

von Blanckenburg, Korbinian

**Working Paper**

## Führt Google-Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem?

MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 31-2014

**Provided in Cooperation with:**

Faculty of Business Administration and Economics, University of Marburg

*Suggested Citation:* von Blanckenburg, Korbinian (2014) : Führt Google-Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem?, MAGKS Joint Discussion Paper Series in Economics, No. 31-2014, Philipps-University Marburg, Faculty of Business Administration and Economics, Marburg

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/102363>

**Standard-Nutzungsbedingungen:**

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

**Terms of use:**

*Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.*

*You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.*

*If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.*



**No. 31-2014**

**Korbinian von Blanckenburg**

**Führt Google-Shopping zu einer neuen Art von  
Wettbewerbsproblem?**

This paper can be downloaded from  
[http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index\\_html%28magks%29](http://www.uni-marburg.de/fb02/makro/forschung/magkspapers/index_html%28magks%29)

Coordination: Bernd Hayo • Philipps-University Marburg  
Faculty of Business Administration and Economics • Universitätsstraße 24, D-35032 Marburg  
Tel: +49-6421-2823091, Fax: +49-6421-2823088, e-mail: [hayo@wiwi.uni-marburg.de](mailto:hayo@wiwi.uni-marburg.de)

# **Führt Google-Shopping zu einer neuen Art von Wettbewerbsproblem?**

Korbinian von Blanckenburg\*

(Mai 2014)

## **Zusammenfassung**

In diesem Aufsatz wird überprüft, ob Google mit seinem Dienst Google-Shopping, aus Sicht von Verkäufern und Käufern von Waren und Dienstleistungen, in Deutschland als Gatekeeper zum Internet und damit als wesentliche Einrichtung zu sehen ist. Dazu wird untersucht, wie groß die Marktmacht von Google-Shopping tatsächlich ist, und ob sich daraus gesamtwirtschaftliche Wohlfahrtsverzerrungen ableiten lassen. Es wird gezeigt, dass Google-Shopping, durch seine für Verkäufer kostenpflichtige Produktsuche, ein typisches Klubkollektivgut darstellt, für dessen Bereitstellung und Finanzierung bestimmte wohlfahrtsoptimale Regeln eingehalten werden müssen. In diesem Rahmen wird darauf hingewiesen, dass in der aktuellen Google-Shopping-Trefferliste künstliche Rivalität unter den Verkäufern geschaffen wurde, um die Zahlungsbereitschaft für ein Top-Listing maximal abzuschöpfen. Die in diesem Beitrag vorgeschlagene Lösung sieht eine Gesamttrefferliste aller Verkäufer eines bestimmten Produkts vor, für die ein mengenunabhängiger Beitrag anstelle einer Gebühr verlangt werden sollte.

\* Prof. Dr. Korbinian von Blanckenburg (Dipl.-Volkswirt),  
Email: [korbinian.blanckenburg@hs-owl.de](mailto:korbinian.blanckenburg@hs-owl.de), Telefon +49 5261 7021295,  
Hochschule Ostwestfalen-Lippe, Volkswirtschaftslehre und Wirtschaftsmathematik,  
Liebigstraße 87, 32657 Lemgo, [www.hs-owl.de/fb7/vwl](http://www.hs-owl.de/fb7/vwl).

# 1. Einleitung und Fragestellung

Das US-amerikanische Unternehmen Google steht seit einigen Jahren immer wieder im Focus von internationalen Wettbewerbsbehörden. Zu Verurteilungen ist es aber bisher nicht gekommen. Offenbar kann Google auch im Kartellstreit mit der EU auf eine glimpfliche Lösung hoffen. Hier wird dem Konzern vorgehalten, eigene Produkte bei den Suchtreffern der eigenen Suchmaschine zu bevorzugen. Laut Wettbewerbskommissar Almunia hat Google daraufhin eingeräumt, bei Suchergebnissen für Restaurants, Hotels und anderen Produkten, die Angebote von drei Konkurrenten deutlicher herauszustellen.<sup>1</sup> Ähnliche Verfahren der US-Kartellbehörde (FTC) wurden ohne Ergebnis eingestellt.<sup>2</sup>

Aus wettbewerbspolitischer Sicht erhärtet sich dennoch zunehmend der Verdacht, dass sich Google mittlerweile wie ein typischer Monopolist wohlfahrtsschädlich verhält. Beunruhigend ist dabei seine stetig steigende Marktmacht, die sich durch die Ausweitung der Produktpalette sowie einer immer größer werdenden Abhängigkeit diverser privater und unternehmerischer Nutzer bemerkbar macht. Google ist dabei längst nicht mehr nur als Suchmaschine aktiv. Immer mehr Produkte können Privatpersonen und Unternehmen bei Google nutzen, dies reicht vom Email-Account Gmail über den Karten- und Navigationsassistent Googlemaps, bis hin zu Google-Shopping als Plattform für Online-Shops. Dabei sammelt Google Unmengen an Daten über digitale Nutzer. Die Gewinne der Google Inc. sind bereits im zweistelligen Milliardenbereich angekommen.<sup>3</sup>

Die Frage, ob es sich bei Google um ein marktbeherrschendes Unternehmen handelt, das seine Marktstellung missbraucht, wird von den Wettbewerbsbehörden und auch in der Literatur kontrovers diskutiert. Es gibt dabei vier Hauptkategorien von Vorwürfen.<sup>4</sup> Erstens, Google listet eigene Produkte bei Suchanfragen höher als die der Konkurrenz (Ammori/Pelican 2012; Edelmann 2011; Goldman 2006). Zweitens, Google verhindert durch sein Verhalten, dass Konkurrenten eine gewisse Mindestgröße erreichen, und schafft durch diese indirekten Netzeffekte eine wirksame Markteintrittsbarriere (Argenton/Prüfer 2012; Devine 2008; Evans/Schmalensee 2007; Giacomo 2013). Drittens, Google blockiert den Zugang zu den eigenen Inhalten bei anderen Suchmaschinen (Bork/Sidak 2012). Und

---

<sup>1</sup> Vgl. SPIEGEL ONLINE, <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/eu-will-suchmaschinen-streit-mit-google-beilegen-951647.html> (Stand: 25.02.2014).

<sup>2</sup> <http://www.sueddeutsche.de/digital/vorwurf-der-manipulierten-websuche-us-kartellamt-stellt-ermittlungen-gegen-google-ein-1.1564646> (Stand: 22.01.2014).

<sup>3</sup> Der Umsatz der Google Inc. betrug 2012 rund 50 Mrd. US-\$, bei einem Gewinn von 10 Mrd. US-\$. <http://investor.google.com/financial/tables.html> (Stand: 22.01.2014).

<sup>4</sup> Eine gute Übersicht über diese Vorwürfe findet sich bei Haucap/Kehder (2013, S. 10ff.)

viertens, Google fungiert als Gatekeeper zum Internet und ist damit als wesentliche Einrichtung zu sehen (Areeda 1990; Pasquale, 2010). In diesem Beitrag wird der Gedanke der vierten Kategorie von einer neuen Perspektive aus fortgeführt. Es wird dabei untersucht, wie groß die Marktmacht von Google-Shopping aus Sicht von Verkäufern und Käufern ist, und ob aus seiner Stellung als Essential Facility aktuell Wohlfahrtsverluste entstehen.

In Kapitel 2 folgt zunächst eine Markt- und Produktabgrenzung. Es wird geprüft, ob bei Google-Shopping Marktmacht vorliegt. Wettbewerbsrechtliche Fragen zu Google werden aktuell auch bei der EU-Kommission geprüft. In diesem Beitrag wird der Fall aber zur Vereinfachung auf Deutschland begrenzt. Daher werden auch die deutschen Wettbewerbsgesetze zur juristischen Prüfung verwendet. Insbesondere werden die Merkmale des §18 GWB Abs. 1-4 überprüft. Zudem wird analysiert, ob ein Missbrauch im Sinne von §19 GWB vorliegt. In Kapitel 3 erfolgt dann eine ökonomische Bewertung der Situation. Dazu wird aufgezeigt, dass es sich beim Angebot von Google-Shopping um eine wesentliche Einrichtung für all diejenigen handelt, die Produkte einer bestimmten Art suchen. Hieraus wird, unter Anwendung der Kollektivgütertheorie, ein Regulierungsbedarf abgeleitet und eine Regulierungs- und Finanzierungsempfehlung gegeben.

## **2. Hintergrund**

Google Inc. wurde 1998 gegründet und gehört mittlerweile zu den mächtigsten Unternehmen der Welt. Der Unternehmenserfolg basiert auf der Suchmaschine „Google“ und weiteren Internetdienstleistungen. Viele Google Produkte sind dabei kostenlos und werden über Werbung finanziert. Um zu beurteilen, ob es sich bei der Google Inc. um ein marktbeherrschendes Unternehmen handelt, wird im Folgenden zunächst die Unternehmensentwicklung skizziert.

### **2.1 Kurzgeschichte der Google Inc.**

Nach eigener Aussage lernen sich die Gründer Larry Page und Sergey Brin 1995 an der Stanford University in Kalifornien kennen. 1996 entwickeln sie eine Suchmaschine namens „BackRub“, die die Wichtigkeit einzelner Websites anhand der auf sie verweisenden Links ermittelt. Anschließend nennen sie ihre Suchmaschine "Google". Das Geburtsjahr der Google Inc. ist 1998. Im Jahr 2000 führt Google AdWords ein, ein Programm, mit dem kostenpflichtige Werbung auf den Trefferseiten der Suchmaschine geschaltet werden kann. AdWords ermöglicht dabei auch Produktkampagnen, in deren Rahmen die eigene

Werbeanzeige bei der Suche nach einem bestimmten Produkt erscheint. Mit dem Start von Google-Shopping im Jahre 2008 führte Google die bereits in den USA und GB etablierte Produktsuche auch in Deutschland ein. Dieser, für Verkäufer kostenpflichtige Dienst, ermöglicht es Online-Shops deren Produkte direkt in die Trefferseiten der Google-Suchmaschine zu integrieren. Die Ergebnisse erscheinen dabei an prominenter Stelle, direkt über den originären Suchtreffern. Es gibt aktuell einige Hinweise, dass Google-Shopping in Zukunft auch die Produktkampagnen von AdWords ablösen wird.<sup>5</sup>

Die Kosten bei Google-Shopping orientieren sich am Suchbegriff und werden „pro Erscheinen der Produktanzeige“ oder „pro Klick auf das Produkt“ abgerechnet. Als Verkäufer gibt man dabei den Höchstpreis an, den man für einen Klick auf seine Anzeige zu zahlen bereit ist. Jedes Mal, wenn nun nach einer Websuche eine Produktanzeige geschaltet wird, betrachtet das Google-System zuvor die Gebote aller Werbetreibenden und führt eine Anzeigenauktion durch. Anschließend erfolgt dann die Vergabe der Positionen (je weiter vorne, desto teurer).<sup>6</sup> Heute umfassen Googles Werbelösungen neben den klassischen einfachen Textanzeigen auch Display-, Mobil- und Videoanzeigen.

Google entwickelt parallel zur Suchmaschine viele weitere Dienste. 2004 wird der E-maildienst Gmail gegründet. Im gleichen Jahr geht Google an die Börse. Ebenfalls in diesem Jahr übernimmt Google die Firma Keyhole, die sich auf die Entwicklung digitaler Karten spezialisiert hat. Daran anknüpfend werden 2005 die Kartendienste Google-Maps und Google Earth eingeführt. 2006 übernimmt Google die Video-Website YouTube. 2007 wird Android vorgestellt, eine offene Plattform für Mobilgeräte, und den dahinter stehenden Entwicklerverbund Open Handset Alliance. 2008 wird ein Browser veröffentlicht: Google Chrome. 2011 veröffentlicht Google das soziale Netzwerk Google+.<sup>7</sup>

Google zahlt dabei übrigens in Deutschland und Europa aktuell kaum Steuern. „Angeblich erzielt Google 54 Prozent seiner Gewinne im Ausland, zahlt darauf aber nur geschätzte drei Prozent Steuern. Normal sind in Deutschland für Unternehmen eher dreißig.“<sup>8</sup>

---

<sup>5</sup> „Reguläre Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen werden eingestellt – testen Sie Shopping Die regulären Kampagnen für Anzeigen mit Produktinformationen werden Ende August eingestellt. Verwenden Sie schon jetzt Shopping-Kampagnen, um noch erfolgreicher für Ihre Produkte zu werben.“, Hinweis von Google.de, April 2014.

<sup>6</sup> Vgl. <https://support.google.com/adwords/answer/2472731?hl=de> (Stand: 22.01.2014).

<sup>7</sup> <http://www.google.com/about/company/> (letzter Abruf: 18.02.2014).

<sup>8</sup> FAZ, „Angst vor Google“, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/weltmacht-google-ist-gefahr-fuer-die-gesellschaft-12877120-p5.html> (Stand: 03.04.2014)

## 2.2 Ist Google-Shopping marktbeherrschend?

Um die marktbeherrschende Stellung überhaupt untersuchen zu können, muss zunächst der relevante Produktmarkt abgegrenzt werden. So könnte man die Stellung von YouTube auf dem Markt für Videoplattformen untersuchen, oder die Rolle von Google-Maps beim Navigieren. Unabhängig davon, dass die Einzelprodukte der Google Inc. auf allen ihren Märkten sehr erfolgreich sind, geht es in diesem Beitrag allein um den Markt der Produktsuche bei Google-Shopping.

Die Problematik soll im Folgenden immer wieder am Beispiel eines regionalen Geschenkeladens verdeutlicht werden. Stellt man sich einen Geschenkeladen, z.B. in einer Kleinstadt vor, besteht häufig die Situation, dass immer mehr Kunden ihre Geschenke online kaufen.<sup>9</sup> Die kleinen Einzelhändler müssen darauf reagieren, und bieten ihre Ware nicht nur im Ladengeschäft, sondern auch im Internet zum Kauf an. Denn hier tummeln sich die potentiellen Käufer. Jetzt müssen beide Seiten nur noch zueinander finden. Wie nachfolgend noch gezeigt wird, ist es für diese Kleinunternehmer mittlerweile absolut notwendig, auf den Seiten von Google zu erscheinen. Google fungiert dabei sozusagen als Makler zwischen Käufer und Verkäufer und führt beide Seiten zu einander. Gleichzeitig aber auch als Gatekeeper, der sowohl Anbieter als auch Nachfrager vom Markt fernhalten kann.

Ob es sich bei der Produktsuche von Google-Shopping um ein Marktmachtproblem handelt, kann eventuell auf Basis des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB) beantwortet werden. Um Marktbeherrschung handelt es sich nach §18 GWB Abs. 1-4, wenn ein Unternehmen als Anbieter einer bestimmten Art von Waren oder gewerblichen Leistungen auf dem sachlich und räumlich relevanten Markt 1) ohne Wettbewerber ist, 2) keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist oder 3) eine im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern überragende Marktstellung hat. Zudem wird im dritten Absatz des §18 GWB Nr. 1-3 geklärt, welche Dimensionen bei der Bestimmung des Verhältnisses zu Googles Wettbewerbern berücksichtigt werden müssen. Diese umfassen a) seinen Marktanteil, b) seine Finanzkraft und c) seinen Zugang zu den Beschaffungs- oder Absatzmärkten.

Zu 1) Es gibt in Deutschland mehrere Suchmaschinen und zudem verschiedene andere Wege Produkte im Internet zu suchen und zu finden. Google ist damit nicht ohne Wettbewerber.

---

<sup>9</sup> Vgl. <http://www.internetworld.de/e-commerce/internet/26-millionen-user-kaufen-geschenke-online-298981.html> (Stand: 11.03.2014).

Zu 2) Es könnte sein, dass die Produktsuche über Google keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist. Dazu soll zunächst die Marktstellung der Suchmaschine Google im Allgemeinen und dann als Möglichkeit der Produktsuche im Speziellen betrachtet werden. Unumstritten ist Google.de aktuell die am häufigsten aufgerufene Seite in Deutschland (siehe Tabelle 1).

Rang*	Internetseite
1	Google.de
2	Facebook.com
3	Google.com
4	Youtube.com
5	Ebay.de
6	Amazon.de
7	Wikipedia.org
8	Spiegel.de
9	Bild.de
10	Yahoo.com

**Tabelle 1: Top-Seiten in Deutschland.**

\*Hinweis: Der Rang wurde kalkuliert über die durchschnittlichen täglichen Besucher und Seitenaufrufe des letzten Monats. Quelle: <http://www.alexa.com/siteinfo/google.de> (Stand: 16.04.2014).

An dieser Stelle sei darauf hingewiesen, dass die in Tabelle 1 genannten Seiten teilweise selbst via Google angesteuert werden.<sup>10</sup> Wikipedia gibt beispielsweise an, dass mehr als 70% der Seitenaufrufe über Google kommt. Bei Amazon dürfte es ähnlich sein.

Doch wie hoch ist die Marktmacht von Google unter den Suchmaschinen? Der Marktanteil der Suchmaschine Google in Deutschland beträgt mehr als 90%.<sup>11</sup> Weit abgeschlagen ist die Suchmaschine Bing mit rund 3%, Yahoo kommt in Deutschland auf nur etwa 1,6%. Der Telekomsuchdienst T-Online spielt mit nur einem Prozent ebenfalls eine untergeordnete Rolle. Nur am Rande (weil außerhalb der Produktmarktabgrenzung in diesem Artikel) sei zudem erwähnt, dass der weltweite Marktanteil von Google als Suchmaschine rund 70% beträgt. Platz 2 nimmt im weltweiten Vergleich die chinesische Suchmaschine Baidu mit 16% ein, gefolgt von Yahoo und Bing mit rund 6%. Die Marktanteile sprechen deutlich dafür, dass die Suchmaschine Google generell tatsächlich keinem wesentlichen Wettbewerb ausgesetzt ist.

<sup>10</sup> Siehe Upstream-Sites bei <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org> (Stand: 16.04.2014).

<sup>11</sup> <http://www.seo-united.de/suchmaschinen.html> (Stand: 24.03.2014). Haucap & Kehder (2013, S. 19) kommen sogar auf 97%.



Doch den Käufern von Online-Waren stehen (neben der Suche über Google) noch weitere Wege zur Verfügung. Einen Hinweis auf das Online-Produktsuchverhalten gibt eine Studie, die in einer repräsentativen Erhebung unter aktiven Internetnutzern gefragt hat: „Auf der Suche nach einem bestimmtem Produkt: Wie finden Sie passende Online-Händler?“.<sup>12</sup> Bei dieser Befragung waren Mehrfachnennungen möglich: 82% der Befragten nannten die Google-Suche<sup>13</sup>, 40% finden Produkte direkt über einen Online-Shop (beispielsweise Amazon), dessen Name eingegeben wird, 35% benutzen alternative Preissuchmaschinen, 34% handeln nach Empfehlungen von Bekannten, weitere weniger bedeutsame Quellen sind „Anzeigen im Internet oder Zeitungen/ Prospekten etc.“ (19%), „Newsletter“ (13%), „Facebook-, Twitter“ (8%), und „Sonstige“ (1%). Bei dem hohen Anteil von Google ist aber zu berücksichtigen, dass diese Nutzer neben Google auch noch andere Wege zur Auffindung eines Produktes angegeben haben. Dies ist plausibel – beispielsweise könnte ein Bekannter einen Artikel empfohlen haben, der dann über Google gesucht wird, oder ein Online-Shop ist bekannt und wird dann zusammen mit einem Produkt in die Google Suchanfrage eingegeben. Der Anteil von Google bei der Produktsuche von 82% wird daher im Folgenden als relative Relevanz bezeichnet. Als weitere Kennzahl zur Beschreibung des Online-Käufer Suchverhaltens kann die Frage: „Wo suchen Sie nach Produktempfehlungen?“ gesehen werden. Auf diese Frage antworteten 76% mit Google.de. Immerhin 62% schauen aber auch gerne bei Shoppingseiten, wie z.B. Amazon.de nach einer Empfehlung.<sup>14</sup>

Zu 3) Die Google-Shopping-Produktsuche hat also mit einem Marktanteil der Suchmaschine von über 90% und mit der geschätzten relativen Relevanz von 82% bei der speziellen Suche nach einem Produkt eine im Vergleich zu seiner Konkurrenz bedeutende Marktstellung. Damit ist wohl auch die Annahme über eine problematische Marktmacht im Sinne des §18 GWB Abs. 3 Nr. 4 mehr als erfüllt: Demnach liegt bereits Marktbeherrschung bei einem Marktanteil von 40 Prozent vor.

Als Zwischenfazit kann also festgehalten werden, dass Google-Shopping bei der Zusammenführung von Nachfrage und Angebot bestimmter Produkte marktbeherrschend ist.<sup>15</sup>

---

<sup>12</sup> Ernst Young, Handelsbarometer April 2011, Seite 18.

<sup>13</sup> Zur Google-Suche zählt dabei auch, wenn in die Google-Suchmaschine die www-Adresse eines Online-Shops, zum Beispiel „Amazon“ eingegeben wird.

<sup>14</sup> <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/29525/umfrage/bevorzugte-quellen-fuer-produktempfehlungen/> (Stand: 16.04.2014).

<sup>15</sup> „Der Anteil Googles am Online-Werbemarkt in Deutschland steigt von Jahr zu Jahr und liegt derzeit zirka bei sechzig Prozent. Zum Vergleich: Die „Bild“-Zeitung, die seit Jahrzehnten vom deutschen Kartellamt als

Aus der Sicht meines Beispiels, des kleinen Geschenkeladens, ist Google damit sehr bedeutsam, da sich hier offenbar die meisten potentiellen Kunden finden lassen. Jetzt gibt es für den Laden zwei mögliche Strategien, die sich auch parallel betreiben lassen. Zum einen kann der Geschenkeladen versuchen, mit einem eigenen Online-Shop bei den regulären Suchtreffern möglichst weit nach vorne zu kommen. Es gibt aber noch eine zweite, einfache und erfolgsversprechende Möglichkeit für den Geschenkeladen. Denn Google selbst bietet solchen Online-Shops an, die Produkte direkt in Szene zu setzen, wenn ein bestimmtes Produkt gesucht wird. Der Nachteil: Google verlangt dafür teilweise erhebliche Gebühren.

Aus der Sicht der Produktnachfrager ist die Benutzung der Suchmaschine grundsätzlich kostenlos. Google-Shopping vermarktet aber Verknüpfungen zu Online-Shops auf den Trefferseiten der Suchmaschine, die Verkäuferseite wird also bepreist. Zudem unterscheidet das Tarifsysteem von Google nicht, wer die Anzeige schaltet, sondern nur, dass sie geschaltet wird. Kleinere Unternehmen haben hierdurch einen Nachteil, da die anteiligen Werbekosten am Umsatz für eine einzige Anzeige oft sehr viel höher sind als bei großen Unternehmen. Aus der Sicht der Verbraucher muss dies deshalb als schädlich angesehen werden, weil Produkthanbieter nicht wegen eines schlechteren Preis-Leistung-Verhältnisses aus einem Markt ausscheiden müssen, sondern einzig und allein deswegen, weil für sie auf Grund von Googles Preispolitik die Kosten für die Bekanntmachung ihres Produkts zu hoch sind. Bei meinem Beispiel – dem Geschenkeladen – könnte dies der Fall sein.

---

marktbeherrschend eingestuft wird (weshalb Axel Springer Pro Sieben Sat.1 oder auch Regionalzeitungen nicht kaufen durfte), hat neun Prozent Marktanteil der Printwerbung in Deutschland. Im Vergleich ist Google nicht nur marktbeherrschend, sondern sozusagen super-marktbeherrschend.“, FAZ, 16.04.2014, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/medien/mathias-doepfner-warum-wir-google-fuerchten-12897463-p3.html>.

### **3. Der Marktüberblick als wesentliche Einrichtung (Essential Facility)**

Es wurde schon angedeutet, dass das Essential Facility Argument eine entscheidende Rolle spielen könnte. Dabei könnte im Fall Google-Shopping aus der Tatsache, dass es sich bei der Vermittlung von Marktüberblick um eine wesentliche Einrichtung im Sinne des §19 GWB Abs. 4 Nr. 4 handelt, bereits eine Begründung für ein kartellrechtliches Vorgehen resultieren. Hierzu müssten mindestens zwei wesentliche Bedingungen erfüllt sein (Haucap/Kehnder 2013, S. 12):

1. Es muss ein nicht bestreitbares Monopol über eine Ressource (eben die wesentliche Einrichtung) existieren.
2. Dieses Monopol muss wesentlich für den Wettbewerb auf einem anderen (z. B. vor- oder nachgelagerten) Markt sein. Zudem muss die Ressource für den Wettbewerb auf einem anderen Markt essenziell sein.

Die Suchmaschine Google.de hat einen Marktanteil von über 90%. Die relative Relevanz von Google.de bei der Produktsuche beträgt rund 82%. Ob aber Google gem. §18 GWB bei der Bereitstellung von Produktüberblick eine Monopolstellung innehat, muss noch genauer untersucht werden. Auf den ersten Blick erscheint diese Leistung in Deutschland bestreitbar, da es potentielle Konkurrenz gibt. Diese hat aber de facto einen geringen Einfluss. Es liegt bei einer Suchmaschine, die von allen Seiten verwendet wird, nämlich eine positive Rückkopplung vor: Der Nutzen der Suchmaschine wächst, wenn dessen Nutzerzahl (also Verkäufer und Käufer) steigt. Mittlerweile ist der Bekanntheitsgrad der Suchmaschine in Deutschland auf einem so hohen Niveau, dass es gute Argumente gibt, die Bestreitbarkeit vom Marktüberblick zumindest in Frage zu stellen.

Die zweite Bedingung wäre dann erfüllt, wenn Google-Shopping wesentlich für den Wettbewerb auf einem anderen Markt wäre. Googles Angebot am Marktüberblick stellt sicherlich kein klassisches natürliches Monopol dar, das durch seine Aktivitäten die Vorproduktion oder die Produktion nachgelagerter Produkte behindern könnte. So wurde der §19 GWB Abs. 2 Nr. 4 bisher nur auf klassische, wesentliche Einrichtungen angewendet, wie z.B. das Schienennetz beim Angebot von Eisenbahnleistungen. Doch die Google-Leistung dürfte ebenfalls durch die Intention des Gesetzes betroffen sein, denn Googles Suchmaschine

ist – wie bereits erwähnt – wahrscheinlich essenziell für den gesamten Online-Handel in Deutschland.

Nachfolgend soll nun, unter der Annahme, dass Google mit der Produktsuche eine Essential Facility zur Verfügung stellt, die optimale Bereitstellung und Finanzierung einer solchen Suchmaschine erläutert und der tatsächlich von Google praktizierten Tarifierung entgegengestellt werden. Dazu wird die Kollektivgütertheorie verwendet.<sup>16</sup> Zum Zwecke der Ableitung von Tarifierungsregeln unterscheidet man hier Gütergruppen nach zwei Kriterien, dem Rivalitätsgrad und dem Exkludierbarkeitsgrad. Der Rivalitätsgrad gibt an, ob ein weiterer Nutzer zusätzliche Kosten verursacht, und der Exkludierbarkeitsgrad ob ein Nutzer technisch und wirtschaftlich von der Nutzung ausgeschlossen werden kann. Normalerweise werden diese Klassifikationsvariablen als binäre Variablen verwendet. Dann entsteht das folgende Vier-Felder-Schema:

		Grad der privatrechtlichen Exkludierbarkeit	
		0	1
Rivalitätsgrad	0	Pure Kollektivgüter (z.B. Deiche)	Klubkollektivgüter (z.B. Tennisanlagen)
	1	Quasikollektivgüter (z.B. bedrohte Fischbestände)	Individualgüter (z.B. Lebensmittel)

**Tabelle 2: Arten von Kollektivgütern.**

Quelle: Vgl. Grosseckler (2007), S. 578.

Grosseckler (2007, S. 579-586) zeigt, dass sowohl der Rivalitätsgrad als auch der Exkludierbarkeitsgrad nicht nur als binäre Variablen, sondern auch als kontinuierliche Variablen betrachtet werden können. Für mein Problem ist die Tatsache relevant, dass der Rivalitätsgrad immer dann einen Wert zwischen Null und Eins annimmt, wenn die Grenzkosten unter den Durchschnittskosten liegen. Exakt dies ist bei natürlichen Monopolen der Fall und dies zeigt – so Grosseckler (2007, S. 584) –, dass natürliche Monopole einen Sonderfall von Klubkollektivgütern darstellen.

Da im Fall Google ein Nutzer technisch problemlos ausgeschlossen werden kann, und zudem keine vollständige Rivalität in der Nutzung besteht, da ein zusätzlicher Nutzer (kaum)

<sup>16</sup> Dass sich auch digitale Märkte gut mit der Kollektivgütertheorie analysieren lassen, haben beispielsweise Blanckenburg/Michaelis (2008) für den Fall eBay gezeigt.

Zusatzkosten verursacht, handelt es sich bei der Suchmaschine von Google also um ein typisches Klubkollektivgut. Für die Finanzierung und die interne Organisation von Klubkollektivgütern gibt es wohlfahrtsoptimale Empfehlungen (Grossekettler, 2006). Im Folgenden wird zunächst die tatsächliche Finanzierung der Produktsuche von Google-Shopping vorgestellt. Im Anschluss erfolgt dann der Vergleich mit einer wohlfahrtsoptimalen Finanzierung, die aus der Kollektivgütertheorie abgeleitet wird.

### **3.1 Die tatsächliche Tarifierung**

Für jede Suchanfrage bei Google wird in Google-Shopping eine Auktion ausgeführt. Gewinnt man diese Auktion, oder landet zumindest unter den höchsten Bietern, so wird der eigene Online-Shop auf der Suchergebnisseite über oder neben den regulären Ergebnissen geschaltet. Ziel ist es dabei, dass die potentiellen Käufer die Produktanzeige anklicken. Für das Erzielen von Klicks, neben den reinen Impressionen (also der Darstellung der Anzeige), werden Gebühren verlangt.<sup>17</sup> Beim Focus auf Klicks müssen dabei vom Verkäufer so genannte Cost-per-Click-Gebote (CPC-Gebote) abgegeben werden. Dies ist der Höchstbetrag, den man für einen Klick zu zahlen bereit ist. Auch bei einem Focus auf Impressionen ist ein CPC-Gebot anzugeben. Grundsätzlich kann man aber sein Gebot so ausrichten, entweder möglichst viele Impressionen oder möglichst viele Klicks zu erzielen.<sup>18</sup>

Google bietet bei der Planung einer Produktanzeige Hilfe an. So wird vorgeschlagen, zunächst für die avisierten Suchbegriffe eine Trafficschätzung durchzuführen. Anschließend kann man dann im „Werbeplaner“ einsehen, wie viele Klicks und Impressionen sich mit einem bestimmten Tagesbudget realisieren lassen.

In Tabelle 3 wird der geschätzte Suchtraffic für die vier wichtigsten Produkte meines Beispiel-Geschenkeladens aufgeführt:

---

<sup>17</sup> <https://support.google.com/adwords/answer/1704424> (Stand: 26.02.2014).

<sup>18</sup> Es stehen noch weitere Alternativen bei der Werbestrategie zur Verfügung auf die aber nicht weiter eingegangen wird. Beispielsweise das Display-Netzwerk, bei dem die Werbeanzeigen auf externen Webseiten eingebunden werden oder Conversions, hier bezahlt man abhängig von z.B. Käufen in einem Online-Shop oder Anmeldungen zu einem Newsletter (Cost-per-Acquisition).

Suchbegriff	Durchschn. Suchanfragen	
	[in Deutschland pro Monat]	Wettbewerb <sup>19</sup>
Tasse	3600	Mittel
Schürze	4400	Hoch
Geschirrtuch	720	Hoch
Latte Cup	20	Hoch

**Tabelle 3: Geschätzter Traffic nach Suchbegriffen<sup>20</sup>**

Dies gibt dem Geschenkeladen einen ersten Überblick über die potentielle Kundschaft. So suchen über 4000 Personen im Monat gezielt nach dem Begriff „Schürze“. Darunter finden sich bestimmt einige mit Kaufabsichten. Ähnlich viele Suchanfragen gibt es zu „Tassen“. „Geschirrtücher“ werden immerhin 720mal im Monat gesucht, „Latte Cups“ nur etwa 20mal. Eine weitere interessante Information wird von Google gleich mitgeliefert: Wie viel Wettbewerb gibt es bei dem Suchbegriff unter den Werbetreibenden.

In Tabelle 4 ist nun eine beispielhafte Kostenaufstellung für die obigen Suchbegriffe aufgeführt. Google liefert dem Geschenkeladen z.B. eine Kalkulation für ein tägliches Budget von 50 € pro Suchbegriff.

	Suchbegriff			
	Tasse	Schürze	Geschirrtuch	Latte Cup
Klicks	45,74	34,05	20,66	0,01
Impressionen	1174,74	797,15	571,43	9,14
Rang	1,03	1,04	1,06	1,00
CPC	1,09 €	1,47 €	1,42 €	1,84 €
Kosten	50 €	50 €	29,35 €	0,01 €

**Tabelle 4: Kosten einer beispielhaften Google AdWords-Anzeige im Suchnetzwerk bei 50€ Tagesbudget und einem max. 5€ CPC-Gebot<sup>21</sup>**

Auffällig ist dabei, dass es nur bei den Begriffen „Tasse“ und „Schürze“ überhaupt gelingt, das maximale Tagesbudget zu erreichen. Zudem erhält der Geschenkeladen die Information,

<sup>19</sup> Von Google bestimmt über die Anzahl der Werbetreibenden, die bei einem Keyword angezeigt werden.

<sup>20</sup> Quelle: [adwords.google.com](http://adwords.google.com) → Tools → Suchvolumen für Keyword-Liste abrufen (Stand: 11.03.2014).

<sup>21</sup> Quelle: [adwords.google.com](http://adwords.google.com) → Tools → Traffic Schätzungen für Keyword-Liste abrufen [...] (Stand: 11.03.2014).

welchen durchschnittlichen Werberang (also welche Platzierung) erreicht wird. Beispielsweise müssen dabei für den Suchbegriff „Tasse“ 1,09 € pro Klick auf die eigene Werbeanzeige gezahlt werden.

Google geht dann noch einen Schritt weiter. Über die Anwendung „Google Shopping“ kann der Geschenkeladen die eigenen Produkte direkt mit der Suchmaschine verbinden. Sucht dann jemand zum Beispiel nach einem „Latte Cup“, ergibt sich folgendes Bild:

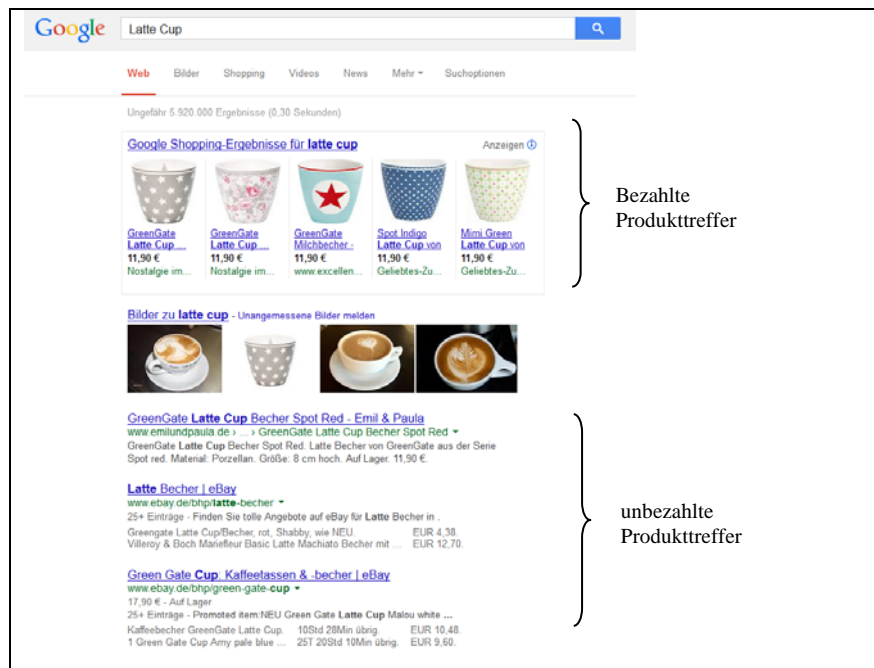


Abbildung 1: Struktur der Suchtreffer nach „Latte Cup“.

Die Produkte der „zahlenden“ Verkäufer werden also prominent über den unbezahlten Suchtreffern angezeigt. Die Kosten, die den Verkäufern dabei entstehen, sind unterschiedlich. Wenn die Beliebtheit eines Suchbegriffs bei Werbern steigt, werden gleichzeitig die CPC steigen. Als Verkäufer merkt man dies dann schnell, denn mit den bisherigen Budgets lassen sich nun weniger Personen erreichen.

### 3.2 Die optimale Bereitstellung und Finanzierung aus Sicht der Kollektivgütertheorie

Wie zu Beginn des Abschnitts 3 dargestellt, stellt die von Google bereitgestellte Leistung „Verschaffen eines Marktüberblicks“ ein Klubkollektivgut dar. Für die Bereitstellung und Finanzierung solch eines Gutes gibt es Wohlfahrtsregeln: Die Kollektivgütertheorie verlangt, die Bereitstellung so zu bestimmen, dass die summierte Grenzzahlungsbereitschaft der Nutzenempfänger den Grenzkosten der Nutzenerzeuger entspricht und dass eventuelle Restkosten (vor allem Fixkosten) über vorteilsorientierte Beiträge ausgeglichen werden

(Grossekettler, 2007). Aus der Eigenschaft, dass es sich bei der Suchmaschine von Google um ein Klubkollektivgut handelt, kann deshalb bestimmt werden, welcher Verbandstyp die Bereitstellung übernehmen sollte und welche Finanzierungsform optimaler Weise gewählt werden sollte.

Grundsätzlich sollte die Finanzierung der Regel folgen, dass ein zweiteiliger Tarif angewandt wird, der eine Gebühr zur Abdeckung von Grenzkosten und einen Beitrag zur Abdeckung der Restkosten einschließlich eines Normalgewinns beinhaltet. Bei Google-Shopping Anzeigen lässt sich eine große Rivalität unter den Verkäufern beobachten, was theoretisch für eine Grenzkostengebühr spricht. Allerdings ist diese Rivalität nur künstlich geschaffen, da es den Anbietern bei der heutigen Angebotsstruktur nur um eine Platzierung in den vorderen Plätzen geht. Um nun diese Rivalität zu beseitigen, könnte die Top-Liste der Shopping-Produkte durch eine vollständige Anbieterübersicht ersetzt werden. Dies wäre natürlich auch im Sinne der Käufer, die sich eine möglichst vollständige Liste sachlicher gleicher Produkte wünschen, die sich dann sinnvollerweise nach dem Preis sortieren ließe. Somit wäre keine Rivalität mehr vorhanden und auch die Legitimation für eine Nutzungsgebühr erloschen. Im Übrigen ist anzunehmen, dass bei einer solchen Liste eine aus Wohlfahrtssicht gewollte Preisrivalität um die vorderen Plätze entsteht womit gleichzeitig, „zwei Fliegen mit einer Klappe geschlagen“ werden. Bisher werden bei der Suchmaschine ausschließlich Gebühren von den Verkäufern erhoben und zwar nur, wenn sich diese an prominenter Stelle platzieren wollen. Diese sind abhängig von der Anzahl der „Klicks“ auf deren Anzeige. Die tatsächliche Tarifstruktur weicht also stark vom wohlfahrtsoptimalen Tarif ab, da – bei Umstellung auf eine Gesamtliste – keine relevanten Grenzkosten mehr entstehen. Es sollte dann ein reiner Beitragstarif zur Finanzierung gewählt werden. Dabei spielt es im Prinzip keine Rolle, ob der Beitrag von Verkäufern oder Käufern gezahlt wird.<sup>22</sup> Die Erhebung des Beitrags von den Anbietern dürfte wegen ihrer geringeren Zahl aber wesentlich transaktionskostengünstiger sein. Zudem sollte es einen Vorteilsausgleich geben. D.h. jene Nutzer, die einen höheren Nutzen durch die Platzierung bei der Suchmaschine haben, sollten auch höhere Beiträge zahlen. Eine Orientierungsgröße wären die durch Google generierten Online-Umsätze. Solche Umsätze lassen sich über die Einbindung eines Programmcodes leicht messen. Beispielsweise könnten bestimmte Beitragsklassen geschaffen werden. Die Summe aller Beiträge sollte die Fixkosten der Suchmaschine abdecken. Dazu zählt auch die Normalverzinsung von Investitionen der Vergangenheit, z.B. zum Bekanntmachen der Suchmaschine, Aufbau des Serverparks etc. Eine genaue Kalkulation müsste von Google vorgelegt und von der Kommission geprüft

---

<sup>22</sup> Bleibt man bei einer Tarifierung der Verkäufer, wird ein Teil dieses Beitrags ohnehin auf die Käufer umgelegt.



werden. In diesem Fall empfiehlt sich also eine Regulierung, die Google für den Dienst Google-Shopping vorschreibt, Beiträge und keine Gebühren von den Verkäufern zu verlangen, und zwar in gestaffelten Tarifen, je nach zu erwartendem Vorteil.

## 4. Fazit

Über eine Verbindung der Essential-Facility- und der Klubkollektivgütertheorie wurde in diesem Beitrag gezeigt, dass Googles Suchmaschine bei der Vermittlung eines Marktüberblicks von Produkten in Deutschland eine herausragend starke Marktstellung eingenommen hat. Der Marktanteil der Suchmaschine von über 90% und von 82% bei der Vermittlung von Marktüberblick spricht dafür, dass Googles Leistung die Merkmale einer wesentlichen Einrichtung (Essential Facility) erfüllt. Zwar gibt es grundsätzlich Konkurrenz, es gibt aber offenbar aus Nutzersicht kein Bestreben konkurrierende Suchmaschinen zu nutzen. Umfragen zeigen, dass auch andere Wege genutzt werden, um Online-Waren zu finden, doch Google ist der mit Abstand beliebteste Weg, ein Produkt zu finden. 82% gaben die Produktsuche als eine regelmäßig gewählte Option an.

Ich habe gezeigt, dass Googles Suchmaschine zur Produktsuche ökonomisch ein Klubkollektivgut mit Netzeffekten darstellt, dessen Nutzen steigt, je mehr Nutzer (hier: Käufer und Verkäufer) die Suchmaschine nutzen. Google fungiert dabei mit seinem Dienst Google-Shopping als Bottleneck zwischen Käufern und Verkäufern im Internet und kann damit effektiv steuern, welche Online-Shops profitabel sind und welche nicht. Die Produktsuche über Google nimmt so eine Art Türsteher- oder Gatekeeper-Funktion zum „Marktplatz Internet“ ein.

Für die Ermittlung einer wohlfahrtsoptimalen Tarifierung wurde die Kollektivgütertheorie verwendet. Demnach handelt es sich bei der Suchmaschine um ein Klubkollektivgut, das über Beiträge zur Fixkostenabdeckung und Gebühren zur Grenzkostendeckung finanziert werden sollte. Aktuell entstehen bei den Platzierungen, insbesondere bei Google-Shopping Anzeigen, Grenzkosten in Form von Überfüllungskosten. Dies ist aber eine künstliche geschaffene Rivalität, die nur das Ziel hat, Einnahmen für Google auf Kosten von Verkäufern zu generieren. Auch die Käufer erleiden Wohlfahrtseinbußen durch die aktuell praktizierte Trefferanzeige, denn es werden i.d.R. nur bis zu 5 Produkte als Shopping-Ergebnis angezeigt (siehe Abbildung 1). Demnach könnte eine Regulierung zunächst daran ansetzen, die Anforderungen an die Google-Shopping Ergebnisse neu zu definieren. Wird daraufhin nach einem bestimmten Produkt gesucht, könnte eine Gesamtliste von registrierten Verkäufern

angezeigt werden. Diese Liste sollte, im Sinne der Käufer, nach Preisen sortiert sein. Die Maßnahme einer Gesamtliste würde sozusagen die Kapazität der vorher stark umkämpften Werbeflächen erhöhen und so die Überfüllungskosten minimieren. Zur Finanzierung sollte dann ausschließlich ein Beitrag zur Deckung der Fixkosten verlangt werden. Im Rahmen eines Vorteilsausgleichs sollte dabei eine Beitragsdifferenzierung eingeführt werden. Diese könnte sich an den Umsätzen der Verkäufer orientieren. Eine solche Lösung würde es auch „kleinen“ Verkäufern ermöglichen, ihre Produkte in der Google-Gesamtliste zu platzieren.

Bei der Frage nach der Bestreitbarkeit des Marktes für die Online-Produktsuche ist sicherlich noch eine genauere Analyse erforderlich. Hier wurde ein Szenario aufgezeigt, unter der Annahme, dass dieser Markt als nicht bestreitbar angesehen wird. Zudem wird völlig außer Acht gelassen, dass eine eventuelle Regulierung in der vorgeschlagenen Form mit hohen Regulierungskosten verbunden wäre. Zur Frage der Bestreitbarkeit und einer Kosten-Nutzen Analyse der Regulierung besteht daher weiterer Forschungsbedarf. Und sicherlich lassen sich die Erkenntnisse aus diesem Artikel auch auf andere Produktmärkte von Google übertragen.

## **Danksagung**

Für hilfreiche Kommentare danke ich Heinz Grosseckler, Rabea von Blanckenburg, Alexander Geist, Jan Hendrik Preißler-Jebe, Henny Höfer, Elke Kottmann sowie den Teilnehmern des 42. Hohenheimer Oberseminars in Ilmenau.

## Literaturverzeichnis

- Ammori, M. & L. Pelican (2012), Competitors` Proposed Remedies for Search Bias: Search “Neutrality” and Other Proposals, *Journal of Internet Law*, 15 (11), 8-31.
- Areeda, P. (1990), Essential Facilities: An Epithet in Need of Limiting Principles, *Antitrust Law Journal* 58, 841-853.
- Blanckenburg, K.v. & M. Michaelis (2008), dDay-eBay: Funktionsdefekte auf dem Markt für Online-Auktionen, *WRP Wettbewerb in Recht und Praxis*, 4, 463-470.
- Bork, R.H. & J.G. Sidak (2012), What Does the Chicago School Teach About Internet Search and the Antitrust Treatment of Google?, Working Paper.
- Devine, K.L. (2008), Preserving Competition in Multi-Sided Innovative Markets: How Do You Solve a Problem Like Google?, *North Carolina of Law and Technology* 10(1), 59-117.
- Edelman, B. (2011), Bias in Search Results?: Diagnosis and Response, *Indian Journal of Law and Technology* 7, 16-32.
- Evans, D.S. & R. Schmalensee (2007), The Industrial Organization of Markets with Two-sided Platforms, *Competition Policy International* 3 (1), 151-179.
- Giacomo, L. (2013), Is the Google Platform a Two-Sided Market?, *Mercato Concorrenza Regole, Società editrice il Mulino*, 1, 83-118.
- Goldman, E. (2006), Search Engine Bias and the Demise of Search Engine Utopianism, *Yale Journal of Law and Technology* 8, 188-200.
- Grossekettler, H. (2007), Öffentliche Finanzen, in: D. Bender et al.: Vahlens Kompendium der Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, 9. Auflage, Bd. 1, München.
- Grossekettler, H. (2006), Verbände zwischen Markt und Staat aus finanzwissenschaftlicher Sicht, in: H. J. Schmidt-Trenz, R. Stober: Jahrbuch für Recht und Ökonomik des Dritten Sektors, Baden-Baden.
- Haucap, J. & C. Kehder (2013), Suchmaschinen zwischen Wettbewerb und Monopol: Der Fall Google, *DICE Ordnungspolitische Perspektiven*, 44, Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf.
- Pasquale, F. (2010), Dominant Search Engines: An Essential Cultural and Political Facility, in: B. Szoska & A. Marcus (Hrsg.), *The Next Digital Decade: Essays on the Future of the Internet*, TechFreedom, Washington, D.C., 401-419.