, Wechselkosten und den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten bei der Beurteilung von Marktmacht zu berücksichtigen.¹⁵⁶

Zudem ist es wichtig, die mehrseitige Natur von Plattformen in der Marktdefinition zu berücksichtigen. Wirtschaftswissenschaftler betonen, dass die Marktseiten einer Plattform nicht isoliert bewertet werden können, da die Interaktionen und Abhängigkeiten zwischen den Seiten zentral für das Verständnis des Wettbewerbs sind.¹⁵⁷ Ein solcher ganzheitlicher Ansatz erfordert jedoch eine Anpassung der traditionellen Methoden der Marktdefinition.

Knapstad weist darauf hin, dass in dynamischen Plattformmärkten potenzielle Wettbewerbsbeschränkungen nicht nur von direkten Wettbewerbern, sondern auch von Produkten oder Dienstleistungen ausgehen können, die nicht vollständig mit dem betrachteten Produkt übereinstimmen.¹⁵⁸ Es ist daher notwendig, bei der Marktdefinition auch potenziellen Wettbewerb und Innovation zu berücksichtigen.

3.3.3.4 Berücksichtigung von potenziellem Wettbewerb

In dynamischen Märkten kann potenzieller Wettbewerb eine wichtige Rolle spielen. Digitale Märkte sind oft durch schnelle Innovationen und disruptive Technologien gekennzeichnet, die etablierte Marktstrukturen verändern können. Daher sollte bei der Marktdefinition auch der potenzielle Wettbewerb durch neue Marktteilnehmer oder alternative Technologien berücksichtigt werden.¹⁵⁹

¹⁵⁶ *Budzinski*, Wettbewerbsregeln für das Digitale Zeitalter?. List Forum für Wirtschafts- und Finanzpolitik. Vol. 43. No. 3. Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2017, S. 2ff.

¹⁵⁷ *Armstrong*, Competition in two- sided markets. The RAND journal of economics 37.3 (2006), S. 668

¹⁵⁸ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. European Competition Journal 20.2 (2024): 427.

¹⁵⁹ *Schallbruch*, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft: Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0. ZEW-Gutachten und Forschungsberichte, 2019, S. 32.

Dies erfordert eine flexiblere Herangehensweise an die Marktdefinition, die über die traditionellen statischen Modelle hinausgeht. Es ist wichtig, die Marktstruktur und den wirtschaftlichen und rechtlichen Kontext zu analysieren, in dem der Wettbewerb stattfindet.¹⁶⁰

Franck und Peitz betonen, dass die Wettbewerbsbehörden eine ganzheitliche Bewertung vornehmen sollten, die qualitative und quantitative Methoden kombiniert, um den relevanten Markt in digitalen Plattformökonomien adäquat zu definieren.¹⁶¹

3.4 Bewertung der Marktmacht auf digitalen Märkten

3.4.1 Marktmacht und Marktanteile

Der Europäische Gerichtshof (EuGH) definiert Marktbeherrschung als „*die wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens, die es in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie es in die Lage versetzt, von seinen Wettbewerbern, Kunden und letztlich den Verbrauchern weitgehend unabhängig zu sein.*“¹⁶² Auf dieser Grundlage hat er bestimmte Schwellenwerte entwickelt, die als Indikatoren für das Vorliegen von Marktmacht dienen. Ab einem Marktanteil von 50 Prozent besteht in der Regel eine widerlegbare Vermutung für die Existenz einer marktbeherrschenden Stellung.¹⁶³ Bei Marktanteilen von über 70 Prozent nimmt man in der Praxis meist eindeutig Marktmacht an, während Marktanteile unter 40 Prozent grundsätzlich gegen das Vorliegen von Marktbeherrschung sprechen.¹⁶⁴ Diese Schwellenwerte haben jedoch nur Orientierungsfunktion und müssen stets im Kontext weiterer Faktoren betrachtet werden. Insbesondere auf digitalen Märkten genügt eine reine Marktanteilsbetrachtung nicht, um Marktmacht zuverlässig zu beurteilen. Zwar bleiben die genannten Referenzpunkte weiterhin bedeutsam, sie müssen aber um eine differenzierte Gesamtbetrachtung ergänzt

¹⁶⁰ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 427.

¹⁶¹ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. *Cambridge Yearbook of European Legal Studies* 23 (2021). S. 26.

¹⁶² EuGH, 13.02.1979, C-85/76, Hoffmann-La Roche – Kommission.

¹⁶³ EuGH, 03.07.1991, C-62/86, AKZO – Kommission, Rz. 60.

¹⁶⁴ Universität Wien, Handout Folien 91-114. SS 2018, S.103, https://unternehmensrecht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_unternehmensrecht/Lehre/SS_2018/Kurse/Schuhmacher/Handout_Folien_91-114.pdf (abgerufen am 23.10.2024); Brugger, Sechste Doppelstunde: Vorlesung 330.021 im Sommersemester 2023. *Unternehmensrecht mit Schwerpunkt Wettbewerbsrecht – Missbrauchskontrolle*, S. 11-12.

werden¹⁶⁵. In Deutschland definiert § 18 GWB den Begriff der Marktbeherrschung ähnlich und legt in Absatz 4 zugleich fest, dass bei einem Marktanteil von mindestens 40 Prozent eine Vermutung für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung besteht.

Auf digitalen Plattformmärkten wie etwa bei sozialen Netzwerken oder Online-Suchmaschinen ist die Marktabgrenzung komplex und von einer starken Dynamik geprägt. Faktoren wie indirekte Netzwerkeffekte, hoher Innovationsdruck, Größenvorteile und der Wert von Nutzerdaten spielen hier eine wichtige Rolle. Nutzerinnen und Nutzer erbringen oft keine monetäre Gegenleistung, sondern stellen ihre Daten zur Verfügung. Diese Daten fungieren als essenzielle Ressource, die es einem marktbeherrschenden Unternehmen ermöglichen kann, Preise, Angebotsqualität oder Zugangsbedingungen zu beeinflussen. Auch die Fähigkeit, durch Skaleneffekte oder die Bindung von Nutzerinnen und Nutzern potenzielle Wettbewerber fernzuhalten, kann die Marktmacht stärken.

Eine sachgerechte Bewertung der Stellung eines Unternehmens auf digitalen Plattformmärkten setzt daher voraus, über die reine Marktanteilsanalyse hinauszugehen. Das Zusammenspiel mit weiteren Marktmachtindikatoren bildet die Grundlage für eine angemessene Einschätzung. Beispielsweise müssen die durch indirekte Netzwerkeffekte entstehenden Wechselbeziehungen der Marktteilnehmerinnen berücksichtigt werden, da eine steigende Nutzerzahl auf einer Plattformseite den Wert der Plattform für die andere Marktseite beeinflussen kann.¹⁶⁶ Das Innovationspotenzial eines Unternehmens, das die rasche Einführung neuer Dienste ermöglicht, kann ebenso eine Rolle spielen wie die Frage, ob Nutzerinnen nur eine oder mehrere Plattformen parallel nutzen. Ein Single-Homing, bei dem sich Nutzerinnen auf eine Plattform konzentrieren, verstärkt den Bindungseffekt und stärkt die Marktmacht des Plattformbetreibers. Mehrseitige Plattformen erfordern somit eine breitere und tiefgehendere Analyse als herkömmliche Märkte, um Marktmacht verlässlich beurteilen zu können.

3.4.2 Daten und Netzwerkeffekte als Faktoren der Marktmacht

¹⁶⁵ *Mehic*, Rechtsfragen des Verstoßes gegen Art. 102 AEUV durch Konditionenmissbrauch. Diplomarbeit, Institut für Europarecht, Johannes-Kepler-Universität Linz, November 2017. S. 8-11; Brugger, Sechste Doppelstunde: Vorlesung 330.021 im Sommersemester 2023. Unternehmensrecht mit Schwerpunkt Wettbewerbsrecht – Missbrauchskontrolle, S. 14.

¹⁶⁶ Universität Wien, Handout Folien 91-114. SS 2018, S. 97-99.

Die Marktmacht auf den digitalen Märkten steht in einem komplexen Verhältnis zu den Nutzerdaten, und die Bedeutung von Big Data für die digitalen Märkte in all ihren Dimensionen – Volumen, Vielfalt, Geschwindigkeit und Genauigkeit – kann gar nicht hoch genug eingeschätzt werden. Wenn eine digitale Plattform in der Lage ist, aktuelle Daten in großem Umfang zu sammeln und sie mit geeigneten Instrumenten zu analysieren, kann sie wettbewerbsrechtlich als marktbeherrschend eingestuft werden.¹⁶⁷ Es gibt auch einen sich selbst verstärkenden Datenvorteil, der sich aus Netzwerkeffekten auf digitalen Plattformen ergibt¹⁶⁸, sowie einen "Winner-takes-all"-Wettbewerb, der auf digitalen Märkten herrscht.¹⁶⁹ Der Begriff "Winner-takes-all" beschreibt eine Marktsituation, in der ein einzelner Anbieter aufgrund von Netzwerkeffekten und Datenvorteilen den Großteil des Marktanteils erobert, sodass Wettbewerber kaum eine Chance haben, signifikante Marktanteile zu gewinnen. In digitalen Märkten führt dies oft dazu, dass sich ein dominanter Akteur etabliert, der durch seine umfangreichen Nutzerdaten und die daraus resultierenden personalisierten Angebote eine nahezu monopolartige Stellung einnimmt. Diese Dominanz erschwert es neuen oder kleineren Unternehmen, in den Markt einzutreten oder zu expandieren, da sie nicht über die gleichen Ressourcen oder Datenzugänge verfügen.¹⁷⁰

3.4.3 Bewertung durch die Europäische Kommission und Gerichte

Die Europäische Kommission und der Europäische Gerichtshof haben wiederholt klargestellt, dass Marktanteile in hochdynamischen Technologiemarkten allein nur eingeschränkte Aussagekraft besitzen. So hat das Gericht in der Rechtssache Cisco Systems betont, dass insbesondere im Bereich der Verbraucherkommunikation – einem jungen, schnell expandierenden Markt mit kurzen Innovationszyklen – hohe Marktanteile nicht automatisch auf eine dauerhafte Marktbeherrschung schließen lassen.¹⁷¹ Diese Einschätzung wurde kurze Zeit später in der Entscheidung Facebook/WhatsApp bestätigt, in der die Kommission fast wortgleich argumentierte, dass große Marktanteile in rasch wachsenden digitalen Sektoren

¹⁶⁷ *Costa-Cabral*, The preliminary opinion of the European Data Protection Supervisor and the discretion of the European Commission in enforcing competition law. Maastricht Journal of European and Comparative Law 23.3 (2016), S. 497.

¹⁶⁸ *Ezrachi/Robertson*, Competition, market power and third-party tracking. World Competition 42.1, 2019, S. 8.

¹⁶⁹ Bundeskartellamt, Marktmacht von Plattformen und Netzwerken. B6-113/15, 2016, S. 45.

¹⁷⁰ Bundeskartellamt, Marktmacht von Plattformen und Netzwerken. B6-113/15, 2016, S. 45.

¹⁷¹ EuG, 11.12.2013 - T-79/12, Rz. 69.

keinesfalls stabil sein müssen.¹⁷² Ebenfalls in Apple/Shazam hat sie erneut hervorgehoben, dass die übliche Marktmachtanalyse in solchen dynamischen Umfeldern – gekennzeichnet durch Multi-Homing der Nutzer, schnelle Produktinnovation und niedrige Marktzutrittsschranken – nicht vorrangig auf Marktanteilen beruhen sollte.¹⁷³

Die Begründung der Kommission und die zustimmenden Urteile zeigen, dass die Wettbewerbsbehörden in diesen Verfahren verstärkt andere Kriterien heranziehen: Beispielsweise untersuchen sie, ob Nutzerinnen und Nutzer unkompliziert zu alternativen Diensten wechseln können (z. B. durch einfaches Herunterladen mehrerer Apps) und wie stark die Innovationsanreize für neue Marktteilnehmer sind. Ebenso werden Faktoren wie die Netzwerk- und Lock-in-Effekte betrachtet, die dennoch nicht zwangsläufig zu einer nachhaltigen Marktmacht führen müssen, wenn der Markt durch stetigen technischen Wandel und eine kontinuierliche Verfügbarkeit von Investitionskapital geprägt ist. Die Rechtsprechung macht somit deutlich, dass es in digitalen Märkten geboten ist, die Nachhaltigkeit von Marktanteilen stets kritisch zu hinterfragen, statt sie als unmittelbare Indikatoren für Marktmacht anzusehen.

3.4.4 Vermittlungsmacht und digitale Ökosysteme

Die Marktmacht auf digitalen Märkten wird meist durch die Brille der digitalen Plattformen betrachtet. Während die erste Schwierigkeit darin besteht, den relevanten Markt, auf dem eine digitale Plattform tätig ist, angemessen zu definieren, besteht die nächste Hürde darin, die Marktmacht der Plattform auf einem bestimmten Markt zu bewerten. Digitale Plattformen entsprechen oft nicht den traditionellen Vorstellungen von Marktmacht. Bei der Bewertung ihrer Marktmacht spielt die Tatsache eine Rolle, dass digitale Plattformen autarke Ökosysteme schaffen können. Wenn digitale Plattformen als Vermittler zwischen verschiedenen Parteien auf einem Markt agieren, können sie eine Vermittlungsmacht besitzen, wenn sie den Zugang

¹⁷² Entscheidung der Kommission vom 03/10/2014 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates, Rz. 99.

¹⁷³ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 6. September 2018 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.8788 — Apple/Shazam) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2018) 5534). Rz. 162.

von Anbietern zu bestimmten Absatzkanälen oder zu bestimmten Kundengruppen kontrollieren können.¹⁷⁴

Gemeinsam ist diesen Analysen die Sorge, dass digitale Plattformen und ihre spezifische Marktmacht möglicherweise außerhalb des Anwendungsbereichs der derzeitigen Methoden zur Bewertung der Marktmacht bleiben, da sich die Art der Marktmacht, die sie gegenüber Nutzern, Kunden und Wettbewerbern ausüben können, von derjenigen auf traditionellen Märkten unterscheidet. Der Bericht zum Wettbewerbsgesetz 4.0 stellt daher fest, dass das Konzept der Marktmacht im digitalen Sektor einer weiteren Klärung bedarf und fordert gesonderte Leitlinien der Kommission zur Bewertung der Marktmacht auf digitalen Plattformen sowie weitere Untersuchungen zu marktübergreifenden Rücknahmestrategien in der digitalen Wirtschaft.¹⁷⁵

3.4.5 Gesetzliche Anpassungen und neue Konzepte

Als Reaktion verabschiedete im Januar 2021 der deutsche Gesetzgeber eine lang erwartete Novelle, um das deutsche Wettbewerbsrecht an die Digitalisierung der Märkte anzupassen. Das Gesetz enthält nun einen neuen § 18 Abs. 3b GWB: Bei der Beurteilung der Marktstellung eines Unternehmens, das auf einem mehrseitigen Markt als Vermittler tätig ist, ist die Bedeutung dieser Vermittlungsleistungen für den Zugang zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten zu berücksichtigen. Darüber hinaus wird in § 18 Abs. 3 Nr. 3 GWB nunmehr der Zugang eines Unternehmens zu wettbewerbsrelevanten Daten als ein Faktor genannt, der bei der Beurteilung der Marktbeherrschung zu berücksichtigen ist, unabhängig davon, ob das Unternehmen auf einem multilateralen Markt tätig ist oder nicht.

Darüber hinaus hat die Europäische Kommission neue Regeln für Gatekeeper vorgeschlagen. Dabei sind Anbieter bestimmter Plattformdienste zu verstehen, die einen wichtigen Weg für Geschäftskunden zu Endkunden darstellen und eine konsolidierte und starke Position in ihrer Geschäftstätigkeit haben.¹⁷⁶ Mit dem Vorschlag für diese Regeln rückt die Kommission von

¹⁷⁴ *Schweitzer*, Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2018, S. 66ff.

¹⁷⁵ *Schallbruch*, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft: Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0. ZEW-Gutachten und Forschungsberichte, 2019, S. 32.

¹⁷⁶ *Hacker/Cordes/Rochon*, Regulating Gatekeeper Artificial Intelligence and Data: Transparency, Access and Fairness under the Digital Markets Act, the General Data Protection Regulation and Beyond. European Journal of Risk Regulation 15.1 (2024), S. 52.

den traditionellen Konzepten der Marktbeherrschung im Wettbewerbsrecht ab und versucht stattdessen, große Technologieplattformen anhand alternativer Kriterien zu erfassen.

3.5 Herausforderungen bei der Anwendung des Wettbewerbsrechts auf Plattformen

Das Hauptziel des Wettbewerbsrechts besteht darin, effiziente Märkte und einen fairen Wettbewerb zu gewährleisten, indem Absprachen und der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung verhindert werden. Die digitale Wirtschaft stellt das bestehende Wettbewerbsrecht in der Praxis vor besondere Herausforderungen. Die traditionelle Ausrichtung des Wettbewerbsrechts ist zwar nicht ausschließlich auf den Preis fokussiert – schließlich berücksichtigen etwa der SSNIP-Test und die Messung von Marktanteilen auch andere Parameter –, jedoch dienen Preisveränderungen häufig als Anhaltspunkt für die Marktdefinition und die Bestimmung der Wettbewerbsintensität. Auf digitalen Plattformmärkten, auf denen die Anbieter ihre Dienste für Endnutzer oft entgeltfrei (d.h. zu einem monetären Nullpreis) anbieten, verliert der Preis als klassischer Indikator seine Aussagekraft. Nutzende „bezahlen“ vielmehr mit ihren Daten oder ihrer Aufmerksamkeit, so dass die herkömmlichen Methoden zur Marktabgrenzung und Machtbestimmung nur bedingt anwendbar sind.

Der SNIPP-Test¹⁷⁷, der traditionell auf der Annahme basiert, ob ein kleiner, aber merklicher Preisanstieg profitabel wäre, um die Grenzen des relevanten Marktes auszuloten, erweist sich bei Nullpreismärkten als schwierig. Dieser Test, der darauf abzielt, Substitutionsmöglichkeiten der Nachfrager im Falle einer moderaten Preiserhöhung zu bestimmen, ist nicht für Situationen konzipiert, in denen Nutzer mit ihren Daten oder ihrer Aufmerksamkeit „bezahlen“ und der monetäre Preis auf einer Marktseite faktisch Null ist. Das Wettbewerbsrecht stößt daher an Grenzen, wenn es versucht, Marktmacht in digitalen Umfeldern zu bestimmen, in denen Plattformen auf einer Marktseite keine Gebühren für den Zugang erheben, sondern andere Formen von Wertübertragungen stattfinden. Auf diese Weise entsteht ein Spannungsverhältnis zwischen den traditionellen, preisbezogenen Kriterien und

¹⁷⁷ Auf der Grundlage der wirtschaftlichen Methodik und des Konzepts des Substitutionsmittels, um festzustellen, ob es auf demselben Markt konkurriert. Der SSNIP-Test kann auf die Substitution auf der Angebotsseite angewandt werden, indem postuliert wird, ob die Preiserhöhung durch die Umstellung der Produktion des Produkts auf einen anderen Anbieter unrentabel gemacht würde. *Niels*, The SSNIP test: some common misconceptions. *Competition LJ* 3 (2004), S. 267.

der Notwendigkeit, andere Parameter wie Datenzugang, Nutzungsintensität, Netzwerk- sowie Lock-in-Effekte einzubeziehen.

Darüber hinaus gibt es einige Auslegungsprobleme, die vor allem durch die bereits erwähnte Multilateralisierung der Plattformen verursacht werden, und es können Fragen gestellt werden wie „Welche Position hat die Plattform in der vertikalen Kette?“ Bei Facebook zum Beispiel lohnt es sich, über Käufer und Anbieter zu diskutieren, um eine beträchtliche Marktmacht zu ermitteln. Außerdem befasst sich das geltende Wettbewerbsrecht nur mit dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung oder Marktmacht.¹⁷⁸ Wie bereits erwähnt, neigen Plattformen dazu, auf der Grundlage des Prinzips „Wer zuerst kommt, mahlt zuerst“ zu operieren, so dass die Marktbeherrschung selbst zu einem Problem wird, da sie die (alleinigen) Eigentümer des Marktes sind, und die derzeitigen wettbewerbsrechtlichen Maßnahmen lassen diese Art von Situation nicht zu.

Mit der Entwicklung der digitalen Wirtschaft haben Wettbewerbsbehörden begonnen, dem innovativen Wettbewerb mehr Aufmerksamkeit zu schenken und versuchen, nicht-preisliche Parameter wie Datenverfügbarkeit oder Servicequalität verstärkt heranzuziehen. Innovation wird hierbei im kartellrechtlichen Kontext als dynamischer Prozess verstanden, bei dem Unternehmen durch Forschung, Entwicklung, technische Neuerungen und die Einführung verbesserter oder neuer Produkte und Dienstleistungen ihre Wettbewerbsposition sichern und ausbauen. Auch spricht man von Innovationswettbewerb, wenn der Druck auf Unternehmen nicht nur aus bestehenden Marktanteilen und Preisen, sondern insbesondere aus dem Ringen um technologische Fortschritte, nutzerfreundlichere Funktionen, höhere Interoperabilität oder verbesserte Datensicherheit erwächst.¹⁷⁹ Innovationsmärkte sind dabei insofern relevant, als sie potentiell künftige Wettbewerbsstrukturen beeinflussen, etwa indem ein Unternehmen durch seine Daten, seine Finanzkraft und sein Know-how neue Produkte schneller entwickeln und auf den Markt bringen kann als seine Rivalen.

Die politischen Entscheidungsträger überdenken die Rolle der Daten und haben bereits versucht, sie in die wettbewerbsrechtliche Praxis einzubeziehen. Auf nationaler Ebene hat Deutschland beispielsweise das GWB geändert, um den Zugang zu Daten ausdrücklich als einen der Faktoren für die Bewertung der Marktmacht aufzunehmen, und neue

¹⁷⁸ Art. 102 AEUV, Kap. 6 und 7 über die missbräuchliche Ausnutzung einer beherrschenden Stellung.

¹⁷⁹ *Sidak/Teece*, Dynamic competition in antitrust law. *Journal of Competition Law and Economics* 5.4 (2009), S. 581.

Schwellenwerte für Fusionsanmeldungen eingeführt, die darauf abzielen, Transaktionen mit Unternehmen zu erfassen, die über ein erhebliches Wettbewerbspotenzial verfügen, aber derzeit noch keinen oder nur einen geringen Umsatz erzielen. Dies ist häufig bei neuen Unternehmen mit innovativen Geschäftsmodellen der Fall und verhindert somit „Killer-Akquisitionen“.¹⁸⁰

Dass diese Überlegungen im Missbrauchsfall relevant werden, zeigt der vom Bundeskartellamt entschiedene Fall gegen Facebook¹⁸¹. In diesem Verfahren wurde eine unrechtmäßige Zusammenführung von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen wie WhatsApp oder Websites Dritter durch Facebook beanstandet. Bei der Beurteilung der Marktmacht spielte nicht nur der Marktanteil im klassischen Sinne eine Rolle. Vielmehr berücksichtigte das Amt auch Faktoren wie Netzwerk- und Lock-in-Effekte, den umfangreichen Datenzugang, die Bedeutung von Innovation und die Fähigkeit des Unternehmens, aus diesem Vorteil heraus Entwicklungen zu forcieren oder Dritte abzurängen. Die Entscheidung¹⁸² machte deutlich, dass im digitalen Umfeld bei der Beurteilung marktbeherrschender Stellungen und missbräuchlicher Praktiken zunehmend Wechselwirkungen zwischen Wettbewerbsrecht, Datenschutz und Verbraucherschutz berücksichtigt werden. Innovation wird dabei nicht als einfacher Zusatz, sondern als Schlüsselement angesehen, das sowohl die Marktabgrenzung als auch die Bewertung von Marktmacht und möglichen Missbrauchsstrategien prägt.

Auf EU-Ebene wird im Bericht der Kommission auch die Bedeutung von Daten und des Zugangs zu ihnen anerkannt, die bei der Gestaltung der künftigen Wettbewerbspolitik und der Bewertung der Marktmacht eine Rolle spielen können.¹⁸³

Ein weiteres grundlegendes Problem für die traditionelle Wettbewerbsanalyse ist, dass die Nutzer bei vielen Plattformen zwar kein monetäres Entgelt zahlen, aber dennoch „Kosten“ tragen, indem sie die Plattform mit Daten versorgen oder sich an bestimmte Nutzungsbedingungen halten. Das eigentliche Hemmnis für die Anwendung herkömmlicher

¹⁸⁰ *Haucap/Stiebale*, Nicht-preisliche Wettbewerbseffekte von Unternehmenszusammenschlüssen. In K. Heine & O. Budzinski (Hrsg.), *Wettbewerb, Recht und Wirtschaftspolitik*, Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Mai 2024, S. 23-25.

¹⁸¹ Beschluss B6-22/16 des Bundeskartellamtes vom 6. Februar 2019 auf Facebook.

¹⁸² Beschluss B6-22/16 des Bundeskartellamtes vom 6. Februar 2019 auf Facebook.

¹⁸³ Bericht über die Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter, Europäische Kommission, 4. April 2019.

Tools der Marktmachtbestimmung liegt weniger im „Zahlen mit Daten“ an sich, als darin, dass dieses Austauschverhältnis komplexer und vielschichtiger ist als ein konventioneller monetärer Preis. Dies erfordert neuartige konzeptionelle Instrumente, die neben Preis und Menge auch Datenzugang, Datenverwertungsmöglichkeiten, Interoperabilität, Wechselschranken und Innovationsdruck berücksichtigen, um datengesteuerten Missbrauch im digitalen Sektor wirksam zu verhindern.

3.5 Fazit

Die traditionellen Methoden der Marktdefinition stoßen in digitalen Märkten an ihre Grenzen. Es bedarf daher angepasster Ansätze, die den Besonderheiten dieser Märkte Rechnung tragen. Dies umfasst die Berücksichtigung von Qualitäts- und Kostenelementen anstelle von Preisen, die Integration der mehrseitigen Natur von Plattformen und die Einbeziehung wirtschaftlicher Charakteristika wie Netzwerkeffekte und Datenabhängigkeit.

Die Wettbewerbsbehörden und Gerichte haben begonnen, diese Aspekte in ihre Analysen einzubeziehen, doch besteht weiterhin Bedarf an klaren Leitlinien und Methoden, um eine konsistente und angemessene Marktdefinition in digitalen Kontexten zu gewährleisten. Die Anpassung gesetzlicher Rahmenbedingungen und die Entwicklung neuer Konzepte zur Bewertung von Marktmacht sind entscheidende Schritte, um den Herausforderungen der digitalen Wirtschaft gerecht zu werden.

4. Herausforderungen bei der Definition relevanter Märkte für digitale Plattformen

Die Digitalisierung hat die Art und Weise, wie Märkte funktionieren, grundlegend verändert. Insbesondere digitale Plattformen stellen das Wettbewerbsrecht vor neue Herausforderungen, da sie traditionelle Konzepte der Marktdefinition und Marktmachtbewertung infrage stellen. In diesem Kapitel werden die spezifischen Schwierigkeiten bei der Definition relevanter Märkte für digitale Plattformen aus ökonomischer und rechtlicher Perspektive untersucht. Dabei werden die Besonderheiten digitaler Märkte beleuchtet, die Grenzen traditioneller Rechtsinstrumente aufgezeigt und Vorschläge für Anpassungen im Wettbewerbsrecht diskutiert.

4.1 Besonderheiten der Marktdefinition im digitalen Sektor

Die Definition des relevanten Marktes ist ein zentrales Instrument im Wettbewerbsrecht, um den Rahmen abzustecken, innerhalb dessen Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen. Im digitalen Sektor stoßen traditionelle Methoden der Marktdefinition jedoch an ihre Grenzen.

Digitale Märkte sind durch schnelle Innovationszyklen und dynamische Veränderungen gekennzeichnet. Neue Technologien können etablierte Geschäftsmodelle innerhalb kurzer Zeit verdrängen. Dies erschwert die Abgrenzung von Märkten, da sich Marktstrukturen und Wettbewerbsbedingungen schnell ändern können.¹⁸⁴

In vielen digitalen Märkten zahlen Nutzer keinen monetären Preis für Dienstleistungen, wie bei Suchmaschinen oder sozialen Netzwerken. Stattdessen "bezahlen" sie mit ihren Daten oder ihrer Aufmerksamkeit. Dies stellt traditionelle preisbasierte Marktdefinitionen vor Probleme, da kein Preis vorhanden ist, der für Analysen wie den SSNIP-Test herangezogen werden kann.¹⁸⁵

Digitale Plattformen profitieren von direkten und indirekten Netzwerkeffekten, bei denen der Wert der Plattform mit der Anzahl der Nutzer steigt. Diese Effekte können zu Marktkonzentrationen führen und den Wettbewerb einschränken. Lock-in-Effekte entstehen, wenn hohe Wechselkosten oder fehlende Interoperabilität Nutzer an eine Plattform binden. Dies reduziert die Austauschbarkeit von Produkten oder Dienstleistungen und erschwert die Marktdefinition.¹⁸⁶ Zum Beispiel können Lock-in-Effekte auftreten, wenn Nutzer viele persönliche Daten oder Inhalte auf einer Plattform gespeichert haben und ein Wechsel zu einer anderen Plattform mit dem Verlust dieser Daten verbunden wäre.

Digitale Plattformen agieren oft auf mehrseitigen Märkten, bei denen sie verschiedene Nutzergruppen verbinden, wie etwa Käufer und Verkäufer auf Online-Marktplätzen. Die Interdependenzen zwischen den Marktseiten und die indirekten Netzwerkeffekte machen es schwierig, einzelne Marktseiten isoliert zu betrachten.¹⁸⁷ Dies stellt die traditionelle

¹⁸⁴ *Robertson*, Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020, S. 50ff.

¹⁸⁵ *Kalesná*, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 83.

¹⁸⁶ *Cheng*, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. U. Cin. L. Rev. 90 (2021). <https://scholarship.law.uc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1415&context=uclr> (abgerufen am 18.06.2024), S. 125.

¹⁸⁷ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 23 (2021).), S. 31.

Marktdefinition vor Herausforderungen, da die Wechselwirkungen zwischen den Seiten berücksichtigt werden müssen.

4.2 Grenzen traditioneller Rechtsinstrumente

Der SSNIP-Test ist ein zentrales Instrument zur Marktdefinition, stößt jedoch in digitalen Märkten auf Grenzen. In Nullpreismärkten kann kein Preisanstieg simuliert werden, da kein monetärer Preis existiert. Auch in mehrseitigen Märkten mit starken Netzwerkeffekten kann ein isolierter Preisanstieg auf einer Seite nicht sinnvoll analysiert werden, da dies Auswirkungen auf die andere Seite hat.¹⁸⁸

Wenn Nutzer mit ihren Daten statt mit Geld bezahlen, fehlen klare Preissignale für die Marktdefinition. Die Bewertung von Daten als Gegenleistung ist komplex, da der individuelle Wert von Daten schwer quantifizierbar ist und von der Fähigkeit des Unternehmens abhängt, diese Daten zu monetarisieren¹⁸⁹.

Die traditionelle Betrachtung einzelner Marktseiten kann in mehrseitigen Märkten zu Fehlbewertungen führen. Ein enger Fokus auf eine Marktseite übersieht die Gesamtfunktion der Plattform und die gegenseitigen Abhängigkeiten der Nutzergruppen. Dies kann zu einer zu engen oder zu weiten Marktdefinition führen und die Bewertung von Marktmacht verzerren.¹⁹⁰

4.3 Rechtsprechung und Fallanalysen

Die Europäische Kommission und der EuGH haben in verschiedenen Fällen die besonderen Herausforderungen bei der Marktdefinition in digitalen Märkten anerkannt. Ein prägnantes Beispiel hierfür ist die Rechtssache Google/DoubleClick. In diesem Fall prüfte die Kommission die Fusion zwischen Google und DoubleClick, bei der Google die Kontrolle über das Unternehmen DoubleClick erwarb. Die Kommission stellte fest, dass diese Übernahme potenziell erhebliche Wettbewerbsbedenken im Markt für Onlinewerbung aufwirft, insbesondere hinsichtlich der Kombination von Suchdaten und

¹⁸⁸ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. *European Competition Journal* 20.2 (2024): 422.

¹⁸⁹ *Costa-Cabral/Lynskey*, Family ties: the intersection between data protection and competition in EU Law. *Common Market L. Rev.* 54 (2017): 11.

¹⁹⁰ *Robertson*, Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020, S. 249.

Werbedienstleistungen.¹⁹¹ Obwohl die Kommission letztlich zu dem Schluss kam, dass die Fusion den Wettbewerb nicht wesentlich beeinträchtigt, verdeutlichte der Fall die Komplexität der Marktdefinition in mehrseitigen Plattformmärkten, in denen Daten und Werbedienstleistungen eng miteinander verknüpft sind. Diese Komplexität zeigte sich vor allem in der engen Verzahnung von Nutzerdaten und Werbetechnologie, wodurch erhebliche Auswirkungen auf das gesamte Ökosystem der Onlinewerbung möglich wurden. Zudem untersuchte die Kommission konkret, ob durch den Zusammenschluss hohe Marktzutrittsschranken entstehen könnten, weil Google dank der verknüpften Datenbestände in einer besonders privilegierten Wettbewerbsposition war.¹⁹²

Ein weiterer bedeutender Fall ist MasterCard/Europäische Kommission (2014). Hier untersuchte die Kommission die multilateralen Interbankenentgelte (MIF), die MasterCard von Händlern erhebt. Der EuGH bestätigte das Urteil der Kommission, dass diese MIF wettbewerbswidrig sind, da sie eine Beschränkung des Preiswettbewerbs darstellen und nicht durch Effizienzgewinne gerechtfertigt werden können.¹⁹³ Dieser Fall unterstreicht die Notwendigkeit, transparente und wettbewerbsfördernde Preisstrukturen im digitalen Zahlungsverkehr sicherzustellen.

Im Fall Google Shopping definierte die Europäische Kommission den Markt für allgemeine Online-Suchdienste als relevanten Markt, obwohl diese Dienste kostenfrei angeboten werden. Die Kommission argumentierte, dass Nutzer ihre Daten als indirekte Zahlung leisten und dass der Preis nicht der wichtigste Wettbewerbsparameter ist.¹⁹⁴ Diese Entscheidung zeigt, dass Nullpreismärkte, bei denen Dienstleistungen kostenlos angeboten werden, dennoch als

¹⁹¹ Abschlussbericht der Anhörungsbeauftragten in der Sache COMP/M.4731 — Google/DoubleClick (nach Artikel 15 und Artikel 16 des Beschlusses 2001/462/EG, EGKS der Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat von Anhörungsbeauftragten in bestimmten Wettbewerbsverfahren — ABl. L 162 vom 19.6.2001, S. 21), ABl. C 184 vom 22.7.2008, S. 9.

¹⁹² Abschlussbericht der Anhörungsbeauftragten in der Sache COMP/M.4731 — Google/DoubleClick (nach Artikel 15 und Artikel 16 des Beschlusses 2001/462/EG, EGKS der Kommission vom 23. Mai 2001 über das Mandat von Anhörungsbeauftragten in bestimmten Wettbewerbsverfahren — ABl. L 162 vom 19.6.2001, S. 21), ABl. C 184 vom 22.7.2008, S. 9ff.

¹⁹³ EuGH, 11.09.2014 - C-382/12 P, MasterCard u.a. – Kommission.

¹⁹⁴ Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11–14.

kommerzielle Aktivitäten anerkannt und einer wettbewerbsrechtlichen Prüfung unterzogen werden können, da die Nutzung von Daten einen wesentlichen Wettbewerbsvorteil darstellt.

Im Fall Facebook/WhatsApp verzichtete die Kommission darauf, einen eigenständigen Datenmarkt zu definieren, da die gesammelten Daten nur intern genutzt wurden und nicht direkt verkauft wurden¹⁹⁵. Dies verdeutlicht die Schwierigkeiten, Datenmärkte im Rahmen traditioneller Marktdefinitionen zu erfassen, insbesondere wenn die Datenverwendung nicht monetär erfolgt, sondern zur Verbesserung eigener Dienstleistungen genutzt wird. Der Fall zeigt, dass die traditionelle Marktdefinition an ihre Grenzen stößt, wenn es darum geht, die Wettbewerbswirkung von Daten in digitalen Plattformen zu bewerten.

Diese Fälle illustrieren die Komplexität und die sich entwickelnden Ansätze der Europäischen Kommission und des EuGH bei der Definition relevanter Märkte und der Beurteilung marktbeherrschender Stellungen in der digitalen Wirtschaft. Sie unterstreichen die Notwendigkeit, flexible und umfassende Marktdefinitionen zu entwickeln, die den dynamischen und vielschichtigen Charakter digitaler Märkte angemessen berücksichtigen.

4.4 Anpassungsbedarf im Wettbewerbsrecht

Angesichts der beschriebenen Herausforderungen hat die Europäische Kommission die Notwendigkeit erkannt, die Marktdefinition im Wettbewerbsrecht an die Besonderheiten digitaler Märkte anzupassen. Im Februar 2024 hat die Kommission eine überarbeitete Marktdefinitionsmitteilung („die Mitteilung“) verabschiedet, die erstmals seit ihrer Einführung im Jahr 1997 aktualisiert wurde.¹⁹⁶

Die überarbeitete Mitteilung reflektiert signifikante Entwicklungen in den vergangenen Jahren, insbesondere die zunehmende Digitalisierung und die neuen Formen der Waren- und Dienstleistungserbringung sowie die vernetzte Natur kommerzieller Austauschprozesse. Ziel dieser Revision ist es, die Leitlinien der Kommission an die aktuellen Marktgegebenheiten anzupassen und die Transparenz sowie die Rechtssicherheit für Unternehmen zu erhöhen.

¹⁹⁵ Entscheidung der Kommission vom 03/10/2014 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates.

¹⁹⁶ *Europäische Kommission*, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

Dies soll die Einhaltung erleichtern und eine effizientere Durchsetzung des Wettbewerbsrechts ermöglichen.¹⁹⁷

Die neue Mitteilung der Europäischen Kommission zur Marktdefinition in Kartell- und Fusionsfällen bietet nicht einfach einen Katalog von Stichworten, sondern präzisiert und erweitert methodische Leitlinien, um den relevanten Markt in einem sich wandelnden wirtschaftlichen Umfeld effektiver bestimmen zu können.¹⁹⁸ Zunächst werden die allgemeinen Prinzipien der Marktdefinition konkret dargelegt: Es geht darum, ein klares Verständnis der Produktsubstitution aus der Perspektive der Nachfrage zu entwickeln und dabei sämtliche Charakteristika eines Marktes – von den Eigenschaften der Güter oder Dienstleistungen über ihre Preise, ihren Verwendungszweck bis hin zu etwaigen Markteintritts- oder Wechselbarrieren – in ein konsistentes Analyseraster zu integrieren. Die Kommission betont, dass neben monetären Parametern auch nicht-preisliche Faktoren wie Innovation, Qualität, Zuverlässigkeit, Nachhaltigkeit oder Marktzutrittsbedingungen eine zentrale Rolle spielen. Dadurch wird dem Umstand Rechnung getragen, dass sich Wettbewerb nicht allein in Preisänderungen äußert, sondern oft maßgeblich durch technische Neuerungen, verbesserte Lieferbedingungen oder differenzierte Produktmerkmale bestimmt wird.

Diese Überarbeitung zielt darauf ab, einen flexibleren und umfassenderen Rahmen für die Marktdefinition zu schaffen, der den dynamischen Charakter digitaler Märkte besser widerspiegelt. Durch die Integration neuer Konzepte und die Anpassung an moderne Marktbedingungen trägt die Mitteilung dazu bei, die Wettbewerbsdurchsetzung der Kommission effektiver und vorhersehbarer zu gestalten.¹⁹⁹

Während die überarbeitete Marktdefinitionsmitteilung grundlegende Leitlinien und Prinzipien bereitstellt, werden die spezifischen Auswirkungen und praktischen Anwendungen dieser Änderungen im nächsten Kapitel detailliert untersucht. Dabei wird insbesondere darauf eingegangen, wie diese neuen Leitlinien die Bewertung von Marktmacht und die Definition

¹⁹⁷ *Europäische Kommission*, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

¹⁹⁸ *Europäische Kommission*, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

¹⁹⁹ *Europäische Kommission*, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

relevanter Märkte in digitalen Kontexten beeinflussen.

5. EU-Wettbewerbsrecht und Herausforderungen digitaler Märkte

Die besondere Art der legislativen Herausforderungen, mit denen die europäischen Regulierungsbehörden konfrontiert sind, sowie die einzigartige Stellung der kontradiktorischen und fairen Marktregulierung im digitalen Sektor auf den digitalen Märkten und letztlich im Wettbewerbsrecht selbst, lassen sich am besten durch die Brille der Ziele und Grundsätze des europäischen Wettbewerbsrechts verstehen. Die DMA ist schließlich eine Verordnung, die vom ersten Vorschlag bis zu ihrer Verabschiedung vom europäischen Wettbewerbsrecht geprägt wurde. Daher wird in diesem Kapitel die Grundstruktur des europäischen Wettbewerbsrechts durch die Brille des primären und sekundären EU-Rechts dargestellt, die Ziele des europäischen Wettbewerbsrechts mit Schwerpunkt auf den digitalen Märkten aufgelistet und schließlich ein Überblick über das Zusammenspiel von europäischem Wettbewerbsrecht und DMA gegeben. Dabei werden die spezifischen Probleme bei der Anwendung der herkömmlichen Regeln auf digitale Märkte gebündelt behandelt und die Grenzen des traditionellen Wettbewerbsrechts vor dem Hintergrund der Digitalisierung aufgezeigt.

5.1 EU-Primärrecht

Die Rolle des europäischen Wettbewerbsrechts bei der Entwicklung des europäischen Binnenmarktes ist seit den Anfängen der Idee des Binnenmarktes als sehr wichtig anerkannt worden. Die Bedeutung des europäischen Wettbewerbsrechts für den europäischen Binnenmarkt wird durch die Tatsache symbolisiert, dass die Schaffung eines einheitlichen Wettbewerbsrechts auf EU-Ebene eine der ersten Überlegungen bei der Ausarbeitung des wichtigsten Rechtsinstruments der neuen Union, des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union, war. Um dieses Ziel zu erreichen, vertrat der AEUV den Standpunkt, dass die Mitgliedstaaten der neu geschaffenen Union die ausschließliche Zuständigkeit für den Erlass der für das Funktionieren des Binnenmarkts erforderlichen Wettbewerbsregeln übertragen müssen.²⁰⁰ Dies schließt jedoch nicht aus, dass die Mitgliedstaaten die Wettbewerbsregeln umsetzen und durchsetzen, da sowohl die nationalen Gerichte als auch die

²⁰⁰ Artikel 3 AEUV.

nationalen Wettbewerbsbehörden und die Kommission gemeinsam für die Durchsetzung des Wettbewerbsrechts verantwortlich sind.²⁰¹ Neben Artikel 3 AEUV sind die Artikel 101 bis 109 AEUV die Säulen des europäischen Wettbewerbsrechts und die Bestimmungen, auf die sich das europäische Wettbewerbsrecht stützt. In der Reihenfolge ihrer Bedeutung sind die beiden wichtigsten Artikel für die Analyse des DMA und seiner Wechselwirkung mit dem EU-Wettbewerbsrecht die Artikel 101 und 102 AEUV.

Artikel 101 und 102 AEUV sind zentrale Bestimmungen des EU-Wettbewerbsrechts, mit denen die EU den Schutz des Wettbewerbs und damit verbunden den Schutz des Verbraucherwohls sicherstellen will. Beide Vorschriften haben jedoch eine andere Rechtsgrundlage als der DMA, der auf Artikel 114 AEUV beruht. Der DMA zielt darauf ab, faire und bestreitbare Märkte sicherzustellen und richtet sich gegen bestimmte strukturbedingte Wettbewerbsprobleme, für die die herkömmlichen Instrumente des Wettbewerbsrechts nicht immer ausreichen. Da der DMA nicht auf denselben vertraglichen Grundlagen wie Art. 101 und 102 AEUV fußt, wird seine Rechtmäßigkeit gelegentlich kritisch hinterfragt. Kritiker argumentieren, dass er als internes Marktinstrument zwar auf Artikel 114 AEUV gestützt werden kann, aber durch die Ähnlichkeit zu wettbewerbsrechtlichen Regeln seine Rechtfertigung auf EU-Ebene in Zweifel gezogen wird. Unabhängig von dieser Kontroverse beruht das europäische Wettbewerbsrecht selbst, zu dem Art. 101 und 102 AEUV gehören, auf den Grundsätzen der EU-Verträge. Dazu zählen insbesondere das Subsidiaritätsprinzip²⁰², die Effizienz- und Äquivalenzgrundsätze²⁰³ sowie

²⁰¹ Dieser Grundsatz, der als Grundsatz der begrenzten Einzelermächtigung bezeichnet wird, ist seit seiner Verabschiedung im Jahr 1957 unverändert geblieben, auch wenn er durch die europäische Rechtsprechung des EuGH weiter ausgebaut wurde. Damit hat er sich als eines der Grundprinzipien der EU und als Hüter der Souveränität der EU-Mitgliedstaaten etabliert.

²⁰² Das Subsidiaritätsprinzip umfasst auf der Grundlage, der im Wettbewerbsrecht verankerten De-minimis-Regeln Ausnahmen bei nationalen Maßnahmen, die sich nach deren Umfang und Relevanz richten, *Leschke/Möstl*, Die Grundsätze der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit: Wirksame Kompetenzschränken der Europäischen Union. Zentralität und Dezentralität von Regulierung in Europa (2007), S. 84.

²⁰³ Der Effektivitätsgrundsatz findet seine Anwendung in den zentralen Artikeln des europäischen Wettbewerbsrechts, nämlich in Art. 101 und Art. 102 AEUV. Dieser Grundsatz hebt diejenigen nationalen Vorschriften auf, die die wirksame Anwendung der genannten Artikel gefährden, *Leschke/Möstl*, Die Grundsätze der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit: Wirksame Kompetenzschränken der Europäischen Union. Zentralität und Dezentralität von Regulierung in Europa (2007), S. 79.

der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit.²⁰⁴ Diese Grundsätze sollen gewährleisten, dass Regelungen sinnvollerweise auf der geeignetsten Ebene getroffen, effektiv angewendet werden und nicht über das notwendige Maß hinausgehen. Dass der DMA auf Art. 114 AEUV basiert, zeigt, dass die EU ihre Binnenmarktkompetenzen nutzt, um einen harmonisierten Rechtsrahmen für digitale Plattformen zu schaffen, der weder ausschließlich dem klassischen Wettbewerbsrecht noch reinen Binnenmarktvorschriften zuzuordnen ist. Damit entsteht ein Spannungsfeld zwischen existierenden wettbewerbsrechtlichen Instrumenten, die auf Art. 101 und 102 AEUV beruhen, und neuen Regulierungsansätzen wie dem DMA, die auf Art. 114 AEUV gestützt sind.

In der Praxis führt dies dazu, dass manche Verhaltensweisen großer Online-Plattformen sowohl unter den klassischen Vorschriften von Art. 101 und 102 AEUV untersucht werden können als auch unter den Bestimmungen des DMA, der zwar nicht als reines Wettbewerbsinstrument, aber dennoch mit erheblichem Einfluss auf die Marktstruktur auftritt. Die parallele Existenz zweier Regulierungsregime – das traditionelle EU-Kartellrecht und der DMA als Binnenmarktinstrument, das auf Art. 114 AEUV gründet²⁰⁵ – kann zu Fragen der Abgrenzung, der Kohärenz und des Nebeneinanders führen. Dieser Umstand ist nicht gänzlich neu, da bereits in Sektoren wie Telekommunikation oder Energie Überschneidungen zwischen ex-post-Wettbewerbsrecht und sektorspezifischer Regulierung bestanden haben. Allerdings verschärft die globale Reichweite und Innovationsgeschwindigkeit digitaler Plattformen mögliche Konfliktlinien. Zudem sieht der DMA in Art. 1 Abs. 5²⁰⁶ vor, dass die Mitgliedstaaten den Gatekeepern keine weitergehenden Verpflichtungen „aus demselben Grund“ auferlegen dürfen, um eine Fragmentierung des Binnenmarktes zu vermeiden.

Ebenfalls bedeutsam ist, dass das EU-Wettbewerbsrecht traditionell ex post – also nach Eintritt oder greifbarer Gefahr einer Wettbewerbsverzerrung – angewendet wird, während der DMA stärker ex ante-regulatorische Elemente enthält, indem er Gatekeeper-Plattformen

²⁰⁴ *Leschke/Möstl*, Die Grundsätze der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit: Wirksame Kompetenzschränken der Europäischen Union. Zentralität und Dezentralität von Regulierung in Europa (2007), S. 81ff. Der Grundsatz der Verhältnismäßigkeit, wird in nächsten Kapiteln besonders beleuchtet, da das DMA, wie einige Autoren behaupten, gegen dieses grundlegende EU-Prinzip verstoßen könnte.

²⁰⁵ Vgl. Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022, ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1, Art. 114 AEUV als Rechtsgrundlage.

²⁰⁶ Art. 1 Abs. 5 DMA.

vorab bestimmte Verhaltensweisen untersagt oder gebietet. Damit verkörpert der DMA eine Erweiterung herkömmlicher kartellrechtlicher Werkzeuge, die sich auf Art. 101 und 102 AEUV stützen, um in einem dynamischen Umfeld wie dem digitalen Sektor schneller und präventiver zu wirken. Ob und wie sich dies im Hinblick auf die allgemeinen EU-Grundprinzipien wie Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit²⁰⁷ reibungslos in die bestehende Rechtsordnung einfügt, ist Gegenstand anhaltender Diskussion. Die parallele Anwendung beider Instrumente muss außerdem die Gefahr einer doppelten Sanktionierung („ne bis in idem“) vermeiden, wie der Europäische Gerichtshof erst jüngst in anderen Bereichen betont hat.²⁰⁸

5.2 EU-Sekundärrecht

Obwohl das EU-Primärrecht die grundlegenden Regeln innerhalb eines recht breiten Rahmens, das heißt des gemeinsamen Europäischen Wettbewerbsrechts festlegt, spiegelt es in der Regel nicht die Besonderheiten eines bestimmten Marktsektors wider, so dass der EU-Gesetzgeber auf die Instrumente der Verordnung und der Richtlinien zurückgreift, um die Fairness und Wettbewerbsfähigkeit eines bestimmten Marktes weiter zu fördern. Einige der bekanntesten sekundären EU-Rechtsvorschriften im Rahmen des europäischen Wettbewerbsrechts sind die Richtlinie 1/2003²⁰⁹, die die nationalen Wettbewerbsbehörden verpflichtet, sich gegenseitig über alle Fälle zu informieren, mit denen sie in einem frühen Stadium der Untersuchungen gemäß Artikel 101 und 102 AEUV und die neuere Richtlinie 2019/119²¹⁰, die den nationalen Wettbewerbsbehörden mehr Befugnisse zur besseren Durchsetzung der EU-Wettbewerbsregeln einräumt.

²⁰⁷ Siehe zu Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit allgemein *Leschke/Möstl*, Die Grundsätze der Subsidiarität und Verhältnismäßigkeit: Wirksame Kompetenzschränken der Europäischen Union. Zentralität und Dezentralität von Regulierung in Europa (2007), S. 81ff.

²⁰⁸ Vgl. EuGH, 22.03.2022 – C-117/20, *bpost SA – Autorité belge de la concurrence* und EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, *Bundswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a.* zum Anwendungsbereich von „ne bis in idem“ im Kartellrecht.

²⁰⁹ Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln (Text von Bedeutung für den EWR), ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1–25.

²¹⁰ Durchführungsbeschluss (EU) 2019/119 der Kommission vom 24. Januar 2019 zur Änderung der Richtlinie 2002/56/EG des Rates hinsichtlich des Datums gemäß Artikel 21 Absatz 3, bis zu dem die Mitgliedstaaten die Gültigkeitsdauer der Beschlüsse über die Gleichwertigkeit von Pflanzkartoffeln

Darüber hinaus hat sich in jüngerer Zeit gezeigt, dass sich das traditionelle Wettbewerbsrecht in seiner ex-post-Ausrichtung mitunter als zu langsam erweist, um schnelllebige digitale Märkte wirksam zu regulieren. Während umfangreiche Ermittlungsverfahren nach Verordnung (EG) Nr. 1/2003²¹¹ andauern, können sich Marktstrukturen bereits weiterentwickeln oder Konkurrenten vom Markt verschwinden. Nationale Bestimmungen wie etwa § 19a GWB (Deutschland) oder die Anknüpfung an relative Marktmacht (§ 20 GWB) greifen demgegenüber deutlich früher ein und gewähren teils ex-ante-Befugnisse, um bestimmte Verhaltensweisen zu untersagen. Gleichwohl versucht der DMA durch seinen präventiven Ansatz, eine Fragmentierung zu reduzieren und zu verhindern, dass einzelne Mitgliedstaaten zu stark voneinander abweichende Regeln für die gleichen Plattformen erlassen. Art. 1 Abs. 5 DMA²¹² beschränkt daher die Möglichkeit, zusätzliche Verpflichtungen allein aufgrund des Gatekeeper-Status zu schaffen. Dennoch ist die parallele Anwendung nationaler Wettbewerbsregeln für Verhaltensweisen, die nicht unmittelbar vom DMA abgedeckt sind, nach wie vor zulässig und schafft ein gewisses Spannungsfeld zwischen Harmonisierung einerseits und nationaler Regelungskompetenz andererseits.

5.3 Probleme traditioneller Wettbewerbsregeln in digitalen Märkten

Die traditionellen Instrumente des EU-Wettbewerbsrechts, die sich in erster Linie auf das Verbot wettbewerbsbeschränkender Vereinbarungen (Art. 101 AEUV) und die Missbrauchskontrolle marktbeherrschender Stellungen (Art. 102 AEUV) stützen, stoßen in digitalen Märkten auf spezifische Schwierigkeiten. Die stetige Weiterentwicklung digitaler Technologien, das Entstehen neuer Plattformmodelle und die globale Reichweite großer Online-Unternehmen verdeutlichen, dass konventionelle Methoden der Marktdefinition, der Preisanalyse und der Ermittlungen zur Marktmacht nicht immer effektiv sind.

Ein zentrales Problem ist das Fehlen eines monetären Preises bei zahlreichen digitalen Diensten. Methoden wie der SSNIP-Test beruhen klassischerweise auf Preiserhöhungen, die

aus Drittländern verlängern dürfen (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2019) 247), C/2019/24, ABl. L 24 vom 28.1.2019, S. 26–26.

²¹¹ Vgl. Verordnung (EU) 2022/1925 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 14. September 2022, ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1, Art. 114 AEUV als Rechtsgrundlage.

²¹² Art. 1 Abs. 5 DMA.

den Marktreaktionen ausgesetzt werden. In nullpreisdominierten Umfeldern – wie Suchmaschinen, sozialen Netzwerken oder werbefinanzierten Streaming-Diensten – lässt sich dieser Test jedoch nicht ohne Weiteres anwenden. Zwar wird in Art. 114 AEUV²¹³ die Binnenmarktkompetenz der EU betont und damit die Grundlage für regulatorisches Eingreifen auch bei Nullpreisgeschäften gegeben, doch bleiben die konkreten Mechanismen zur Marktdefinition kompliziert, wenn Daten und Aufmerksamkeit als „Währung“ fungieren. Hinzu kommt, dass digitale Märkte oft stark von Netzwerkeffekten und Datenmacht geprägt sind. Anbieter, die riesige Nutzerdatenbestände besitzen, können ihre Dienstleistungen kontinuierlich optimieren und über personalisierte Angebote weiteren Zulauf generieren. Solche selbstverstärkenden Prozesse lassen sich nur bedingt mit statischen Marktabgrenzungs- und Marktmachtkriterien erfassen. Zwar erkennt das EU-Recht diese Phänomene an und ermächtigt nationale Behörden durch Richtlinien wie 2019/119²¹⁴ zu wirksameren Untersuchungen, jedoch gibt es bislang keinen einheitlichen Ansatz, wie Datenzugang und -kontrolle in den Missbrauchstatbestand integriert werden sollen. Auch der DMA, der in Art. 1 Abs. 5²¹⁵ weitergehende nationale Pflichten eng begrenzt, schafft keine durchgängige Lösung für Situationen, in denen Marktmacht weniger auf Marktanteilen als vielmehr auf Daten und Netzwerkeffekten beruht.

Ein weiterer Aspekt ist die dynamische Innovationskraft des digitalen Sektors. Während das klassische EU-Wettbewerbsrecht langwierige Ermittlungen und Analysen vorsieht, können in wenigen Jahren disruptive Technologien oder Start-ups entstehen und wieder verschwinden. Fälle wie Google Android oder Facebook/WhatsApp zeigten, dass sich während der mehrjährigen Dauer eines Verfahrens die Marktbedingungen bereits drastisch geändert haben können. Behörden müssen daher ex-ante-Instrumente nutzen, um rechtzeitig gegen möglicherweise wettbewerbsverzerrende Praktiken vorzugehen. Der DMA nimmt hier eine Vorreiterrolle ein, indem er die frühzeitige Festlegung klarer Verhaltenspflichten für Gatekeeper ermöglicht, jedoch ist dieser Ansatz nicht vollständig deckungsgleich mit Art. 101

²¹³ Vgl. Art. 114 AEUV, der die Grundlage für Binnenmarktmaßnahmen darstellt, einschließlich sektorspezifischer Regulierung wie dem DMA.

²¹⁴ Art. 1 Abs. 5 DMA.

²¹⁵ Art. 1 Abs. 5 DMA.

und 102 AEUV, was in der Praxis die Gefahr paralleler oder widersprüchlicher Verfahren in sich birgt.²¹⁶

Gerade dieses Nebeneinander ex-post-orientierter Wettbewerbsregeln und ex-ante-orientierter Maßnahmen des DMA wirft Fragen auf: Kritiker befürchten eine Überregulierung, die innovative Geschäftsmodelle hemmt. Befürworter argumentieren hingegen, dass schnelles Eingreifen unabdingbar ist, um dauerhafte Marktzutrittsschranken zu verhindern. Die Erfahrung mit Verfahren gegen große Plattformen legt nahe, dass Art. 102 AEUV allein zu langsam sein kann, um den Missbrauch datenbasierter Macht zu unterbinden. Zugleich betont der Europäische Gerichtshof, dass ein Unternehmen nicht doppelt für dieselbe wettbewerbswidrige Handlung bestraft werden darf („ne bis in idem“). Wo genau die Grenze zwischen zügigem ex-ante-Eingriff nach dem DMA und einem ex-post-Verfahren nach Art. 102 AEUV liegt, ist noch nicht vollends geklärt, was Rechtsunsicherheit erzeugt.

Insgesamt zeigt sich, dass traditionelle Wettbewerbsregeln in digitalen Märkten an ihre Grenzen stoßen. Netzwerkeffekte, Nullpreise, Datenvorteile und rasche Innovation verlangen nach angepassten Kriterien zur Marktdefinition sowie nach schnelleren und gezielt auf digitale Geschäftsmodelle zugeschnittenen Mechanismen. Der DMA versucht, diese Lücke zu schließen, kann aber selbst Spannungen mit den Kernprinzipien des EU-Wettbewerbsrechts auslösen. Ob eine Harmonisierung beider Ansätze gelingt und wie nationale Initiativen (z. B. § 19a GWB) oder Regelungen in einzelnen Mitgliedstaaten (vgl. Kap. 6 und 7) mit dem DMA und Art. 101/102 AEUV zusammenwirken, bleibt eine der zentralen Fragen für die künftige EU-Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter.

6. Deutsche und Europäische Wettbewerbsinstrumente im digitalen Zeitalter

In diesem Kapitel werden die aktuellsten Entwicklungen im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht zusammengeführt, um die Herausforderungen digitaler Märkte gezielt zu beleuchten. Dazu wird zunächst (Abschnitt 6.1) auf die GWB-Reformen in Deutschland eingegangen, insbesondere den neu eingeführten § 19a GWB, der dem Bundeskartellamt (BKartA) zusätzliche Instrumente für die Kontrolle großer digitaler Plattformen an die Hand gibt. Im zweiten Schritt (Abschnitt 6.2) folgt die Darstellung des Digital Markets Act (DMA),

²¹⁶ Siehe hierzu die aktuellen Diskussionen zur parallelen Anwendung von DMA und Art. 102 AEUV, z. B. *Colangelo*, DMA begins. *Journal of Antitrust Enforcement* 11.1 (2023), S. 1–9.

der als EU-weites Instrument marktübergreifend und präventiv gegen Gatekeeper-Plattformen vorgeht. In 6.3 werden die möglichen Wechselwirkungen und potenziellen Konflikte zwischen § 19a GWB und dem DMA thematisiert, etwa in Bezug auf Doppelregulierungen oder den Anwendungsbereich nationaler vs. EU-weiter Regeln. Ein kurzes Fazit schließt das Kapitel (6.4) ab.

6.1 Deutsches Wettbewerbsrecht in der digitalen Wirtschaft

6.1.1 Hintergrund der GWB-Reform

Das Aufkommen von Digitalisierung und Konvergenz hat sowohl das Medienrecht als auch das Wettbewerbsrecht in Deutschland vor neue Herausforderungen gestellt. Infolgedessen haben beide Bereiche des deutschen Rechts in den letzten Jahren ihren Fokus auf Intermediäre und Plattformen verstärkt. Die neunte und zehnte GWB-Novelle konzentrieren sich auf die wirtschaftliche Marktmacht digitaler Plattformen, während etwa der Medienstaatsvertrag die Fähigkeit von Medienintermediären und Plattformen zur öffentlichen Meinungsbildung betont. Die traditionellen Vorschriften des deutschen Rechts, insbesondere §§ 19 und 20 GWB, stießen in digitalen Märkten häufig an Grenzen. So konnten ex-post-Verfahren mit dem klassischen Nachweis einer marktbeherrschenden Stellung (z. B. über Marktanteile) nur schwer verhindern, dass sich schnell wachsende Plattformen bereits frühzeitig Marktzutrittsschranken schufen oder ihre marktübergreifende Rolle nutzten. Nullpreis-Märkte, datenbasierte Geschäftsmodelle und starke Netzwerkeffekte waren im alten Regelungsrahmen nicht ausreichend erfasst. Um diese Lücken zu schließen und rascher gegen potenziell wettbewerbsgefährdendes Verhalten von Digitalplattformen vorzugehen, wurde u. a. der § 19a GWB eingeführt. Mit dem Zehnten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (2021) reagierte der deutsche Gesetzgeber daher auf die spezifische Dynamik digitaler Märkte. Die bedeutendste Neuerung betrifft § 19a GWB, der dem Bundeskartellamt neue Befugnisse im Umgang mit großen digitalen Plattformen einräumt („Instrument 19a“). Dieses neue Instrument unterscheidet sich inhaltlich und verfahrensmäßig vom traditionellen Wettbewerbsrecht und ist insbesondere auf die digitale Plattformindustrie zugeschnitten.²¹⁷

²¹⁷ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl. I S. 2114, ber. 2009 S. 3850.

6.1.2 Inhalt und Funktionsweise des § 19a GWB

In einem ersten Schritt muss das Bundeskartellamt entscheiden, ob ein Unternehmen von außergewöhnlicher Bedeutung für den zwischenmarktlichen Wettbewerb ist.²¹⁸ Eine solche Entscheidung ist fünf Jahre lang gültig.²¹⁹ Danach kann es einem Unternehmen bestimmte Handlungen untersagen, die als wettbewerbswidrig angesehen werden.²²⁰ Das Gesetz nennt sieben verbotene Verhaltensweisen; sie umfassen im Wesentlichen die selbstreferentielle Behandlung durch vertikal integrierte Unternehmen, das Beeinträchtigen der Liefer- oder Verkaufsaktivitäten anderer Marktteilnehmer (auch Nicht-Wettbewerber), das gezielte Behinderungshandeln gegenüber Wettbewerbern in schnell skalierbaren Märkten, den Einsatz von gesammelten Nutzerdaten zur Erhöhung von Marktzutrittsschranken sowie die Verweigerung oder Behinderung von Kompatibilitäts- und Übertragbarkeitsfunktionen. Das Unternehmen, dem ein solches Verhalten angelastet wird, kann jedoch nachweisen, dass es sachlich gerechtfertigt war; hierbei trägt es die Beweislast. Entscheidungen des Bundeskartellamts nach § 19a GWB können unmittelbar beim Bundesgerichtshof angefochten werden, der in diesen Fällen die erste und einzige Instanz bildet.²²¹ Ein Unternehmen, das gegen eine solche Untersagung verstößt, begeht eine Ordnungswidrigkeit²²² und kann vom Bundeskartellamt mit einem Bußgeld belangt werden. Andere Marktteilnehmer wiederum haben die Möglichkeit, Unterlassungsklagen²²³ oder Schadensersatzklagen²²⁴ zu erheben.

6.1.2 Konzeptionelle Abweichungen vom traditionellen Wettbewerbsrecht

Vergleicht man die Anwendung von § 19a GWB mit den traditionellen Instrumenten des Wettbewerbsrechts, lassen sich konzeptionelle Unterschiede erkennen, die über eine bloße Anpassung existierender Regeln hinausgehen. Während etwa Artikel 102 AEUV und § 19 GWB primär auf einseitiges marktbeherrschendes Verhalten im Sinne bestimmter

²¹⁸ § 19a Absatz 1 Sätze 1 und 2 des GWB.

²¹⁹ § 19a Absatz 1 Sätze 1 und 2 des GWB.

²²⁰ § 19a Absatz 1 Satz 3 des GWB.

²²¹ § 73 Absatz 5 GWB.

²²² § 81 Abs. 2 Nr. 2a GWB.

²²³ § 33 GWB.

²²⁴ § 33a GWB.

Marktabgrenzungen und nachweisbarer Machtpositionen zugeschnitten sind, zielt § 19a GWB stärker auf die Rolle von Plattformen als Intermediäre, Gatekeeper und Ordnungsfaktoren ganzer Ökosysteme ab.²²⁵ Bei traditionellen Instrumenten steht die Marktbeherrschung auf einem genau abgegrenzten Markt im Vordergrund. § 19a GWB betrachtet hingegen nicht nur die Marktmacht auf einem bestimmten Markt, sondern vielmehr die Fähigkeit eines Unternehmens, durch seine Position als Vermittler zwischen verschiedenen Nutzergruppen und Märkten eine marktübergreifende Bedeutung zu erlangen, die durch herkömmliche Werkzeuge nicht immer erfassbar ist.²²⁶

Auch prozessual und beweisrechtlich ergeben sich Abweichungen. Während im klassischen Kartellrecht die Kartellbehörden zwar Auskunftsrechte und Untersuchungsbefugnisse haben, bleibt die umfassende Ermittlung der Ursachen und Wirkungen eines bestimmten Verhaltens überwiegend bei ihnen. Mit § 19a GWB verschiebt sich die Beweislast teilweise: Unternehmen, die in den Anwendungsbereich des § 19a GWB fallen, können verpflichtet sein, ihr Verhalten sachlich zu rechtfertigen, ohne dass die Behörde in jedem Detail die Missbrauchsfolgen beweisen muss.²²⁷ Diese Beweislastumkehr verschafft dem Bundeskartellamt ein verstärktes Instrumentarium, um schneller und effektiver gegen potenziell wettbewerbsgefährdende Verhaltensweisen vorzugehen.²²⁸

Ein weiterer Unterschied zeigt sich in der Durchsetzbarkeit. Während traditionelle Normen wie § 19 GWB von Privaten unmittelbar gerichtlich durchsetzbar sind und im Falle einer Verletzung Gerichte zweistufig prüfen, sieht § 19a GWB vor, dass bestimmte Praktiken erst nach einem behördlichen Verfahren und Ermessensentscheidungen des Bundeskartellamtes

²²⁵ Es sei darauf hingewiesen, dass § 20 Abs. 1 GWB die Anwendbarkeit des Verbots von Behinderungsmissbrauch (wie in § 19 Abs. 1 und 2 Nr. 1 GWB verankert) auf Unternehmen mit bloßer relativer Marktmacht erweitert. Bemerkenswert ist, dass die Vorschrift durch die jüngste Reform nun breiter gegen missbräuchliche Praktiken von (großen) digitalen Plattformen anwendbar ist, denn erstens kann sich nun jedes Unternehmen (und nicht nur kleine und mittlere Unternehmen) auf die Vorschrift berufen und zweitens wurde der Begriff der relativen Marktmacht nun auch auf den Begriff der "Vermittlungsmacht" ausgedehnt.

²²⁶ Sicherlich sind § 19a des Wettbewerbsgesetzes und die traditionellen wettbewerbsrechtlichen Instrumente nicht strikt voneinander getrennt; ihr Anwendungsbereich überschneidet sich. Dies zeigt sich schon daran, dass die Marktbeherrschung ein wichtiges Indiz für die Identifizierung von 19a-Unternehmen ist. Siehe § 19a(1), 2. Satz, Nr. 1 GWB.

²²⁷ § 26 Absatz 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes.

²²⁸ Eine Umkehr der Beweislast im Hinblick auf eine mögliche sachliche Rechtfertigung gilt auch bei diskriminierenden Verhaltensweisen, die unter § 19 Abs. 1 und 2 Nr. 1 und 3 des GWB fallen.

untersagt werden. Die Behörde agiert insoweit stärker als Regulierer, der Marktergebnisse formt, während im klassischen Modell vor allem ein Missbrauch auf einem abgegrenzten Markt unterbunden wird.

Schließlich ist die gerichtliche Kontrolle unter § 19a GWB anders gestaltet. Während Entscheidungen des Bundeskartellamts normalerweise von zwei Instanzen geprüft werden können, ist im Fall von Verfahren nach § 19a GWB grundsätzlich nur noch eine Prüfung durch den Bundesgerichtshof als erste und letzte Instanz vorgesehen. Damit wird ein beschleunigter und effizienzorientierter Rechtsschutz verfolgt, der jedoch zugleich die Korrekturmöglichkeiten reduziert. Insgesamt konfiguriert § 19a GWB ein teilweise anderes Regulierungsregime als das traditionelle Wettbewerbsrecht, das durch veränderte Gewichtungen der Marktmachtanalyse, prozessuale Erleichterungen für die Behörde, sowie einen regulierenderen und zentralisierteren Ansatz im Umgang mit digitalen Plattformen gekennzeichnet ist.

6.1.3 Beispiel-Verfahren und konzeptionelle Abweichungen

Die Anwendung des § 19a GWB unterscheidet sich konzeptionell von den traditionellen Instrumenten des Wettbewerbsrechts, beispielsweise von Artikel 102 AEUV oder § 19 GWB, weil sie digitale Plattformen als Intermediäre, Gatekeeper und organisatorische Kerne ganzer Ökosysteme in den Blick nimmt.²²⁹ Der klassische Ansatz fokussiert sich stärker auf das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung in einem eindeutig abgegrenzten Markt, wohingegen § 19a GWB zusätzlich die Fähigkeit eines Unternehmens berücksichtigt, durch seine Position als Vermittler zwischen verschiedenen Nutzergruppen eine marktübergreifende Bedeutung zu erlangen.²³⁰ Diese Zielrichtung führt zu wichtigen prozessualen und

²²⁹ Es sei darauf hingewiesen, dass § 20 Abs. 1 GWB die Anwendbarkeit des Verbots von Behinderungsmissbrauch (wie in § 19 Abs. 1 und 2 Nr. 1 GWB verankert) auf Unternehmen mit bloßer relativer Marktmacht erweitert. Bemerkenswert ist, dass die Vorschrift durch die jüngste Reform nun breiter gegen missbräuchliche Praktiken von (großen) digitalen Plattformen anwendbar ist, denn erstens kann sich nun jedes Unternehmen (und nicht nur kleine und mittlere Unternehmen) auf die Vorschrift berufen und zweitens wurde der Begriff der relativen Marktmacht nun auch auf den Begriff der "Vermittlungsmacht" ausgedehnt.

²³⁰ Sicherlich sind § 19a des Wettbewerbsgesetzes und die traditionellen wettbewerbsrechtlichen Instrumente nicht strikt voneinander getrennt; ihr Anwendungsbereich überschneidet sich. Dies zeigt sich schon daran, dass die Marktbeherrschung ein wichtiges Indiz für die Identifizierung von 19a-Unternehmen ist. Siehe § 19a(1), 2. Satz, Nr. 1 GWB.

beweisrechtlichen Abweichungen, da das Bundeskartellamt zwar weiterhin Informationen einholen und Auskunftsrechte nutzen muss, ein Unternehmen unter § 19a GWB jedoch stärker verpflichtet wird, sein eigenes Verhalten sachlich zu rechtfertigen. Sobald das Amt in einem ersten Schritt feststellt, dass bei dem betroffenen Unternehmen eine überragende marktübergreifende Bedeutung besteht, kann sich die Beweislast umkehren, sodass nicht mehr in jedem Detail bewiesen sein muss, ob das Verhalten missbräuchliche Wirkungen hat.²³¹ Diese Verschiebung erleichtert es dem Bundeskartellamt, zeitnah und effektiver auf potenziell wettbewerbsschädliche Verhaltensweisen zu reagieren, ohne sich in langwierigen Detailanalysen zu verlieren.²³² Darüber hinaus ist allein der Bundesgerichtshof für Beschwerden gegen Entscheidungen nach § 19a GWB zuständig, was das Verfahren verkürzt, aber zugleich die Möglichkeiten einer mehrstufigen gerichtlichen Kontrolle einschränkt.²³³

Die 10. GWB-Novelle knüpft insoweit ausdrücklich an jene digitalen Plattformunternehmen an, die aufgrund finanzieller, technischer oder datenbezogener Ressourcen in der Lage sind, über Marktgrenzen hinweg eine unangefochtene Stellung zu sichern.²³⁴ Insbesondere wurden die sogenannten Big Five – das heißt Google (Alphabet), Amazon, Facebook (Meta), Apple und Microsoft – als typische Adressaten betrachtet. Dennoch ist der Gesetzeswortlaut nicht auf diese etablierten Konzerne begrenzt. Auch andere Plattformbetreiber, die ähnliche Gatekeeper-Funktionen wahrnehmen oder eine vergleichbare Stellung ausbauen, können in den Anwendungsbereich des § 19a GWB fallen. Zwei Fälle verdeutlichen vorab die praktische Relevanz solcher Plattformmacht in Deutschland: Booking.com und CTS Eventim. In Bezug auf Booking.com untersagte das Bundeskartellamt 2015 (B9-121/13) die Verwendung von Preisparitätsklauseln, da das Unternehmen durch seine Vermittlungsfunktion zwischen Hotels und Reisenden eine starke Marktmacht erlangt hatte.²³⁵ Unter anderem zeigten Untersuchungen, dass Booking.com weit über 60 Prozent Marktanteil bei Hotelportal-Vermittlungen in Deutschland hielt und viele kleine sowie mittlere Hotels im Wesentlichen

²³¹ § 26 Absatz 1 des Verwaltungsverfahrensgesetzes.

²³² Eine Umkehr der Beweislast im Hinblick auf eine mögliche sachliche Rechtfertigung gilt auch bei diskriminierenden Verhaltensweisen, die unter § 19 Abs. 1 und 2 Nr. 1 und 3 des GWB fallen.

²³³ § 73 Absatz 5 GWB

²³⁴ Deutscher Bundestag, Drucksache 19/23492, 19.10.2020, Gesetzentwurf der Bundesregierung, Entwurf eines Gesetzes zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer wettbewerbsrechtlicher Bestimmungen (GWBDigitalisierungsgesetz), S. 74.

²³⁵ B9-121/13. Feststellungsverfügung vom 22. December 2015: Booking

von dieser Plattform abhängig waren.²³⁶ Booking konnte dadurch auf verschiedene Weise Lock-in-Effekte erzeugen und Datenvorteile ausbauen, was Fragen zur Gatekeeper-Rolle aufwarf.²³⁷ Ähnlich kritisch geriet CTS Eventim ins Blickfeld, da das Unternehmen mit seinem Ticketing-System mehrere Gruppen miteinander verbindet, darunter Veranstalter, Vorverkaufsstellen und Endnutzer, und dabei dank vertikaler Integration weite Bereiche der Live-Entertainment-Branche kontrollierte.²³⁸ Das Bundeskartellamt stellte in Fällen wie B6-132/14-2 oder B6-35/17 explizit fest, dass CTS Eventim eine marktbeherrschende Stellung auf den Ticketing-Systemmärkten innehat, weil es die Distribution mit einem besonders großen Endkundenstamm kombiniert und darüber hinaus wichtige Veranstalter selbst kontrolliert.²³⁹ Aufgrund der umfangreichen Marketingdaten erlangt CTS zusätzliche Vorteile, die mögliche Konkurrenten erst überwinden müssten, um in den Markt erfolgreich einzutreten.²⁴⁰ Obwohl die Behörde Booking.com und CTS Eventim vor allem nach den herkömmlichen Vorschriften verfolgte, illustrieren beide Beispiele bereits den Übergang zur Regulierung von bilateralen oder mehrseitigen Plattformen, bei denen Einzelne kaum ausweichen können.

Die neue Regelung in § 19a GWB schafft genau für solche Plattformsituationen eine zusätzliche Eingriffsschwelle, da sie es nicht mehr unbedingt erfordert, zuvor eine marktbeherrschende Stellung im klassischen Sinne mit eindeutiger Marktdefinition nachzuweisen. Stattdessen reicht es, wenn das Bundeskartellamt eine außergewöhnliche Bedeutung des Unternehmens für den zwischenmarktlichen Wettbewerb belegen kann, beispielsweise durch besonders starke Finanzkraft, weitreichenden Zugang zu Daten, eine vertikale Integration oder andere Faktoren, die über separate Märkte hinweg Wettbewerbsrisiken hervorrufen.²⁴¹ Während Booking.com und CTS Eventim eher als Beispiele für die starke Position einzelner Plattformen auf dem deutschen Markt gelten, hat das Bundeskartellamt seit Inkrafttreten der 10. GWB-Novelle auch förmliche Verfahren gegen die weltweit führenden Digitalkonzerne eingeleitet, um deren potenziell

²³⁶ B9-121/13. Feststellungsverfügung vom 22. December 2015: Booking, Rn. 310.

²³⁷ B9-121/13. Feststellungsverfügung vom 22. December 2015: Booking, Rn. 53.

²³⁸ B6-132/14-2. Feststellungsverfügung vom 4. Februar 2017: CTS Eventim.

²³⁹ B6-132/14-2. 4. Februar 2017: CTS Eventim, Rn. 57.

²⁴⁰ B6-132/14-2. 4. Februar 2017: CTS Eventim, Rn. 195.

²⁴¹ Siehe § 19a(1), 2. Satz, Nr. 1 GWB.

wettbewerbswidrige Praktiken zu untersuchen. Zu den prominentesten Fällen zählen die Entscheidungen, in denen das Bundeskartellamt bei Meta (Facebook) (B6-27/21), Google (B7-61/21), Amazon (B2-55/21), Apple (B9-67/21) und Microsoft (B6-26/23) jeweils eine „überragende marktübergreifende Bedeutung“ erkannte.²⁴² Bei Meta ging es unter anderem um den Zusammenhang von VR-Brillen und Facebook-Profilen, der erhebliche Lock-in-Effekte erzeugen konnte. Im Fall Google/Alphabet spielten Dienste wie Google Maps, Google News Showcase und die generelle Suchmaschine eine Rolle, obwohl viele Angebote nominell kostenlos sind und Nutzer primär mit Daten „bezahlen“. Amazon wurde insbesondere für seine Mechanismen zur Preiskontrolle und zum Brandgating untersucht, während Apple wegen seiner App-Tracking-Transparenz-Regeln in den Blick kam. Bei Microsoft bildete die enge Verzahnung von Windows, Microsoft 365 und Azure eine zentrale Grundlage für die Feststellung einer marken- und marktübergreifenden Stellung. Diese fünf Konzerne stehen exemplarisch für die globale Dimension digitaler Plattformökonomie und verdeutlichen, dass das Bundeskartellamt seine erweiterten Befugnisse inzwischen intensiv nutzt, um frühzeitig gegen mögliche Wettbewerbsbeschränkungen vorzugehen.

Insgesamt stellt § 19a GWB damit einen Durchbruch bei der Regulierung digitaler Plattformmärkte dar, weil es rasch und effektiv auf eine überragende Rolle ganzer Ökosysteme reagieren kann. Die Regelung steht damit zwar in einem gewissen Spannungsverhältnis zu den klassischen ex-post-Instrumenten des Wettbewerbsrechts, greift jedoch bewusst in früheren Stadien des möglichen Machtmissbrauchs ein. Der Gesetzgeber hat explizit die Besonderheiten des Plattformwettbewerbs und die mit Daten und Netzwerkeffekten verbundene Dynamik berücksichtigt, indem er die traditionelle Marktabgrenzung durch das Kriterium der marktübergreifenden Bedeutung ergänzt. Dennoch bleiben manche Herausforderungen, darunter die Frage, wie sich Effizienzgewinne und

²⁴² BKartA, Fallbericht B6-27/21 vom 30. Juni 2022: Überragende marktübergreifende Bedeutung von Meta für den Wettbewerb (Entscheidung vom 2. Mai 2022). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB; BKartA, Fallbericht B7-61/21 vom 5. Januar 2022: Google – Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 30. Dezember 2021). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB; BKartA, Fallbericht B9-67/21 vom 5. April 2023: Apple Inc. – Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 3. April 2023). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB; BKartA, Fallbericht B6-26/23 vom 9. Dezember 2024: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 27. September 2024). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

langfristige Innovationspotenziale gegen den Schutz der Wettbewerbsfreiheit abwägen lassen und wie sich §§ 19 bzw. 20 GWB und § 19a GWB in Einzelfällen überschneiden. Klar ist jedoch, dass digitale Plattformen in Deutschland nun stärker in der Pflicht stehen, ihr Verhalten auch ohne klare Dominanz auf einem einzigen Markt zu rechtfertigen, wenn sie durch ihre Position als Vermittler den Wettbewerb großflächig beeinflussen können.

6.2 Der Digital Markets Act

Die digitale Wirtschaft hat in den letzten Jahrzehnten eine zentrale Rolle in der Wettbewerbspolitik eingenommen. Insbesondere digitale Plattformen und Online-Dienste sind zu entscheidenden Akteuren auf den Märkten geworden und haben erheblichen Einfluss auf die Art und Weise, wie Unternehmen und Verbraucher interagieren. Vor diesem Hintergrund hat die Europäische Union den DMA verabschiedet, um den Herausforderungen zu begegnen, die durch die zunehmende Marktmacht einiger weniger großer digitaler Unternehmen entstehen.

Der DMA, offiziell als Verordnung (EU) 2022/1925 bezeichnet, wurde am 14. September 2022 vom Europäischen Parlament und dem Rat der Europäischen Union angenommen und trat am 2. Mai 2023 in Kraft.²⁴³ Ziel des DMA ist es, faire und bestreitbare Märkte im digitalen Sektor zu gewährleisten, indem bestimmte große Online-Plattformen als "Gatekeeper" identifiziert und ihnen spezifische Verpflichtungen auferlegt werden.

Die Notwendigkeit des DMA ergibt sich aus der Erkenntnis, dass einige wenige große Unternehmen, die zentrale Plattformdienste bereitstellen, beträchtliche wirtschaftliche Macht erlangt haben, die sie für eine Benennung als Gatekeeper qualifiziert.²⁴⁴ Diese Unternehmen können durch ihre Dienste in der Regel viele gewerbliche Nutzerinnen mit vielen Endnutzerinnen in Verbindung bringen, was es ihnen ermöglicht, ihre in einem Tätigkeitsbereich erworbenen Vorteile in anderen Tätigkeitsbereichen für sich zu nutzen. Dies

²⁴³ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1.

²⁴⁴ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Erwägungsgrund 3.

führt zu erheblichen Herausforderungen für den Wettbewerb und die Fairness auf digitalen Märkten.

Die Verordnung zielt darauf ab, die Bestreitbarkeit und Fairness der Märkte im digitalen Sektor zu gewährleisten, indem sie unfairen Praktiken von Gatekeepern entgegenwirkt und die Abhängigkeit von gewerblichen Nutzerinnen und Endnutzerinnen von diesen Diensten reduziert.²⁴⁵

Durch die Festlegung harmonisierter Regeln innerhalb der EU soll zudem eine Fragmentierung des Binnenmarktes verhindert werden.²⁴⁶

Der DMA richtet seinen Fokus auf sogenannte „Gatekeeper“ und definiert klare Kriterien, um diese zu identifizieren. Gemäß Artikel 3 der Verordnung gilt ein Unternehmen als Gatekeeper, wenn es mehrere Bedingungen erfüllt. Erstens muss es eine erhebliche Auswirkung auf den Binnenmarkt haben. Zweitens muss es einen zentralen Plattformdienst bereitstellen, der ein bedeutendes Zugangstor für gewerbliche Nutzer zu Endnutzer darstellt. Drittens muss das Unternehmen entweder bereits eine gefestigte und dauerhafte Marktstellung innehaben oder diese voraussichtlich in naher Zukunft erreichen. Diese Kriterien dienen dazu, Unternehmen zu identifizieren, die eine Schlüsselrolle in digitalen Märkten spielen und deren Verhalten gegebenenfalls reguliert werden muss, um fairen Wettbewerb zu gewährleisten.²⁴⁷

Die "zentralen Plattformdienste" werden in Artikel 2 Absatz 2 der Verordnung aufgezählt und umfassen Online-Vermittlungsdienste, Online-Suchmaschinen, Betriebssysteme, Online-Dienste sozialer Netzwerke, Video-Sharing-Plattform-Dienste, nummernunabhängige interpersonelle Kommunikationsdienste, Cloud-Computing-Dienste, virtuelle Assistenten, Webbrowser und Online-Werbedienste.

²⁴⁵ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Erwägungsgrund 7.

²⁴⁶ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Erwägungsgrund 9.

²⁴⁷ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Art. 3.

Die Kriterien zur Identifizierung eines Gatekeepers basieren sowohl auf quantitativen als auch auf qualitativen Schwellenwerten. Ein Unternehmen wird vermutet, die Kriterien zu erfüllen, wenn es bestimmte Umsatz- und Nutzerinnenzahlen erreicht. Konkret betrifft dies Unternehmen mit einem Jahresumsatz von mindestens 7,5 Milliarden Euro in der Europäischen Union in den letzten drei Geschäftsjahren oder einer durchschnittlichen Marktkapitalisierung von mindestens 75 Milliarden Euro im letzten Geschäftsjahr und die mindestens 45 Millionen monatlich aktive Endnutzerinnen und 10.000 jährlich aktive gewerbliche Nutzer in der EU haben.²⁴⁸

Die Identifizierung von Gatekeepern zielt darauf ab, Unternehmen zu erfassen, die aufgrund ihrer Marktmacht und ihres Einflusses besondere Verantwortung tragen. Die Verordnung erkennt an, dass diese Unternehmen aufgrund von Netzwerkeffekten, Größenvorteilen, Datenvorteilen und anderen strukturellen Merkmalen eine Position erreichen können, die es anderen Unternehmen erschwert, mit ihnen zu konkurrieren.²⁴⁹

Um die identifizierten Herausforderungen anzugehen, enthält der DMA eine Reihe von Verpflichtungen und Verboten für Gatekeeper. Diese sind in den Artikeln 5, 6 und 7 der Verordnung festgelegt und sollen unfaire Praktiken verhindern und die Bestreitbarkeit der Märkte erhöhen.

Beispiele für solche Verpflichtungen umfassen verschiedene Maßnahmen, die die Position der Gatekeeper regulieren sollen. Erstens müssen Gatekeeper die Interoperabilität und Datenportabilität gewährleisten, indem sie sicherstellen, dass ihre Dienste mit anderen kompatibel sind und der Zugang zu Daten ermöglicht wird, die durch die Interaktion von Endnutzern mit gewerblichen Nutzern generiert werden.²⁵⁰ Zweitens unterliegen sie einem Selbstbevorzugsungsverbot, das es ihnen untersagt, ihre eigenen Produkte oder

²⁴⁸ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Art. 3 Abs. 2.

²⁴⁹ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Erwägungsgrund 2.

²⁵⁰ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Art. 6 Abs. 1 (h).

Dienstleistungen gegenüber denen von Dritten zu bevorzugen, beispielsweise in Rankings oder bei der Darstellung auf ihren Plattformen.²⁵¹ Drittens ist die Kopplung von Diensten verboten, was bedeutet, dass Gatekeeper die Nutzung bestimmter Dienste nicht von der Nutzung anderer Dienste abhängig machen dürfen.²⁵²

Diese Verpflichtungen zielen darauf ab, Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden, die durch die besondere Stellung der Gatekeeper entstehen können. Insbesondere sollen sie verhindern, dass Gatekeeper ihre Marktmacht ausnutzen, um Wettbewerber auszuschließen oder zu benachteiligen.

Obwohl der DMA einen bedeutenden Schritt darstellt, um die Herausforderungen auf digitalen Märkten anzugehen, gibt es auch Kritik und Bedenken hinsichtlich seiner Wirksamkeit und Umsetzung. *Hornung* weist darauf hin, dass der DMA in seiner aktuellen Form das Konzept des "Ökosystems" nicht vollständig erfasst. Während digitale Unternehmen zunehmend als Ökosysteme agieren, die verschiedene Dienste und Plattformen integrieren, fokussiert der DMA hauptsächlich auf einzelne Plattformdienste und deren Gatekeeper-Funktion.²⁵³ Dies könnte dazu führen, dass einige problematische Praktiken von Unternehmen, die als Ökosysteme operieren, nicht angemessen adressiert werden.

Ein zentrales Argument ist, dass der DMA primär auf die Kontrolle von Plattformen abzielt, die als Vermittler zwischen gewerblichen Nutzerinnen und Endnutzerinnen fungieren. Dabei werden jedoch die spezifischen Dynamiken von digitalen Ökosystemen, in denen Unternehmen durch die Integration verschiedener Dienste und die Ausnutzung von Daten Synergien schaffen und ihre Marktmacht ausbauen, nicht ausreichend berücksichtigt.²⁵⁴ Die

²⁵¹ Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Art. 6 Abs. 1 (d).

²⁵² Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, Art. 5 Abs. 2.

²⁵³ *Hornung*, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. *Journal of Antitrust Enforcement* (2023). S. 17.

²⁵⁴ *Hornung*, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. *Journal of Antitrust Enforcement* (2023). S. 28.

Gefahr besteht, dass durch diese Fokussierung bestimmte Wettbewerbsprobleme unbeachtet bleiben.

Weiterhin diskutiert *Hornung*, dass der DMA zwar darauf abzielt, Wettbewerb und Fairness zu fördern, jedoch möglicherweise nicht ausreichend auf die spezifischen Herausforderungen eingeht, die durch die Konglomeratstrukturen und die vertikale Integration von digitalen Ökosystemen entstehen.²⁵⁵ Die Fähigkeit von Unternehmen, durch die Kontrolle eines gesamten Ökosystems die Aktivitäten von Dritten zu beeinflussen und den Wettbewerb zu beschränken, erfordert möglicherweise einen breiteren regulatorischen Ansatz.

Franck betont die Bedeutung nationaler Wettbewerbsbehörden bei der Durchsetzung von Regelungen gegenüber digitalen Gatekeepern. Insbesondere hebt er hervor, dass das deutsche Wettbewerbsrecht mit dem § 19a GWB einen flexibleren Ansatz bietet, der möglicherweise besser geeignet ist, auf die spezifischen Herausforderungen digitaler Märkte einzugehen.²⁵⁶ Die Möglichkeit der deutschen Kartellbehörde, Unternehmen mit "überragender marktübergreifender Bedeutung"²⁵⁷ zu identifizieren und ihnen spezifische Verpflichtungen aufzuerlegen, könnte eine effektivere Kontrolle ermöglichen.

Allerdings besteht die Gefahr, dass der DMA die Kompetenzen nationaler Behörden einschränkt. *Hoffmann, Herrmann und Kestler* argumentieren, dass die starke Zentralisierung der Regulierungskompetenzen im DMA dazu führen könnte, dass Gatekeeper letztlich privilegiert werden, da nationale Behörden in ihrer Fähigkeit eingeschränkt sind, ergänzende oder strengere Maßnahmen zu ergreifen.²⁵⁸ Dies könnte zu einer Schwächung des Wettbewerbsrechts auf nationaler Ebene führen und die effektive Regulierung von Gatekeepern erschweren.

Van den Boom untersucht die Interaktionen zwischen dem DMA und nationalen Wettbewerbsgesetzen und stellt fest, dass es Unklarheiten darüber gibt, inwieweit nationale

²⁵⁵ *Hornung*, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. *Journal of Antitrust Enforcement* (2023). <https://academic.oup.com/antitrust/advance-article-pdf/doi/10.1093/jaenfo/jnad049/53863077/jnad049.pdf> (abgerufen am 23.10.2024), S. 41.

²⁵⁶ *Franck*, Abuse Proceedings Against Digital Gatekeepers under Section 19a of the German Competition Act: Taking Stock of Early Results. SSRN (2024). https://www.cresse.info/wp-content/uploads/2024/09/2024_ps18_pa4_FRANCK.pdf (abgerufen am 23.10.2024), S. 19.

²⁵⁷ § 19a GWB.

²⁵⁸ *Hoffmann/Herrmann/Kestler*, Gatekeeper's potential privilege—the need to limit DMA centralization. *Journal of Antitrust Enforcement* 12.1 (2024): 146.

Gesetze neben dem DMA angewendet werden können.²⁵⁹ Eine enge Interpretation des DMA könnte dazu führen, dass nationale Gesetze, die zusätzliche oder strengere Verpflichtungen für digitale Unternehmen vorsehen, nicht mehr angewendet werden dürfen. Dies könnte die Harmonisierungseffekte des DMA untergraben und die Fähigkeit der Mitgliedstaaten einschränken, auf spezifische nationale Herausforderungen zu reagieren.

Darüber hinaus wirft die Implementierung des DMA Fragen hinsichtlich der Durchsetzung und der effektiven Regulierung auf. Die Festlegung spezifischer Verpflichtungen für Gatekeeper ohne Berücksichtigung von Fall-zu-Fall-Analysen könnte zu Über- oder Unterregulierung führen. Die starre Struktur des DMA lässt wenig Raum für die Berücksichtigung von Effizienzargumenten oder prokompetitiven Effekten in Einzelfällen.²⁶⁰ Dies könnte dazu führen, dass innovative Geschäftsmodelle behindert werden oder dass bestimmte wettbewerbsfördernde Praktiken unbeabsichtigt eingeschränkt werden.

Der Digital Markets Act repräsentiert einen bedeutenden regulatorischen Ansatz der Europäischen Union, um die Fairness und Bestreitbarkeit digitaler Märkte zu fördern. Durch die Einführung spezifischer Verpflichtungen für Gatekeeper sollen Wettbewerbsverzerrungen vermieden und die Marktmacht großer digitaler Unternehmen kontrolliert werden.

Dennoch ist es entscheidend, die Umsetzung und Auswirkungen des DMA kritisch zu beobachten. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Verordnung in der Lage ist, die komplexen Dynamiken digitaler Ökosysteme zu erfassen und effektiv zu regulieren. Zudem müssen potenzielle Spannungen zwischen EU-Regelungen und nationalen Wettbewerbsrechten sorgfältig berücksichtigt werden, um sicherzustellen, dass der DMA sein Ziel erreicht, ohne die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft der digitalen Märkte zu beeinträchtigen.

6.3 Gegenüberstellung und potenzielle Konflikte

Die Einführung des DMA auf EU-Ebene und die Schaffung neuer nationaler Kompetenzen im Zuge der zehnten Novelle des GWB (insbesondere § 19a GWB) haben zu einer komplexen Rechtslandschaft geführt, in der mehrere Institutionen – darunter die Europäische Kommission und das deutsche Bundeskartellamt (BKartA) – potenziell parallel gegen

²⁵⁹ *van den Boom*, What does the Digital Markets Act harmonize?–exploring interactions between the DMA and national competition laws. *European Competition Journal* 19.1 (2023): 74.

²⁶⁰ *Hornung*, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. *Journal of Antitrust Enforcement* (2023). S. 28.

dieselben digitalen Unternehmen vorgehen können. Obwohl beide Regelwerke ähnliche Zielsetzungen verfolgen, nämlich die Machtstellung großer digitaler Plattformen zu begrenzen und Innovationsräume zu erhalten, unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer jeweiligen Struktur, ihres Rechtscharakters sowie ihrer Kompetenz- und Verfahrensregeln. Darüber hinaus treten potenzielle Konflikte auf, wenn dieselben Verhaltensweisen von verschiedenen Behörden geahndet werden und wenn die Grundsätze des unionsrechtlichen ne bis in idem (Art. 50 GRC) berührt sind. In diesem Abschnitt werden die Überschneidungen zwischen DMA und § 19a GWB sowie damit verbundene Konfliktlagen dargestellt. Auch wird erörtert, ob eine übermäßige Regulierung droht oder ob ein ausgewogener Ansatz zwischen schnell wirkenden ex-ante-Maßnahmen und dem Erhalt von Innovationsanreizen gefunden werden kann.

6.3.1 Überschneidungen und Parallelanwendung

Ein wesentlicher Unterschied zwischen dem DMA und § 19a GWB liegt im Rechtscharakter der Instrumente. Während der DMA (Verordnung (EU) 2022/1925) als sektorregulatorisches Werkzeug verstanden werden kann, das „Gatekeepern“ bestimmte ex-ante-Verhaltenspflichten und Verbote auferlegt, ist § 19a GWB ein klassisches (gleichwohl modernisiertes) wettbewerbsrechtliches Instrument, das in einem zweistufigen Verfahren den Nachweis erfordert, dass ein Unternehmen eine überragende marktübergreifende Bedeutung (ÜMÜB) aufweist (s. Kap. 6.1). Anschließend dürfen bestimmte Praktiken dieses Unternehmens untersagt werden, sobald das Bundeskartellamt feststellt, dass diese Praktiken die Marktstruktur nachhaltig schädigen oder Marktzutritte behindern. Diese Parallelität birgt das Risiko doppelter oder miteinander unkoordinierter Eingriffe gegen dieselben Unternehmen und damit dieselben Verhaltensweisen.

6.3.1.1 Ausgangssituation und rechtlicher Rahmen

Der DMA richtet sich an Unternehmen („Gatekeeper“), die bestimmte Größenkriterien erfüllen und in digitalen Märkten als Kontrollpunkt zwischen gewerblichen Nutzern und Endverbrauchern fungieren. Seine Vorschriften verbieten u. a. Self-Preferencing, Kopplungs- und Bündelungsgeschäfte, wenn sie Gatekeeper-Positionen weiter verfestigen. Auch im GWB – insbesondere § 19a – werden solche Praktiken missbräuchlicher Art eingestuft, wenn ein Unternehmen überragende marktübergreifende Bedeutung erlangt hat und sein Verhalten für

potenzielle Wettbewerber unüberwindbare Zugangsschranken errichtet. Bereits bei dieser Gegenüberstellung lässt sich ersehen, dass dieselben Praktiken – etwa Self-Preferencing oder diskriminierende Geschäftsbedingungen – sowohl vom DMA als auch von § 19a GWB erfasst sein können.

Die Kompetenz zur Verhängung von Sanktionen bleibt dabei auf verschiedenen Ebenen bestehen. Nach dem DMA kann die Europäische Kommission umfangreiche Pflichten auferlegen und bei Verstößen empfindliche Bußgelder verhängen.²⁶¹ Gleichzeitig ist das Bundeskartellamt nach dem GWB befugt, ex-ante-Anordnungen zu treffen, Verhaltensweisen zu untersagen oder Bußgelder gemäß § 81 ff. GWB zu verhängen, wenn ein Unternehmen den Anordnungen nicht nachkommt. Zusätzlich verbleibt auf EU-Ebene Art. 102 AEUV als zentrales Missbrauchsverbot, das ex-post ansetzt. Dadurch ergibt sich die theoretische Möglichkeit, dass sowohl die Kommission nach Art. 102 AEUV als auch das Bundeskartellamt nach § 19 oder § 19a GWB dieselben Verhaltensweisen untersuchen könnten, sofern diese sich auf den deutschen Markt auswirken oder grenzüberschreitende Relevanz haben.

6.3.1.2 Parallelverfahren und der Grundsatz ne bis in idem

Sobald zwei Behörden – eine auf EU-Ebene und eine nationale – dieselben Praktiken untersuchen und Bußgelder verhängen, stellt sich die Frage, ob das dem unionsrechtlichen ne bis in idem²⁶² widerspricht. Dieser Grundsatz besagt, dass ein Unternehmen nicht zweimal für dieselbe strafähnliche Handlung geahndet werden darf, sofern bereits eine rechtskräftige Entscheidung zu genau demselben Sachverhalt und demselben geschützten Rechtsgut vorliegt.

Zwei jüngere Entscheidungen des Europäischen Gerichtshofs (EuGH) – bpost (C-117/20)²⁶³ und Nordzucker (C-151/20)²⁶⁴ – beleuchten diese Problematik ausführlich. Im bpost-Fall erhielt ein nationales Unternehmen (bpost) zwei Sanktionen durch unterschiedliche nationale Behörden. Zunächst verhängte eine sektorspezifische Behörde für Posttarife eine Geldbuße,

²⁶¹ Art. 30, 31 DMA.

²⁶² Art. 50 der Grundrechtecharta.

²⁶³ Vgl. EuGH, 22.03.2022 – C-117/20, bpost SA – Autorité belge de la concurrence.

²⁶⁴ Vgl. EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a.

gefolgt von einer Sanktion durch die Wettbewerbsbehörde wegen missbräuchlichen Verhaltens nach Art. 102 AEUV. bpost argumentierte, dass es sich um eine unzulässige Doppelbestrafung desselben Rabattsystems handle. Der EuGH stellte jedoch klar, dass der Grundsatz ne bis in idem nur dann einschlägig ist, wenn beide Verfahren dieselbe Tat (idem factum) und dieselben schützenswerten Interessen betreffen. Da die erste Sanktion auf die Regulierung von Posttarifen und die zweite auf den Wettbewerbsschutz abzielte, lag kein Verstoß gegen den Grundsatz vor.

Im Nordzucker-Fall ging es darum, dass zwei nationale Wettbewerbsbehörden – die deutsche und die österreichische – gegen dasselbe Unternehmen vorgingen, um ein mutmaßliches Zucker-Kartell abzustellen. Während die deutsche Behörde primär den deutschen Markt ahndete, untersuchte die österreichische Behörde später denselben Kartellverstoß in Österreich. Der EuGH stellte fest, dass ne bis in idem dem zweiten Verfahren nicht entgegenstehe, solange das erste Verfahren nicht denselben geographischen und sachlichen Markt abdeckt. Eine bloße Erwähnung des österreichischen Marktes in der deutschen Entscheidung sei nicht ausreichend, da die deutsche Behörde diesen Markt nicht tatsächlich sanktioniert habe.

Übertragen auf das Verhältnis DMA vs. § 19a GWB bedeuten bpost und Nordzucker, dass parallele Verfahren durchaus zulässig sein können, wenn sie nicht exakt denselben Kern des Verhaltens (sachlicher, zeitlicher, räumlicher Anwendungsbereich) betreffen oder unterschiedliche legitime Interessen schützen. Bei einem reinen Postregulierungsfall vs. Wettbewerbsrecht (bpost) kann man argumentieren, dass die Verfahren unterschiedliche Schutzziele verfolgten, also keine echte Doppelbestrafung darstellten. Bei Nordzucker erachtete der EuGH die Territorien und Märkte als maßgeblich, sodass das zweite Verfahren sich auf den österreichischen Markt konzentrierte, den das erste nicht abgedeckt hatte.

In einem vergleichbaren Szenario könnte z. B. die Europäische Kommission über den DMA gegen Self-Preferencing-Praktiken vorgehen, die das gesamte EU-Gebiet betreffen. Das Bundeskartellamt könnte gleichzeitig – jedoch hinsichtlich spezifischer Auswirkungen auf den deutschen Markt – dieselben oder ähnliche Praktiken untersuchen. Sofern sich die Kommission in ihrem DMA-Verfahren bereits eindeutig auf Deutschland bezieht und dort Bußgelder verhängt, wäre ein weiteres Bußgeld gegen dasselbe Verhalten problematisch. Wenn die Kommission hingegen nur einen bestimmten Aspekt sanktioniert oder eine ex-ante-Maßnahme ohne Bußgeld erlässt, kann das Bundeskartellamt eventuell noch auf einer

abweichenden Tatsachengrundlage agieren, ohne ne bis in idem zu verletzen.²⁶⁵

6.3.1.3 Art. 1 Abs. 5 DMA und nationales Recht

Die Formulierung des Art. 1 Abs. 5 DMA legt fest, dass die Mitgliedstaaten keine zusätzlichen Verpflichtungen für Gatekeeper mittels nationaler Gesetze oder Verordnungen “für den Zweck der Gewährleistung bestreitbarer und fairer Märkte” auferlegen dürfen, sofern diese Verpflichtungen allein darauf abzielen, denselben Regelungszweck (die “contestable and fair markets”) wie der DMA zu verfolgen. Um eine Zersplitterung des Binnenmarktes zu vermeiden, wird ein doppeltes oder weitergehendes Pflichtenregime “aus demselben Grund” untersagt. Gleichzeitig betont die Regelung in Art. 1 Abs. 5 jedoch ebenso ausdrücklich, dass nationale Vorschriften, die außerhalb des Anwendungsbereichs des DMA liegen oder andere legitime Ziele verfolgen, weiterhin zulässig sind – vorausgesetzt, sie sind mit dem Unionsrecht vereinbar und gründen nicht lediglich auf dem Gatekeeper-Status eines Unternehmens.

Diese Regelung soll sicherstellen, dass zentrale DMA-Pflichten einheitlich in der gesamten EU gelten, ohne dass einzelne Staaten einen zweiten, quasi parallelen DMA ausrufen, der nochmals identische oder strengere ex-ante-Vorgaben an dieselben Gatekeeper richtet. Gleichwohl dürfen Mitgliedstaaten Unternehmen weitere Verpflichtungen auferlegen, wenn diese inhaltlich über die reine Gatekeeper-Bestimmung hinausgehen oder andere Schutzzwecke betreffen.

Das Zusammenspiel mit § 19a GWB ist hier heikel, weil beide Normen – der DMA und § 19a GWB – ein ähnliches Ziel verfolgen: Machtpositionen großer Digitalunternehmen einzuschränken, um den Wettbewerb und die Innovationsfähigkeit sicherzustellen. § 19a GWB zielt jedoch formal auf den Nachweis einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung ab, bevor das BKartA unter anderem bestimmte Verhaltensweisen untersagen kann. Der DMA knüpft demgegenüber unmittelbar an den “Gatekeeper”-Status an und definiert ihn anhand einiger quantitativer und qualitativer Kriterien (Art. 3). Es bestehen also deutliche Parallelen, aber auch Unterschiede in den Verfahren und in den Rechtsfolgen.

²⁶⁵ Vgl. Europäische Kommission, Block Exemption Regulations, o. D. https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/block-exemption-regulations_en (abgerufen am 24.01.2025).

6.4 Zusammenführung der Marktdefinitionsänderungen und des deutschen Wettbewerbsrechts

Die im europäischen Wettbewerbsrecht zu beobachtende Verschärfung der Regulierung digitaler Plattformen einerseits und die neueren Reformen im deutschen Recht andererseits lassen sich nur in ihrer Gesamtheit verstehen, wenn man die jüngsten Entwicklungen bei der Marktdefinition sowie bei den Änderungen des GWB systematisch zusammenführt. Im Folgenden entsteht so ein konsolidierter Abschnitt, der sowohl die Reform der unionsrechtlichen Marktdefinitionsleitsätze als auch die Neuerungen im deutschen Wettbewerbsrecht und deren Abgrenzung zueinander erläutert.

6.4.1 Neuerungen bei der unionsrechtlichen Marktdefinition

Die Europäische Kommission hat ihre Bekanntmachung zur Marktdefinition überarbeitet und im Oktober 2024²⁶⁶ veröffentlicht. Damit reagierte sie auf die sich wandelnden Marktstrukturen, vor allem im digitalen Bereich, die durch Plattformökonomien, Nullpreismärkte und datengesteuerte Geschäftsmodelle geprägt sind.²⁶⁷ Die bisherigen Kriterien für die Abgrenzung relevanter Märkte stießen in Fällen an ihre Grenzen, in denen Unternehmen Dienste kostenlos anboten und ihr Erlösmodell über Werbung oder andere Formen der Datenverwertung gestalteten. Die überarbeitete Bekanntmachung (C/2024/1645) erkennt ausdrücklich, dass traditionelle Preistests wie der SSNIP-Test in digitalen Nullpreismärkten an Aussagekraft verlieren, weil Nutzer keine monetäre Gegenleistung erbringen. Ebenso verlagert sich die Abgrenzung von traditionellen Preisparametern hin zu qualitativen Faktoren wie Nutzerdaten, Innovationsdynamik, Netzwerkeffekten oder Interoperabilität.²⁶⁸

Die Kommission betont in diesen neuen Leitlinien auch, dass digitale Märkte häufig mehrseitige Plattformen und datenbasierte Geschäftsmodelle einbeziehen. Mehrseitigkeit

²⁶⁶ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series.

²⁶⁷ *Hornung*, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. *Journal of Antitrust Enforcement* (2023). S. 28.

²⁶⁸ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series.. Absätze 11-21.

bedeutet, dass mehrere Nutzergruppen auf einer Plattform interagieren und sich wechselseitig beeinflussen können.²⁶⁹ Aus wettbewerbsrechtlicher Sicht verlangt dies eine flexible Definition des relevanten Marktes, die Wechselbeziehungen sämtlicher Marktseiten berücksichtigt. Während in der Vergangenheit einzelne Dienste isoliert betrachtet wurden, müssen bei digitalen Plattformen oft verschiedene Angebots- und Nachfrageseiten in die Abgrenzung einbezogen werden, um realistische Wettbewerbsbedingungen abzubilden.²⁷⁰ Darüber hinaus verweist die Kommission auf die mögliche Notwendigkeit, die Rolle von Datenverfügbarkeit und Algorithmen stärker in die Marktdefinition einzubeziehen. Eine Plattform, die bei Datenerhebung und -auswertung einen erheblichen Vorsprung aufweist, kann im Wettbewerb der Plattformökonomie einen Vorteil besitzen, der eine eigenständige Betrachtung des betreffenden Marktsegments erforderlich macht.²⁷¹

Ogleich diese Ausweitung der Marktdefinitionsfaktoren eine flexiblere Auslegung erleichtern soll, betonen diverse Kommentatoren die Gefahr zunehmender Unsicherheit, weil die Kriterien stärker auf Einzelfallanalysen beruhen. Ebenso wird kritisiert, dass die Kommission den Aspekt der Datenschutz- und Privatsphärenproblematik nur am Rande streift.²⁷² Da im digitalen Sektor Daten, Innovation und Plattformmechanismen eng verflochten sind, müsse man an den Marktabgrenzungsprozess höhere Anforderungen hinsichtlich der dynamischen Entwicklung stellen. Die Bekanntmachung erkennt jedenfalls explizit an, dass Qualität, Datenschutz und andere nicht-preisliche Parameter für die

²⁶⁹ *Galli/Parcu*, Market definition and multi-sided markets: A primer on the 2024 EU Market Definition Notice. RSC 2024/31, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for a Digital Society (2024). S. 25.

²⁷⁰ *Lorenzoni*, From the more economic approach to the more digital and data-driven (DDD) approach. Enforcing competition law in the digital era. Jean Monnet Network on EU Law Enforcement Working Paper Series. Conference: Enforcement of European Union Law: New Horizons, 19.-20. September 2024, King's College London. S. 13.

²⁷¹ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series. Absatz 15.

²⁷² *Skara*, Adapting the competition policy for the digital age: Assessing the EU's approach. Laws 13.5 (2024S. 4; *Galli/Parcu*, Market definition and multi-sided markets: A primer on the 2024 EU Market Definition Notice. RSC 2024/31, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for a Digital Society (2024). S. 27.

Definition des Marktes mitentscheidend sein können.²⁷³ Sie räumt zudem ein, dass die Grenzen zwischen geografischen Märkten in globalen Online-Umgebungen teilweise fließend sind, was weitere Abgrenzungsschwierigkeiten aufwirft.

Insgesamt kommt die Kommission zu dem Schluss, dass sich die Marktdefinition in digitalen Märkten nur situationsbezogen und unter Einbeziehung mehrseitiger Effekte sinnvoll vornehmen lässt. Sie entwickelt zwar keinen starren Katalog, liefert aber Beispiele, wie Qualitätstests oder die SSNDQ/SSNIC-Ansätze im Einzelfall hilfreich sein können. Damit ermöglicht sie es Behörden, dynamische und datengestützte Geschäftsmodelle realistischer zu erfassen. Ob diese neuen Leitlinien jedoch in der Praxis ausreichende Klarheit bieten oder eher eine flexible, fallabhängige Herangehensweise begünstigen, wird erst die Anwendung in konkreten Verfahren zeigen.

6.4.2 Änderungen des GWB und das Spannungsverhältnis zu EU-Vorgaben

Parallel zur überarbeiteten Marktdefinitionsmitteilung hat Deutschland das GWB grundlegend reformiert. Die zehnte Novelle, die in § 19a GWB einen neuen Umgang mit digitalen Plattformen und „Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung“ einführt, versucht, spezifische Probleme digitaler Märkte ex ante zu erfassen und zu steuern. Dieser Ansatz geht inhaltlich über das herkömmliche Missbrauchskonzept hinaus, indem man nicht allein auf nachweisbare Schäden im Einzelfall abstellt, sondern bereits gegen solche Plattformunternehmen vorgeht, die systemrelevante Stellungen besitzen.²⁷⁴ Anders als bei klassischer Missbrauchsaufsicht²⁷⁵ müssen Unternehmen, die unter § 19a fallen, bestimmte Verhaltensweisen unterlassen, selbst wenn kein konkreter Missbrauch im Einzelfall nachgewiesen wird.

Die Reform war eine Reaktion auf die aus Sicht des Gesetzgebers unzulänglichen Instrumente, um schnell gegen potenziell wettbewerbswidrige Verhaltensweisen großer

²⁷³ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series. Absatz 23.

²⁷⁴ Stöhr/Mendelsohn, Durchsetzung des § 19a GWB: Erste Erfahrungen und Verhältnis zum Digital Markets Act. Ilmenau Economics Discussion Papers No. 184 (2024). S. 4.

²⁷⁵ Art. 102 AEUV oder § 19 GWB.

Digitalkonzerne vorzugehen.²⁷⁶ Netzwerkeffekte, Datenmacht und die Rolle von Plattform-Ökosystemen lassen sich im Einzelfall nur mühsam nach dem klassischen Kriterium „marktherrschend vs. nicht marktherrschend“ einfangen. § 19a ermächtigt das Bundeskartellamt, Unternehmen, die nach einer Prüfung eine überragende Bedeutung für den zwischenmarktlichen Wettbewerb erlangt haben, an weiteren Praktiken zu hindern, noch bevor ein konkreter Missbrauch erwiesen ist. Auch die Verfahrensführung wurde verändert, indem lediglich der Bundesgerichtshof als Berufungsinstanz zuständig ist.²⁷⁷

Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die praktische Umsetzung erhebliche Fragen aufwirft. Ein zentrales Thema bleibt die Abgrenzung des relevanten Marktes, auf dem ein Unternehmen seine Stellung ausbaut, versus die anschließende Frage, wie weit man die „marktübergreifende“ Relevanz definieren kann. In dynamischen digitalen Märkten drängt sich eine flexible Marktdefinition geradezu auf, weshalb die mit dem DMA verfolgten Ansätze auf EU-Ebene hier eine Brücke schlagen: Auch die EU verfolgt mit den Gatekeeper-Regeln des DMA einen ex ante-Ansatz, der großen Plattformen bestimmte Verhaltensweisen untersagt, bevor eine missbräuchliche Wirkung konkret nachgewiesen ist. Die deutschen Regelungen in § 19a GWB sind zwar formal Teil des nationalen Wettbewerbsrechts, berühren aber faktisch dasselbe Problem wie der DMA. Gleichwohl müssen sie sich an die Vorgaben des Unionsrechts halten, insbesondere wenn Art. 101 oder 102 AEUV parallel herangezogen werden.

In diesem Zusammenhang ist die Frage relevant, ob ein Unternehmen, das bereits in einem Mitgliedstaat sanktioniert wurde, nach denselben Kriterien auch in Deutschland – oder umgekehrt – nochmals belangt werden kann. Dies berührt unmittelbar Art. 50 Charta (ne bis in idem). Zwar verfolgen DMA und § 19a GWB zum Teil unterschiedliche Herangehensweisen (der DMA führt Gatekeeper-Kategorien ein, während § 19a von „überragender marktübergreifender Bedeutung“ spricht). Doch greift im Kern das unionsrechtliche Prinzip, dass man bei einer identischen Sachverhaltskonstellation und identischen Marktsektoren nicht mehrere Male dieselbe Verhaltensweise sanktionieren darf. Neuerungen bei der Marktdefinition bedeuten freilich, dass die konkrete Abgrenzung von

²⁷⁶ § 19a Abs. 1 GWB.

²⁷⁷ *Stöhr/Mendelsohn*, Durchsetzung des § 19a GWB: Erste Erfahrungen und Verhältnis zum Digital Markets Act. Ilmenau Economics Discussion Papers No. 184 (2024). S. 4.

Märkten noch eingehender und vorsichtiger ausfallen muss.²⁷⁸ Eine mögliche Überschneidung mit anderen nationalen oder europäischen Behörden lässt sich dadurch vermeiden, dass man territorial, sachlich und zeitlich präzise bestimmt, welche Verhaltensbestandteile sanktioniert worden sind und was noch offensteht.

6.4.3 Verbindungslinien zu Art. 50 Charta und dem Grundsatz ne bis in idem

Die beiden Urteile bpost (C-117/20)²⁷⁹ und Nordzucker (C-151/20)²⁸⁰, die der EuGH am 22. März 2022 erlassen hat, verdeutlichen exemplarisch, wie nationale und europäische Marktdefinition, neue Instrumente des Wettbewerbsrechts und das Verbot doppelter Bestrafung zusammenwirken. In bpost sah sich ein Unternehmen zuerst einer Sanktion im postrechtlichen Sektor gegenüber, dann einer weiteren Strafe seitens der Wettbewerbsbehörde wegen Missbrauchs. Der Gerichtshof stellte klar, dass Art. 50 Charta nur dann greift, wenn beide Sanktionen tatsächlich dieselbe konkrete Tat erfassen. Bloß unterschiedliche gesetzliche Ziele – etwa Regulierungsziele vs. Wettbewerbsziele – genügen nicht, um eine zweite Strafverfolgung zu rechtfertigen oder zu verbieten. Entscheidend sei, ob im ersten Verfahren ein bestimmtes Verhalten in einem konkreten Zeitraum und Marktsegment vollumfänglich geahndet wurde.²⁸¹ Wenn nicht, ist eine weitere Sanktion grundsätzlich zulässig.

Im Fall Nordzucker (C-151/20) hatte bereits eine Behörde (in Deutschland) eine Kartellstrafe verhängt, bevor eine zweite Behörde (in Österreich) gegen mutmaßlich identische Verhaltensweisen vorgehen wollte. Der EuGH betonte dort ebenfalls, dass es ausschließlich auf die „Identität des Sachverhalts“ ankommt.²⁸² Sobald der erste Bescheid tatsächlich auch die Auswirkungen im zweiten Hoheitsgebiet sanktioniert hat, verbietet Art. 50 Charta eine erneute Verfolgung. Gibt es jedoch Hinweise, dass das erste Verfahren nur die deutschen Marktanteile berücksichtigte, steht einer späteren Sanktion in Österreich nichts entgegen. Der

²⁷⁸ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series.

²⁷⁹ EuGH, 22.03.2022 – C-117/20, bpost SA – Autorité belge de la concurrence.

²⁸⁰ EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a.

²⁸¹ Siehe dazu ausführlich die Urteilsbegründung in EuGH, 22.03.2022 – C-117/20, bpost SA – Autorité belge de la concurrence, Rn. 30, 35, 36

²⁸² EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a., Rn. 41.

Gerichtshof hob zudem hervor, dass die konkrete Marktdefinition (sachlich, territorial, zeitlich) stets maßgeblich sei. Außerdem stellte er in Nordzucker klar, dass selbst dann, wenn die zweite Behörde nur eine Feststellung ohne Geldbuße treffen kann (wie bei Kronzeugenprogrammen), Art. 50 Charta potenziell greifen kann, sofern das Verfahren strafähnlichen Charakter hat.²⁸³

Beide Entscheidungen decken sich hinsichtlich der Frage, ob ein spezifisches Schutzziel oder eine vermeintlich andere nationale Rechtsgrundlage die doppelte Bestrafung erlaubt oder nicht. Sie weisen ausdrücklich darauf hin, dass es auf dieses abstrakte Schutzziel nicht ankommt. Jener ältere Ansatz, der im Kartellrecht zeitweise kursierte und für die Bestimmung des „idem“ auf das geschützte Rechtsgut abstellte, hat damit weitgehend an Bedeutung verloren. Die neuere Rechtsprechung orientiert sich – ähnlich wie bei Strafsachen nach Art. 54 SDÜ oder bei „Menci“ zu steuerlichen Dopplungsfällen – allein an der Identität der konkreten Umstände.²⁸⁴ Das erleichtert die Anwendung von Art. 50 Charta, weil jede Behörde sich exakt prüfen muss, ob sie denselben Kern des Verstoßes bereits erfasst hat. In vielen Fällen wird man feststellen, dass das erste Verfahren z. B. nur Teile des Marktes umfasste oder einen anderen Zeitraum, womit ein zweites Verfahren legitim sein kann.

6.4.4 Implikationen für die vereinigte Betrachtung

Diese gesamte Entwicklung zeigt, dass die Neuerungen in der Marktdefinitionspraxis der Kommission und die deutschen Reformen (insbesondere § 19a GWB) nicht isoliert zu betrachten sind. Sie laufen letztlich auf dasselbe Ziel hinaus, nämlich digitale und datenlastige Geschäftsmodelle rascher und effektiver zu regulieren, ohne jedoch einen bereits abgeschlossenen Sachverhalt erneut zu sanktionieren. Die überarbeitete unionsrechtliche Marktdefinition (siehe oben) liefert den Rahmen, innerhalb dessen die Behörden weltweit agierende Plattformen oder vertikal integrierte Digitalkonzerne genauer abgrenzen. Das deutsche Instrument in § 19a GWB erlaubt eine frühzeitige Untersagung bestimmter Praktiken, wenn ein Unternehmen eine überragende Stellung über Marktgrenzen hinweg besitzt. Allerdings kollidiert dieses Instrument keineswegs mit dem Unionsrecht, sofern die

²⁸³ EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a., Rn. 66ff.

²⁸⁴ EuGH, 20.03.2018 – C-524/15, Menci.

Verfolgung nur dort ansetzt, wo kein identischer Sachverhalt bereits anderweitig und endgültig entschieden ist.²⁸⁵

Zugleich ergibt sich eine gewisse Parallele zum DMA, der auf EU-Ebene Gatekeeper identifiziert und diesen ex ante Pflichten auferlegt. Das DMA-Verfahren bei der Europäischen Kommission und ein § 19a-GWB-Verfahren beim Bundeskartellamt können sich theoretisch überschneiden. Doch entscheidet letztlich die exakte Marktdefinition: Unterscheiden sich die territorialen oder produktspezifischen Aspekte oder bezieht sich die nationale Behörde auf einen Ausschnitt, der in der EU-weiten DMA-Entscheidung nicht enthalten war, so wäre ein zweites Verfahren möglich. Sind hingegen dieselben konkreten Praktiken unter denselben Marktbedingungen bereits bei der Kommission rechtskräftig untersagt und sanktioniert worden, so würde Art. 50 Charta weitere nationale Sanktionsverfahren untersagen. Die Einhaltung dieses Grundsatzes kann durch den intensiven Informationsaustausch im Europäischen Wettbewerbsnetz sichergestellt werden.²⁸⁶ Indem die Behörden Koordination betreiben und die Daten, auf die frühere Entscheidungen gestützt waren, teilen, lassen sich widersprüchliche oder doppelte Maßnahmen vermeiden.

6.4.5 Beurteilung einer dynamischen Gesamtlage

Abschließend zeigt sich, dass die jüngere Rechtsprechung des EuGH in bpost und Nordzucker eine gemeinsame Grundlage für neue Instrumente wie § 19a GWB und den DMA schafft, ohne den Grundsatz ne bis in idem zu verletzen. Die Kernidee besteht darin, dass das Unionsrecht – insbesondere Art. 50 Charta – Doppelbestrafungen für identische Tatsituationen untersagt. Dies betrifft weit mehr als nur eindeutig „strafrechtlich“ eingestufte Verfahren, sondern sämtliche strafähnlichen Sanktionen im Sinne der Engel-Kriterien. In Kartell- und Postsektor-Verfahren kann somit ebenfalls Art. 50 Charta greifen. Die flexible Marktdefinition und die differenzierten Eingriffsbefugnisse (DMA, § 19a GWB etc.) erfordern allerdings eine sorgfältige Abgrenzung der jeweils sanktionierten Verhaltensweisen nach Ort, Zeit und konkretem Wettbewerbssegment. Zugleich wird die Bedeutung koordinierter Verfahren im Europäischen Wettbewerbsnetz zunehmen, weil Behörden, die ähnliche Verfahren einleiten, vorab klären müssen, ob ihr Zielobjekt nicht bereits von einer anderen Behörde zwecks desselben Marktergebnisses sanktioniert wurde. Soweit ein

²⁸⁵ EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a., Rn. 45, 48.

²⁸⁶ vgl. Art. 12 Verordnung Nr. 1/2003

übereinstimmender Sachverhalt festgestellt wird, ist ein neues Verfahren durch ne bis in idem gesperrt. Falls im Gegenteil wesentliche Unterschiede im Territorium oder in der sachlichen Marktabgrenzung bestehen, kann die zweite Behörde tätig werden.

Damit entsteht insgesamt eine verfeinerte, aber auch komplexere Rechtslandschaft. Die geänderten Kriterien für die Marktdefinition nach den Leitlinien der Kommission²⁸⁷ sollen sicherstellen, dass digitale Märkte mit ihren Plattform- und Datenmerkmalen angemessen erfasst werden, ohne klassischen Preismethoden blind zu vertrauen. Das erweiterte Instrumentarium – vor allem in Deutschland mit § 19a GWB – ermöglicht eine frühzeitige Regulierung marktmächtiger Akteure, bevor marktschädliche Verhaltensweisen sich unwiderruflich verfestigen. Der Grundsatz ne bis in idem aus Art. 50 Charta verhindert zugleich die uferlose Ausdehnung von Verfahren, indem er Doppelverfolgungen untersagt, wenn ein und dasselbe Verhalten im selben Markt und Zeitraum bereits abgeschlossen geahndet ist. Auf EU-Ebene ergänzt der DMA diesen Ansatz, indem er Gatekeeper reglementiert, ohne auf den klassischen Missbrauchsnachweis warten zu müssen. Auch dort ist jedoch im Lichte des EuGH klar, dass kein zweites Sanktionsverfahren wegen identischer Umstände stattfinden darf. Die Stärke dieses Gesamtsystems liegt in seiner Möglichkeit, einerseits potenziell bedrohliches Plattformverhalten ex ante zu unterbinden und andererseits einseitige Überlappungen oder parallele Sanktionen zu verhindern, sofern die nationalen Behörden koordiniert vorgehen.

Die Rechtsprechung, die sich im Wesentlichen in den beiden Urteilen vom 22. März 2022 (C-117/20 und C-151/20)²⁸⁸ verdichtet, bildet damit den Abschluss einer längeren Entwicklung, in der sich der EuGH von einer Diskussion über „verschiedene Schutzzwecke oder Rechtsgüter“ hin zur Prüfung der „konkreten Umstände“ verlagert hat. Nach diesen Urteilen kommt es auf die materiell definierte Identität der Tat an, also dasselbe Verhalten und denselben Marktbezug in derselben Zeit, unabhängig von nationalen oder unionsweiten Gesetzeszielen. Die hier zusammengefasste Neujustierung der Marktdefinition auf EU-Ebene und die Reform des GWB (inklusive § 19a) sind zwei Bausteine, mit denen die Behörden das veränderte Wettbewerbsgeschehen in der digitalen Wirtschaft bewältigen wollen. Die Abkehr

²⁸⁷ C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series.

²⁸⁸ EuGH 22.03.2022, C-117/20, bpost SA – Autorité belge de la concurrence.

von statischen Preisen und die Betonung von Daten, Innovation und Skalierbarkeit finden in den neuen Leitlinien der Kommission ihren Ausdruck. Dasselbe Prinzip spiegelt sich in der Ausrichtung von § 19a GWB wider, wo das Bundeskartellamt einzelne Praktiken großer Digitalkonzerne abstellen kann. Die Vereinbarkeit all dessen mit dem unionsrechtlichen Grundsatz *ne bis in idem* bleibt gewahrt, solange präzise geprüft wird, ob die betroffene Verhaltensweise wirklich in identischer Form in einem anderen, rechtskräftig abgeschlossenen Verfahren behandelt wurde oder nicht.

7. Situation in Österreich

7.1 Bestehende Medien- und Wettbewerbsregeln

Die Plattformisierung der Kommunikationsbranche und die Digitalisierung der Wirtschaft haben Herausforderungen geschaffen, die auch in Österreich im Fokus der jüngsten Medienreforminitiativen und des Wettbewerbsrechts stehen. Die Analyse zeigt, dass Fragen der Marktmachtkontrolle im Wettbewerbsrecht hauptsächlich im Zusammenhang mit der wirtschaftlichen Marktmacht von Internetplattformen diskutiert werden.²⁸⁹ Andererseits konzentrieren sich die Entwicklungen im Bereich des Medienrechts hauptsächlich auf den Schutz der Nutzer vor anstößigen Inhalten.²⁹⁰ Eine Reform der Vielfaltsgarantien und eine Kontrolle der Medienkonzentration sind nicht geplant. Das österreichische Modell zur Kontrolle der Medienkonzentration und zum Schutz der Vielfalt basiert im Wesentlichen auf einer externen pluralistischen Angebots- und Eigentümerstruktur.²⁹¹ Damit soll die Meinungsvielfalt durch eine große Zahl unabhängiger Medienunternehmen gesichert werden (Medienvielfalt als Anbietervielfalt). Österreich ist insofern einzigartig, als sowohl das Mediengesetz als auch das Wettbewerbsgesetz einen strukturellen Schutz für die Medienbranche enthalten.

²⁸⁹ *Bueren/Wolf-Posch/Picht*, Relative Marktmacht im DA-CH-Rechtsraum: Rechtsvergleichung, Ökonomie und Digitalisierung. Zeitschrift für Wettbewerbsrecht 19.2 (2021), S. 173ff.

²⁹⁰ *Holzinger/Trappel*, Lasst das Internet in Ruhe! Die medienpolitische Verantwortung um die Internetfreiheit in Österreich." Medienjournal-Zeitschrift für Medien-und Kommunikationsforschung 43.4 (2020), S. 24.

²⁹¹ *Vonbun-Feldbauer*, Pressekonzentration und Vielfalt. Regionaler Pressemarkt und Publizistische Vielfalt: Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995–2015 (2020), S. 3ff.

Medieninhaber in sich überschneidenden Versorgungsgebieten unterliegen den Zulassungs- und Beteiligungsbeschränkungen der medienrechtlichen Konzentrationsregeln des Privatradiogesetzes und des Audiovisuellen Mediendienste-Gesetzes, die auch spezifische Beschränkungen des Medienbesitzes vorsehen. Diese richtet sich nach der Zahl der versorgten Einwohner und den im Versorgungsgebiet empfangbaren Programmen. Beschränkungen der Beteiligung an verschiedenen Medien gelten auch für die Produktion von Fernsehprogrammen, wenn bestimmte Reichweiten- oder Versorgungsschwellen erreicht werden. Darüber hinaus sind die Vorschriften über die Eigentums- und Mitgliedschaftsverhältnisse sowie die Melde- und Genehmigungspflichten bei diesbezüglichen Änderungen für Mediendienstanbieter und Rundfunkveranstalter transparent.²⁹² Wenngleich die Vielfalt der inhaltlichen Auffassungen sowohl im analogen Hörfunkzulassungsverfahren als auch bei der Erteilung von Zulassungen, die in Österreich für den Betrieb der technischen Infrastruktur für die digitale terrestrische Übertragung von Hörfunkprogrammen (sog. Multiplex-Betreiber) erforderlich sind, ausdrücklich berücksichtigt wird, dienen die strukturellen Vorkehrungen in erster Linie dazu, die Vielfalt der Anbieter zu gewährleisten. Die für Multiplex-Betreiber geltenden Grundsätze der Nicht-Diskriminierung und Auffindbarkeit ähneln den diversitätsorientierten Anforderungen an Benutzeroberflächen und Vermittlungsstellen im deutschen MStV.²⁹³

Die Bestimmungen des Kartellrechts sind ein besonderer Aspekt der Medienkonzentrationskontrolle in Österreich, da sie die Medien- und Meinungsvielfalt ausdrücklich als Regulierungsziel ausweisen und seit 1993 besondere Bestimmungen für Medienzusammenschlüsse enthalten. Ähnlich wie das deutsche GWB enthält auch das österreichische Kartellgesetz Multiplikatorfaktoren zur Ermittlung der Umsatzerlöse im Medienbereich. Anders als in Deutschland wurden diese Faktoren seit 1993 nicht mehr verändert, was zu einer Beschleunigung der Medienfusionen geführt hat. Darüber hinaus sollten bei angemeldeten Medienfusionen konkrete Angaben zu möglichen

²⁹² *Bueren/Wolf-Posch/Picht*, Relative Marktmacht im DA-CH-Rechtsraum: Rechtsvergleichung, Ökonomie und Digitalisierung. Zeitschrift für Wettbewerbsrecht 19.2 (2021), S. 175.

²⁹³ *Just/Birrer/He*, Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle. Executive Summary zum Zwischenbericht. Gutachten im Rahmen des vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) geförderten Projekts Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle. (2021), S. 6

Beeinträchtigungen der Medienvielfalt offengelegt werden. Fusionen, bei denen eine Verringerung der Medienvielfalt zu erwarten ist, sollten verboten werden.²⁹⁴

Die Kommunikationsbehörde Austria und die Bundeswettbewerbsbehörde sollen verwaltungsmäßig enger zusammenarbeiten, da Medienrecht und Wettbewerbsrecht eng miteinander verknüpft sind. Im Hinblick auf die Digitalisierung des Marktes verstärkt die BWB auch ihre Zusammenarbeit mit dem Fachbereich Telekommunikation und Post der RTR-GmbH, die in diesem Zusammenhang 2020 ein Überwachungssystem für Gatekeeper und digitale Kommunikationsplattformen einführt.²⁹⁵ Auch Österreich folgte Anfang der 2000er Jahre dem Beispiel einiger anderer europäischer Länder und gab die sektorspezifischen Vorschriften auf. Strengere Miteigentumsregeln in den Rundfunkgesetzen wurden 2001 abgeschafft, und eine Bestimmung im Kartellgesetz, die die Aufspaltung von Medienunternehmen ermöglichte, wurde 2005 aufgehoben. Im Jahr 2012 wurde der Digitalisierung der Medienbranche mehr Nachsicht entgegengebracht. Die traditionellen Bestimmungen zur Kontrolle der Medienkonzentration im Medien- und Wettbewerbsrecht haben sich seither nicht geändert. Außerdem wird derzeit kaum über eine Änderung der Konzentrationsregeln gesprochen.²⁹⁶

Andererseits haben sich die jüngsten Versuche, das Wettbewerbs- und Medienrecht zu ändern, hauptsächlich auf die Änderung der besonderen Merkmale von Online-Plattformen konzentriert. Anders als in Deutschland führt die jüngste Novelle zum AMD-G 2021 jedoch neue inhaltliche Anforderungen für Video-Sharing-Plattformen ein, um die NutzerInnen im Rahmen der Umsetzung der europäischen AVMD-Richtlinie vor schädlichen Inhalten zu

²⁹⁴ *Reiner/Bellak*, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen?. No. 24. ifso working paper, 2022, S. 4f.

²⁹⁵ *Pellegrini/Krone*, Netzneutralität und digitaler Medienvertrieb. Handbuch Medienökonomie (2020), S. 348f.

²⁹⁶ *Just/Birrer/He*, Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle. Executive Summary zum Zwischenbericht. Gutachten im Rahmen des vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) geförderten Projekts Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle. (2021), S. 7ff.

schützen, und nicht, um digitale VermittlerInnen einzubeziehen. und Internetplattformen bei der Gewährleistung von Vielfalt.²⁹⁷

Durch Änderungen in den Jahren 2017 und 2021, die auf dem deutschen Wettbewerbsrecht basieren, wurden die Bestimmungen des KartG an die digitale Wirtschaft und die einzigartige Marktmacht digitaler Plattformen angepasst. So wurden beispielsweise die einzigartigen Merkmale multilateraler digitaler Märkte, wie Netzwerkeffekte, Vermittlungskapazitäten und Datenvorteile, ab 2021 offiziell anerkannt.²⁹⁸ Diese Entwicklung geht auch auf die Notwendigkeit von Schnellverfahren und frühzeitigen Eingriffsmöglichkeiten ein, da digitale Märkte dynamisch sind. So kann unter anderem das Kartellgericht auf Antrag der KommAustria nun rechtliche Schritte einleiten, um eine Marktbeherrschung auf einem multilateralen digitalen Markt festzustellen. Im Gegensatz zum § 19a GWB, das ebenfalls auf Kritik stieß, ist diese Definition jedoch nicht an einen bestimmten Missbrauch gebunden. Außerdem wurde der Begriff der relativen Marktmacht gestärkt, um die derzeitige Praxis digitaler Plattformen zu erfassen, die den Zugang zu Vermittlungsdiensten verweigern. Um strategische Übernahmen auf Plattformmärkten zu erfassen, wurde mit der Novelle 2017 auch eine Transaktionsschwelle in der Fusionskontrolle eingeführt, ähnlich wie in Deutschland.²⁹⁹

7.2 KaWeRÄG 2021: Neue Ansätze bei Marktmacht und Digitalisierung

Die jüngste Reform im österreichischen Kartellrecht, das KaWeRÄG 2021 (Kartell- und Wettbewerbsrechts-Änderungsgesetz), bietet dennoch einen eigenen Ansatz, um missbräuchliche Verhaltensweisen marktbeherrschender Plattformen effektiver zu erfassen.³⁰⁰ Die Umsetzung der ECN+-Richtlinie diente als Anlass, den Tatbestand der Marktbeherrschung auf digitale Märkte auszudehnen und frühzeitig festzustellen, wo

²⁹⁷ Weidinger, Zur Kennzeichnungspflicht von Werbeinhalten in digitalen Kommunikationsmedien in Österreich und Deutschland–Eine vergleichende Analyse unter Berücksichtigung der deutschen Rechtsprechung zum „Influencer Marketing. Zeitschrift für Informationsrecht 9.1 (2021), S. 48f.

²⁹⁸ Reiner/Bellak, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen?. No. 24. ifso working paper, 2022, S. 6.

²⁹⁹ Reiner/Bellak, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen?. No. 24. ifso working paper, 2022, S. 7f.

³⁰⁰ RL (EU) 2019/1 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 zur Stärkung der Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten im Hinblick auf eine wirksamere Durchsetzung der Wettbewerbsvorschriften und zur Gewährleistung des reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes, ABl L 2019/11, 3.

Plattformen eine potentiell kritische Intermediationsmacht ausüben.³⁰¹

7.2.1 Präzisierte Marktmachtstatbestände

Durch Inkrafttreten am 10. September 2021 hat Österreich einerseits den Beispielkatalog in § 4 Abs. 1 Z 2 KartG für absolute Marktbeherrschung ergänzt, um typische Plattformfaktoren explizit aufzuführen. Die Einbeziehung von Datenzugang, Netzwerkeffekten und Intermediationsmacht verdeutlicht, dass sich die relevanten Marktfaktoren nicht mehr nur an klassischen Kriterien (z. B. reine Marktanteile) orientieren.³⁰² Zwar konnte man diese Faktoren auch früher schon interpretieren, doch machte die ausdrückliche Nennung die Bewertung konsistenter.

Andererseits wurde das Konzept relativer Marktmacht³⁰³ ausgegliedert und durch den neu eingefügten § 4a KartG weiterentwickelt. Dadurch wurde klargestellt, dass ein digitales Vermittlungsunternehmen – etwa eine Plattform – auch dann als relativ marktmächtig gilt, wenn Geschäftspartner (Abnehmer oder Lieferanten) ohne Weiterführung der Zusammenarbeit massive betriebswirtschaftliche Nachteile riskierten und somit de facto abhängig sind.

7.2.2 Ex-ante-Feststellung von Marktbeherrschung

Eine wesentliche Neuerung ist die Option, eine marktbeherrschende Stellung auf einem mehrseitigen digitalen Markt bereits ex ante feststellen zu lassen (§ 28a KartG). Das Kartellgericht darf eine solche Feststellung treffen, wenn ein „berechtigtes Interesse“ daran besteht, etwa weil man bei einem digitalen Plattformmarkt Missbrauchsgefahren beobachtet.³⁰⁴ Anders als § 19a GWB beschränkt sich dieses Verfahren aber strikt auf absolute Marktbeherrschung (§ 4 KartG). Relative Marktmacht (§ 4a KartG) ist davon ausdrücklich ausgenommen.³⁰⁵

³⁰¹ Hlina/Wollmann, KaWeRÄG 2021 - Neuerungen in der Fusionskontrolle, ecolex 2021, S. 887.

³⁰² Vgl. § 86 Abs 12 KartG.

³⁰³ § 4 Abs. 3 KartG.

³⁰⁴ KaWeRÄG 2021, 951/ME 27. GP Erläut 14.

³⁰⁵ Zöchling, KaWeRÄG 2021 - Digitales Update für die Missbrauchskontrolle, ecolex 2021, S. 886.

Die gerichtliche Feststellungsentscheidung soll Warn- und Signalfunktion haben³⁰⁶ und wird entsprechend in der Ediktsdatei veröffentlicht. Zwar ist sie nicht auf fünf Jahre begrenzt wie in § 19a GWB, doch kann das betreffende Unternehmen später beantragen, dass die Feststellung aufgehoben wird.³⁰⁷ Dazu muss es die veränderten Marktverhältnisse nachweisen. Antragsberechtigt für die Marktmachtfeststellung sind neben Bundeswettbewerbsbehörde (BWB) und Bundeskartellanwalt auch bestimmte Regulierungsbehörden.³⁰⁸

7.2.3 Kein Automatismus für spezifische Pflichten

Im Unterschied zu Deutschland (wo das BKartA ex ante bestimmte Praktiken untersagen kann) oder zum DMA-E auf EU-Ebene (der Gatekeepern automatische Auflagen auferlegt), lässt das KaWeRÄG 2021 keine sofortige Pflichtenkaskade entstehen.³⁰⁹ In Österreich verleiht § 28a KartG vielmehr nur die Möglichkeit, schnell ein herkömmliches Missbrauchsverfahren (§ 5 KartG) einzuleiten, falls sich das Unternehmen eines missbräuchlichen Verhaltens schuldig macht. Missbrauchs- oder Abstellungsverfügungen setzen also weiterhin eine konkrete Zuwiderhandlung voraus. Anders als im DMA-E oder in § 19a Abs. 2 GWB gibt es keine Liste typischer „digitaler“ Missbrauchsvarianten, da § 5 KartG bereits neutral genug formuliert ist, um daten- oder netzwerkbezogene Praktiken zu erfassen

7.2.4 Sanktionen und verfahrensrechtliche Aspekte

Das KaWeRÄG 2021 ändert an den Sanktionsmechanismen nichts. Bei festgestelltem Verstoß gegen § 5 KartG drohen nach wie vor Geldbußen bis zu 10 % des weltweiten Konzernumsatzes.¹⁷³⁸ Das Gesetz erlaubt außerdem verhaltens- oder strukturbeschränkende Abhilfemaßnahmen (§ 26 KartG). Im Unterschied zum DMA-E muss dafür nicht erst eine bestimmte Mindestzahl von Zuwiderhandlungen vorliegen. Einstweilige Verfügungen setzen freilich ein bereits realisiertes Fehlverhalten voraus (§ 48 Abs. 1 KartG). Anders als etwa im

³⁰⁶ KaWeRÄG 2021, 951/ME 27. GP Erläut 14.

³⁰⁷ KaWeRÄG 2021, 951/ME 27. GP Erläut 14f.

³⁰⁸ § 36 Abs 2a KartG.

³⁰⁹ Vgl. BWB, Thesenpapier Digitalisierung und Wettbewerbsrecht (2020)., S. 8ff.

deutschen § 19a GWB gibt es keine Möglichkeit, mögliche künftige Missbräuche ohne konkreten Einzelfall präventiv zu untersagen.³¹⁰

7.2.5 Würdigung des österreichischen Sonderwegs

Österreich hat mit § 28a KartG ein relativ zurückhaltendes Instrument geschaffen, das zwar die Analyse digitaler Märkte erleichtert, aber keine unmittelbaren Ge- und Verbote wie der DMA-E oder § 19a GWB vorsieht.³¹¹ Mit Blick auf die bereits angekündigten EU-Vorschriften (DMA) mag diese Zurückhaltung strategisch sein, da der DMA auf eine EU-weite Harmonisierung abzielt, um nationaler Zersplitterung entgegenzuwirken.³¹² Während Deutschland mit § 19a GWB vorgeprescht und explizite Untersagungstatbestände eingeführt hat, beschränkt sich Österreich auf eine verbesserte Definition digitaler Marktmacht und ein beschleunigtes Verfahren. Im Ergebnis kann das Kartellgericht schneller reagieren, ohne jedoch für jeden Gatekeeper automatische Pflichten zu schaffen. Das verhindert potenzielle Inkonsistenzen mit dem DMA.³¹³

Auch wenn nationale Regularien wie § 19a GWB oder § 28a KartG nur wenige Unternehmen betreffen werden (z. B. GAFAM-Konzerne), drängt sich auf, dass die Zusammenarbeit zwischen nationalen Wettbewerbsbehörden und der Europäischen Kommission beim DMA-Vollzug intensiver werden sollte.³¹⁴ Die Rolle der BWB könnte in der Zukunft enger mit den Plänen der Kommission verzahnt werden, insbesondere wenn große Plattformen sowohl in Österreich als auch auf EU-Ebene kontrolliert werden.

Insgesamt betrachtet bestätigt die österreichische Entwicklung, dass gerade datengetriebene Geschäftsmodelle dauerhaft im Fokus des Gesetzgebers stehen. Die neuen Kriterien (Netzwerkeffekte, Intermediationsmacht, Datenzugang) sind ein wichtiger Schritt, um digitale Märkte realitätsnäher abzubilden. Gleichzeitig vermeidet man hier eine übermäßige

³¹⁰ Vgl. BWB, Thesenpapier Digitalisierung und Wettbewerbsrecht (2020), S. 8ff.

³¹¹ Gruber, Die wichtigsten Neuerungen der 10. GWB-Novelle, Österreichische Zeitschrift für Kartellrecht 14(3) (2021), S. 86.

³¹² Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Digital Markets Act), COM(2020) 842 final, 2020/0374(COD), Brüssel, 15.12.2020.

³¹³ Gielen/Uphues, Digital Markets Act und Digital Services Act, EuZW 2021, 63

³¹⁴ Zimmer/Göhsl, Vom New Competition Tool zum Digital Markets Act: Die geplante EU-Regulierung für digitale Gatekeeper, Zeitschrift für Wettbewerbsrecht 19(1) (2021), S. 51f.

Eingriffsinflation; das KaWeRÄG 2021 legt zwar Wert auf frühzeitige Marktmachtfeststellung, überlässt aber das eigentliche Eingreifen der Missbrauchskontrolle nach § 5 KartG. Diese Flexibilität kann Vorteile bieten, solange keine unverhältnismäßige Behinderung innovativer Plattformmodelle stattfindet.³¹⁵

Die tatsächliche Wirksamkeit wird sich erst in der Anwendung zeigen. Fraglich ist außerdem, ob nach Erlass des DMA eine intensivere Abstimmung nötig wird, um Doppelungen zu vermeiden oder mögliche Konflikte zwischen EU-Regelungen und nationalem Kartellrecht zu entschärfen. Vorläufig hat Österreich allerdings klargestellt, wie man binnenstaatlich mit großen Plattformen umgeht, ohne gegen die avisierten EU-Pläne zu arbeiten.

8. Relative Marktmacht

Die Behandlung relativer Marktmacht hat im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen. Während die klassische Missbrauchsaufsicht traditionell auf absolute Marktmacht, insbesondere Marktbeherrschung, ausgerichtet ist, hat sich gezeigt, dass auch Unternehmen, die nicht eindeutig marktbeherrschend im Sinne von § 18 GWB oder Art. 102 AEUV sind, über eine wirtschaftliche Überlegenheitsposition verfügen können, die es ihnen erlaubt, andere Marktteilnehmer in Abhängigkeit zu bringen.³¹⁶ Eine solche sog. relative Marktmacht entsteht nicht zwingend aus hohen Marktanteilen, sondern kann auch durch strukturelle Abhängigkeiten oder spezielle Zugangsbedingungen zu wesentlichen Ressourcen – wie etwa Daten oder Nutzeraufmerksamkeit – begründet werden.³¹⁷

8.1.1 Ausgangslage und Begriff der relativen Marktmacht

Relative Marktmacht bezieht sich auf die Situation, in der ein Unternehmen zwar nicht unbedingt marktbeherrschend ist, aber dennoch über eine überlegene Verhandlungsposition

³¹⁵ *Budzinski/Gaenssle/Stöhr*, Der Entwurf zur 10. GWB Novelle: Interventionismus oder Laissez-faire?, Ilmenau Economics Discussion Papers 140 (2020) 23.

³¹⁶ *Blockx*, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.6 (2023), S. 8.

³¹⁷ *Stöhr/Budzinski/Schmid*, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 29, Nr. 191 (2024), S. 12-13.

verfügt, die es ihm erlaubt, Abhängigkeiten zu schaffen oder auszunutzen. Diese Abhängigkeit kann darin bestehen, dass Geschäftspartner auf den Zugang zu bestimmten Leistungen, Plattformen oder Vertriebskanälen angewiesen sind, um ihre eigene Geschäftstätigkeit sinnvoll auszuüben, und ohne diese Kooperation erhebliche Wettbewerbsnachteile erleiden würden.³¹⁸ Anders als bei der absoluten Marktmacht ist hier nicht entscheidend, ob das Unternehmen den Markt beherrscht. Es reicht aus, dass die Gegenpartei faktisch gezwungen ist, die Bedingungen des mächtigeren Unternehmens zu akzeptieren, weil es keine zumutbaren Alternativen gibt.³¹⁹

Während im europäischen Wettbewerbsrecht keine ausdrückliche Regelung zur relativen Marktmacht besteht, erlaubt Art. 1(6) DMA die Existenz nationaler Vorschriften, die auch andere Formen einseitigen Verhaltens erfassen können, sofern sie nicht auf den Gatekeeper-Status beruhen.³²⁰ Österreich und Deutschland haben explizite Regelungen zur relativen Marktmacht eingeführt. In Deutschland geschieht dies insbesondere in § 20 GWB³²¹, in Österreich in § 4a KartG.³²²

8.1.2 Rechtsrahmen in Deutschland: § 20 GWB

§ 20 GWB erweitert die Missbrauchsaufsicht auf Unternehmen mit relativer oder überlegener Marktmacht. Damit werden Situationen erfasst, in denen ein Unternehmen zwar nicht im Sinne von § 18 GWB marktbeherrschend ist, aber dennoch über eine einseitige Verhandlungsmacht verfügt, weil andere Unternehmen von ihm abhängig sind.³²³ Die

³¹⁸ Stöhr/Budzinski/Schmid, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht. Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 29, Nr. 191 (2024), S. 12-13.

³¹⁹ Ullrich, Zur besonderen Verantwortung marktbeherrschender Unternehmen. In K. Hilty (Hrsg.), Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets: Festschrift Reto M. Hilty, Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2024, S. 1095-1098.

³²⁰ Blockx, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices, JECLAP 2023, 9.

³²¹ KartG 2005, BGBl I 2005/61 idF BGBl I 2019/109

³²² KartG 2005, BGBl I 2005/61 idF BGBl I 2017/56.

³²³ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl I 2009, 2114 idF § 20 Abs 1 GWB; Stöhr/Budzinski/Schmid, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht, Ilmenau Economics Discussion Papers 29/191 (2024) 12 f.

Abhängigkeit kann sich etwa aus einem unverzichtbaren Zugang zu einer bestimmten Plattform, zu Nutzerdaten oder zu wesentlichen Infrastrukturen ergeben.

Das Gesetz nennt dabei verschiedene Fallkonstellationen. So kann etwa ein Anbieter von gewerblichen Leistungen von einem Nachfrager abhängig sein, weil letzterer in der Lage ist, besondere Vergünstigungen zu verlangen, die er gleichartigen Nachfragern nicht gewährt.³²⁴ Zudem erlaubt § 20 Abs. 1a GWB, die Zugangsverweigerung zu relevanten Daten als missbräuchlich einzustufen, wenn diese Verweigerung dazu führt, dass die abhängigen Unternehmen in ihrer Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigt werden. Dies ist insbesondere in digitalen Märkten relevant, in denen Daten ein zentraler Inputfaktor für Innovation und Wettbewerb sind.³²⁵

8.1.3 Vergleich mit Österreich: § 4a KartG

Auch Österreich kennt mit § 4a KartG ein Instrument zur Kontrolle relativer Marktmacht, das an Abhängigkeiten anknüpft, die unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung liegen. Nach § 4a KartG kann sich ein Missbrauch relativer Marktmacht aus einer starken Verhandlungsposition ergeben, die das mächtigere Unternehmen dazu nutzt, ungünstige Bedingungen aufzuzwingen.³²⁶ Die österreichische Regelung erlaubt es, Unternehmen zu sanktionieren, die etwa durch eingeschränkten Zugang zu essenziellen Leistungen oder Daten die Wettbewerber in eine faktische Abhängigkeit bringen.³²⁷

Auch in Österreich wird der Begriff der relativen Marktmacht zunehmend relevant für digitale Plattformmärkte. Hier kann bereits eine Plattform, die keine marktbeherrschende Stellung einnimmt, dennoch für bestimmte Inhalte- oder Dienstanbieter unverzichtbar sein, um Endnutzer zu erreichen. Ein Beispiel dafür wäre ein Nachrichtenverlag, der auf die Auffindbarkeit seiner Artikel in wichtigen Suchmaschinen oder Sozialen Medien angewiesen ist, um weiterhin wirtschaftlich tragfähig zu bleiben. Ein Ausnutzen dieser Abhängigkeit, etwa durch übermäßige Datenforderungen oder ungünstige Konditionen, könnte nach § 4a KartG

³²⁴ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl. I S. 2114, ber. 2009, § 20 Abs. 1 GWB.

³²⁵ *Eckardt*, EU digital law and the digital platform economy—an inquiry into the co-evolution of law and technology. *Review of Evolutionary Political Economy* (2024), S. 5.

³²⁶ KartG 2005, BGBl I 61/2005 idF BGBl I 56/2017, § 4.

³²⁷ *Reiner/Bellak*, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen? Teil 2. *Wirtschaft und Gesellschaft* 49.2 (2023): S. 51.

8.1.4 Relevanz relativer Marktmacht für digitale Plattformen

Digitale Plattformen wie Online-Marktplätze, App-Stores oder soziale Netzwerke nehmen oft eine intermediäre Position zwischen unterschiedlichen Marktseiten ein. Selbst wenn sie den Markt nicht beherrschen, können sie als "Gatekeeper" fungieren, indem sie wesentliche Zugänge kontrollieren.³²⁹ Dies schafft potenziell Abhängigkeitsverhältnisse: Anbieter von Waren, Dienstleistungen oder Inhalten können auf die Reichweite, Daten und Tools der Plattform angewiesen sein, um ihre Endkundschaft zu erreichen. Nutzt die Plattform diese Stellung aus, um etwa unfaire Vertragsbedingungen durchzusetzen oder Innovationen zu bremsen, könnte dies ein Fall relativer Marktmacht und ihres Missbrauchs sein.

Beispiele für derartige Praktiken reichen von der ungünstigen Rankingpositionierung bestimmter Anbieter*innen bis hin zur Auferlegung von Zusatzleistungen (etwa die verpflichtende Nutzung bestimmter Zahlungssysteme, die Erhebung überhöhter Gebühren oder die gezielte Benachteiligung konkurrierender Anbieter eigener Produkte auf der Plattform).³³⁰ Solche Strategien können zu einer stummen, aber effektiven Monopolisierungstendenz führen, selbst wenn kein klassisches Monopol vorliegt.

8.1.5 Wechselwirkung von relativer Marktmacht mit § 19a GWB

Die 10. GWB-Novelle hat mit § 19a GWB ein zusätzliches Instrument geschaffen, das "Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb" (ÜMÜB) ins Visier nimmt.³³¹ Zwar bezieht sich § 19a GWB vor allem auf marktübergreifende

³²⁸ *Reiner/Bellak*, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen? Teil 2. *Wirtschaft und Gesellschaft* 49.2 (2023): S. 53.

³²⁹ *Stöhr/Budzinski/Schmid*, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht. *Ilmenau Economics Discussion Papers*, Vol. 29, Nr. 191 (2024), S. 12.

³³⁰ *Calvano/Polo*, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. *Information Economics and Policy* 54 (2021), S. 7-10.

³³¹ Vgl. Bundeskartellamt, o. D., Regeln für die Digitalwirtschaft. https://www.bundeskartellamt.de/DE/DigitalWirtschaft/RegelnDigitalwirtschaft/regelIndigitalwirtschaft_node.html# (abgerufen am 24.01.2025).

Machtpositionen, die meist größeren Digitalkonzernen zuzuordnen sind³³², doch ergeben sich durchaus Überschneidungen mit dem Konzept der relativen Marktmacht.

Auch § 19a GWB adressiert nicht allein die herkömmliche Marktbeherrschung, sondern betrachtet unternehmensübergreifende Verflechtungen, Netzwerkeffekte, Datenzugänge und Intermediationsmacht.³³³ Während § 19a GWB auf Unternehmen mit branchenübergreifender, strategischer Marktstellung abzielt, greift § 20 GWB bereits bei Abhängigkeiten im Rahmen einzelner Transaktionen oder Marktbeziehungen. So kann sich die relative Marktmacht als "Vorstufe" zu einer umfassenderen Machtposition im Sinne von § 19a GWB erweisen oder umgekehrt eine zusätzliche Rechtsgrundlage bieten, um die Ausnutzung von Abhängigkeiten durch Gatekeeper effektiver zu unterbinden.³³⁴

8.1.6. Verhältnis zum EU-Recht und zum DMA

Der DMA stellt auf Gatekeeper ab, also auf Unternehmen, die bestimmte Schwellenwerte erreichen und wesentliche Zugänge kontrollieren.³³⁵ Der DMA verfolgt dabei ein anderes, komplementäres Ziel als das traditionelle Wettbewerbsrecht: Er soll im Vorfeld strukturelle Probleme lösen und faire, wettbewerbsfähige Märkte garantieren. Dennoch entsteht eine komplexe Interaktion zwischen dem DMA und nationalen Vorschriften zur relativen Marktmacht. Artikel 1(5) DMA verbietet den Mitgliedstaaten, zusätzliche Verpflichtungen

³³² BKartA, Entscheidung B7-61/21 vom 30.12.2021, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Entscheidung B6-27/21 vom 02.05.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Entscheidung B2-55/21 vom 05.07.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Entscheidung B9-67/21 vom 03.04.2023, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Entscheidung B6-26/23 vom 27.09.2024, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³³³ *Blockx*, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.6 (2023): <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4341277> (abgerufen am 23.10.2024), S. 8.

³³⁴ *Blockx*, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.6 (2023), S. 10.

³³⁵ *Eckardt*, EU digital law and the digital platform economy—an inquiry into the co-evolution of law and technology. *Review of Evolutionary Political Economy* (2024), S. 3.

aus dem Gatekeeper-Status allein abzuleiten, während Art. 1(6)(b) DMA nationale Vorschriften gegen unilaterales Verhalten weiterhin zulässt, sofern sie nicht auf den Gatekeeper-Status abgestützt sind.³³⁶

Für Deutschland und Österreich bedeutet dies, dass ihre Regelungen zur relativen Marktmacht nicht unmittelbar durch den DMA verdrängt werden. Vielmehr können diese Regelungen weiterhin Anwendung finden, solange ihre Begründung nicht allein an den Status als Gatekeeper anknüpft, sondern auf einer individuellen Prüfung der wirtschaftlichen Abhängigkeit basiert.³³⁷ Dies ermöglicht ein Nebeneinander von DMA und nationalem Recht zur relativen Marktmacht, was insbesondere dann relevant ist, wenn bestimmte Plattformen zwar Gatekeeper sind, aber die konkreten Verhaltensweisen nicht direkt unter die vom DMA erfassten Praktiken fallen.

8.1.7. Schlüsselentscheidungen und Fallanalysen

Das Bundeskartellamt hat in mehreren Fällen große Digitalkonzerne als ÜMÜB-Unternehmen im Sinne von § 19a GWB eingestuft: Meta³³⁸, Apple³³⁹, Amazon³⁴⁰, Google³⁴¹ und Microsoft³⁴². Diese Fälle verdeutlichen, wie eng das Konzept relativer Marktmacht mit der Feststellung einer ÜMÜB-Position verknüpft ist. Zwar erfasst § 19a GWB großflächig die konsolidierte Marktmacht großer Digitalunternehmen, doch lassen die Beschlussausführungen auch den Rückschluss zu, dass schon vorher (also unterhalb der Schwelle absoluter Marktdominanz) Abhängigkeitskonstellationen bestanden, für die nun

³³⁶ Blockx, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.6 (2023), S. 9.

³³⁷ Blockx, The expected impact of the DMA on the Antitrust Enforcement of Unilateral Practices. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.6 (2023), S. 9-10.

³³⁸ BKartA, Entscheidung B6-27/21 vom 02.05.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³³⁹ BKartA, Entscheidung B9-67/21 vom 03.04.2023, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³⁴⁰ BKartA, Entscheidung B2-55/21 vom 05.07.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³⁴¹ BKartA, Entscheidung B7-61/21 vom 30.12.2021, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB

³⁴² BKartA, Entscheidung B6-26/23 vom 27.09.2024, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB

eine verbesserte kartellrechtliche Handhabe (§ 20 GWB) möglich wäre. Im Folgenden wird kurz erläutert, welche konkreten Sachverhalte das Bundeskartellamt in diesen fünf Verfahren untersucht und wie es die Rechtslage eingeschätzt hat.

In seinem Beschluss vom 2. Mai 2022 (B6-27/21) stellte das Bundeskartellamt fest, dass Meta (vormals Facebook) ein umfassendes datengetriebenes Ökosystem betreibt, das auf verschiedenen sozialen Netzwerken, Messenger-Diensten und Werbeplattformen aufbaut.³⁴³ Besonders relevant waren die starken Netzwerk- und Lock-in-Effekte, die den Wettbewerb nur am „Rand“ des Meta-Systems zulassen. Das Amt stufte Meta als ÜMÜB-Unternehmen ein und kann seitdem potenziell missbräuchliche Verhaltensweisen rascher untersagen. Meta verzichtete nach Erlass des Beschlusses auf Rechtsmittel, sodass die Entscheidung seit Mai 2022 bestandskräftig ist.

Am 3. April 2023 entschied das Bundeskartellamt (B9-67/21), dass Apple wegen seines hochintegrierten „geschlossenen“ Ökosystems (iOS, App Store, eigene Hardware, diverse Apps und Dienste) eine herausragende Stellung im Sinn von § 19a GWB innehat.³⁴⁴ Besonders entscheidend war die Verflechtung vertikaler und konglomerater Funktionen, unter anderem bei Betriebssystemen, Bezahlschnittstellen und Werbediensten. Das Amt sah dadurch eine regelsetzende Gatekeeper-Funktion und erhebliches Missbrauchspotenzial. Der Beschluss ist fünf Jahre befristet, die Möglichkeit zur Überprüfung bzw. zu Folgeverfahren nach § 19a Abs. 2 bleibt offen.

In seinem Beschluss vom 5. Juli 2022 (B2-55/21) stellte das Bundeskartellamt fest, dass Amazon ein zentrales Ökosystem im E-Commerce mit starker Marktplatz- und Eigenhandelsfunktion betreibt.³⁴⁵ Die Hybrid-Struktur (Marketplace plus eigener Handel), gekoppelt mit umfangreichen Datenvorteilen und starken Logistik- sowie Werbeleistungen, verschaffe Amazon wesentliche Zugangs- und Regelsetzungsbefugnisse. Das Amt sah Amazon als für zahlreiche Händler unverzichtbaren „Gatekeeper“, der Dritten Zugang zu potenziellen Kunden kontrolliert. Die Feststellung einer ÜMÜB-Position erlaubt dem

³⁴³ BKartA, Entscheidung B6-27/21 vom 02.05.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB

³⁴⁴ BKartA, Entscheidung B9-67/21 vom 03.04.2023, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³⁴⁵ BKartA, Entscheidung B2-55/21 vom 05.07.2022, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

Bundeskartellamt, Amazon rascher bei wettbewerbsgefährdenden Verhaltensweisen anzugehen.

Bereits mit Beschluss vom 30. Dezember 2021 (B7-61/21) hatte das Bundeskartellamt Google (Alphabet Inc.) als Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung eingestuft.³⁴⁶ Die Behörde verwies auf die dominierende Stellung im Bereich allgemeiner Suchdienste (Google Search), die zentralen Werbedienste sowie YouTube, Chrome, Android und den Play Store. Besonders ausschlaggebend war, dass Google über einen breiten und tiefen Datenzugang verfügt und gleichzeitig viele Plattformen quervernetzt. Google verzichtete im Januar 2022 auf Rechtsmittel gegen diesen Beschluss, sodass er rechtskräftig wurde.

Am 27. September 2024 (B6-26/23) entschied das Bundeskartellamt, dass Microsoft wegen seiner umfassenden Aktivitäten bei Betriebssystemen (Windows), Bürosoftware (Microsoft 365), Cloud-Diensten (Azure), dem Berufsnetzwerk LinkedIn, der Suchmaschine Bing und seinen Gaming-Angeboten als ÜMÜB-Unternehmen einzustufen ist.³⁴⁷ Die Behörde hob insbesondere das vertikal integrierte, konglomerate Microsoft-Ökosystem hervor, das große Synergien bietet und Kundenbindungen verstärkt. Microsoft besitzt wegen breiter Marktdurchdringung, hoher Finanzkraft und kontrollierter Entwicklungsumgebungen erhebliche Regelsetzungsmacht, weshalb die Behörde von potenziellen Missbrauchsgefahren ausgeht. Der Feststellungsbeschluss ist fünf Jahre befristet und erlaubt dem Bundeskartellamt frühzeitige Eingriffe bei Verstößen.

Diese Verfahren untermauern, dass § 19a GWB eine Art vorgezogene Missbrauchskontrolle bei digitalen Ökosystemen etabliert. Schon während oder nach der Feststellung einer ÜMÜB-Position kann das Bundeskartellamt auf mögliche Konflikte (etwa Self-Preferencing, Marktzutrittsschranken) reagieren, ohne sich auf die herkömmliche zeitaufwändige Missbrauchsanalyse beschränken zu müssen. Gleichzeitig lässt sich daraus ableiten, dass auch Fälle relativer Marktmacht nach § 20 GWB häufiger aufgegriffen werden, sobald Unternehmen in Abhängigkeiten geraten, die nicht in die formal strengen Kriterien zur

³⁴⁶ BKartA, Entscheidung B7-61/21 vom 30.12.2021, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

³⁴⁷ BKartA, Entscheidung B6-26/23 vom 27.09.2024, Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB.

8.1.8. Vor- und Nachteile der Berücksichtigung relativer Marktmacht

Die Einbeziehung relativer Marktmacht bietet den Vorteil, dass Missbrauchssituationen erkannt und sanktioniert werden können, auch wenn keine eindeutige Marktbeherrschung vorliegt. Dies ermöglicht eine feinere Differenzierung und eine frühzeitige Intervention, bevor sich aus Abhängigkeitsverhältnissen eine volle Marktbeherrschung entwickelt.³⁴⁸ Gerade in digitalen Märkten, in denen der Wettbewerb stark dynamisch und datengetrieben ist, bietet dies ein wichtiges Instrument.

Allerdings bringt die Ausweitung der Missbrauchsaufsicht auf relative Marktmacht auch Herausforderungen mit sich. So ist die Feststellung relativer Marktmacht oft komplexer als die Feststellung von Marktbeherrschung, weil keine eindeutigen Marktanteilsgrenzen existieren. Die Behörde muss im Einzelfall prüfen, ob ausreichende Ausweichmöglichkeiten für die abhängigen Unternehmen vorhanden sind.³⁴⁹ Zudem kann eine zu weitgehende Anwendung der relativen Marktmacht die Gefahr bergen, legitime Verhandlungspositionen zu bestrafen und damit den Anreiz zur Effizienzsteigerung zu mindern.

8.1.9. Schlussfolgerung: Relative Marktmacht als sinnvolle Ergänzung

Insgesamt stellt die Berücksichtigung relativer Marktmacht eine wichtige Ergänzung des wettbewerbsrechtlichen Instrumentariums dar, insbesondere im digitalen Zeitalter. Sie ermöglicht es, Ausbeutungs- und Behinderungspraktiken zu erfassen, die unterhalb der Schwelle der absoluten Marktbeherrschung liegen, aber dennoch erhebliche Wettbewerbsnachteile für abhängige Unternehmen und letztlich für die Verbraucher hervorrufen.³⁵⁰ Damit kann die relative Marktmacht dazu beitragen, digitale Märkte offener

³⁴⁸ *Eckardt*, EU digital law and the digital platform economy—an inquiry into the co-evolution of law and technology, *Rev Evol Polit Econ* (2024) 6; Ullrich in Hilty (Hrsg), *Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets: Festschrift Reto M. Hilty* (2024) 1100.

³⁴⁹ *Eckardt*, EU digital law and the digital platform economy—an inquiry into the co-evolution of law and technology, *Rev Evol Polit Econ* (2024) 6.

³⁵⁰ *Reiner/Bellak*, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen? Teil 2, *WuG* 49 (2023) 51; Stöhr/Budzinski/Schmid, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht, *Ilmenau Econ Disc Papers* 191 (2024) 13.

und innovationsfreundlicher zu gestalten, ohne jedoch auf eine umfassende Regulierung wie den DMA angewiesen zu sein.

Die nationale Regelung in § 20 GWB ist in diesem Zusammenhang ein flexibles Instrument, um Abhängigkeiten zu adressieren. Dies erlaubt es den deutschen Behörden, frühzeitig einzugreifen und die Spirale aus Abhängigkeit, ungünstigen Konditionen und langfristiger Machtfestigung zu durchbrechen. Zugleich wird so die Lücke zwischen klassischer Missbrauchsaufsicht über marktbeherrschende Unternehmen und der ex-ante-Regulierung von Gatekeepern nach § 19a GWB und DMA geschlossen.

In einer sich weiter entwickelnden digitalen Wirtschaft kann die relative Marktmacht somit ein entscheidendes Puzzleteil in der Durchsetzung eines wirksamen, innovativen und fairen Wettbewerbs sein. Durch ihre Berücksichtigung wird sichergestellt, dass nicht nur extreme Machtkonzentrationen, sondern auch subtilere Abhängigkeitsverhältnisse erkannt und unterbunden werden können.

9. Synthese und Diskussion

In diesem Kapitel werden die zuvor analysierten Aspekte zusammengeführt und kritisch diskutiert. Es werden die Integration ökonomischer Charakteristika in den rechtlichen Rahmen, die Effektivität der gesetzlichen Änderungen, verbleibende Lücken sowie zukünftige Entwicklungen im Wettbewerbsrecht beleuchtet. Zudem wird die Rolle internationaler Zusammenarbeit hervorgehoben und eine Synthese der verschiedenen regulatorischen Ansätze vorgenommen.

9.1 Integration ökonomischer Charakteristika in den rechtlichen Rahmen

Die Integration spezifischer ökonomischer Merkmale digitaler Märkte in den rechtlichen Rahmen ist essenziell, um den einzigartigen Herausforderungen dieser Märkte gerecht zu werden. Dieser Abschnitt reflektiert, wie ökonomische Konzepte in die Gesetzgebung einfließen und welche Schwierigkeiten bei der praktischen Umsetzung auftreten. Dabei wird insbesondere auf die Anpassungen des DMA sowie nationale Regelungen wie § 19a GWB eingegangen.

9.1.1 Reflexion ökonomischer Konzepte in der Gesetzgebung

Die digitalen Märkte sind geprägt von spezifischen ökonomischen Charakteristika wie Netzwerkeffekten, Datenmacht und dynamischen Plattformökonomien. Diese Merkmale stellen traditionelle wettbewerbsrechtliche Ansätze vor Herausforderungen und erfordern eine Anpassung des rechtlichen Rahmens. Die jüngsten gesetzlichen Entwicklungen auf europäischer und nationaler Ebene zeigen, dass diese ökonomischen Konzepte zunehmend in die Gesetzgebung integriert werden.

Der DMA der Europäischen Union ist ein zentrales Instrument, das die besonderen ökonomischen Eigenschaften digitaler Plattformen berücksichtigt. Der DMA identifiziert sogenannte Gatekeeper, die aufgrund ihrer Marktmacht, ihrer Kontrolle über zentrale Plattformdienste und ihrer dauerhaften Marktstellung eine besondere Verantwortung tragen.³⁵¹ Die Kriterien zur Identifizierung von Gatekeepern reflektieren explizit Faktoren wie Netzwerkeffekte, Größenvorteile und Datenmacht. Durch die Berücksichtigung dieser Merkmale versucht der DMA, den Wettbewerb auf digitalen Märkten zu fördern und potenzielle Wettbewerbsbeschränkungen zu verhindern.

Die überarbeitete Bekanntmachung zur Marktdefinition der Europäischen Kommission trägt ebenfalls zur Integration ökonomischer Konzepte bei. Sie erkennt an, dass neben dem Preis auch andere Wettbewerbsparameter wie Innovation, Qualität, Datenverfügbarkeit und Netzwerkeffekte für die Marktdefinition relevant sind.³⁵² Dies ermöglicht eine realistischere Abbildung der Wettbewerbsbedingungen in digitalen Märkten und berücksichtigt die spezifischen Merkmale von Plattformen und mehrseitigen Märkten.

Auf nationaler Ebene hat Deutschland mit der Einführung des § 19a GWB einen bedeutenden Schritt unternommen. Das Bundeskartellamt kann Unternehmen von überragender marktübergreifender Bedeutung identifizieren und ihnen spezifische Verhaltensweisen untersagen³⁵³. Die Kriterien für die Feststellung dieser Stellung umfassen Aspekte wie den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, die Bedeutung für den Marktzugang Dritter und den

³⁵¹ Verordnung (EU) 2022/1925, ABl. L 265/2022, Art. 3.

³⁵² Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

³⁵³ GWB, § 19a.

Einfluss auf deren Geschäftsaktivitäten³⁵⁴. Damit werden zentrale ökonomische Charakteristika digitaler Plattformen in den rechtlichen Rahmen integriert.

Diese gesetzlichen Entwicklungen zeigen, dass Gesetzgeber und Regulierungsbehörden zunehmend bemüht sind, die besonderen ökonomischen Eigenschaften digitaler Märkte in die wettbewerbsrechtliche Analyse einzubeziehen. Durch die Anpassung von Gesetzen und Leitlinien werden Faktoren wie Netzwerkeffekte, Datenmacht und Plattformdynamik explizit berücksichtigt, um eine angemessene Marktdefinition und Marktmachtbewertung zu ermöglichen.

9.1.2 Herausforderungen bei der Umsetzung in der Praxis

Trotz der Fortschritte bei der Integration ökonomischer Konzepte in die Gesetzgebung stehen Wettbewerbsbehörden und Gerichte vor erheblichen Herausforderungen bei der praktischen Umsetzung. Die Komplexität digitaler Märkte erfordert ein tiefgehendes Verständnis der ökonomischen Dynamiken, was die Notwendigkeit von ökonomischem Fachwissen erhöht.

Eine zentrale Schwierigkeit besteht in der Quantifizierung von Netzwerkeffekten und Datenmacht. Netzwerkeffekte können sowohl positive als auch negative Auswirkungen auf den Wettbewerb haben, und ihre genaue Bewertung ist komplex.³⁵⁵ Die Bewertung der Datenmacht eines Unternehmens erfordert eine Analyse, wie der Zugang zu Daten Wettbewerbsvorteile verschafft und welche Barrieren für neue Marktteilnehmer entstehen³⁵⁶.

Die dynamische Natur digitaler Märkte erschwert zudem die Marktdefinition. Schnelle Innovationszyklen und die ständige Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen machen es schwierig, stabile Marktgrenzen zu ziehen.³⁵⁷ Wettbewerbsbehörden müssen flexibel agieren und sowohl aktuellen als auch potenziellen Wettbewerb berücksichtigen.

³⁵⁴ *Stöhr/Mendelsohn*, Durchsetzung des § 19a GWB: Erste Erfahrungen und Verhältnis zum Digital Markets Act. Ilmenau Economics Discussion Papers No. 184 (2024). S. 4.

³⁵⁵ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy. Cambridge Yearbook of European Legal Studies 23 (2021). S. 31.

³⁵⁶ *Calvano/Polo*, Market power, competition and innovation in digital markets, Inf Econ & Pol 54 (2021) 23.

³⁵⁷ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU, Eur Comp J 20 (2024) 427.

Die mehrseitige Natur von Plattformen stellt eine weitere Herausforderung dar. Die Interdependenzen zwischen den verschiedenen Marktseiten und die indirekten Netzwerkeffekte erfordern eine ganzheitliche Analyse, die über traditionelle Methoden hinausgeht.³⁵⁸ Dies erhöht die Komplexität der Fälle und erfordert spezialisiertes ökonomisches Wissen.

Zudem besteht die Notwendigkeit, neue Methoden und Instrumente zu entwickeln, um die Qualität von Dienstleistungen, die Rolle von Daten und andere nicht-preisliche Wettbewerbsparameter zu bewerten. Der SSNIP-Test stößt in Nullpreismärkten an seine Grenzen, und alternative Ansätze wie der SSNDQ- oder SSNIC-Test sind in der Praxis schwer umzusetzen.³⁵⁹

Die Umsetzung der neuen gesetzlichen Regelungen erfordert daher eine enge Zusammenarbeit zwischen Juristinnen und Ökonominen. Wettbewerbsbehörden müssen ihre Kompetenzen erweitern und möglicherweise externe Expertise hinzuziehen, um die komplexen ökonomischen Analysen durchzuführen. Auch die Gerichte stehen vor der Herausforderung, komplexe ökonomische Sachverhalte zu beurteilen und in ihre rechtlichen Entscheidungen zu integrieren.

9.2 Effektivität der gesetzlichen Änderungen

Dieser Abschnitt bewertet, inwieweit die aktuellen gesetzlichen Anpassungen die identifizierten Herausforderungen adressieren und welche unbeabsichtigten Konsequenzen daraus resultieren könnten. Dabei wird die Wirksamkeit des DMA und nationaler Regelungen wie § 19a GWB kritisch hinterfragt und ihre Auswirkungen auf den Wettbewerb analysiert.

9.2.1 Adressierung der identifizierten Herausforderungen

Die Frage, ob die aktuellen gesetzlichen Änderungen die identifizierten Herausforderungen bei der Marktdefinition und Marktmachtbewertung in digitalen Märkten ausreichend adressieren, ist von zentraler Bedeutung. Der DMA, die überarbeitete Bekanntmachung zur

³⁵⁸ *Franck/Peitz*, Market definition in the platform economy, *Camb Yearb Eur Leg Stud* 23 (2021) 31

³⁵⁹ *Knapstad*, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU, *Eur Comp J* 20 (2024) 424

Marktdefinition und die Änderungen im deutschen Wettbewerbsrecht stellen bedeutende Schritte dar, um die Besonderheiten digitaler Märkte zu berücksichtigen.

Der DMA versucht, durch die Identifizierung von Gatekeepern und die Auferlegung spezifischer Verpflichtungen, die Machtkonzentration in digitalen Märkten zu begrenzen. Die Berücksichtigung von Netzwerkeffekten, Datenmacht und Größenvorteilen in den Identifizierungskriterien zeigt, dass die besonderen ökonomischen Charakteristika digitaler Plattformen anerkannt werden³⁶⁰.

Die überarbeitete Bekanntmachung zur Marktdefinition erweitert den Rahmen für die Marktdefinition, indem sie neben dem Preis auch andere Wettbewerbsparameter berücksichtigt und flexible Ansätze für digitale und mehrseitige Märkte ermöglicht.³⁶¹ Dies erlaubt eine realistischere Abbildung der Wettbewerbsbedingungen in digitalen Märkten.

Die Einführung des § 19a GWB in Deutschland gibt dem Bundeskartellamt erweiterte Befugnisse, um gegen potenziell wettbewerbsschädliches Verhalten großer digitaler Unternehmen vorzugehen. Durch die Möglichkeit, ex-ante Maßnahmen zu ergreifen, können Wettbewerbsprobleme frühzeitig adressiert werden.³⁶²

Diese Maßnahmen zeigen, dass die Gesetzgeber die Herausforderungen erkannt haben und versuchen, ihnen mit angepassten Instrumenten zu begegnen. Insbesondere die Berücksichtigung von Netzwerkeffekten, Datenmacht und Plattformdynamiken in den rechtlichen Rahmenbedingungen ist ein wichtiger Schritt, um die Wettbewerbsfähigkeit und Fairness auf digitalen Märkten zu fördern.

9.2.2 Mögliche unbeabsichtigte Konsequenzen

Trotz der positiven Ansätze bergen die gesetzlichen Änderungen auch Risiken unbeabsichtigter Konsequenzen. Ein zentrales Anliegen ist das Risiko der Überregulierung, das Innovationen hemmen und den Wettbewerb beeinträchtigen könnte. *Teece und Kahwaty*

³⁶⁰ Verordnung (EU) 2022/1925, ABl. L 265/2022, Art. 3.

³⁶¹ Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 08.02.2024, Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases.

³⁶² *Stöhr/Mendelsohn*, Durchsetzung des § 19a GWB: Erste Erfahrungen und Verhältnis zum Digital Markets Act, Ilmenau Econ Disc Papers 184 (2024) 5

warnen, dass der DMA durch seine statische Herangehensweise die dynamische Wettbewerbsfähigkeit der digitalen Wirtschaft nicht ausreichend berücksichtigt und potenziell innovationshemmend wirken könnte. Die Priorisierung statischen Wettbewerbs über dynamischen Wettbewerb könnte bestehende Marktstrukturen verfestigen und Marktgrenzen erstarren lassen³⁶³.

Colangelo kritisiert, dass der DMA sich hauptsächlich auf quantitative Kriterien stützt und qualitative Faktoren wie Geschäftsmodelle und Plattformdesign vernachlässigt. Dies könnte dazu führen, dass Unternehmen reguliert werden, die nicht die tatsächlich wettbewerbsbeschränkenden Eigenschaften aufweisen, die der DMA adressieren möchte. Zudem könnten wichtige Unterschiede zwischen verschiedenen Plattfortmtypen übersehen werden, was zu ineffektiver oder gar kontraproduktiver Regulierung führen kann.³⁶⁴

Die potenzielle Überschneidung des DMA mit bestehenden wettbewerbsrechtlichen Regelungen könnte zu Rechtsunsicherheiten führen. Obwohl der DMA vorgibt, kein wettbewerbsrechtliches Instrument zu sein, überschneiden sich seine Regelungen inhaltlich mit bestehenden Kartellrechtsvorschriften. Dies könnte zu Doppelregulierungen und Konflikten zwischen EU- und nationalem Recht führen.³⁶⁵

Die Umsetzung der neuen Regelungen erfordert zudem erhebliche Ressourcen seitens der Wettbewerbsbehörden. Die Notwendigkeit komplexer ökonomischer Analysen und die Überwachung der Einhaltung der Verpflichtungen könnten die Kapazitäten der Behörden überfordern³⁶⁶.

Unbeabsichtigte Konsequenzen können auch durch die Beeinflussung von Geschäftsmodellen entstehen. *Cennamo et al.* (2023) weisen darauf hin, dass der DMA durch seine geschäftsmodellagnostische Herangehensweise die spezifischen Dynamiken von Plattformen und deren Innovationspotenzial vernachlässigt. Beschränkungen der Datennutzung könnten zwar den Datenschutz stärken, aber auch die Effektivität von Online-Werbung reduzieren und

³⁶³ *Teece/Kahwaty* in Fagan/Langenfeld (Hrsg), *The Economics and Regulation of Digital Markets* (2023) 5.

³⁶⁴ *Colangelo*, DMA begins. *Journal of Antitrust Enforcement* 11.1 (2023). S. 2

³⁶⁵ *Colangelo*, DMA begins. *Journal of Antitrust Enforcement* 11.1 (2023)., S. 4.

³⁶⁶ *Fletcher*, The effective use of economics in the EU Digital Markets Act, *J Comp L & Econ* 20 (2024) 17.

somit die Innovationsfähigkeit beeinträchtigen.³⁶⁷

9.3 Verbleibende Lücken und offene Fragen

Obwohl bedeutende Fortschritte erzielt wurden, bestehen weiterhin Lücken und offene Fragen in der Regulierung digitaler Märkte. Dieser Abschnitt identifiziert die Bereiche, in denen weiterhin Herausforderungen bestehen, und betont die Notwendigkeit weiterer Forschung und gesetzlicher Anpassungen, um eine umfassende Wettbewerbsaufsicht zu gewährleisten.

9.3.1 Bereiche, in denen weiterhin Herausforderungen bestehen

Trotz der gesetzlichen Entwicklungen bestehen weiterhin Herausforderungen bei der Marktdefinition und Marktmachtbewertung in digitalen Märkten. Die Schnelligkeit digitaler Märkte mit raschen Innovationszyklen und sich verändernden Geschäftsmodellen erschwert die Anwendung statischer regulatorischer Ansätze.³⁶⁸

Regulatorische Maßnahmen könnten schnell veraltet sein und müssen kontinuierlich angepasst werden.

Die globale Natur der Plattformökonomie stellt eine weitere Herausforderung dar. Digitale Plattformen agieren oft weltweit, und nationale oder regionale Regelungen können nur begrenzt Einfluss nehmen. Unterschiede in den regulatorischen Ansätzen zwischen verschiedenen Jurisdiktionen können zu Wettbewerbsverzerrungen führen und die Effektivität der Maßnahmen einschränken.

Zudem besteht Unklarheit darüber, wie neue Technologien wie künstliche Intelligenz (KI) oder Blockchain in die bestehenden rechtlichen Rahmenbedingungen integriert werden können. Diese Technologien bringen neue Geschäftsmodelle und Wettbewerbsdynamiken mit sich, die bisherige Ansätze weiter herausfordern. Es fehlt an spezifischen Regelungen, die die Besonderheiten dieser Technologien berücksichtigen.

³⁶⁷ Cennamo/ Alberti/ Santalo, Digital platforms regulation: An innovation-centric view of the EU's Digital Markets Act. *Journal of European Competition Law & Practice* 14.1 (2023): 18.

³⁶⁸ Knapstad, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU, *Eur Comp J* 20 (2024) 427.

9.3.2 Notwendigkeit weiterer Forschung und Anpassungen

Um diesen Herausforderungen zu begegnen, ist weitere Forschung erforderlich. Es besteht Bedarf an vertieften ökonomischen Analysen, um die Auswirkungen von Netzwerkeffekten, Datenmacht und Plattformdynamiken besser zu verstehen. Auch die Entwicklung neuer Methoden und Instrumente zur Marktdefinition und Marktmachtbewertung ist notwendig.

Zudem sollten Gesetzgeber und Regulierungsbehörden die gesetzlichen Rahmenbedingungen kontinuierlich überprüfen und anpassen, um mit den Entwicklungen in digitalen Märkten Schritt zu halten. Dies erfordert einen flexiblen Ansatz und die Bereitschaft, neue Ansätze zu erproben. Die Einbindung von Experten aus Wirtschaft, Recht und Technologie kann dazu beitragen, effektive Lösungen zu entwickeln.

9.4 Zukunftsaussichten

Dieser Abschnitt gibt einen Ausblick auf mögliche zukünftige Entwicklungen im Wettbewerbsrecht und betont die Bedeutung internationaler Zusammenarbeit. Es werden potenzielle Veränderungen in der Regulierung digitaler Märkte sowie die Rolle neuer Technologien diskutiert.

9.4.1 Mögliche Entwicklungen im Wettbewerbsrecht

In Zukunft werden Anpassungen im Wettbewerbsrecht notwendig sein, um den Herausforderungen neuer Technologien wie KI und Blockchain gerecht zu werden. Diese Technologien können neue Formen von Plattformen und Netzwerken schaffen, die traditionelle Wettbewerbsanalysen weiter herausfordern.

Es ist zu erwarten, dass Regulierungsbehörden verstärkt interdisziplinäre Ansätze verfolgen und ökonomisches Fachwissen in ihre Analysen integrieren. Auch die Entwicklung internationaler Standards und Leitlinien könnte dazu beitragen, die Marktdefinition und Marktmachtbewertung in digitalen Märkten zu verbessern.

Die Förderung von Innovation und Wettbewerb muss dabei im Mittelpunkt stehen. Regulierungsmaßnahmen sollten so gestaltet sein, dass sie Wettbewerb fördern, ohne Innovationen zu hemmen. Dies erfordert eine sorgfältige Abwägung und regelmäßige Evaluierung der Auswirkungen gesetzlicher Maßnahmen.

9.4.2 Rolle internationaler Zusammenarbeit

Die Harmonisierung von Regelungen und die Zusammenarbeit zwischen Wettbewerbsbehörden auf internationaler Ebene sind entscheidend, um die globalen Herausforderungen der Plattformökonomie zu bewältigen. Durch den Austausch von Wissen und Best Practices können Regulierungsbehörden effektiver agieren und konsistente Ansätze entwickeln.

Internationale Organisationen wie die OECD oder die International Competition Network (ICN) könnten eine wichtige Rolle bei der Koordination und Entwicklung gemeinsamer Ansätze spielen. Auch bilaterale oder multilaterale Abkommen könnten dazu beitragen, die Effektivität der Maßnahmen zu erhöhen und Wettbewerbsverzerrungen zu vermeiden.

Eine engere internationale Zusammenarbeit kann zudem dazu beitragen, globale Technologiegiganten effektiver zu regulieren und sicherzustellen, dass Wettbewerb und Innovation weltweit gefördert werden.

9.5 Synthese der regulatorischen Ansätze und ihre Auswirkungen

Die Analyse der regulatorischen Rahmenbedingungen auf EU-Ebene sowie in den Mitgliedstaaten Deutschland und Österreich zeigt deutlich unterschiedliche Herangehensweisen im Umgang mit der Marktmacht digitaler Plattformen. Diese Unterschiede prägen maßgeblich die Wettbewerbslandschaft und beeinflussen die Effektivität der bestehenden Regulierungsinstrumente.

9.5.1 Wechselwirkung zwischen EU-Wettbewerbsrecht und dem DMA

Der DMA stellt eine bedeutende Neuerung im regulatorischen Gefüge der Europäischen Union dar, die gezielt auf die Herausforderungen der digitalen Märkte reagiert. Anders als das traditionelle EU-Wettbewerbsrecht, welches primär ex-post kartellrechtliche Maßnahmen vorsieht, verfolgt der DMA einen präventiven Ansatz. Er ist nicht als Teil des Wettbewerbsrechts konzipiert, sondern fungiert als eigenständiges Regulierungsinstrument, das spezifische Verpflichtungen für als „Gatekeeper“ definierte große Online-Plattformen festlegt.

Die Einführung des DMA hat jedoch zu Spannungen in der Anwendung des bestehenden Wettbewerbsrechts geführt, insbesondere hinsichtlich der Möglichkeit von

Doppelbestrafungen. Während das EU-Wettbewerbsrecht auf das Verbot wettbewerbswidrigen Verhaltens abzielt, ergänzt der DMA diese Regelungen durch sektorale Vorgaben. Die jüngste Rechtsprechung des Europäischen Gerichtshofs hat zwar einige Bedenken hinsichtlich der „ne bis in idem“-Problematik ausgeräumt, indem sie betonte, dass der materielle Sachverhalt und nicht das rechtliche Interesse ausschlaggebend sind, dennoch bleibt die praktische Umsetzung komplex. Die Koordinierung zwischen der Europäischen Kommission und den nationalen Wettbewerbsbehörden, wie im DMA vorgesehen, ist entscheidend, um eine kohärente Anwendung der Regelungen sicherzustellen und widersprüchliche Sanktionen zu vermeiden.

9.5.2 Deutsches Wettbewerbsrecht und § 19a GWB

Deutschland hat mit der Einführung des § 19a GWB eine wegweisende Ergänzung des nationalen Wettbewerbsrechts geschaffen, die speziell auf die besonderen Herausforderungen digitaler Plattformen abzielt. Dieses Instrument erweitert die Befugnisse des Bundeskartellamtes erheblich und ermöglicht es, ex-ante Maßnahmen gegen Unternehmen von außergewöhnlicher Bedeutung für den zwischenmarktlichen Wettbewerb zu ergreifen. Im Gegensatz zum traditionellen Wettbewerbsrecht, das sich vornehmlich auf das Verhalten marktbeherrschender Unternehmen fokussiert, richtet sich § 19a GWB explizit an Vermittler und Plattformbetreiber, unabhängig davon, ob sie eine marktbeherrschende Stellung innehaben.

Die konzeptionellen Abweichungen von § 19a GWB gegenüber traditionellen wettbewerbsrechtlichen Instrumenten, wie die Beweislastumkehr und die reduzierte gerichtliche Kontrolle, reflektieren die Notwendigkeit, flexibel auf die dynamischen Strukturen digitaler Märkte reagieren zu können. Die Verfahren gegen Unternehmen wie Meta Platforms, Alphabet/Google, Amazon und Apple demonstrieren die aktive Anwendung dieses Instruments und verdeutlichen dessen Potenzial zur Kontrolle und Regulierung marktübergreifender digitaler Ökosysteme. Dennoch bleibt die Herausforderung bestehen, die Kriterien für die Bestimmung der „überragenden marktübergreifenden Bedeutung“ präzise anzuwenden und gleichzeitig die Verhältnismäßigkeit der Maßnahmen sicherzustellen.

9.5.3 Situation in Österreich: Ein kontrastierender Ansatz

Das österreichische Kartellgesetz 2005 (KartG 2005) enthält die §§ 4, 4a und 5,³⁶⁹ die den deutschen §§ 18, 19 und 20 GWB³⁷⁰ entsprechen und somit eine direkte Kontrolle der Marktmacht digitaler Vermittler ermöglichen.

Diese Bestimmungen definieren die Marktbeherrschung und verbieten missbräuchliches Verhalten von Unternehmen auf eine Weise, die den deutschen Regelungen ähnlich ist. Insbesondere ermöglicht § 19a KartG 2005 die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung (ÜMÜB) für Unternehmen, die auf mehreren Märkten tätig sind, und legt spezifische Maßnahmen fest, um den Wettbewerb zu schützen.³⁷¹

Durch diese harmonisierten Regulierungsansätze innerhalb der EU trägt Österreich dazu bei, eine fragmentierte Wettbewerbslandschaft zu vermeiden, in der Unternehmen je nach Sitzland unterschiedlichen Regulierungen unterliegen. Während Deutschland proaktiv spezifische Maßnahmen gegen große digitale Plattformen ergreift, gewährleisten die österreichischen Gesetze eine vergleichbare Wettbewerbsaufsicht, die ebenfalls auf die Herausforderungen der digitalen Ökonomie zugeschnitten ist. Dies fördert eine kohärente Wettbewerbsregulierung innerhalb des EU-Binnenmarktes und unterstützt die Harmonisierung der Wettbewerbsregeln.

9.5.4 Integration der Erkenntnisse und Handlungsempfehlungen

Die unterschiedlichen regulatorischen Ansätze innerhalb der EU und der Mitgliedstaaten verdeutlichen die Notwendigkeit einer koordinierten und harmonisierten Wettbewerbsregulierung im digitalen Sektor. Der DMA stellt hierbei einen wichtigen Schritt dar, der durch sektorale Vorgaben die bestehenden wettbewerbsrechtlichen Maßnahmen ergänzt und erweitert. Deutschland mit § 19a GWB zeigt, wie nationale Regulierungen spezifische Marktmechanismen adressieren können, während Österreichs Fokus auf Medienvielfalt auf eine andere Facette der digitalen Wirtschaft abzielt.

Für eine effektive Regulierung digitaler Plattformen ist es essentiell, dass die EU-Mitgliedstaaten ihre nationalen Ansätze koordinieren und an die übergeordneten Regelungen des DMA anpassen. Eine engere Zusammenarbeit zwischen den nationalen

³⁶⁹ KartG 2005, BGBl. I Nr. 61/2005 idF BGBl. I Nr. 56/2017 [CELEX-Nr.: 32014L0104].

³⁷⁰ GWB, BGBl. I S. 2114/2005, ber. BGBl. I S. 3850/2009.

³⁷¹ KartG 2005, BGBl. I Nr. 61/2005 idF BGBl. I Nr. 109/2019 [CELEX-Nr.: 32014L0104].

Wettbewerbsbehörden und der Europäischen Kommission könnte dazu beitragen, Doppelregulierungen zu vermeiden und eine einheitliche Wettbewerbslandschaft zu fördern. Zudem sollten nationale Regulierungen wie § 19a GWB als ergänzende Maßnahmen verstanden werden, die spezifische Marktsegmente adressieren, ohne die harmonisierten EU-weiten Regelungen zu untergraben.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die unterschiedlichen regulatorischen Ansätze zwar jeweils spezifische Marktmechanismen adressieren, jedoch eine ganzheitliche und koordinierte Strategie erforderlich ist, um den komplexen Herausforderungen der digitalen Märkte gerecht zu werden. Die Harmonisierung der Wettbewerbsregeln auf EU-Ebene, unterstützt durch gezielte nationale Maßnahmen, bildet dabei die Grundlage für einen fairen und dynamischen Wettbewerb im digitalen Zeitalter.

10. Fazit und Ausblick

10.1 Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse

Die vorliegende Arbeit untersuchte die Herausforderungen bei der Bestimmung der Marktmacht und der Marktabgrenzung in der Plattformökonomie. Zentrales Ergebnis ist, dass die besonderen ökonomischen Charakteristika digitaler Märkte, wie starke Netzwerkeffekte, Datenmacht, Multi-Homing, Lock-in-Effekte und die Präsenz von Nullpreismärkten, die Anwendung traditioneller kartellrechtlicher Instrumente erheblich erschweren. Diese Merkmale führen dazu, dass klassische Methoden zur Marktdefinition, wie der SSNIP-Test, in digitalen Kontexten oft unzureichend sind.

Die Untersuchung zeigte, dass Netzwerkeffekte zu einer Verstärkung der Marktmacht führen können, indem der Wert einer Plattform mit der Anzahl ihrer Nutzer steigt. Daten als wettbewerbsrelevante Ressource ermöglichen es Plattformen, personalisierte Dienstleistungen anzubieten und Wettbewerbsvorteile zu erlangen. Lock-in-Effekte und hohe Wechselkosten binden Nutzer an eine Plattform und erschweren den Markteintritt für neue Wettbewerber. Zudem stellen Nullpreismärkte, in denen Dienstleistungen kostenlos angeboten werden und Nutzer mit ihren Daten "bezahlen", traditionelle preisbasierte Marktdefinitionen vor Herausforderungen.

Diese besonderen ökonomischen Eigenschaften führen dazu, dass die herkömmlichen wettbewerbsrechtlichen Werkzeuge an ihre Grenzen stoßen. Die Marktdefinition wird

komplexer, da die Substituierbarkeit von Dienstleistungen nicht allein über Preise, sondern über qualitative Faktoren wie Datenzugang, Servicequalität und Nutzerbindung bestimmt wird. Die Marktmachtbewertung muss neben Marktanteilen auch Faktoren wie Netzwerkeffekte, Zugang zu Daten und Markteintrittsbarrieren berücksichtigen.

Die gesetzlichen Entwicklungen, wie der Digital Markets Act und die überarbeitete Bekanntmachung zur Marktdefinition, versuchen, diesen Herausforderungen gerecht zu werden, indem sie spezifische Regelungen für digitale Märkte einführen und neue Kriterien für die Bewertung von Marktmacht festlegen. Allerdings zeigen die Analysen, dass diese Maßnahmen zwar wichtige Schritte darstellen, aber nicht alle Probleme vollständig lösen. Insbesondere besteht die Gefahr, dass durch starre Regelungen Innovationen gehemmt und unbeabsichtigte Wettbewerbsverzerrungen verursacht werden.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass die besonderen ökonomischen Charakteristika digitaler Märkte die Anwendung traditioneller kartellrechtlicher Instrumente einschränken. Die Forschungsfrage wurde dahingehend beantwortet, dass erhebliche Anpassungen und Weiterentwicklungen notwendig sind, um den dynamischen und komplexen Bedingungen der Plattformökonomie gerecht zu werden.

10.2 Implikationen für das Wettbewerbsrecht

Die Erkenntnisse dieser Arbeit haben weitreichende Implikationen für Theorie und Praxis des Wettbewerbsrechts. Theoretisch zeigt sich, dass traditionelle Modelle und Methoden zur Marktdefinition und Marktmachtbewertung in digitalen Kontexten überarbeitet werden müssen. Die Einbeziehung von Faktoren wie Netzwerkeffekten, Datenmacht und Plattformdynamiken erfordert neue Ansätze und theoretische Modelle, die die spezifischen Eigenschaften digitaler Märkte abbilden.

In der Praxis bedeutet dies, dass Wettbewerbsbehörden ihre Methoden und Werkzeuge anpassen müssen. Es ist notwendig, ökonomisches Fachwissen stärker in die wettbewerbsrechtliche Analyse zu integrieren und interdisziplinär zu arbeiten. Die Bewertung von Marktmacht kann nicht mehr allein auf Basis von Marktanteilen erfolgen, sondern muss eine Vielzahl von qualitativen und quantitativen Faktoren berücksichtigen.

Für Gesetzgeber und Behörden ergibt sich die Bedeutung, flexible und adaptive Regelungen zu schaffen, die den schnellen Veränderungen in digitalen Märkten Rechnung tragen. Starre gesetzliche Vorgaben können den dynamischen Charakter dieser Märkte nicht ausreichend

erfassen und könnten Innovationen hemmen. Es ist daher wichtig, gesetzliche Rahmenbedingungen zu schaffen, die sowohl Wettbewerb fördern als auch Raum für technologische Entwicklungen lassen.

Zudem müssen Behörden die internationalen Dimensionen digitaler Märkte berücksichtigen. Globale Plattformen agieren über nationale Grenzen hinweg, was eine verstärkte internationale Zusammenarbeit und Harmonisierung von Regelungen erforderlich macht. Nur so kann sichergestellt werden, dass Wettbewerbsrecht effektiv angewendet wird und Wettbewerbsverzerrungen vermieden werden.

10.3 Empfehlungen

Auf Basis der Analyse ergeben sich mehrere Empfehlungen für zukünftige gesetzliche Anpassungen und die Praxis der Marktdefinition. Erstens sollten Gesetzgeber flexible Regelungsansätze verfolgen, die es ermöglichen, auf neue Entwicklungen in digitalen Märkten zu reagieren. Dies könnte durch die Einführung von Generalklauseln oder offenen Tatbeständen erreicht werden, die Raum für Interpretation lassen und anpassungsfähig sind.

Zweitens ist es empfehlenswert, in Wettbewerbsbehörden spezialisiertes ökonomisches und technisches Fachwissen aufzubauen. Interdisziplinäre Teams können die komplexen Sachverhalte besser erfassen und angemessen bewerten. Fortbildungen und der Austausch mit Experten aus der Wirtschaft und Wissenschaft können dazu beitragen, die Kompetenz der Behörden zu stärken.

Drittens sollten bei der Marktdefinition alternative Ansätze angewendet werden, die über traditionelle Preismodelle hinausgehen. Methoden, die qualitative Faktoren wie Datenzugang, Servicequalität und Innovationspotenzial berücksichtigen, können eine realistischere Abbildung der Wettbewerbsbedingungen ermöglichen. Die Entwicklung standardisierter Leitlinien für die Bewertung dieser Faktoren könnte die Konsistenz und Rechtssicherheit erhöhen.

Schließlich ist eine kontinuierliche Evaluierung gesetzlicher Maßnahmen notwendig. Gesetzgeber und Behörden sollten regelmäßig überprüfen, ob die Regelungen ihre Ziele erreichen oder unbeabsichtigte negative Auswirkungen haben. Feedback aus der Praxis und empirische Studien können dabei helfen, die Wirksamkeit von Regelungen zu beurteilen und gegebenenfalls Anpassungen vorzunehmen.

10.4 Ausblick auf zukünftige Entwicklungen

Die digitale Wirtschaft wird sich weiterhin dynamisch entwickeln und neue Technologien wie künstliche Intelligenz und Blockchain werden die Wettbewerbsbedingungen erneut verändern. Diese Entwicklungen werden neue Herausforderungen für das Wettbewerbsrecht mit sich bringen und erfordern eine ständige Anpassung der rechtlichen Rahmenbedingungen. Für Forschung und Politik bedeutet dies, dass sie flexibel bleiben und sich kontinuierlich mit den Entwicklungen auseinandersetzen müssen. Die Förderung von Innovation und Wettbewerb muss dabei im Mittelpunkt stehen, um die Vorteile der digitalen Transformation für Wirtschaft und Gesellschaft zu maximieren.

Literaturverzeichnis

Acs/ J., Szerb/ Song, The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Bus. Econ.* 57 (2021): 1-32. https://www.researchgate.net/profile/Laszlo-Szerb/publication/356190960_The_evolution_of_the_global_digital_platform_economy_1971-2021/links/61948f9407be5f31b78d4f38/The-evolution-of-the-global-digital-platform-economy-1971-2021.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Agarwal / Gupta / Kumar, Growing platforms within platforms: How platforms manage the adoption of complementor products in the presence of network effects? *Strateg. Manag. J.* 44.8 (2023): 1879-1910.

Armstrong, Competition in two-sided markets. *RAND J. Econ.* 37.3 (2006): 668-691.

Bain Barriers to new competition: Their character and consequences in manufacturing industries. Harvard University Press, Cambridge, MA, 1956.

Bakos / Halaburda, Platform competition with multihoming on both sides: Subsidize or not? *Manag. Sci.* 66.12 (2020): 1-23. https://www.econstor.eu/bitstream/10419/216522/1/cesifo1_wp8126_0.pdf (abgerufen am 18.10.2024).

Baye / Prince, The economics of digital platforms: A guide for regulators. The Global Antitrust Institute Report on the Digital Economy 34 (2020). https://www.researchgate.net/profile/Jeffrey-Prince/publication/347088957_The_Economics_of_Digital_Platforms_A_Guide_for_Regulators/links/65e0bc75e7670d36abe858cb/The-Economics-of-Digital-Platforms-A-Guide-for-Regulators.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Beems, The DMA in the broader regulatory landscape of the EU: An institutional perspective. *Eur. Compet. J.* 19.1 (2023): 1-29.

Bergemann / Bonatti, Data, competition, and digital platforms. *Am. Econ. Rev.* 114.8 (2024): 2553-2595.

Blockx, The expected impact of the DMA on the antitrust enforcement of unilateral practices. *J. Eur. Compet. Law Pract.* 14.6 (2023): 1-13. <https://papers.ssrn.com/sol3/Delivery.cfm?abstractid=4341277> (abgerufen am 23.10.2024).

Bradford, The false choice between digital regulation and innovation. *Northwest. Univ. Law Rev.* 118.2 (2024).

Brugger, Sechste Doppelstunde: Vorlesung 330.021 im Sommersemester 2023. Unternehmensrecht mit Schwerpunkt Wettbewerbsrecht – Missbrauchskontrolle. https://www.profbrugger.at/Skript/unternehmensrecht_wettb/sechstedoppelstunde.pdf (abgerufen am 23.10.2024).

Budzinski, Wettbewerbsregeln für das digitale Zeitalter? List Forum Wirtschafts-Finanzpolitik 43.3 (2017): 1-20. Springer, Berlin/Heidelberg.

Calvano / Polo, Market power, competition and innovation in digital markets: A survey. Inf. Econ. Policy 54 (2021). <https://repec.cepr.org/repec/cpr/ceprdp/DP14314.pdf> (abgerufen am 18.10.2024).

Cennamo / Alberti / Santalo, Digital platforms regulation: An innovation-centric view of the EU's Digital Markets Act. J. Eur. Compet. Law Pract. 14.1 (2023): 1-20. <https://www.sipotra.it/wp-content/uploads/2022/07/Digital-platforms-regulation-An-innovation-centric-view-of-the-EUs-Digital-Markets-Act.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Cennamo, Competing in digital markets: A platform-based perspective. Acad. Manag. Perspect. (2019). https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3410982 (abgerufen am 18.06.2024).

Cheng, Market power and switching costs: An empirical study of online networking market. Univ. Cincinnati Law Rev. 90 (2021): 122-147. <https://scholarship.law.uc.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1415&context=uclr> (abgerufen am 18.06.2024).

Colangelo, DMA begins. J. Antitrust Enforc. 11.1 (2023): 1-9. <https://laweconcenter.org/wp-content/uploads/2023/01/SSRN-id4292049.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Cozzolino / Rossi / Bianchi, Digital platform-based ecosystems: The evolution of collaboration and competition between incumbent producers and entrant platforms. J. Bus. Res. 126 (2021). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296320308894> (abgerufen am 18.06.2024).

Desai, The CMA's report, online platforms and digital advertising, in context. Eur. Compet. Regul. Law Rev. 4 (2020): 210.

Eckardt, EU digital law and the digital platform economy—an inquiry into the co-evolution of law and technology. Rev. Evol. Polit. Econ. (2024): 1-31.

<https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s43253-024-00135-z.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Engert, Digitale Plattformen. Arch. Civ. Prax. 218.2/4 (2018): 304-376.

Franck, Abuse proceedings against digital gatekeepers under Section 19a of the German Competition Act: Taking stock of early results. SSRN (2024). https://www.cresse.info/wp-content/uploads/2024/09/2024_ps18_pa4_FRANCK.pdf (abgerufen am 23.10.2024).

Franck / Peitz, Market definition in the platform economy. Camb. Yearb. Eur. Leg. Stud. 23 (2021): 1-35. https://www.wiwi.uni-bonn.de/bgsepapers/boncrc/CRCTR224_2021_259v2.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Galli / Parcu, Market definition and multi-sided markets: A primer on the 2024 EU Market Definition Notice. RSC Work. Pap. 2024/31, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Centre for a Digital Society (2024). https://cadmus.eui.eu/bitstream/handle/1814/77096/RSC_WP_2024_31.pdf?sequence=1 (abgerufen am 23.10.2024).

Gawer, Digital platforms' boundaries: The interplay of firm scope, platform sides, and digital interfaces. Long Range Plan. 54.5 (2021). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630120302442> (abgerufen am 18.06.2024).

Gielen / Uphues, Digital Markets Act und Digital Services Act. Eur. Z. Wirtschaftsrecht 2021: 627-637.

Gillespie, Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media. Yale University Press, New Haven, CT, 2018.

Giovannetti / Siciliani, Platform competition and incumbency advantage under heterogeneous lock-in effects. Inf. Econ. Policy 63 (2023). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167624523000161> (abgerufen am 18.06.2024).

Gruber, Die wichtigsten Neuerungen der 10. GWB-Novelle. Österr. Z. Kartellrecht 14.3 (2021): 83-92.

Hagiu/Wright, When data creates competitive advantage. Harvard Business Review 98.1 (2020): 1-9.

[https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/When_Data_Creates_Competitive_Advantage_\(HBR_2020\)_-_Lecture_12\[1\].PDF](https://www.fer.unizg.hr/_download/repository/When_Data_Creates_Competitive_Advantage_(HBR_2020)_-_Lecture_12[1].PDF) (abgerufen am 18.10.2024).

Haucap/Heike, Die Begrenzung überragender Marktmacht digitaler Plattformen im deutschen und europäischen Wettbewerbsrecht. Perspektiven der Wirtschaftspolitik 22.1 (2021): 17-26.

Haucap/Stiebale, Nicht-preisliche Wettbewerbseffekte von Unternehmenszusammenschlüssen. In K. Heine & O. Budzinski (Hrsg.), Wettbewerb, Recht und Wirtschaftspolitik, S. 23-72. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, Mai 2024.

Hlina/Wollmann, KaWeRÄG 2021 - Neuerungen in der Fusionskontrolle, ecolex 2021, S. 887. <https://rdb.manz.at/document/rdb.tso.LIecolex20211006> (abgerufen am 24.01.2025).

Hoffmann/Herrmann/Kestler, Gatekeeper's potential privilege—the need to limit DMA centralization. Journal of Antitrust Enforcement 12.1 (2024): 126-147.

Holzinger/Trappel, Lasst das Internet in Ruhe! Die medienpolitische Verantwortung um die Internetfreiheit in Österreich." Medienjournal-Zeitschrift für Medien-und Kommunikationsforschung 43.4 (2020): 19-39.

Hornung, The Ecosystem Concept, the DMA, and Section 19a GWB. Journal of Antitrust Enforcement (2023): 1-42. <https://academic.oup.com/antitrust/advance-article-pdf/doi/10.1093/jaenfo/jnad049/53863077/jnad049.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Jovanovic / Smith / Brown, Co-evolution of platform architecture, platform services, and platform governance: Expanding the platform value of industrial digital platforms. Technovation 118 (2022). <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0166497220300900> (abgerufen am 18.06.2024).

Jun / Lee / Kim, Innovation performance in digital economy: Does digital platform capability, improvisation capability and organizational readiness really matter? Eur. J. Innov. Manag. 25.5 (2022): 1-19. https://www.researchgate.net/profile/Zahid-Yousaf/publication/351494426_Innovation_performance_in_digital_economy_does_digital_platform_capability_improvisation_capability_and_organizational_readiness_really_matter/links/609fe83c299bf147699ecd3d/Innovation-performance-in-digital-economy-does-digital-platform-capability-improvisation-capability-and-organizational-readiness-really-matter.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Just, Governing online platforms: Competition policy in times of platformization. Telecommunications Policy 42.5 (2018): 386-394.

Just/Birrer/He, Rechtsrahmen und Indikatoren medialer Konzentrations- und Meinungsmachtkontrolle. Executive Summary zum Zwischenbericht. Gutachten im Rahmen des vom Bayerischen Forschungsinstitut für Digitale Transformation (bidt) geförderten Projekts Messung von Meinungsmacht und Vielfalt im Internet: Pilotprojekt zur publizistischen Konzentrationskontrolle. (2021).

Kalesná, Relevant Market-Digital Challenges. Bratislava Law Review 7.1 (2023): 77-88.

Katz/Shapiro, Network externalities, competition, and compatibility." The American economic review 75.3 (1985): 424-440.

Khan, Amazon's antitrust paradox. Yale LJ 126 (2016): 710.

Knapstad, Digital dominance: assessing market definition and market power for online platforms under Article 102 TFEU. European Competition Journal 20.2 (2024): 412-436.

Kretschmer / Leiponen / Schilling, Platform ecosystems as meta-organizations: Implications for platform strategies. Strateg. Manag. J. 43.3 (2022): 405-424.

Krijestorac/Garg/Mahajan, Cross-platform spillover effects in consumption of viral content: A quasi-experimental analysis using synthetic controls. Information Systems Research 31.2 (2020): 449-472.

Lancieri/Sakowski, Competition in digital markets: a review of expert reports. Stan. JL Bus. & Fin. 26 (2021): 65.

Lianos, Some reflections on the question of the goals of EU competition law. Handbook on European Competition Law. Edward Elgar Publishing, 2013. 1-84.

Loginova/Wang/ Zhang, The impact of multi-homing in a ride-sharing market. Ann. Reg. Sci. 69.1 (2022): 1-30. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s10660-022-09643-8.pdf> (abgerufen am 18.10.2024).

Looijestijn-Clearie/Rusu/Veenbrink, In search of the Holy Grail? The EU Commission's new approach to Article 22 of the EU Merger Regulation. Maastricht Journal of European and Comparative Law 29.5 (2022): 550-571.

Lorenzoni, From the more economic approach to the more digital and data-driven (DDD) approach. Enforcing competition law in the digital era. Jean Monnet Network on EU Law

Enforcement Working Paper Series. Conference: Enforcement of European Union Law: New Horizons, 19.-20. September 2024, King's College London. <https://jmn-eulen.nl/wp-content/uploads/sites/575/2024/09/Lorenzoni-EULEN-Conference-2024-4.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Mansell/Steinmueller, Advanced introduction to platform economics. Edward Elgar Publishing, 2020.

Mehic, Rechtsfragen des Verstoßes gegen Art. 102 AEUV durch Konditionenmissbrauch. Diplomarbeit, Institut für Europarecht, Johannes Kepler Universität Linz, November 2017. Betreuung: Assoz. Univ.-Prof. Dr. Franz Leidenmühler. <https://epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/2394907?originalFilename=true> (abgerufen am 23.10.2024).

Morton / Johnson / Smith, Committee for the study of digital platforms: Market structure and antitrust subcommittee report. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, University of Chicago Booth School of Business, Chicago, 2019.

Petit/Van Cleynenbreugel, Fragebogen EU Wettbewerbsrecht und die Digitalwirtschaft. XXIX. FIDE-Kongress. Nomos Verlagsgesellschaft mbH & Co. KG, 2021.

Podszun, From competition law to platform regulation—Regulatory choices for the Digital Markets Act. Economics 17.1 (2023): 1-13. <https://www.degruyter.com/document/doi/10.1515/econ-2022-0037/pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Raj, More is (sometimes) merrier: Heterogeneity in demand spillovers and competition on a digital platform. Strategic Management Journal (2024): 1-28. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/smj.3647> (abgerufen am 18.06.2024).

Reiner/Bellak, Hat die ökonomische Macht von Unternehmen in Österreich zugenommen? Teil 2. Wirtschaft und Gesellschaft 49.2 (2023): 17-76.

Robertson, Competition Law's Innovation Factor: The Relevant Market in Dynamic Contexts in the EU and the US. Vol. 23. Bloomsbury Publishing, 2020.

Robertson, Digitale Plattformen und ihre Marktmacht. Regulierung von Kommunikationsplattformen Aktuelle Fragen der Umsetzung. MANZ'sche Verlags- und Universitätsbuchhandlung GmbH, 2022.

Rohn / Schmidt / Weber Digital platform-based business models: An exploration of critical success factors. J. Eng. Technol. Manag. 60 (2021). <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S092347482100014X> (abgerufen am 18.06.2024).

Rolnik / Johnson / Brown, Protecting journalism in the age of digital platforms. George J. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, University of Chicago Booth School of Business, Chicago, 2019.

Savin, Regulating internet platforms in the EU-The emergence of the ‘Level playing Field’. Computer law & Security review 34.6 (2018): 1215-1231.

Schallbruch, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft: Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0. ZEW-Gutachten und Forschungsberichte, 2019.

Schweitzer/de Ridder, How to fix a failing Art. 102 TFEU: Substantive interpretation, evidentiary requirements, and the Commission’s future guidelines on exclusionary abuses. Journal of European Competition Law & Practice (2024). <https://academic.oup.com/jeclap/advance-article-pdf/doi/10.1093/jeclap/lpae033/58195655/lpae033.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Shekhar, Zero pricing platform competition. MPRA Paper No. 99364 (2020). https://mpira.ub.uni-muenchen.de/99364/1/MPRA_paper_99364.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Skara, Adapting the competition policy for the digital age: Assessing the EU’s approach. Laws 13.5 (2024). <https://www.mdpi.com/2075-471X/13/5/64> (abgerufen am 23.10.2024).

Stallkamp/Schotter, Platforms without borders? The international strategies of digital platform firms. Global Strategy Journal 11.1 (2021): 1-51. <https://doi.org/10.1002/gsj.1336> (abgerufen am 18.06.2024).

Stöhr/Budzinski/Schmid, Zur Regulierung des ökonomischen Wettbewerbs auf Medienmärkten: Eine Einführung und Übersicht. Ilmenau Economics Discussion Papers, Vol. 29, Nr. 191 (2024). https://www.tu-ilmenau.de/fileadmin/Bereiche/WM/wth/Diskussionspapier_Nr_191.pdf (abgerufen am 23.10.2024).

Stöhr/Mendelsohn, Durchsetzung des § 19a GWB: Erste Erfahrungen und Verhältnis zum Digital Markets Act. Ilmenau Economics Discussion Papers No. 184 (2024).

<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/281993/1/1879737388.pdf> (abgerufen am 23.10.2024).

Strahilevitz/L. J., Smith, R./Johnson, K., Committee for the Study of Digital Platforms Privacy and Data Protection Subcommittee Report. Stigler Center for the Study of the Economy and the State, University of Chicago Booth School of Business, Chicago, 2019.

Stucke, Should we be concerned about data-opolies?. *Geo. L. Tech. Rev.* 2 (2017): 275.

Teece/Kahwaty, Is the Digital Markets Act the cure for Europe's platform ills? Evidence from the European Commission's impact assessment. In F. Fagan & J. Langenfeld (Hrsg.), *The Economics and Regulation of Digital Markets (Research in Law and Economics, Bd. 31)*. Emerald Publishing Limited, Leeds, 2023, S. 5-52. <https://doi.org/10.1108/S0193-589520240000031002> (abgerufen am 23.10.2024).

Trabucchi/Buganza, Fostering digital platform innovation: From two to multi-sided platforms. *Creativity and Innovation Management* 29.2 (2020): 1-25. https://re.public.polimi.it/bitstream/11311/1089211/1/Trabucchi_Buganza_2019_FosterinInnovationOnDigitalPlatforms.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Ullrich, Zur besonderen Verantwortung marktbeherrschender Unternehmen. In K. Hilty (Hrsg.), *Kreation Innovation Märkte – Creation Innovation Markets: Festschrift Reto M. Hilty*, S. 1095-1114. Berlin/Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg, 2024.

Universität Wien, Handout Folien 91-114. SS 2018. https://unternehmensrecht.univie.ac.at/fileadmin/user_upload/i_unternehmensrecht/Lehre/SS_2018/Kurse/Schuhmacher/Handout_Folien_91-114.pdf (abgerufen am 23.10.2024).

van den Boom, What does the Digital Markets Act harmonize?—exploring interactions between the DMA and national competition laws. *European Competition Journal* 19.1 (2023): 57-85.

Van Doorn/Badger, Platform capitalism's hidden abode: producing data assets in the gig economy. *Antipode* 52.5 (2020): 1475-1495.

Vonbun-Feldbauer, Pressekonzentration und Vielfalt. *Regionaler Pressemarkt und Publizistische Vielfalt: Strukturen und Inhalte der Regionalpresse in Deutschland und Österreich 1995–2015* (2020): 1-20.

Wheeler/Verveer/Kimmelman, *New Digital Realities—New Oversight Solutions in the US*. The Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy, Harvard. Report, 2020. *Acs et al.*,

The evolution of the global digital platform economy: 1971–2021. *Small Business Economics* 57 (2021): 1–32. https://www.researchgate.net/profile/Laszlo-Szerb/publication/356190960_The_evolution_of_the_global_digital_platform_economy_1971-2021/links/61948f9407be5f31b78d4f38/The-evolution-of-the-global-digital-platform-economy-1971-2021.pdf (abgerufen am 18.06.2024).

Zimmer/Göhl, Vom New Competition Tool zum Digital Markets Act: Die geplante EU-Regulierung für digitale Gatekeeper, *Zeitschrift für Wettbewerbsrecht* 19(1) (2021), S. 29–61.

Zöchling, KaWeRÄG 2021 - Digitales Update für die Missbrauchskontrolle, *ecolex* 2021, S. 885–887.

Online

OECD, Data-Driven Innovation. Big Data for Growth and Well-Being, 2015, <https://www.oecd.org/sti/data-driven-innovation-9789264229358-en.htm> (abgerufen am 18.06.2024).

Judikaturverzeichnis

Europäischer Gerichtshof

EuGH, 13.02.1979 - 85/76, Hoffmann-La Roche – Kommission.

EuGH, 03.07.1991 - 62/86, AKZO – Kommission.

EuG, 11.12.2013 - T-79/12, Cisco Systems und Messagenet – Kommission.

EuGH, 11.09.2014 - C-382/12 P, MasterCard u.a. – Kommission.

EuGH, 20.03.2018 – C-524/15, Menci.

EuGH, 22.03.2022 – C-117/20, bpost SA – Autorité belge de la concurrence.

EuGH, 22.03.2022 – C-151/20, Bundeswettbewerbsbehörde – Nordzucker AG u.a.

Kommissionsdokumente

Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. C 372 vom 9.12.1997, S. 5–13.

Bericht über die Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter, Europäische Kommission, 4. April 2019.

Bundesrecht konsolidiert: Gesamte Rechtsvorschrift für Kartellgesetz 2005, Fassung vom 30.04.2017. Bundesgesetz gegen Kartelle und andere Wettbewerbsbeschränkungen (Kartellgesetz 2005 – KartG 2005), StF: BGBl. I Nr. 61/2005. Änderungen: BGBl. I Nr. 2/2008, BGBl. I Nr. 51/2012, BGBl. I Nr. 13/2013, BGBl. I Nr. 56/2017, BGBl. I Nr. 109/2019. [CELEX-Nr.: 32014L0104].

BWB, Thesenpapier Digitalisierung und Wettbewerbsrecht (2020). https://www.bwb.gv.at/fileadmin/user_upload/PDFs/Thesenpapier_Digitalisierung_und_Wettbewerbsrecht.pdf (abgerufen am 24.01.2025).

C/2024/1645, Communication from the Commission: Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Union competition law. Amtsblatt der Europäischen Union C series. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/PDF/?uri=CELEX:52024XC01645> (abgerufen am 23.10.2024).

Die Europäische Kommission, Auswirkungen der EU-Wettbewerbsvorschriften auf die Innovation, 2021.

Durchführungsbeschluss (EU) 2019/119 der Kommission vom 24. Januar 2019 zur Änderung der Richtlinie 2002/56/EG des Rates hinsichtlich des Datums gemäß Artikel 21 Absatz 3, bis zu dem die Mitgliedstaaten die Gültigkeitsdauer der Beschlüsse über die Gleichwertigkeit von Pflanzkartoffeln aus Drittländern verlängern dürfen (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2019) 247), C/2019/24, ABl. L 24 vom 28.1.2019, S. 26–26.

Entscheidung der Kommission vom 03/10/2014 zur Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Gemeinsamen Markt (Fall COMP/M.7217 - FACEBOOK / WHATSAPP) gemäß der Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates.

Europäische Kommission, Block Exemption Regulations, o. D. https://competition-policy.ec.europa.eu/antitrust-and-cartels/legislation/block-exemption-regulations_en (abgerufen am 24.01.2025).

Europäische Kommission, Keynote speech of EVP Vestager at the Global Competition Law Centre annual conference: Competition policy: where we stand and where we're going.

Europäische Kommission, Konsolidierte Fassung des Vertrags über die Europäische Union (2007), Amtsblatt der Europäischen Union, 2008/C 115/01.

Europäische Kommission, Pressemitteilung vom 08. Februar 2024, Brüssel. Commission adopts revised Market Definition Notice for competition cases. https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_23_6001 (abgerufen am 23.10.2024).

Europäische Kommission, Vorschlag für eine Verordnung des Europäischen Parlaments und des Rates über bestreitbare und faire Märkte im digitalen Sektor (Digital Markets Act), Brüssel, 15.12.2020, COM(2020) 842 final, 2020/0374(COD).

European Commission. Guidelines on the application of Article 81 (3) of the Treaty. Communication from the Commission Official Journal of the European Union 101 (2004).

Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen, BGBl. I S. 2114, ber. 2009 S. 3850.

Gesetze

Charta der Grundrechte der Europäischen Union. ABl. C 326 vom 26.10.2012, S. 391–407.

KaWeRÄG 2021, 951/ME 27.

Mitteilung der Kommission an das Europäische Parlament, den Rat, den Europäischen Wirtschafts- und Sozialausschuss und den Ausschuss der Regionen. Strategie für einen digitalen Binnenmarkt für Europa, COM/2015/0192 final.

Richtlinie (EU) 2018/172 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 über den europäischen Kodex für die elektronische Kommunikation (Neufassung) Text von Bedeutung für den EWR. PE/52/2018/REV/1, ABl. L 321 vom 17.12.2018, S. 36–214.

Richtlinie 2000/31/EG des Europäischen Parlaments und des Rates vom 8. Juni 2000 über bestimmte rechtliche Aspekte der Dienste der Informationsgesellschaft, insbesondere des elektronischen Geschäftsverkehrs, im Binnenmarkt („Richtlinie über den elektronischen Geschäftsverkehr“), ABl. L 178 vom 17.7.2000, S. 1–16.

Richtlinien

Richtlinie (EU) 2019/1 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 11. Dezember 2018 zur Stärkung der Wettbewerbsbehörden der Mitgliedstaaten im Hinblick auf eine wirksamere Durchsetzung der Wettbewerbsvorschriften und zur Gewährleistung des reibungslosen Funktionierens des Binnenmarktes, ABl. L 2019/11, S. 3.

Urteil des Gerichts erster Instanz (Fünfte Kammer) vom 7. Juni 2006. Österreichische Postsparkasse AG und Bank für Arbeit und Wirtschaft AG gegen Kommission der Europäischen Gemeinschaften. Nichtigkeitsklage - Wettbewerb - Verordnung Nr. 17 - Verordnung (EG) Nr. 2842/98 - Beschluss 2001/462/EG, EGKS - Anhörungsbeauftragter - Handlung mit rechtlichen Wirkungen - Zulässigkeit - Berechtigtes Interesse - Stellung als Antragsteller oder Beschwerdeführer - Endabnehmer von Waren oder Dienstleistungen - Zugang zu der Mitteilung der Beschwerdepunkte - Vertrauliche Informationen - Ausreichendes Interesse. Verbundene Rechtssachen T-213/01 und T-214/01.

Verbundene Rechtssachen C-501/06 P, C-513/06 P, C-515/06 P und C-519/06 P: Urteil des Gerichtshofs (Dritte Kammer) vom 6. Oktober 2009 — GlaxoSmithKline Services Unlimited, vormals Glaxo Wellcome plc (C-501/06 P), Kommission der Europäischen Gemeinschaften (C-513/06 P), European Association of Euro Pharmaceutical Companies (EAEPC) (C-515/06 P), Asociación de exportadores españoles de productos farmacéuticos (Aseprofar) (C-519/06 P)/Kommission der Europäischen Gemeinschaften, European Association of Euro Pharmaceutical Companies (EAEPC), Bundesverband der Arzneimittel-Importeure e. V., Spain Pharma SA, Asociación de exportadores españoles de productos farmacéuticos

(Aseprofar) (Rechtsmittel — Kartelle — Begrenzung des Parallelhandels mit Arzneimitteln — Art. 81 Abs. 1 EG — Bezweckte Wettbewerbsbeschränkung — Nationale Preisregelung — Austausch der Begründung — Art. 81 Abs. 3 EG — Beitrag zur Förderung des technischen Fortschritts — Kontrolle — Beweislast — Begründung — Rechtsschutzinteresse) ABl. C 282 vom 21.11.2009, S. 2–2.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 17. Dezember 2020 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.9660 – Google/Fitbit) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2020) 9105) (Nur der englische Text ist verbindlich) (Text von Bedeutung für den EWR) 2021/C 194/05, C/2020/9105, ABl. C 194 vom 21.5.2021, S. 7–16.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 18. Juli 2018 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Sache AT.40099 — Google Android) (Bekannt gegeben unter C(2018) 4761) (Nur der englische Text ist verbindlich) 2019/C 402/08, C/2018/4761, ABl. C 402 vom 28.11.2019, S. 19–22.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 21. März 2018 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.8084 — Bayer/Monsanto) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2018) 1709) (Text von Bedeutung für den EWR.), C/2018/1709, ABl. C 459 vom 20.12.2018, S. 10–23.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444), ABl. C 9 vom 12.1.2018, S. 11–14.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. Juni 2017 in einem Verfahren nach Artikel 102 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union und Artikel 54 des EWR-Abkommens (Fall AT.39740 — Google Search (Shopping)) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 4444).

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 27. März 2017 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.7932 — Dow/DuPont) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2017) 1946) (Text von Bedeutung für den EWR.), ABl. C 353 vom 20.10.2017, S. 9–18.

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 6. September 2018 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.8788 — Apple/Shazam) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2018) 5534).

Zusammenfassung des Beschlusses der Kommission vom 6. September 2018 zur Feststellung der Vereinbarkeit eines Zusammenschlusses mit dem Binnenmarkt und dem EWR-Abkommen (Sache M.8788 — Apple/Shazam) (Bekannt gegeben unter Aktenzeichen C(2018) 5534).

Verordnungen

Verordnung (EU) 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) (Text von Bedeutung für den EWR) PE/17/2022/REV/1, ABl. L 265 vom 12.10.2022, S. 1–66.

Verordnung (EG) Nr. 139/2004 des Rates vom 20. Januar 2004 über die Kontrolle von Unternehmenszusammenschlüssen ("EG-Fusionskontrollverordnung") (Text von Bedeutung für den EWR), ABl. L 24 vom 29.1.2004, S. 1–22.

Verordnung (EU) Nr. 330/2010 der Kommission vom 20. April 2010 über die Anwendung von Artikel 101 Absatz 3 des Vertrags über die Arbeitsweise der Europäischen Union auf Gruppen von vertikalen Vereinbarungen und abgestimmten Verhaltensweisen (Text von Bedeutung für den EWR), ABl. L 102 vom 23/04/2010, S. 1–7.

Verordnung (EG) Nr. 1/2003 des Rates vom 16. Dezember 2002 zur Durchführung der in den Artikeln 81 und 82 des Vertrags niedergelegten Wettbewerbsregeln (Text von Bedeutung für den EWR), ABl. L 1 vom 4.1.2003, S. 1–25.

Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten (Text von Bedeutung für den EWR) PE/56/2019/REV/1, ABl. L 186 vom 11.7.2019, S. 57–79.

(deutsches) BGH

BGH, 23.01.2018 - KVR 3/17 – Hochzeitsrabatte.

BGH, 08.10.2019 - KZR 73/17 – Werbeblocker III.

BGH, 23.06.2020 - KVR 69/19 – Facebook.

(deutsches) Bundeskartellamt

B2-88/18. Feststellungsverfügung vom 17. Juli 2019: Amazon.

B4-31/05. Entscheidung, 10 August 2007: Wirtschaftsprüferhaftpflicht.

B5-1/18-01. Fallbericht vom 27. März 2018: Aufbau einer elektronischen Handelsplattform für Stahlprodukte (XOM Metals GmbH).

B6-126/14. Feststellungsverfügung vom 8. September 2015: Google – VG Media.

B6-132/14-2. Feststellungsverfügung vom 4. Februar 2017: CTS Eventim.

B6-22/16. Entscheidung, 6 Februar 2019: Facebook.

B6-22/16. Feststellungsverfügung vom 6. Februar 2019: Facebook.

B6-35/17. Feststellungsverfügung vom 23. November 2017: CTS Eventim – Four Artists.

B9-121/13. Feststellungsverfügung vom 22. Dezember 2015: Booking.

Beschluss B6-22/16 des Bundeskartellamtes vom 6. Februar 2019 auf Facebook.

BKartA, Fallbericht B2-55/21 vom 6. Juli 2022: Überragende marktübergreifende Bedeutung von Amazon für den Wettbewerb (Entscheidung vom 5. Juli 2022). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Fallbericht B6-26/23 vom 9. Dezember 2024: Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 27. September 2024). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Fallbericht B6-27/21 vom 30. Juni 2022: Überragende marktübergreifende Bedeutung von Meta für den Wettbewerb (Entscheidung vom 2. Mai 2022). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Fallbericht B7-61/21 vom 5. Januar 2022: Google – Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 30. Dezember 2021). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

BKartA, Fallbericht B9-67/21 vom 5. April 2023: Apple Inc. – Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb (Entscheidung vom 3. April 2023). Schwerpunkt Digitalwirtschaft. Feststellungsverfügung nach §19a Abs. 1 GWB.

Bundeskartellamt, Hintergrundinformationen zum Facebook-Verfahren des Bundeskartellamtes, 2017.

Bundeskartellamt, o. D., Regeln für die Digitalwirtschaft. https://www.bundeskartellamt.de/DE/DigitalWirtschaft/RegelnDigitalwirtschaft/regelIndigitalwirtschaft_node.html# (abgerufen am 24.01.2025).

(deutsches) Bundesverfassungsgericht

BVerfG, 18.07.2018 - 1 BvR 1675/16, 1 BvR 745/17, 1 BvR 836/17, 1 BvR 981/17.

BVerfG, 30.04.2003 - 1 PBvU 1/02.

(deutsches) Gerichte

OLG Düsseldorf, 13.11.2013 - VI-U (Kart) 11/13.

OLG Düsseldorf, 26.08.2019 - VI-Kart 1/19 (V).

OLG Düsseldorf, 30.11.2020 - Kart 13/20 (V).