

Hildebrandt, Christian; Nett, Lorenz

Working Paper

Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen

WIK Diskussionsbeitrag, No. 410

Provided in Cooperation with:

WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH, Bad Honnef

Suggested Citation: Hildebrandt, Christian; Nett, Lorenz (2016) : Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, WIK Diskussionsbeitrag, No. 410, WIK Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste, Bad Honnef

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/227023>

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.

Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen

Autoren:

Christian Hildebrandt
Lorenz Nett

Bad Honnef, Juni 2016

Impressum

WIK Wissenschaftliches Institut für
Infrastruktur und Kommunikationsdienste GmbH
Rhöndorfer Str. 68
53604 Bad Honnef
Deutschland
Tel.: +49 2224 9225-0
Fax: +49 2224 9225-63
E-Mail: info@wik.org
www.wik.org

Vertretungs- und zeichnungsberechtigte Personen

Geschäftsführerin und Direktorin	Dr. Cara Schwarz-Schilling
Direktor Abteilungsleiter Post und Logistik	Alex Kalevi Dieke
Direktor Abteilungsleiter Netze und Kosten	Dr. Thomas Plückebaum
Direktor Abteilungsleiter Regulierung und Wettbewerb	Dr. Bernd Sörries
Leiter der Verwaltung	Karl-Hubert Strüver
Vorsitzende des Aufsichtsrates	Dr. Daniela Brönstrup
Handelsregister	Amtsgericht Siegburg, HRB 7225
Steuer-Nr.	222/5751/0722
Umsatzsteueridentifikations-Nr.	DE 123 383 795

In den vom WIK herausgegebenen Diskussionsbeiträgen erscheinen in loser Folge Aufsätze und Vorträge von Mitarbeitern des Instituts sowie ausgewählte Zwischen- und Abschlussberichte von durchgeführten Forschungsprojekten. Mit der Herausgabe dieser Reihe bezweckt das WIK, über seine Tätigkeit zu informieren, Diskussionsanstöße zu geben, aber auch Anregungen von außen zu empfangen. Kritik und Kommentare sind deshalb jederzeit willkommen. Die in den verschiedenen Beiträgen zum Ausdruck kommenden Ansichten geben ausschließlich die Meinung der jeweiligen Autoren wieder. WIK behält sich alle Rechte vor. Ohne ausdrückliche schriftliche Genehmigung des WIK ist es auch nicht gestattet, das Werk oder Teile daraus in irgendeiner Form (Fotokopie, Mikrofilm oder einem anderen Verfahren) zu vervielfältigen oder unter Verwendung elektronischer Systeme zu verarbeiten oder zu verbreiten.

ISSN 1865-8997

Inhaltsverzeichnis

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis	III
Abkürzungen	IV
Zusammenfassung	V
Summary	VI
1 Einleitung	1
2 Theorie der zweiseitigen Plattformmärkte	3
2.1 Definition und Charakteristika zweiseitiger Plattformmärkte	3
2.2 Preispolitik bei zweiseitigen Märkten	7
2.3 Wettbewerb in zweiseitigen Märkten	10
2.3.1 Marktkonzentration	10
2.3.2 Plattformdifferenzierung und Multi-Homing	11
2.3.3 Wohlfahrtsanalyse in zweiseitigen Märkten	12
2.4 Methoden zur Identifizierung zweiseitiger Märkte in der Praxis	13
2.4.1 Qualitative Methoden zur Eruiierung indirekter Netzwerkeffekte	14
2.4.2 Quantitative Methoden zur Eruiierung indirekter Netzwerkeffekte	15
3 Marktdefinition bei zweiseitigen Märkten	17
3.1 Allgemeine Bemerkungen	17
3.2 Der relevante Markt in einseitigen und zweiseitigen Märkten	19
3.2.1 Produktbezogene Marktabgrenzung in einseitigen Märkten	19
3.2.2 Produktbezogene Marktabgrenzung in zweiseitigen Märkten	22
3.2.3 Nutzungsoption individueller Nutzerdaten als Preis für die Nutzung der internetbasierten Plattformen	29
3.2.4 Geographische Marktabgrenzung	31
4 Identifizierung einer marktbeherrschenden Stellung	33
4.1 Marktbeherrschung in einseitigen Märkten	33
4.1.1 Einzelmarktbeherrschende Stellung	33
4.1.2 Kollektive oder gemeinsame Marktbeherrschung	37
4.2 Marktbeherrschung in zweiseitigen Märkten mit Fokus auf Online-Plattformen	41
4.2.1 Allgemeine Bemerkungen	41
4.2.2 Monopoltendenz als Marktspezifika	44

4.2.3	Mögliche Zutrittsbarrieren für Newcomer	46
5	Ausgewählte Wettbewerbsverfahren zu zweiseitigen Märkten mit Fokus auf Online-Suchmaschinen und Online-Handelsplattformen	56
5.1	Kartellverfahren der Europäischen Kommission zu Google Search	56
5.1.1	Hintergrund	56
5.1.2	Marktabgrenzung	58
5.1.3	Marktbeherrschung	63
5.2	Verwaltungsverfahren des Bundeskartellamtes zu Amazon, HRS und Booking	66
5.2.1	Hintergrund	66
5.2.2	Marktabgrenzung	70
5.2.3	Wettbewerbsbeschränkungen	73
	Literaturverzeichnis	76

Abbildungs- und Tabellenverzeichnis

Abbildung 1:	Handelsplattformen (two-sided transaction market)	4
Abbildung 2:	Werbeplattform (two-sided non-transaction market)	5
Abbildung 3:	Internet-Plattformen und das Geschäft mit (Nutzer-) Daten	30
Abbildung 4:	Horizontale Suchmaschinen als zweiseitige Plattform	61
Abbildung 5:	Marktanteile allgemeiner Online-Suchmaschinen in Europa nach Anzahl Suchanfragen	63
Abbildung 6:	Hotelportale als zweiseitige Plattform	70
Tabelle 1:	Acht Irrtümer bei der Übertragung der Logik für einseitige auf zweiseitige Märkte	10
Tabelle 2:	Critical Loss Formel mit Bezug auf Nachfragerückgang (Annahme: Konstante marginale Kosten)	21
Tabelle 3:	Critical Loss Formel mit Bezug auf Elastizitäten (Annahme: Konstante marginale Kosten)	21
Tabelle 4:	Wesentliche ökonomische Charakteristika einer Online-Plattform	26
Tabelle 5:	Determinanten der Marktkonzentration bei Online-Suchmaschinen	64
Tabelle 6:	Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung bei Online-Suchmaschinen	66
Tabelle 7:	Marktanteile von Hotelportalen nach Erträgen	74
Tabelle 8:	Marktanteile von Hotelportalen nach vermittelten Übernachtungen	74

Abkürzungen

ABI	Amtsblatt der Europäischen Union
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AOL	America Online
App	Application
BKartA	Bundeskartellamt
BGH	Bundesgerichtshof
CMA	Competition & Markets Authority
ECommerce	elektronischer Handel
EuG	Gericht der Europäischen Union (seit dem 1.12.2009), Gericht erster Instanz (vor dem 1.12.2009)
iOS	IPhone Operating Software
IP-Adresse	Internet Protokoll basierte Adresse
EU	European Union
EUGH	Europäischer Gerichtshof
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
HRS	Hotel Reservation Services
IBP	Internet basierte Plattformen
ID	Identifikation
OFTK	Office of Fair Trading
OHA	Open Handset Alliance
Rs.	Rechtssache
SMP	Significant Market Power / beträchtliche Marktmacht
SSNDQ	Small but Significant Non-Transitory Decrease in Quality
SSNIP-Test	Small but Significant Non-Transitory Increase in Prices
TV	Television/Fernsehen
U.S.	United States
WIK	Wissenschaftliches Institut für Infrastruktur und Kommunikationsdienste
WuW/E	Wirtschaft und Wettbewerb / Entscheidungssammlung

Zusammenfassung

Digitale Märkte weisen häufig Marktstrukturen auf, die durch mehrseitige Online-Plattformen geprägt sind. Online-Plattformen können als Intermediäre beschrieben werden, die verschiedene Nutzergruppen zusammenbringen, so dass diese einerseits wirtschaftlich in Form von Handel oder auf Tauschbasis, beziehungsweise andererseits sozial interagieren können. Geschäftsmodelle wie Suchdienste, soziale Netzwerke, Handelsportale, Bezahldienste, sowie Medien- und Inheldienste werden über Online-Plattformen bereitgestellt, wobei eine Seite dieser Online-Plattformen oftmals Werbung ist.

Bei der Bestimmung eines möglichen Marktversagens dieser Märkte zeigt sich, dass die traditionellen Instrumente zur Bestimmung von Marktmacht an ihre Grenzen stoßen. So unterscheidet sich die Preisbildung auf diesen digitalen Märkten von jenen konventioneller Märkte (zumeist einseitige Geschäftsmodelle). Häufig findet keine direkte Preisbildung statt, wie beispielsweise bei sozialen Netzwerken, oder es bildet sich keine wohlfahrtsoptimierte Preisstruktur heraus. Marktmacht kann in diesen Märkten durch Netzwerkeffekte entstehen, welche eine Art „Winner-takes-all“ Struktur generieren. Ebenso spielen Parameter wie Größenvorteile, Nutzungsbeschränkungen, Differenzierungsmöglichkeiten der Online-Plattformen, aber auch Multi-Homing und Wechselkosten für die Marktmachtkonzentration eine bedeutende Rolle. Des Weiteren sind Innovationsdruck und Marktdynamiken Faktoren, die die Marktkonzentration beeinflussen können.

Im Kontext der Marktanalyse von Märkten, auf denen zwei- oder mehrseitige Online-Plattformen eine bedeutende Rolle spielen, werden (personenbezogene) Daten immer wichtiger. Sie sind sehr wertvolle Elemente für Online-Plattformbetreiber. Die Fähigkeit, Benutzerdaten zu sammeln und zu verwerten, kann teilweise als problematisch angesehen werden, weshalb ihr Einfluss auch aus wettbewerblicher Sicht stärker in den Fokus rücken sollte. Die Kernfrage des vorliegenden Diskussionsbeitrages ist es, welche zusätzlichen Aspekte bei der Bestimmung relevanter Märkte und einer marktbeherrschenden Stellung im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen zu beachten sind.

Summary

In many cases digital markets are so-called multi-sided markets. Online platforms can be described as intermediaries for different kind of users. They enable various kind of users to interact in different ways socially with their peers, to transfer goods or services, etc. Well known Internet platforms are search engines (like Google Search), social networks (like Facebook), trading platforms (like Amazon-Marketplace), payment platforms (like PayPal), as well as media service providers (like YouTube) that enable the other side to launch advertisements.

Traditional methodologies to determine market dominance in single markets face their limits. The business pricing behaviour in multi-sided markets differs significantly from traditional markets since platform providers maximise their profits over all kind of users. Due to direct and indirect network effects and common fixed costs competitive and welfare optimal prices have substantially different characteristics compared to conventional markets. For example, quite often in advertisement platforms, subscribers to the platform do not have to pay anything for using the platform. Substantial network effects significantly determine the market structure. Competition for and not within the market is quite often observed resulting in a “winner-takes-it-all” structure. However, other parameters may influence market power as well such as economies of scale, user restrictions, the possibility to differentiate Online-Platform services, Multi-Homing and switching costs of users. Dynamic innovations and disruptive competition have an implication on market behaviour.

Personal data provision is another important element that effects market behaviour in Online-Platform markets. Subscribers of an Online-Platform have to agree that personal data can be used by the Platform providers. Personal data are a valuable resource that create market value (e.g. personalised advertisement) and influences market behaviour. In determining a relevant market and identifying market dominance data provision and data usage has also to be taken into account.

The main focus of the following paper is to identify the additional aspects that have to be evaluated in case of determining relevant markets and market dominance in multi-sided markets.

1 Einleitung

Digitale Märkte weisen häufig Marktstrukturen auf, die durch mehrseitige Online-Plattformen geprägt sind. Online-Plattformen können als Intermediäre beschrieben werden, die verschiedene Nutzergruppen zusammenbringen, so dass diese einerseits wirtschaftlich in Form von Handel oder auf Tauschbasis, beziehungsweise andererseits sozial interagieren können. Geschäftsmodelle wie Suchdienste, soziale Netzwerke, Handelsportale, Bezahldienste, sowie Medien- und Inheldienste werden über Online-Plattformen bereitgestellt, wobei eine Seite dieser Online-Plattformen oftmals Werbung ist.

Bei der Bestimmung eines möglichen Marktversagens dieser Märkte zeigt sich, dass die traditionellen Instrumente zur Bestimmung von Marktmacht an ihre Grenzen stoßen. So unterscheidet sich die Preisbildung auf diesen digitalen Märkten von jenen konventioneller Märkte (zumeist einseitige Geschäftsmodelle). Häufig findet keine direkte Preisbildung statt, wie beispielsweise bei sozialen Netzwerken, oder es bildet sich keine wohlfahrtsoptimierte Preisstruktur heraus. Marktmacht kann in diesen Märkten durch Netzwerkeffekte entstehen, welche eine Art „Winner-takes-all“ Struktur generieren. Ebenso spielen Parameter wie Größenvorteile, Nutzungsbeschränkungen, Differenzierungsmöglichkeiten der Online-Plattformen, aber auch Multi-Homing und Wechselkosten für die Marktmachtkonzentration eine bedeutende Rolle. Des Weiteren sind Innovationsdruck und Marktdynamiken Faktoren, die die Marktkonzentration beeinflussen können.

Im Kontext der Marktanalyse von Märkten, auf denen zwei- oder mehrseitige Online-Plattformen eine bedeutende Rolle spielen, werden (personenbezogene) Daten immer wichtiger. Sie sind sehr wertvolle Elemente für Online-Plattformbetreiber. Die Fähigkeit, Benutzerdaten zu sammeln und zu verwerten, kann teilweise als problematisch angesehen werden, weshalb ihr Einfluss auch aus wettbewerblicher Sicht stärker in den Fokus rücken sollte. Die Kernfrage des vorliegenden Diskussionsbeitrages ist es, welche zusätzlichen Aspekte bei der Bestimmung relevanter Märkte und einer marktbeherrschenden Stellung im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen zu beachten sind.

Der vorliegende Beitrag gliedert sich wie folgt: In Kapitel 2 beschreiben wir wesentliche Erkenntnisse aus der Wirtschaftstheorie über den Wettbewerb und die Preisgestaltung auf zwei- bzw. mehrseitigen Plattformmärkten. Hierzu definieren wir zunächst zweiseitige Online-Plattformen durch ihre wesentlichen Charakteristika, welche insbesondere den Aspekt indirekter Netzwerkeffekte umfassen. Danach erläutern wir die Preispolitik in zweiseitigen Märkten, die für die verschiedenen Nutzerseiten recht unterschiedlich sein kann. Als Ergebnis zeigt sich, dass bekannte Normen für eine wettbewerbliche und wohlfahrtsoptimale Preispolitik, die für einseitige Märkte bekannt sind, in zwei- bzw. mehrseitigen Plattformmärkten ihre Gültigkeit verlieren. Im Anschluss skizzieren wir Tendenzen in zweiseitigen Plattformmärkten mit Blick auf die Marktstruktur, und wie Wohlfahrtsveränderungen in zweiseitigen Märkten zu messen sind. Im darauf folgenden

Abschnitt beleuchten wir verschiedene Methoden, die zeigen, wie in der Anwendungspraxis auf wissenschaftlich fundierte Weise mittels qualitativer und quantitativer Methoden zweiseitige Märkte identifiziert werden können. Der Fokus von Kapitel 3 ist die Marktdefinition in zweiseitigen Märkten. Zunächst stellen wir das Wesen relevanter Märkte nach europäischem und deutschem Recht dar. Danach präsentieren wir, wie aktuell produktbezogene einseitige relevante Märkte abgegrenzt werden. Der SSNIP-Test bzw. der Critical-Loss-Test sind auf europäischer Ebene die prominentesten Methoden, die dazu verwendet werden. Mit Blick auf zweiseitige Plattformmärkte präsentieren wir zunächst Leitlinien für die Identifikation von relevanten Märkten, die auf Basis der wissenschaftlichen Literatur zur relevanten Marktdefinition abgeleitet wurden. Hierbei wird insbesondere dargestellt, ob ein oder zwei relevante Märkte zu definieren sind, und inwieweit in beiden Szenarien die Interaktion mit der jeweiligen anderen Nutzerseite mit zu berücksichtigen ist. In dem anschließenden Kapitel stellen wir dar, wie der SSNIP-Test für zweiseitige Werbepattformmärkte zu modifizieren ist, im Vergleich zu dem, welcher bei einseitigen Märkten Anwendung findet. Daneben weisen wir darauf hin, dass die so abgeleitete Formel noch unvollständig ist, da die Implikationen, die sich aufgrund der freiwilligen Bereitstellung von (persönlichen) Daten ergeben, noch in die Analyse mit einzubeziehen sind. Im Anschluss präsentieren wir die wesentlichen Prinzipien und Aspekte, die bei der Bestimmung des geographischen Marktes zu beachten sind und wie beispielsweise für Hotelbuchungsportale vom Bundeskartellamt der relevante Markt jüngst abgegrenzt worden ist. Die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung auf einem relevanten Markt ist essentiell, um wettbewerbspolitische oder regulatorische Maßnahmen zu ergreifen. Hierzu stellen wir in Kapitel 4 zunächst dar, welche Kriterien aktuell aus wettbewerbspolitischer und regulatorischer Perspektive als relevant betrachtet werden, um eine einzelmarktbeherrschende Stellung oder eine gemeinsame Marktbeherrschung zu bestimmen. Danach diskutieren wir die Bedeutung, welche wesentlichen zusätzlichen Aspekten bei zwei- bzw. mehrseitigen Plattformmärkten beizumessen ist. Im Detail betrachten wir (natürliche) Monopoltendenzen bei zweiseitigen Plattformmärkten und die daraus resultierende herausragende Bedeutung des potenziellen Wettbewerbs für die Bestimmung einer marktbeherrschenden Stellung. Als Marktzutrittsbarrieren in zweiseitigen Plattformmärkten existieren neben den in einseitigen Märkten bekannten Aspekten wie beispielsweise hohe versunkene Kosten auch das Chicken-and-Egg Problem, Ausschließlichkeitsbindungen, Kopplungsgeschäfte, Single-Homing sowie die Möglichkeiten aus Big Data. In Kapitel 5 präsentieren wir, wie die Wettbewerbsbehörden in ihren Entscheidungen vergangener Jahre relevante Märkte abgegrenzt haben und eine marktbeherrschende Stellung identifiziert haben. Der Fokus liegt hierbei auf Handelsplattformen und Suchmaschinen.

2 Theorie der zweiseitigen Plattformmärkte

2.1 Definition und Charakteristika zweiseitiger Plattformmärkte

Bei einseitigen Märkten stehen der Endkunde und der Anbieter von Diensten bzw. Produkten in einer unmittelbaren Beziehung zueinander. Der Nachfrager zahlt einen Preis für die gelieferte Dienstleistung bzw. das Produkt. Anders ist dies bei Plattformen, welche zwei- oder mehrseitige Märkte generieren. Eine Plattform ist ein Intermediär, der verschiedene Nutzergruppen zusammenbringt, sodass diese wirtschaftlich oder sozial interagieren können. Eine zweiseitige Plattform koordiniert die interdependente Nachfrage der beiden Nutzergruppen.

Die bekannteste Definition zweiseitiger Märkte stammt von Rochet und Tirole (2004)¹

“Two-sided (or more generally multi-sided) markets are roughly defined as markets in which one or several platforms enable interactions between end users, and try to get the two (or multiple) sides “on board” by appropriately charging each side. That is, platforms court each side while attempting to make, or at least not lose, money overall. “

(Rochet und Tirole (2004))

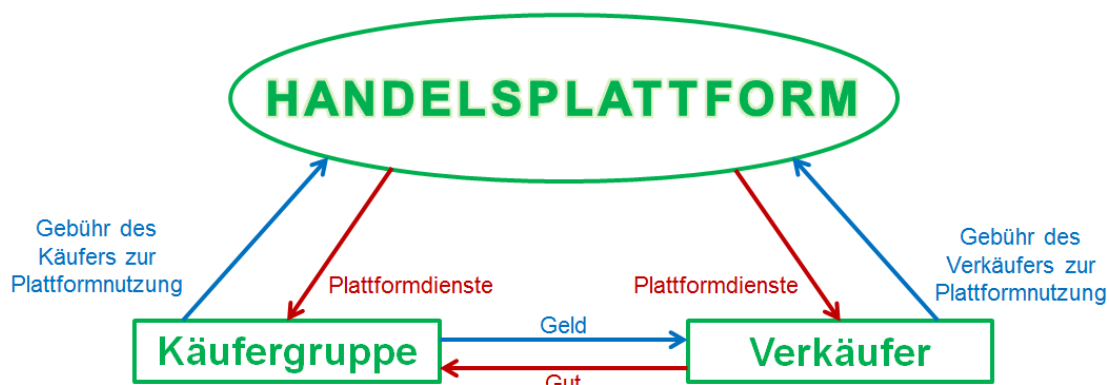
Handelsplattform (two-sided transaction market)

Im Allgemeinen werden (zweiseitige) Plattformmärkte in Handelsplattformen und Werbeplattformen unterschieden. Eine Handelsplattform bringt einen Verkäufer und potentielle Käufer, die Käufergruppen zusammen. Eine horizontale Handelsplattform ist beispielsweise eBay oder der Marktplatz von Amazon. Hier werden eine breite Palette von Produkten von unterschiedlichen Unternehmen oder wie bei eBay auch Privatpersonen angeboten. Vertikale oder spezialisierte Handelsplattformen sind beispielsweise die Hotelbuchungsportale wie HRS, Expedia, Booking etc. Beide Nutzergruppen zahlen für die Nutzung ein unterschiedliches Entgelt, welches im Extremfall auch „Null“ sein kann. Im Gegenzug dafür bringt die Handelsplattform beide Nutzergruppen zusammen. Ziel ist eine Transaktion zwischen einem der Anbieter bzw. Verkäufer und einem Mitglied der Käufergruppe. Die Transaktion zwischen Käufer und Verkäufer ist ein Tauschgeschäft von Geld (und Daten) gegen Ware bzw. Dienstleistung. Nachfolgende Abbildung zeigt in stilistisch einfacher Form die Darstellung einer Handelsplattform. Häufig erfolgt die Transaktion durch die Vermittlung der Handelsplattform. Die Handelsplattform kann den Lieferdienst und die Zahlungsabwicklung vollständig übernehmen, sodass de facto der Käufer und der Verkäufer nur mittelbar in Kontakt treten. Dies ist beispielsweise der

¹ Rochet and Tirole (2004); Defining Two-Sided Markets, <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.191.787&rep=rep1&type=pdf>.

Fall, wenn ein Anbieter auf dem „Marktplatz“ von Amazon seine Ware anbietet, diese von Amazon direkt an den Käufer geschickt wird und dieser seine Zahlung, z.B. in Form einer Lastschrift transferiert. Denkbar ist auch, dass Verkäufer und Käufer die Transaktion des Produktes selbst unmittelbar vornehmen. Letzteres ist beispielsweise der Fall, wenn bei einer Hotelbuchung über ein Hotelportal die Zahlung vor Ort erfolgt. Gemeinhin ist der Wert einer Handelsplattform für die Verkäufer umso größer, je mehr potentielle Käufer die Plattform nutzen. Zudem ist es auch wichtig, dass durch die Vielzahl der Angebote keine Unübersichtlichkeit die Folge ist. Durch eine adäquate qualitativ hochwertige Selektion der Anbieter entweder aufgrund einer beschränkten Zulassung oder aber einer selektiven Darstellung kann der Plattformbetreiber den Wert der Plattform für den potentiellen Käufer erheblich steigern.

Abbildung 1: Handelsplattformen (two-sided transaction market)



Quelle: WIK

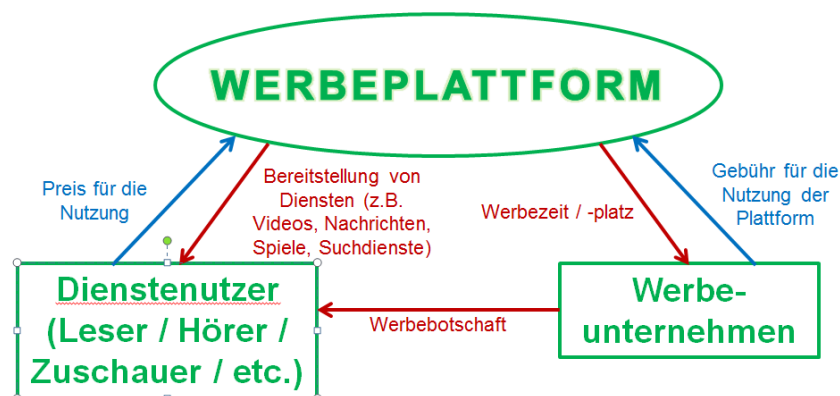
Werbepattform (two-sided non-transaction market)

Werbepattformen unterscheiden sich von Handelsplattformen dadurch, dass es nicht unmittelbar zu einer Transaktion zwischen den Dienstenutzern und den Werbeunternehmen kommt, wenngleich in der Regel die Werbebotschaft natürlich mit der Intention übermittelt wird, dass der adressierte Personenkreis aufgrund der positiven Werbebotschaft zu dem Kauf eines Produktes bzw. der Nutzung einer Dienstleistung motiviert wird. In der Regel ist die Plattform bei der so stimulierten möglicherweise im Anschluss daran stattfindenden Transaktion nicht beteiligt. Die Plattform sorgt somit nicht unmittelbar für ein Matching der beiden Nutzergruppen. Beide Nutzer zahlen für die Nutzung ein Entgelt, welches im Extremfall auch „Null“ sein kann. Der Werbetreibende zahlt für die Werbefläche bzw. den „Slot“ (Sendeplatz), der Nutzer entrichtet ggf. ein Entgelt für den genutzten Dienst. Dies ist beispielsweise bei einer Suchmaschine, einem sozialen Netzwerk oder Videostreamingdiensten der Fall. Folglich stellt die Plattform einen Inhalt

oder Service zur Verfügung, den sie entweder selbst produziert oder aber auch von Dritten beziehen kann.

Typischerweise besteht ein indirekter Netzwerkeffekt zwischen dem(n) Werbenden und den Dienstenutzern. Für Werbeunternehmen steigt gemeinhin der Wert der Plattform mit der Anzahl der Kunden. Ob mit dem Umfang der Werbung auch der Wert der Plattform steigt, ist nicht derart eindeutig. Gezielte Werbung, die seine Nutzung nur marginal beeinflusst, mag der Nutzer begrüßen. Zuviel Werbung, welche die Nutzung stark beeinträchtigt, wirkt eher negativ auf den Nutzer. Das Geschäftsmodell lässt sich somit generisch kurz wie folgt charakterisieren: Mit einem attraktiven Service attrahiert die Plattform eine hohe Zahl von Kunden. Aufgrund der hohen Nutzerzahl wird die Plattform für Werbetreibende attraktiv. Typischerweise zahlen demzufolge die Nutzer des Dienstes einen vergleichsweise geringen Preis oder aber nutzen den Dienst kostenlos. In zweiseitigen Plattformen mit einer Transaktion hat der Plattformbetreiber zudem die Möglichkeit, neben dem Preis für die Nutzung des Portals einen zusätzlichen Preis für eine durchgeführte Transaktion zu erheben (two-part tariffs).

Abbildung 2: Werbeplattform (two-sided non-transaction market)



Quelle: WIK

Wenngleich es derzeit keine allgemein akzeptierte Definition zweiseitiger Märkte gibt, so besteht dennoch Konsens dahingehend, dass zweiseitige Märkte oder „zweiseitige Plattformen“ genannt, folgende Kriterien erfüllen:²

- **Zwei Nutzergruppen:** Es gibt (zwei) unterschiedliche Gruppen von Nutzern, welche über die Plattform miteinander in Kontakt treten, beispielsweise zur Tätigung einer Transaktion oder zur Übermittlung einer Werbebotschaft.

² OECD (2009): Roundtable on Two-Sided Markets, abrufbar unter: http://ec.europa.eu/competition/international/multilateral/2009_jun_twosided.pdf.

- Indirekte Netzexternalitäten:³ Der Wert der Plattform für die Nutzer der einen Seite steigt mit der Anzahl der Nutzer auf der anderen Seite. Häufig sind es diese indirekten Effekte, die bestimmen, ob die Zweiseitigkeit der Plattform essentiell für die ökonomische Analyse ist, oder lediglich eine Kuriosität darstellt. Derartige externe Effekte können auch negativ sein, beispielsweise ein Zuviel an Werbung von der einen Seite. Die Plattform internalisiert durch die Festsetzung der Zugangsbedingungen diese externen Effekte. Den Nutzern ist es nicht möglich, diese externen Effekte untereinander zu internalisieren.⁴
- Nichtneutralität der Preisstruktur: Die Preisstruktur hat einen Einfluss auf die Nutzung des Portals. Insbesondere ist die durch die Dienste induzierte Wohlfahrt nicht nur abhängig von dem Preislevel, sondern auch von der Preisstruktur.

Viele Plattformen, insbesondere in der Internetökonomie, haben mehr als zwei Seiten. Die Erkenntnisse, die wir zunächst für zweiseitige Märkte vermitteln, gelten als Basis auch für mehrseitige Märkte. Grundlegende wissenschaftliche Arbeiten zur Thematik zweiseitiger Märkte bzw. Plattformmärkte sind:

- Armstrong, M. (2006): Competition in Two-Sided Markets, Rand Journal of Economics, 37(3), S. 668-691.
- Evans, D.S. (2003): The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal on Regulation, 20(2); S. 325-381.
- Evans, D.S. (2012): Two-Sided Market Definition, in: Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies, ABA Section of Antitrust Law, 11/11/2009. S. 6.
- Evans, D.S. und R. Schmalensee (2008): Markets with Two-Sided Platforms, Issues in Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law), Vol. 1, Chapter 28, S. 667-693.
- Parker, G.G. und M.V. van Alstyne (2005): Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, 51 (10).

³ Ein direkter Netzwerkeffekt besteht, wenn der Wert eines Dienstes bzw. Produktes mit der Anzahl der Konsumenten steigt. Ein Telefondienst oder ein soziales Netzwerk (Facebook) bzw. Kommunikationsdienst (z.B. Skype oder WhatsApp) ist umso wertvoller für den einzelnen Nutzer, je mehr diesen Dienst nutzen. Ein indirekter Netzwerkeffekt resultiert daraus, dass je mehr Nutzer diesen Dienst nutzen, die Attraktivität für Anbieter auf der anderen Seite steigt, wodurch das Angebot zunimmt und sich damit der Nutzen für die Nutzer weiter erhöht. Je mehr beispielsweise ein iPad nutzen, umso attraktiver wird diese Plattform für App-Entwickler, was wiederum den Nutzern zu Gute kommt.

⁴ "A crucial feature of two-sided markets is that the two customer groups are not able to incorporate these indirect network effects, which are therefore often referred to as externalities, i.e. external to or not accounted for in the individual decisions of the customers. For example, when a reader buys a newspaper she does not take into account that by buying the newspaper she will make the newspaper itself more attractive to advertisers and does not care about the price of an ad in that newspaper." See Filistrucci, L. Geradin, D. and E. van Damme (2012): Identifying Two-Sided Markets, TILEC Discussion Paper DP 2012-008, S. 5.

- Rochet, J-C und J. Tirole (2003): Platform Competition in Two-Sided Markets, *Journal of the European Economic Association*, 1(4), S. 990 – 1029.
Rochet, J-C und J. Tirole (2006): Two Sided Markets: A Progress Report, *Rand Journal of Economics*, 37(3), S. 645-667.

2.2 Preispolitik bei zweiseitigen Märkten

Aus der mikroökonomischen Literatur für einseitige Märkte ist bekannt, dass profit-maximierende Unternehmen einen Preis setzen, sodass der marginale Erlös den marginalen Kosten entspricht. Eine Transformation dieser Bedingung liefert den Lerner Index⁵, nach dem die Marge zwischen Preis und marginalen Kosten der inversen Preiselastizität entspricht. Bei vollständigem Wettbewerb ist die Nachfrage unendlich elastisch, sodass sich der Wettbewerbspreis dadurch auszeichnet, dass der Preis den Grenzkosten entspricht. Gemäß dem ersten Hauptsatz der Wohlfahrtstheorie bedingt der vollständige Wettbewerb eine sozial effiziente Allokation. Diese Regel lässt sich auch auf mehrere Konsumentengruppen erweitern, sofern für Nutzergruppen eine spezifische Preisdifferenzierung erfolgt.

Sofern Fixkosten auftreten, modifiziert sich die Regel sozial optimaler Preise dahingehend, dass Ramsey-Preise sozial optimal sind. Die Grenzkostenpreisregel würde Verluste des Unternehmens bedingen. Ramsey-Preise garantieren dagegen einen Nullgewinn.

Bei zweiseitigen Plattformen ändert sich die Struktur der gewinnmaximierenden Preise eines Unternehmens einerseits, weil es gemeinsame Kosten für beide Nutzergruppen gibt. Primär jedoch ist die indirekte Netzexternalität ursächlich für die Nichtneutralität der Preisstruktur. Der Preis, den die Nutzergruppe 1 für die Nutzung der Plattform zahlt, generiert abhängig von der Anzahl der Nutzer dieser Gruppe und deren Nutzungsverhalten einen Erlös. Die Höhe des Nutzungspreises für Nutzergruppe 1 beeinflusst die Anzahl der Nutzer und deren Nutzungsverhalten. Zudem ist jedoch noch die Wirkung auf die Nutzergruppe 2 zu berücksichtigen, da die Anzahl der Nutzer der Gruppe 1 und deren Nutzungsverhalten den Wert der Nutzung für die Gruppe 2 beeinflusst. Typischerweise steigt der Wert und die Zahlungsbereitschaft der Gruppe 2 mit der Anzahl und der Häufigkeit der Nutzung durch Gruppe 1. Ein Plattformbetreiber ist daran interessiert, den Gewinn insgesamt, d.h. über beide Nutzergruppen hinweg, zu maximieren. Aufgrund unterschiedlicher Zahlungsbereitschaften beider Nutzergruppen und unterschiedlichen Intensitäten von indirekten Effekten ist es typisch, dass die Preise für die Nutzung der Plattform für beide Nutzergruppen unterschiedlich sind. Ursächlich dafür ist primär die unterschiedliche Netzexternalität, die von den jeweiligen Nutzern ausgeht, sowie auch die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft. Dies kann dazu führen, dass eine Nutzergruppe Entgelte für die Nutzung zahlt, die unterhalb der marginalen Kosten

⁵ Lerner, A. (1934, The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, *Review of Economic Studies*, 1(3), 157-175.

liegen. Häufig wird sogar beobachtet, dass die Nutzung für eine Nutzergruppe kostenlos ist. Denkbar und beobachtbar ist auch, dass eine Seite eine Zahlung erhält, um die Plattform zu nutzen. In diesen Fällen sind sogar negative Preise für eine Plattformseite beobachtbar.

Allgemein ist festzuhalten, dass die Nutzergruppe, welche den höchsten indirekten Netzwerkeffekt generiert, den niedrigsten Preis zahlt. Dies ist empirisch bestätigt (siehe Evans (2003))⁶. Eine Reinterpretation von marginalen Kosten als marginale Opportunitätskosten führt nach Rochet und Tirole (2006)⁷ zu einer modifizierten Lerner-Formel.

Insofern gemeinsame Kosten vorliegen, ist eine Preisstruktur, bei der die Preise den marginalen Kosten entsprechen, weder den Profit maximierend noch sozial effizient.

Wie können Kampfpreise (Predatory Pricing) überprüft werden?

Derartige asymmetrische, den Gesamtgewinn des Plattformbetreibers maximierende Preise sind aufgrund der genannten Aspekte daher typisch und keinesfalls die Ausnahme. Dieser Umstand verdeutlicht zudem, dass herkömmliche Sichtweisen und Einschätzungen für traditionelle einseitige Märkte bei zweiseitigen Märkten in die Irre führen können oder schlichtweg falsch sind. Beispielhaft sei hier die Identifikation von Kampfpreisen (Predatory Pricing) genannt. Endkundenpreise, die geringer als die korrespondierenden marginalen Kosten sind, werden nach Areeda und Turner (1975)⁸ als ein Indiz dafür angesehen, dass Predatory Pricing vorliegt. Aufgrund der Tatsache, dass marginale Kosten nur schwer bestimmbar sind, wurden in der Praxis des Wettbewerbsrechts die durchschnittlichen variablen Kosten als relevante Kostengröße herangezogen, um zu beurteilen, ob Predatory Pricing vorliegt. Der ‚Commercial Court of Paris‘ hat darauf basierend jüngst dem Unternehmen Google Sanktionen auferlegt, weil ‚Google Maps‘ den Nutzern entgeltfrei zur Verfügung gestellt wird. Eine derartige Argumentation in zweiseitigen Märkten erscheint ökonomisch nicht adäquat. Stattdessen sind die Erlöse und die Kosten beider Nutzerseiten in Betracht zu ziehen. Die daraus resultierende modifizierte Regel für die Bestimmung von Predatory Pricing wurde jüngst von Behringer und Filistrucchi (2014) präsentiert.⁹ Demnach ist ein Preisniveau, welches dauerhaft unterhalb den durchschnittlichen variablen Kosten liegt, ein Zeichen für Preise unterhalb des Einstandspreises, also dem Vorliegen von nicht zulässigen Kampfpreisen.

$$(P^1 - AVC^1) + \frac{Q^2}{Q^1}(P^2 - AVC^2)$$

⁶ Evans, D: (2003): The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, Yale Journal of Regulation, 20, 325-381.

⁷ Rochet, J. und Tirole, J. (2006): Two Sided Markets: A Progress Report, RAND Journal of Economics, 37(3), 645-667.

⁸ Areeda, P. and Turner, D. (1975). Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman act, Harvard Law Review, vol. 88(4), S. 697-733.

⁹ Behringer, S. und Filistrucchi, L.. (2014): Areeda-Turner in Two-Sided Markets. (CentER Discussion Paper; Vol.. 2014-038). Tilburg: Economics.

wobei $P^i, i=1,2$ der zu zahlende Preis von Nutzergruppe 1 bzw. 2 ist

$Q^i, i=1,2$ die nachgefragte Menge der Nutzergruppe 1 bzw. 2

$AVC^i, i=1,2$ die durchschnittlichen variablen Kosten der Nutzergruppe 1 bzw. 2.

Nach Auffassung der genannten Autoren wurde diese Methode korrekt im bekannten Wettbewerbsfall gegen das Aberdeen Journals Limited (2001) angewandt. Das Office of Fair Trading (OFT) untersuchte auf Basis des UK Competition Act diesen Fall. Die produktbezogene Marktabgrenzung umfasste die Werbefläche in lokalen Zeitungen, räumlich wurde der Markt auf die Region Aberdeen beschränkt. Bei der Bestimmung der durchschnittlichen variablen Kosten wurden sämtliche Kosten für die Bereitstellung der Werbung als auch die Auslieferung des kostenlosen Journals an den Kunden betrachtet. Auf der Erlösseite waren nur Werbeeinnahmen zu berücksichtigen, da wie bereits erwähnt, das Journal für den Leser kostenlos war. OFT kam zu dem Schluss, dass Predatory Pricing vorlag, da die gesamten durchschnittlichen Kosten höher waren, als die durchschnittlichen Erlöse.

An dieser Stelle sei noch hinzugefügt, dass in den Vereinigten Staaten von Amerika bei der Feststellung von Predatory Pricing zudem noch geprüft werden muss, ob das Unternehmen eine begründete Aussicht darauf hat, die durch eine Preissetzung unterhalb der Kosten generierten Verluste zu einem späteren Zeitpunkt zu erwirtschaften. Nur dann wenn dies auch der Fall ist, wird ein missbräuchliches Verhalten konstatiert. Bei der Prüfung dieser Frage sind analog auch die Kosten und Erlöse von beiden Nutzergruppen bei der Betrachtung eines zweiseitigen Marktes in die Analyse mit einzubeziehen.

Im Gegenzug sind Preise merklich über den variablen Durchschnittskosten noch kein Indiz für marktmissbräuchlich überhöhte Preise. Auch Maßnahmen zur Verhinderung von wohlfahrtsineffizienten Preisen wie eine Price-Cap Regulierung können bei zweiseitigen Märkten das verfehlt Instrument sein. Derartige Preisoberschranken, fokussiert auf eine Nutzergruppe, können sogar die Wohlfahrt optimierende Preise verhindern.

Aufgrund der möglichen skizzierten Interdependenzen zwischen den beiden Nutzergruppen wurde ersichtlich, dass die folgenden Thesen, wie von Wright (2004) im Detail dargelegt, Irrtümer sind, weil die Logik für einseitige Märkte nicht auf zweiseitige Märkte übertragen werden kann.

Wright (2004) hat aufgrund derartiger Preis- und Nachfrageinterdependenzen auf zweiseitigen Märkten acht Irrtümer bei der Übertragung der Logik für einseitige auf zweiseitige Märkte identifiziert.¹⁰

¹⁰ Wright, J. (2004): One-sided Logic in Two-sided Markets, Review of Network Economics, Vol. 3, Issue 1 – March 2004.

Tabelle 1: Acht Irrtümer bei der Übertragung der Logik für einseitige auf zweiseitige Märkte

Acht Irrtümer bei der Übertragung der Logik für einseitige auf zweiseitige Märkte	
1	Eine effiziente Preisstruktur sollte die relativen Kosten der Nutzung widerspiegeln (der Nutzer zahlt).
2	Eine hohe Preis-Kosten-Marge ist ein Zeichen für Marktmacht.
3	Ein Preis unterhalb der marginalen Kosten ist ein Indikator für Kampfpreise (Predatory Pricing).
4	Mehr Wettbewerb führt zu einer effizienteren Preisstruktur.
5	Mehr Wettbewerb mündet in einer weniger asymmetrischen Preisstruktur.
6	In gesättigten Märkten („mature markets“) sind Preisstrukturen, die nicht die Kosten reflektieren, nicht gerechtfertigt.
7	Wenn eine Nutzerseite in einem zweiseitigen Markt weniger zahlt, als die marginalen Kosten, dann liegt eine Quersubventionierung durch die andere Seite vor.
8	Die Regulierung der Plattformnutzungspreise auf nur einer Plattformseite ist wettbewerbsneutral.

Quelle Wright (2004)

2.3 Wettbewerb in zweiseitigen Märkten

2.3.1 Marktkonzentration

Die Zahl der Unternehmen, die auf spezifischen zweiseitigen Märkten agieren, ist typischerweise beschränkt. „Zweiseitige Plattformen“ sind jedoch auch eher seltener in einer Monopolsituation.

Zwei wesentliche Aspekte sprechen jedoch für eine hohe Marktkonzentration:

- (1) hohe Fixkosten oder signifikante Skalen- und Verbundeffekte
- (2) indirekte Netzwerkexternalitäten

Hohe Fixkosten: Für viele zweiseitige Märkte gibt es hohe Fixkosten, welche Skaleneffekte zumindest über eine bestimmte Nutzerintensität bedingen. Die Kosten für die Entwicklung, den Aufbau und den Betrieb einer derartigen Plattform sind im hohen Maße unabhängig von der Intensität der Nutzung. Dies gilt gleichermaßen für Suchmaschinen als auch für Handelsplattformen. Mit Blick auf eine Softwareplattform entstehen für die Entwicklung hohe Fixkosten. Die Bereitstellung der Plattform für Entwickler von Apps oder für Endnutzer verursacht hingegen nur geringe marginale Kosten. In man-

chen Fällen bestehen die Skaleneffekte nur auf einer Seite. Die Generierung von Inhalt und die Pflege der Website für eine elektronische Zeitung verursachen hohe Fixkosten, wobei die Anzahl der Leser nur marginale Kosten verursacht. Wenn es um das Bereitstellen von Werbung und Slots für selbige geht, treten keine wesentlichen Skaleneffekte auf.

Indirekte Netzwerkexternalitäten: Indirekte Netzwerkeffekte begünstigen große Plattformen in geringer Anzahl sowohl aus betriebswirtschaftlicher als auch aus wohlfahrtsökonomischer Sicht. Plattformen mit vielen Nutzern auf beiden Seiten machen eine Plattform attraktiver für beide Seiten. Ein mobiles Betriebssystem (z.B. Apple iOS oder Google Android) ist für App-Entwickler umso attraktiver, je mehr Nutzer dies kaufen und nutzen. Nutzer begrüßen und schätzen ein breites Angebot an Apps. Von daher gibt es die Tendenz, dass diejenige Plattform, die einmal eine marktführende Position erlangt hat, diese ausweiten kann. Damit alternative Plattformen erfolgreich dagegen agieren können, müssen diese mindestens zusätzliche Features anbieten, um diesen komparativen Nachteil aufzuwiegen.

Zwei Faktoren sprechen gegen eine Konzentration: (1) eine horizontale Produktdifferenzierung und der (2) Überfüllungseffekt („congestion“).

Möglichkeiten zur Plattfordifferenzierung: Unterschiedliche Nutzerinteressen und –präferenzen auf einer der beiden Seiten der Plattform eröffnen das Geschäftsfeld für mehrere sich unterscheidende Plattformen, die jeweils die Interessen spezifischer Nutzer bedienen. In derartigen Fällen können mehrere heterogene Plattformen parallel zueinander im Markt bestehen.

Kapazitätsbeschränkungen bzw. Überfüllung: Plattformen weisen zunächst immer Skaleneffekte auf, ab einer bestimmten Intensität der Nutzung können jedoch Unwirtschaftlichkeiten auf der einen oder der anderen Nutzerseite auftreten. Ab einem bestimmten Punkt kann es zu Überfüllungseffekten oder aber merklich ansteigenden Suchkosten kommen, wodurch die Transaktionskosten steigen, z.B. Reizüberflutung durch eine zu hohe Werbeintensität. Aufgrund dessen kann eine Reduzierung der Nutzerzahl auf einer oder gar beiden Seiten auch ökonomisch durchaus sinnvoll sein. Eine selektive Vorauswahl der Nutzer ist ein Instrument, dies in die Praxis umzusetzen.

2.3.2 Plattfordifferenzierung und Multi-Homing

Plattformen können sich dadurch differenzieren, dass sie spezifische Features und Preise anbieten, die für bestimmte Nutzergruppen attraktiv sind. Unterschiedliche Qualitätslevel können für eine vertikale Produktdifferenzierung genutzt werden. Die Folge davon ist, dass den Nutzern optional mehrere Plattformen zur Verfügung stehen. Der Begriff „Multi-Homing“ bezeichnet den Umstand, dass bestimmte Nutzer mehrere Plattformen für einen spezifischen Dienst in Anspruch nehmen können (z.B. unterschiedliche Hotelbuchungsportale). Von „Single-Homing“ ist die Rede, wenn die Nutzer aus-

schließlich eine Plattform nutzen. In Bezug auf eine Plattform kann die eine Seite sich durch „Multi-Homing“ kennzeichnen, während die andere Seite „Single-Homing“ verzeichnet.

Für die Wettbewerbsanalyse von besonderer Bedeutung ist das folgende Phänomen. Angenommen für die Nutzergruppe 1 gibt es nur einen geringen Wettbewerb, weil die Wechselkosten für diese Nutzer hoch sind, gleichwohl können die Nutzer, welcher Teil der anderen Nutzergruppe sind, sehr leicht die Plattform – abhängig vom Preis und der Qualität alternativer Angebote – wechseln. In diesem Fall sind die Möglichkeiten von dem Plattformbetreiber, die Preise für die Nutzergruppe 1 zu erhöhen, beschränkt, da die zusätzlichen Profite durch den Wettbewerb auf der anderen Nutzerseite entfallen. Im Mehrproduktfall hat das Unternehmen die Möglichkeit, diesen Dienst nicht mehr anzubieten, bei Plattformen sind jedoch beide Seiten essentiell miteinander verbunden. Dieses Phänomen liefert entscheidende Anhaltspunkte mit Blick auf das etablierte Anreizsystem in zweiseitigen Plattformen.

Aufgrund der vielfältigen wettbewerblichen Interdependenzen ist die Wettbewerbssituation bei zweiseitigen Märkten immer im Detail zu analysieren und in einer Gesamtbeurteilung zu beurteilen.

2.3.3 Wohlfahrtsanalyse in zweiseitigen Märkten

Die Untersuchung der Auswirkung von wettbewerbspolitischen oder regulatorischen Maßnahmen auf die soziale Gesamtwohlfahrt stellt eine große Herausforderung dar. Dafür gibt es im Wesentlichen drei Gründe:¹¹

1. Preis- und Wohlfahrtsveränderung stehen nicht in einer eindeutigen Korrelation. In einseitigen Märkten geht eine Preiserhöhung mit einem höheren Dead Weight Loss bzw. einer geringeren Wohlfahrt einher. In zwei- oder mehrseitigen Märkten ist dies nicht notwendigerweise der Fall. Aufgrund der nicht eindeutigen Beziehung zwischen Preisniveau und Wohlfahrt ist von daher eine detaillierte Analyse notwendig, mittels der die Wohlfahrtsveränderung gemessen wird.
2. Die Wohlfahrtsänderung darf sich nicht nur auf die Nutzenänderung einer Konsumentengruppe beschränken. Vielmehr ist die Implikation für sämtliche Nutzer der Plattform bei der Wohlfahrtsmessung mit ins Kalkül zu ziehen.
3. Die Bestimmung der die Wohlfahrt maximierenden Parameter für zweiseitige Plattformmärkte ist demnach weitaus komplexer als für einseitige Märkte. Die notwendige quantitative Datenbasis (d.h. Nachfrage, Externalitäten), die zur Bestimmung des sozialen Optimums erforderlich ist, ist sehr umfangreich. Von da-

¹¹ Vgl. hierzu Evans, D. S. und R. Schmalensee (2013): The antitrust analysis of multi-sided platform businesses, in: Blair, R., Sokol D. (Hrsg.), Oxford Handbook on International Antitrust Economics, Oxford University Press 2013.

her kann es schwierig sein, ein solches Optimum zu charakterisieren. Unabhängig davon kann es aufgrund verschiedenartiger Netzexternalitäten zudem schwierig sein, zu bestimmen, in welche Richtung durch regulierungs- oder wettbewerbspolitische Entscheidungen Preise verändert werden sollen, damit eine höhere soziale Wohlfahrt resultiert.

4. Ferner ist aus ökonomischer Sicht bisher unklar, ob Wettbewerb zwischen Plattformen (immer) wohlfahrtssteigernd ist. Selbst dann, wenn mehrere Plattformen nicht mit der Duplizierung von Fixkosten verbunden sind, können indirekte Netzwerkeffekte dazu führen, dass die parallele Existenz mehrerer Plattformen ineffizient ist.

Auch die Monopolkommission¹² hebt hervor, dass zwischen den einzelnen digitalen Branchen und Geschäftsmodellen erhebliche Unterschiede existieren und somit kaum allgemeingültige wettbewerbspolitische Aussagen getroffen werden können. In der Folge ist eine jeweils detaillierte Einzelfallbetrachtung erforderlich.

2.4 Methoden zur Identifizierung zweiseitiger Märkte in der Praxis

Bei der Marktanalyse ist es zunächst von Bedeutung, die Existenz eines zweiseitigen Marktes zu identifizieren, da bei derartigen Plattformen die allgemeinen Wettbewerbsregeln andere sind. Dies kann nur empirisch erfolgen.

Nach der in der Literatur zu findenden Definition sind die folgenden Aspekte essentiell: Eine Plattform (Unternehmen) wird von zwei unterschiedlichen Gruppen von Nachfragern genutzt, die jeweils unterschiedliche Dienste in Anspruch nehmen. Es gibt Nachfrageinterdependenzen zwischen den beiden Nutzergruppen (Externalitäten). Ferner gibt es einen „Lack of a complete pass-through“ in Transaktionsmärkten.

Identifizierung einer Plattform mit (mindestens) zwei Nutzern.

- In der praktischen Erueierung von zweiseitigen Märkten ist es zunächst erforderlich festzustellen, ob indirekte Netzwerkeffekte bestehen, und dann, ob diese positiv oder negativ sind. Diese müssen für mindestens eine Nutzerseite bestehen, damit es sich um zweiseitige Plattformen handelt. Quantitative Methoden können dazu verwendet werden, den Umfang der Externalitäten zu quantifizieren. Idealerweise können mit derartigen Methoden Preiselastizitäten oder gar die spezifischen Nachfragefunktionen hergeleitet werden. Wir gehen an dieser Stelle implizit davon aus, dass von dem Plattformbetreiber und den Nutzern diese Externalitäten bei ihrer Verhaltensweise mit berücksichtigt werden.

¹² Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 – Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S.31-32.

- Sofern es sich um eine Plattform mit anschließender Transaktion handelt, ist dann zu prüfen, ob der Nutzungspreis der Plattform auf den Käufer der Dienstleistung im Rahmen der Transaktion überwältzt werden kann.¹³ Sofern keine (unmittelbare) Transaktion stattfindet, wie bei Online-Werbung, kann davon ausgegangen werden, dass keine Überwälzung (Pass Through) möglich ist.

Die schwierigste Frage in der Praxis ist hierbei, ob (mindestens) ein indirekter Netzwerkeffekt besteht, wenn ja, ob dieser positiv oder negativ und wie stark er ausgeprägt ist.

Es gibt unterschiedliche Methoden, die für die Bestimmung und Abschätzung der indirekten und direkten Netzwerkeffekte angewendet werden können. Diese können in qualitative und quantitative Methoden unterschieden werden.

2.4.1 Qualitative Methoden zur Eruiierung indirekter Netzwerkeffekte

Qualitative Methoden sind häufig vergleichsweise einfach und weniger aufwendig. Allerdings ermöglichen sie keine Aussage über die Ausprägung des indirekten Netzwerkeffekts. Von daher können sie allenfalls als erster Schritt verwendet werden, um zu sehen, ob solche vorliegen. Die Wettbewerbsbehörden haben bisher derartige qualitative Ansätze bevorzugt.

Bei einer weiteren Marktanalyse ist jedoch eine Quantifizierung der Nachfrageeffekte unumgänglich. Aus pragmatischen Erwägungen empfiehlt es sich, bei Transaktionsmärkten zunächst zu prüfen, ob eine Überwälzung (Pass Through) möglich ist. Sofern dies der Fall ist, handelt es sich um einen einseitigen Markt.

2.4.1.1 Der deduktive Ansatz

Der deduktive Ansatz beruht auf einer intellektuell logischen Herleitung, indem die Frage gestellt wird, inwieweit und in welcher Weise die Nachfrage bzw. Nutzung der Nutzergruppe von der anderen Nutzergruppe abhängig ist. Der Hypothese, dass eine Plattform für Werbetreibende einen höheren Wert hat, je größer die Zahl der Nutzer, wird zunächst wohl niemand widersprechen. Wenn notwendig oder möglich, können derartige Einschätzungen durch Verträge, die zwischen dem Nutzer und dem Plattformbetreiber bestehen, untermauert werden. Allerdings sind der abstrakten Logik manchmal Grenzen gesetzt. Ob Nutzer einer Plattform allgemeine oder gezielte Werbung begrüßen, kann nicht ohne Weiteres beantwortet werden. Der logische Ansatz führt somit nicht zu einer eindeutigen Einschätzung der Bedeutung von indirekten Netzwerkeffekten.

¹³ Betrachtet man Kreditkarten als Plattform für Käufer und Verkäufer von Produkten, so ist diese Bedingung dann erfüllt, wenn der Verkäufer keine erhöhte Gebühr für Kunden erheben kann, die das gekaufte Produkt mit der Kreditkarte zahlen ("no-surcharge rule").

2.4.1.2 Der Interview Ansatz

Durch unmittelbare Befragung der Nutzer kann evaluiert werden, ob ein indirekter Netzwerkeffekt besteht oder nicht. Im Fall einer Suchmaschine mit einem durch Werbung finanzierten Geschäftsmodell können die Nutzer der Suchmaschine befragt werden, ob und ab wann Werbung sie stört sowie ob sie mehr oder weniger Werbung bevorzugen und welche Art von Werbung sie anspricht. In gleicher Weise können die Werbetreibenden gefragt werden, inwieweit ihre Zahlungsbereitschaft von der Anzahl der Nutzer der Suchmaschine abhängig ist. Wie bereits zuvor erwähnt wurde, können bestehende Verträge der Werbetreibenden einen Aufschluss darüber geben, ob indirekte Netzwerkeffekte bestehen und wie hoch sie sind.

2.4.2 Quantitative Methoden zur Eruiierung indirekter Netzwerkeffekte

Quantitative Methoden ermöglichen es nicht nur, das Vorzeichen des indirekten Netzwerkeffekts zu bestimmen, sondern auch den exakten Umfang. Mit Blick auf Werbetreibende möchte man in diesem Fall bestimmen, wie jeder zusätzliche Nutzer dessen Zahlungsbereitschaft quantitativ beeinflusst. Die Anwendung eines quantitativen Ansatzes erfordert gemeinhin eine umfangreiche Datensammlung und deren Auswertung. Aufgrund des damit verbundenen hohen Aufwandes empfiehlt sich eine derartige Vorgehensweise nur dann, sofern zuvor mittels qualitativer Methoden eindeutig eruiert wurde, dass es sich um einen zwei- oder mehrseitigen Markt handelt.

2.4.2.1 The Stated-Preference Approach

Im Rahmen einer Befragung oder eines Interviews soll ermittelt werden, wie hoch die Zahlungsbereitschaft einer Nutzerseite mit der Zahl der Nutzer auf der anderen Seite variiert. Derartige Befragungen können Face-to-Face, über Telefon oder Online erfolgen. Befragungsunternehmen wie Gallup sind bestens mit derartigen Methoden vertraut und kennen die Vor- und Nachteile der jeweiligen Medien. Auch das Design (Framing) des Fragebogens sowie der verbale Wortlaut der Fragen ist entscheidend dafür, inwieweit mit solchen Befragungen tatsächlich derartige Nachfragekurven bestimmt werden können. Eine Frage an Werbetreibende könnte beispielsweise lauten: „Wieviel Geldeinheiten weniger würden Sie für eine Werbung zahlen, wenn die Anzahl der Nutzer um 5 % sinkt?“ Die Conjoint-Analyse ist ein Methode, mittels der durch Auswertung derartiger hypothetischer Fragen die Zahlungsbereitschaften über identifizierte indirekte Netzwerkeffekte bestimmt werden können. Grundlegende Papiere, die die Wesensart von Conjoint-Analysen beschreiben, sind Green und Srinivasan (1978)¹⁴ und Green, Carroll und Goldberg (1981)¹⁵. Ein derartiger Nutzersurvey birgt das Risiko, dass Be-

¹⁴ Breen, P. und V. Srinivasan (1978): Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook, *Journal of Consumer Research*, 5, S. 103-123.

¹⁵ Green, P., J. Carroll und S. Goldberg (1981): A general approach to product design optimization via conjoint analysis, *Journal of Marketing*, 43, S. 17 – 35.

fragte absichtlich falsche Antworten geben oder aber Antworten, die nicht mit ihrem tatsächlichen Verhalten übereinstimmen. Der Wahrheitsgehalt der Antworten wird sowohl durch die Ausgestaltung des Fragebogens, die Wortwahl, die Größe, Art und der Umfang der Befragung sowie die Auswertungsmethode im Detail bestimmt.

2.4.2.2 Der Ansatz zur Offenbarung der Präferenzen (Revealed Preference Approach)

Der Revealed Preference Approach beruht gemeinhin auf einer ökonometrischen Analyse. Hierbei ist zunächst ein Nachfragemodell zu entwickeln, das auf Basis umfangreicher Marktdaten dann die Nachfragefunktion schätzt. Daten auf der Ebene der Nutzer sind hierbei als aussagekräftiger Dateninput geeigneter als aggregierte Marktdaten. Unabhängig von der Validität eines solchen Ansatzes ist diese Methode sehr aufwendig. Neben der Konzeption des Ansatzes bedarf es der Erhebung detaillierter Datensätze, um eine valide Schätzung der Nachfrage zu generieren.

Gegen einen solchen Ansatz wird gemeinhin argumentiert, dass ein zu großer Ermessensspielraum bei der Ausgestaltung des Ansatzes besteht, der die Ergebnisse erheblich beeinflussen kann.

3 Marktdefinition bei zweiseitigen Märkten¹⁶

3.1 Allgemeine Bemerkungen

„Eine wettbewerbliche Würdigung der Marktstellung von Unternehmen im E-Commerce (wobei ein großer Teil auf Handelsplattformen bzw. Online-Marktplätze wie Amazon Marketplace oder eBay entfällt) erfordert eine adäquate Marktabgrenzung.“¹⁷

Der sachlich relevante Markt umfasst alle Waren oder Dienstleistungen, die aus der Sicht der Marktgegenseite hinsichtlich ihrer Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage funktional als austauschbar angesehen werden. Zweck der Marktabgrenzung ist es, im Hinblick auf ein konkret betroffenes Verfahren den Bereich abzugrenzen, auf dem die Unternehmen miteinander im Wettbewerb stehen; d.h. es soll ermittelt werden, welche konkurrierenden Unternehmen tatsächlich in der Lage sind, dem Verhalten der beteiligten Unternehmen Schranken zu setzen und sie daran zu hindern, sich einem wirksamen Wettbewerbsdruck zu entziehen.¹⁸

Der Zweck der Marktdefinition ist es, die Produkte bzw. Dienste zu identifizieren, die aufgrund der Substituierbarkeit Wettbewerbsdruck auf das Produkt, welches (ein) bestimmte(s) Unternehmen verkauft/verkaufen ausüben. Die Marktdefinition ist darauf ausgerichtet, eine Gruppe von substituierbaren Produkten zu definieren, die aufgrund ihrer Substituierbarkeit wettbewerblich miteinander in Konkurrenz stehen, sodass sie wechselseitig einen preisdisciplinierenden Effekt ausüben. Der SSNIP-Test (Small but Significant and Non-transitory Increase in Prices) ist das konzeptionelle Instrument, welches auf europäischer Ebene zur Bestimmung von relevanten Märkten angewendet wird. Auf Basis dieses Tests wird die kleinste Produktmenge bestimmt, für die ein Unternehmen dauerhaft Preise erhöhen - oder anders formuliert - Marktmacht ausüben könnte.

Der SSNIP-Test wurde erstmals 1982 in den Merger Guidelines des U.S. Department of Justice eingeführt. In der Europäischen Union wurde das Konzept erstmalig im Falle Nestle/Perrier 1992 angewandt. Von Seiten der Europäischen Kommission wurde das Konzept in der Mitteilung der Kommission zur Definition relevanter Märkte im Jahr 1997 eingeführt. In der Praxis gibt es jedoch Unterschiede in der Art und Weise, wie der Test durchgeführt wird.¹⁹ Der unterstellte Preisanstieg in der Europäischen Union ist i.d.R.

¹⁶ Dieses Kapitel basiert im Wesentlichen auf den Ausführungen von Filistrucchi, L. Geradin D., van Damme E. und P. Affeldt (2013): Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Praxis, Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series No. 09/2013.

¹⁷ Siehe Monopolkommission (2014): Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitaler Märkte, Sondergutachten 68, K43, S. 17.

¹⁸ Vgl. Bekanntmachung der Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABI. Nr. C372 vom 9.12.1997, Tz. 2.

¹⁹ „In a standard market, the SSNIP test is, according to the EU merger guidelines, implemented by first simulating a given price increase above the current competitive level by an hypothetical monopolist which owns just one product and, as long as that leads to estimated losses in profits, progressively increasing the number of products owned by the monopolist. When profits are not estimated to decline

5 %, in den Vereinigten Staaten von Amerika 5-10 %. Als „nicht vorübergehend“ wird ein Zeitraum von einem Jahr angenommen.

In diesem Zusammenhang sind folgende Aspekte von Bedeutung:

- Die konkrete Wahl des Prozentsatzes für den (hypothetischen) Preisanstieg ist ein stückweit willkürlich.
- Je höher der gewählte Prozentsatz ist, umso umfassender ist der relevante Markt.
- Die Bestimmung des kompetitiven Ausgangspreises ist nicht immer auf der Hand liegend, da dieser nicht notwendigerweise mit dem aktuellen Preis, der am Markt beobachtet wird, übereinstimmt.
- Wählt man als Ausgangspunkt den Monopolpreis (der per definitionem gewinnmaximierend ist), so mindert jede Art von Preisveränderung den Gewinn, insbesondere auch eine Preiserhöhung. Die Folge ist eine zu weite Marktabgrenzung. In der Literatur wird dieses Phänomen als „cellophane fallacy“ (nach dem Du Pont Fall in den Vereinigten Staaten in den 1950er) bezeichnet.²⁰

Wettbewerbsbehörden und Regulierungsbehörden identifizieren marktbeherrschende Stellungen eines Unternehmens. Diese werden auf einem zuvor zu bestimmenden relevanten Markt festgestellt. In der Praxis des Wettbewerbsrechts und der Entscheidung von Regulierungsbehörden ist die Bestimmung des ‚relevanten Marktes‘ von essentieller Bedeutung. Falsch oder irrtümlich bestimmte relevante Märkte können zu falschen Entscheidungen der Wettbewerbsbehörden oder Regulierungsbehörden führen. Hierbei ist es möglich, dass Verhaltensweisen untersagt werden, obwohl diese vielleicht opportun für die gesellschaftliche Wohlfahrt sein könnten. Zu eng abgegrenzte Märkte können zur Auferlegung von Verpflichtungen führen, die wettbewerbspolitisch nicht erforderlich sind. Zu weit abgegrenzte Märkte können bedingen, dass eine dominante Marktstellung nicht identifiziert wird, und sinnvolle regulatorische oder wettbewerbspolitische Maßnahmen nicht ergriffen werden. Verhaltensweisen eines Unternehmens können als missbräuchlich klassifiziert werden, obwohl diese ein legitimes wettbewerbspolitisches Verhalten darstellen. Unangemessen definierte relevante Märkte können jedoch auch bedingen, dass Gerichte Entscheidungen von Wettbewerbsbehörden oder Regulierungsbehörden verwerfen, obwohl die aus der Entscheidung resultierenden Maßnahmen wettbewerbspolitisch sinnvoll gewesen wären. Die Bestimmung relevanter

following a small but significant increase in price by the hypothetical monopolist, the set of products owned by the monopolist in the last simulation constitutes the relevant market. According to the US guidelines, it is instead implemented by first simulating the optimal increase above the current competitive level by a profit maximizing hypothetical monopolist and, as long as that is at least a small but significant non transitory increase, progressively raising the number of products owned by the monopolist. When the profit maximizing hypothetical monopolist will not raise prices by at least a small but significant non transitory increase, the set of products owned by the monopolist in the last simulation constitutes the relevant market.” siehe Filistrucchi (2008), S. 5.

²⁰ Siehe Bishop, S. und M. Walker (1999) The Economics of EC Competition Law. Sweet and Maxwell.

Märkte ist somit der Grundstein, auf dem die Maßnahmen von Wettbewerbsbehörden und Regulierungsbehörden beruhen. Eine konzeptionell saubere Marktabgrenzung in Kenntnis der aktuellen Wirtschaftstheorie ist somit unabdingbar.

Wie bereits zuvor dargestellt wurde, unterscheiden sich einseitige von zweiseitigen Märkten. Typischerweise wird bei der Definition des relevanten Marktes die Auswirkung einer Preiserhöhung in einem zuvor eng abgegrenzten Produktmarkt analysiert. In zweiseitigen Plattformmärkten muss die Nachfrage zwischen zwei unterschiedlichen Nutzergruppen koordiniert werden. Eine Preisveränderung für die eine Nutzergruppe hat eine Rückwirkung auf die Nutzergruppe auf der anderen Marktseite. Dieser Feedbackeffekt ist bei der Marktdefinition mit ins Kalkül zu ziehen. Wenngleich - wie zuvor dargestellt - normative Wettbewerbsregeln nicht automatisch auf zweiseitige Märkte übertragbar sind, so ist damit nicht gesagt, dass zweiseitige Märkte nicht der intensiven Beobachtung und der Prüfung durch Wettbewerbsbehörden auf missbräuchliches Verhalten unterliegen sollten. Unternehmen, die an der Maximierung ihres Gewinns interessiert sind, können auch in zweiseitigen Märkten missbräuchlich agieren, sofern sie marktbeherrschend sind. Es ist jedoch zu berücksichtigen, dass sich Logik und Zusammenhänge in zweiseitigen Märkten gänzlich von denen auf einseitigen Märkten unterscheiden können.

Der Fokus in den nachfolgenden Erörterungen liegt auf der Festlegung von produktbezogenen Märkten aufgrund der Nachfragesubstituierbarkeit. Wir gehen jedoch auch kurz auf die Angebotssubstituierbarkeit (Angebotsumstellungsflexibilität) ein und befassen uns ferner mit der geographischen Marktabgrenzung.

3.2 Der relevante Markt in einseitigen und zweiseitigen Märkten

3.2.1 Produktbezogene Marktabgrenzung in einseitigen Märkten

Produktbezogene Marktabgrenzung – Fokus auf Nachfragesubstitution

Bei der Bestimmung des relevanten Marktes wird von Ökonomen gemeinhin das höchste Augenmerk auf die Nachfrage-Substituierbarkeit gelegt, weil davon der stärkste disziplinierende Effekt auf das Verhalten eines Unternehmens ausgeht. Bietet beispielsweise eine Vielzahl anderer Unternehmen ein vollständiges Substitut (homogenes Produkt) im Vergleich zu dem angebotenen Produkt an, so ist ein missbräuchliches Verhalten am Markt nicht durchsetzbar. Im Rahmen der Bestimmung des relevanten Marktes wird der Grad der Substituierbarkeit von Produkten und Diensten erkundet. Produkte, welche aus Nachfragesicht ein Substitut darstellen, werden als Teil des gleichen relevanten Marktes angesehen. Um die Nachfragesubstituierbarkeit einzuschätzen, betrachtet man das empirisch beobachtbare Konsumentenverhalten; funktionale Unterschiede zwischen den Produkten, historische Preisveränderungen von potentiell im Wettbewerb zueinander stehenden Produkten, Preisveränderungen und relevante

Preisinformationen sind in die Analyse mit einzubeziehen, ebenso wie potentielle Wechselkosten. Wechselkosten können dadurch entstehen, dass es merklicher Investitionen in Technologie bedarf oder aber weil langfristige Verträge bestehen.

Derartige Erwägungen werden im Rahmen des „hypothetischen Monopolistentests“ oder „SSNIP-Tests“ systematisch erfasst. Bei diesem Test erfolgt die Analyse, ob Konsumenten eines spezifischen Produktes bzw. Dienstes gewillt sind, zu einem anderen verfügbaren Produkt oder Dienst zu wechseln, wenn der Preis für das Ausgangsprodukt bzw. -dienst um einen Prozentsatz von 5-10 % ansteigt. Ausgangspunkt ist hierbei das Preisniveau bei (vollständigem) Wettbewerb für das betrachtete Produkt bzw. den Dienst. Die hypothetische Preiserhöhung wird für die Dauer eines Jahres unterstellt. Wenn die Antwort „ja“ lautet, so wird das betrachtete Produkt als Teil des relevanten Marktes angesehen, andernfalls nicht. Zur Bestimmung des relevanten Marktes wird zunächst mit engen Substituten gestartet, bevor dann zunehmend die Betrachtung auf weitere Produkte erweitert wird, bis das kritische Produkt identifiziert wird, welches nicht mehr als Teil des relevanten Produktmarktes angesehen werden kann. Es ist bedeutsam, sich zu vergegenwärtigen, dass der hypothetische Monopolistentest nicht den durchschnittlichen oder typischen Konsumenten, sondern den marginalen Konsumenten vor Augen hat. Wettbewerbsökonomien ist durchaus bewusst, dass es träge Konsumenten gibt, die bei bestimmten Produkten unabhängig von attraktiven Angeboten der Wettbewerber verharren. Diese stehen beim SSNIP-Test nicht im Fokus der Analyse. Vielmehr ist die Frage, ob eine hinreichende Anzahl bestehender Kunden zu alternativen Angeboten wechselt, sodass eine derartige Preiserhöhung unprofitabel wird.

The original rationale of the Critical Loss Test

is defining the market as the smallest set of products on which a monopoly would find it profitable (or profit-maximizing) to exercise market power by non-temporarily raising the price above the current competitive level (at least) by a small but significant percentage.

Werden (2003)²¹

De facto wird ein Critical Loss Test durchgeführt: Zunächst wird der sogenannte „Critical Loss“ bestimmt. Dieser ist der maximale Umfang an prozentualem Verlust an Nachfrage, der verkraftbar ist, ohne dass ein Verlust resultiert. Anders formuliert: Eine Preiserhöhung wäre unprofitabel, wenn dies der Nachfrageeffekt wäre. Im Anschluss wird der tatsächlich zu erwartende prozentuale Nachfragerückgang bestimmt. Übersteigt dieser den kritischen Wert, so ist das alternative Produkt Teil des relevanten Marktes,

²¹ Vgl. Werden, G.J. (2003): The 1982 Merger Guidelines and the Ascent of the Hypothetical Monopolist Paradigm, 71 Antitrust L.J., S. 253-276.

andernfalls nicht. Typischerweise wird bei der Durchführung eines Critical Loss Tests unterstellt, dass die marginalen Kosten konstant sind, und die Nachfrage wird häufig als linear angenommen. Alternativ wird bei der Nachfrage unterstellt, dass sich selbige durch konstante Skalenerträge auszeichnet.

Die nachfolgende Tabelle enthält die kritischen Werte für den Nachfragerückgang, die mit den aktuellen Werten des Nachfragerückgangs verglichen werden müssen.

Tabelle 2: Critical Loss Formel mit Bezug auf Nachfragerückgang (Annahme: Konstante marginale Kosten)

Nachfragekurve	Kritische Nachfragemengen (EU)
Linear	$\frac{t}{m+t}$
Isoelastisch	$\frac{t}{m+t}$
Parameterdefinition	m: = relativer Mark-Up auf marginale Kosten t: = unterstellte Preiserhöhung (d.h. 0,05 oder 0,1)

Quelle: Werden (2003), Tabelle 12

Alternativ ist es ebenfalls möglich, die kritischen Werte als Elastizitäten auszudrücken. Diese finden sich in der nachfolgenden Tabelle 3.

Tabelle 3: Critical Loss Formel mit Bezug auf Elastizitäten (Annahme: Konstante marginale Kosten)

Nachfragekurve	Kritische Nachfragemengen (EU)
Linear	$\frac{1}{m+t}$
Isoelastisch	$\frac{\log(m+t) - \log(m)}{\log(1+t)}$
Parameterdefinition	m: = marginale Kosten t: = unterstellte Preiserhöhung (d.h. 0,05 oder 0,1)

Quelle: Werden (2003), Tabelle 12

Produktbezogene Marktabgrenzung – Fokus auf Angebotssubstitution

Angebotssubstituierbarkeit (Angebotsumstellungsflexibilität) liegt vor, wenn alternative Unternehmen kurzfristig als Reaktion auf die permanente Preiserhöhung in den Markt eintreten können, ohne dass signifikante zusätzliche Kosten oder Risiken entstehen. Die Substituierbarkeit auf der Angebotsseite wird dann als bedeutsam angesehen, wenn die Auswirkungen in ihrer Effektivität und Unmittelbarkeit mit der Nachfragesubstitution vergleichbar sind. Sofern jedoch erhebliche Investitionen notwendig sind, um das Produkt- bzw. die Dienstleistung und die „Intangible Benefits“ zu replizieren, oder aber andere Marktzutrittschürden rechtlicher oder institutioneller Art existieren, so ist diese Art von Angebotssubstituierbarkeit vernachlässigbar.

3.2.2 Produktbezogene Marktabgrenzung in zweiseitigen Märkten

3.2.2.1 Grundsätzliche Erwägungen zur Marktdefinition in zweiseitigen Märkten²²

Die erste Frage, die sich bei zweiseitigen Märkten ergibt ist die, ob zwei Märkte zu definieren sind, oder lediglich ein Markt, der beide Seiten umfasst. Sofern lediglich ein Markt definiert wird, impliziert dies, dass ein Unternehmen entweder auf beiden Seiten des Marktes agiert oder auf keinem. Werden hingegen zwei miteinander verknüpfte Märkte definiert, so bedeutet dies, dass die Online-Plattform auf der einen Seite präsent sein kann, ohne die andere Seite zu bedienen.

Der Fokus ist hier erneut, wie in Kapitel 2.1 dargestellt, zum einen auf Transaktionsmärkte gerichtet, in denen ein (potentieller) Käufer und andererseits ein Verkäufer eine Plattform nutzt. Zum anderen auf Nichttransaktionsmärkte (Werbeplattformen), in denen einerseits Werbeunternehmen auf der einen Seite und Nutzer des Plattformdienstes (z.B. Online-Games oder Musikstreaming) auf der anderen Seite sind.

In der ökonomischen Theorie wird die folgende These vertreten:

Prinzip 1

- In zweiseitigen Nicht-Transaktionsmärkten sind zwei separate (miteinander verbundene) Märkte zu definieren.
- In zweiseitigen Transaktionsmärkten ist nur ein Markt zu definieren.

In dem Fall eines zweiseitigen Transaktionsmarktes beinhaltet das angebotene Produkt die Möglichkeit, über die Nutzung der Plattform eine Transaktion durchzuführen. Im Fall

²² Vgl. L Filistrucchi, D Geradin, E Van Damme, P Affeldt (2014): Identifying two-sided markets, Journal of Competition Law and Economics 10 (2), 293-339, 2014. 26.

eines Hotelbuchungsportals ist es die Möglichkeit, von Seiten eines Hotelbetreibers Zimmer zu vermieten oder im Fall von eBay ein Produkt zu verkaufen. Der wesentliche Unterschied zu einseitigen Märkten ist der indirekte Netzwerkeffekt auf dem primären Plattformmarkt und die nicht-vorhandene Möglichkeit, den Preis für die Nutzung der Plattform vollständig bei der Durchführung der Transaktion auf dem sekundären Markt an den Endnutzer zu überwälzen. Aufgrund der Erfassbarkeit unmittelbar anschließender Transaktionen ist es dem Plattformbetreiber möglich, dafür eine Gebühr zu erheben.

In diesem Fall ist für einen zweiseitigen Transaktionsmarkt nur ein Markt zu definieren. Konsistent mit dem sogenannten „aftermarkets“²³ Konzept sollte ein einheitlicher Systemmarkt definiert werden, der den primären Markt für die Nutzung der Plattform und den nachgelagerten Markt umfasst. Typischerweise sind die monetären Zahlungen in dem Transaktionsmarkt weitaus höher als die für die Nutzung der Plattform. Von beiden Seiten, Käufer und Verkäufer, werden typischerweise die Entgelte für die Nutzung der Plattform als Kosten für die beabsichtigte Transaktion internalisiert. Dies gilt natürlich auch für den Fall, dass eine Nutzergruppe, typischerweise potentielle Käufer, die Plattform entgeltfrei nutzen kann.

Diese von Filistrucchi et al. (2014) vertretene Auffassung ist auch im Einklang mit dem Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Eine Marktleistung im Sinne des GWB liegt nach Auffassung des Bundeskartellamtes auch dann vor, wenn eine entgeltfreie Marktseite mit einer zahlungspflichtigen Nutzergruppe verknüpft ist. Demnach liegt eine Marktleistung vor, wenn bezüglich der Tätigkeit auf beiden bzw. mehreren Marktseiten ein einheitlicher Erwerbzzweck zugrunde liegt. Wenn beide bzw. mehrere Marktseiten das Produkt nutzen, gerade mit dem Ziel, die jeweils andere Marktseite zu erreichen, ist das Produkt auch nicht aufteilbar, da die Marktstruktur die Zwei- oder Mehrseitigkeit vielmehr vorgibt. So ist im Fall von Dating-Plattformen das Produkt, das auf diesem Markt angeboten wird, die Vermittlung von privaten Kontaktmöglichkeiten mit dem Ziel, eine lockere oder feste Bindung einzugehen.

Nach der nach dem Bedarfsmarktkonzept maßgeblichen Marktgegenseite ist somit gerade keine Aufteilung der Marktseiten erforderlich. Vielmehr ist eine Gesamtbetrachtung entscheidend. Eine differenzierende Bepreisungsstrategie der Online-Plattform, die der Internalisierung der indirekten Netzwerkeffekte dient, ändert an der Einheitlichkeit eines Produktes nichts. Dazu zählt auch, dass Internet Basierte Plattformen (IBP) oftmals eine schrittweise Monetarisierung anstreben.

²³ Siehe Motta, M. (2004): Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press.

Prinzip 2

- In zweiseitigen Märkten sollten Wettbewerbsbehörden beide Seiten berücksichtigen, wenn sie relevante Märkte definieren. Dies ist auch dann zu berücksichtigen, wenn es sich um Nicht-Transaktionsmärkte handelt, für die zwei separate relevante Märkte zu definieren sind.
- Lediglich in zweiseitigen Nicht-Transaktionsmärkten mit lediglich einer einseitigen Netzexternalität kann von diesem Grundsatz abgewichen werden, indem man einen derartigen Effekt auf der Seite des Marktes, welche keine Externalität auf die andere ausübt, außer Betracht lässt.

Aufgrund der Theorie der zweiseitigen Märkte kann der traditionelle SSNIP-Test in herkömmlicher Form nicht angewendet werden. Wenngleich die generelle Logik weiterhin gilt, so sind in dem zu adaptierenden SSNIP-Test die Zweiseitigkeit der Märkte und die jeweiligen Netzexternalitäten mit zu berücksichtigen. Filistrucchi et al. (2014) argumentieren, dass in zweiseitigen Märkten die Preisanpassungen auf beiden Seiten und deren Gewinnimplikation mit berücksichtigt werden müssen. Im Falle von Transaktionsmärkten bedeutet dies, dass das Preislevel um $x\%$ angehoben wird, und eine gewinnmaximierende Preissetzung von Seiten des hypothetischen Monopolisten erfolgt. In Emch und Thomson (2006)²⁴ sowie Filistrucchi (2008)²⁵ werden derartige Formeln präsentiert.

Prinzip 3

- In zweiseitigen Märkten sollten Wettbewerbsbehörden einen modifizierten SSNIP-Test (oder Critical Loss Test) anwenden, welcher die Charakteristik zweiseitiger Märkte adäquat berücksichtigt.
- Im besonderen
 - In einem zweiseitigen Nicht-Transaktionsmarkt sollte die Überprüfung der Profitabilität einer Preiserhöhung jeweils auf beiden Seiten des Marktes erfolgen.
 - In einem zweiseitigen Transaktionsmarkt sollte stattdessen die Profitabilitätsprüfung einer Preiserhöhung des Preislevels erfolgen (d.h. die Summe der Preise, die von beiden Seiten für die Transaktion gezahlt wird).
- Idealerweise ist in beiden Fällen davon auszugehen, dass der hypothetische Monopolist bei der Preisniveauerhöhung die Preisstruktur anpasst, d.h. gewinnmaximierende Preise wählt.

²⁴ Emch, E. und T.S. Thomson (2006): Market Definition and Market Power in Payment Card Networks, the Review of Network Economics, 5(1); S. 45 -60.

²⁵ Filistrucchi, L. (2008): A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, NET institute working paper no 98-34.

In der Entscheidung zum HRS-Fall folgt das Bundeskartellamt diesen Prinzipien und definiert für diesen Transaktionsmarkt nur einen relevanten „Hotelportalmarkt“. „Der sachlich betroffene Markt für die Vermittlungsdienstleistungen der Hotelportale stellt eine Form des Online-Vertriebs von Hotelzimmern dar, die nicht mit dem Offline-Vertrieb – beispielsweise über Reisebüros oder an der Hotelrezeption – austauschbar ist. Weil Hotelportale dem Hotelkunden die Funktionen „Suchen, Vergleichen und Buchen“ in einem für ihn komfortablen Dienstleistungspaket anbieten, gehören hoteleigene Webseiten und andere spezialisierte Portale nicht zum Hotelportalmarkt. Online-Reisebüros und Reiseveranstalterportale haben i.d.R. keine direkten vertraglichen Bindungen mit den Hotelunternehmen und sind daher auf einer anderen Marktstufe als Hotelportale tätig; dies gilt auch für Metasuchmaschinen, die im Gegensatz zu Hotelportalen nur einen Preisvergleich anbieten und die angeschlossenen Hotelportale (und z.T. große Hotels bzw. Hotelketten) mit den Endkunden verbinden. Demgegenüber gehört das von HRS betreute Firmenkundengeschäft ebenso zum sachlich relevanten Markt wie das Privatkundengeschäft.“ (Bundeskartellamt (2013), B9 – 66/10, S. 4).

Prinzip 4

- In einem zweiseitigen Nicht-Transaktionsmarkt liefert der einseitige SSNIP-Test einen Indikator für die Untergrenze eines relevanten Marktes.
- In zweiseitigen Transaktions- und Nicht-Transaktionsmärkten liefert ein zweiseitiger SSNIP-Test, welcher dem hypothetischen Monopolisten keine optimale Preisanpassung zugesteht, eine Obergrenze für den relevanten Markt.

In der Praxis gibt es bisher nur wenige Entscheidungen zu zweiseitigen Märkten, die explizit bei der Bestimmung relevanter Märkte auf die Durchführung eines SSNIP-Tests verweisen (d.h. Travelport/Worldspan und Google/DoubleClick nach EU Wettbewerbsrecht)²⁶. Aus Vertraulichkeitsgründen wird allerdings auch in den Fällen, in denen SSNIP-Tests angewendet wurden, nicht im Detail nach außen hin dokumentiert, wie genau die Kalkulation erfolgte (z.B. Inputwerte) und welche exakte Formel angewendet wurde. Zusammenfassend kommen Filistrucchi et al. (2014) nach einer expliziten Durchsicht einer Fülle von Marktentscheidungen zu dem Schluss, dass es den Anschein hat, dass die Wettbewerbsbehörden bisher noch keinen angepassten Test für zweiseitige Märkte durchgeführt haben. Als ursächlich dafür sehen die Autoren primär die hohe Datenerfordernis an, und die vergleichsweise höhere Komplexität der Tests, die als maßgeblich anzusehen sind.

Im Kontext von zwei oder mehrseitigen Plattformen ist es essentiell, die folgenden Aspekte zu spezifizieren.

²⁶ See Neven, D. Albaek, S. (2008): Antitrust Update: DG Competition 2007-2008, Rev Ind Organ (2008) 33: 231 – 246.

Tabelle 4: Wesentliche ökonomische Charakteristika einer Online-Plattform

Dimension	Differenzierungsmerkmal
Marktseiten bzw. Nutzergruppen	Zielgruppen (Nutzergruppen) und deren primäres Interesse
Ziel	Vermittlungsziel; Transaktionsziel; Tauschziel
Geschäftsmodell der Internet Basierten Plattformen	Monetarisierung durch Entgelt und/ oder Werbung
Leistung	Vermittlung; Transaktion; Tausch

Quelle: WIK

3.2.2.2 Produktbezogene Marktabgrenzung - Der modifizierte SSNIP-Test für zweiseitige Märkte Werbeplattformen

Die Monopolkommission²⁷ hebt hervor: „Der grundlegende Dienst, den eine mehrseitige Plattform erbringt, ist die Fähigkeit, eine nutzenstiftende Interaktion zwischen wirtschaftlichen Akteuren unterschiedlicher Gruppen zu ermöglichen. Die Verbindungen der Nutzergruppen und die Produkte und Dienste, die den einzelnen Gruppen angeboten werden, müssen untersucht werden, wenn ein kartellrechtlich relevanter Markt abgegrenzt werden bzw. die Marktmacht der Plattform ermittelt werden soll.“

Für Medienmärkte oder Werbeplattformen hat Filistrucchi (2008)²⁸ eine Modifizierung der relevanten Formeln für den SSNIP-Test hergeleitet. Wie bereits in Leitfaden 1 dargestellt, sind in diesem Fall die relevanten Märkte für beide Seiten getrennt zu bestimmen. Im Folgenden präsentieren wir exemplarisch die Vorgehensweise zur Bestimmung des Relevanten Marktes für die Nutzergruppe A.

Der SSNIP-Test erfolgt unter den folgenden Annahmen:

- Eine Preiserhöhung um x % auf der Seite A (Nutzungsentgelt für die Nutzer A).
- Für den SSNIP-Test wird die Veränderung des Gesamtgewinns betrachtet, den der Plattformbetreiber aufgrund der Gebühren für die Nutzergruppe A und Nutzergruppe B erzielt.
- Der Plattformbetreiber passt seinen Preis für die Nutzer B an die Preiserhöhung gewinnmaximierend an. Eine derartige Vorgehensweise ist geboten, weil andern-

²⁷ Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 – Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S.39.

²⁸ Filistrucchi, L. (2008): A SSNIP Test for Two-sided Markets: The Case of Media, NET Institute Working Paper No. 08-34, 2008, S. 1-45 (abrufbar unter http://www.netinst.org/Filistrucchi_08-34.pdf).

falls ein geringerer Gewinn resultieren würde und als Folge davon der Markt zu weit abgegrenzt würde.

- Es wird angenommen, dass indirekte Nachfrageeffekte vorliegen, d.h. die Nachfrage der Nutzergruppe A ist abhängig von dem Nutzerpreis für die Gruppe A sowie der nachgefragten Mengen.
- Die Nachfragefunktionen auf beiden Seiten sind linear.
- Die Kostenfunktionen auf beiden Seiten werden ebenfalls als linear angenommen (konstante marginale Kosten).

Unter der Annahme linearer Nachfragefunktionen und konstanter marginaler Kosten bestimmen wir die kritischen und tatsächlichen Mengenänderungen, auf deren Basis der relevante Markt unter Anwendung des SSNIP-Tests bestimmt werden kann. Die tatsächliche Mengenänderung bestimmt sich nach der folgenden Formel:

$$\frac{\Delta q^A}{q^A} = \frac{\Delta p^A}{p^A} \left(\varepsilon_{p^A}^{q^A} - \frac{1}{2} \left[\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right] \frac{R^A}{R^B} \varepsilon_{p^B}^{q^A} \right) - m^A \frac{1}{2} \left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \frac{R^A}{R^B} \varepsilon_{p^B}^{q^A} - \frac{1}{2} \left(2 + \frac{1}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \varepsilon_{p^B}^{q^A} - m^B \varepsilon_{p^B}^{q^A}$$

Wobei

q^A := Nutzermenge der Nutzergruppe A

q^B := Nutzermenge der Nutzergruppe B

p^A := Nutzungsentgelt der Nutzergruppe A

R^A := Erlös der Nutzergruppe A

R^B := Erlös der Nutzergruppe B

m^A := relativer Mark-up des Nutzungsentgeltes der Gruppe A auf die Grenzkosten im Verhältnis zum Ausgangspreisniveau der Nutzergruppe A

m^B := relativer Mark-up des Nutzungsentgeltes der Gruppe B auf die Grenzkosten im Verhältnis zum Ausgangspreisniveau der Nutzergruppe B

$\varepsilon_{p_j}^{q_i}$:= Nachfrageelastizität der Nachfrage von Nutzergruppe i (i=A,B) auf eine Preisveränderung der Nutzergruppe j (j=A,B)

t^A := der prozentuale Preisanstieg für die Nutzergruppe A

Die kritische Mengenänderung, die den Gewinn unverändert lässt, berechnet sich wie folgt:

$$\begin{aligned}
 {}^{CL} \frac{\Delta q^A}{q^A} = & -\frac{t^A}{(t^A + m^A)} + \left[\left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) + \left(\frac{\varepsilon_{p^A}^{q^B}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \frac{R^B}{R^A} \right] \frac{t^A}{(t^A + m^A)} + \frac{m^A}{(t^A + m^A)} \left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) + \frac{1}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \frac{R^B}{R^A (t^A + m^A)} + \frac{m^B R^B}{R^A (t^A + m^A)} + \\
 & \left\{ -\frac{m^B R^B}{R^A (t^A + m^A)} + \left[\left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) + \left(\frac{\varepsilon_{p^A}^{q^B}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \frac{R^B}{R^A} \right] \frac{t^A}{(t^A + m^A)} + \frac{m^A}{(t^A + m^A)} \left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) + \frac{2}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \frac{R^B}{R^A (t^A + m^A)} + \frac{m^B R^B}{R^A (t^A + m^A)} \right\} \\
 & \left\{ t^A \varepsilon_{p^A}^{q^B} + \left[-m^A \frac{1}{2} \left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \frac{R^A}{R^B} - \frac{1}{2} \left(2 + \frac{1}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) - m^B \right] \varepsilon_{p^B}^{q^A} \right\} + \\
 & + \frac{1}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \frac{R^B}{R^A (t^A + m^A)} \left\{ t^A \varepsilon_{p^A}^{q^B} + \left[-m^A \frac{1}{2} \left(\frac{\varepsilon_{p^B}^{q^A}}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) \frac{R^A}{R^B} - \frac{1}{2} \left(2 + \frac{1}{\varepsilon_{p^B}^{q^B}} \right) - m^B \right] \varepsilon_{p^B}^{q^A} \right\}^2
 \end{aligned}$$

Insofern der tatsächliche Verlust der Nachfrage geringer ist als die entsprechende kritische Menge, so ist der relevante Markt bestimmt. Andernfalls wird die gleiche Kalkulation für ein weiteres Produkt bzw. Dienst durchgeführt, welcher ein Kandidat für ein Substitut ist.

Kritische Würdigung des SSNIP Tests für zweiseitige Plattformmärkte

In Bezug auf die abgeleitete Formel konstatiert die Monopolkommission (2015)²⁹, dass dieser erweiterte SSNIP-Test Möglichkeiten bietet, Veränderungen der gesamten Gewinne unter Berücksichtigung der Nachfrageelastizitäten und der indirekten Netzwerkeffekte abzubilden. Es seien jedoch noch mehr Informationen notwendig und die Formel entsprechend komplizierter in der Anwendung. Zudem könne eine hypothetische Preiserhöhung nicht betrachtet werden, wenn – wie beispielsweise bei Suchdiensten – kein Preis erhoben wird. Für solche Fälle schlägt die Monopolkommission vor, eine Qualitätsreduktion anstelle einer Preiserhöhung zu betrachten. Dies setze jedoch die Existenz eines messbaren Qualitätsmaßes voraus. Wie wir im nächsten Kapitel erörtern werden, ist zudem die Bereitstellung von individuellen Nutzerdaten von Seiten der Nutzer bei spezifischen Plattformen von hoher Bedeutung. Alternativ oder komplementär zu einer Preiserhöhung oder Qualitätsreduktion spricht einiges dafür, die Datenbereitstellung als Maßstab in den SSNIP-Test mit zu integrieren. Auch dies setzt ein messbares Datenbereitstellungsmaß voraus. Eine derartige Metrik, die systematisch und exakt die Bereitstellung von Daten in den verschiedenen Ausprägungen monetarisiert, stellt jedoch eine hohe Herausforderung dar.

²⁹ Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 – Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S.41f..

Die hohe Datenerfordernis und der höhere Grad der Komplexität sowie die Wesensart der Methoden, die zur Bestimmung der Nachfragen, Nachfrageelastizitäten, Kostenstrukturen bzw. Wettbewerbspreise notwendig sind, ebenso wie die Unvollständigkeit von ggf. benötigten Daten, werfen sicherlich die Frage auf, inwieweit diese Methode zu gerichtsfesten Resultaten bei der Marktabgrenzung führen kann. Diese Frage kann jedoch nur bei Umsetzung des SSNIP-Tests in einem konkreten Fall von zweiseitigen Plattformmärkten letztendlich beantwortet werden.

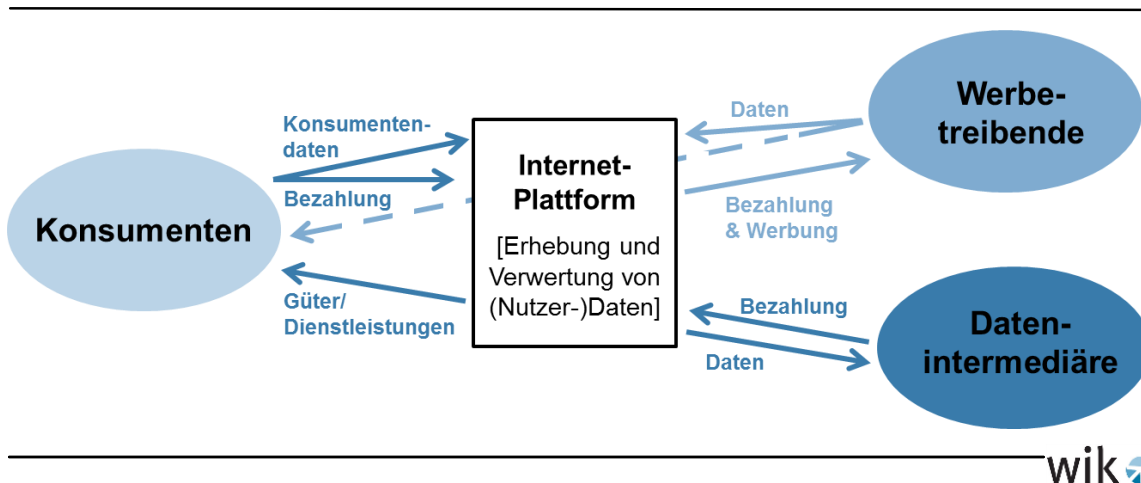
3.2.3 Nutzungsoption individueller Nutzerdaten als Preis für die Nutzung der internetbasierten Plattformen

Internet-Suchmaschinen haben die Möglichkeit, die Suchvorgänge eines Benutzers zu speichern. Suchmaschinen beanspruchen die Notwendigkeit, solche Informationen zu speichern, um komfortabler für den Nutzer zu sein und vor Sicherheitsgefahren und Betrug zu warnen. Darüber hinaus ermöglichen sie auch eine näher an den Präferenzen des Internetnutzers ausgerichtete Darstellung von Suchergebnissen. Eine Suchmaschine sammelt Informationen seiner Nutzer und ordnet jedem eine eindeutige Nummer, eine "ID", zu. Häufig wird gespeichert, welche Seiten von wem wann aufgerufen worden sind. AOL etwa hat eine Datenbank mit 21 Millionen Nutzern, jeder mit einer eigenen ID. AOL Search ist so aufgebaut, dass die Suchanfragen aller Kunden aufgezeichnet und ihnen zugeordnet werden können. Obwohl die wahre Identität der Nutzer nicht bekannt ist, da Daten nur in aggregierter Form gespeichert werden, kann im Laufe der Zeit auf Basis vieler Suchanfragen ein umfangreiches Persönlichkeitsprofil anhand eingegebener und gesammelter Daten erstellt werden. Eine Datensammlung kann viele Informationen über einen Nutzer enthalten, ohne seine eindeutige Identität zu kennen. Für eine kommerzielle Verwertung von Daten genügt einem Nachfrager z.B. die Information „IP-Adresse xxxxx interessiert sich für französische Rotweine“.

Nutzer einer Online-Plattform zahlen für die Nutzung regelmäßig kein monetäres Entgelt im Sinne eines pekuniären Preises, sondern oftmals mit den von ihnen bereitgestellten oder mit der Nutzung der Internet-Plattform generierten Daten, welche wiederum für weitere beispielsweise werbebasierte Dienste eingesetzt werden können. Eine Fülle von Daten können von Nutzern durch einen Plattformbetreiber gesammelt werden. Unter anderem zählen dazu die Historie des Internetbrowsers, Aufenthaltsort des Endgerätes, Kontakte, Interessen, andere Informationen etc. Die Internetökonomie ermöglicht es, Informationen in Form von Daten in einer Vielzahl und Vielfalt zu erheben und auszuwerten, die das bisher bekannte Ausmaß bei weitem übersteigt (z.B. Möglichkeiten im Kontext von Big Data). Der Plattformbetreiber kann mittels der generierten Daten Einnahmen erzielen. Zum einen kann er personalisierte Datensätze an Datenintermediäre veräußern. Hierbei bestehen jedoch Einschränkungen und große Differenzen zwischen den einzelnen Ländern mit Blick auf Datenschutz, Datensicherheit etc. Ferner erlauben spezifische Daten eine zielgruppenspezifische Werbung. Diese Möglichkeit kann sich der Plattformbetreiber von den Werbenden zusätzlich vergüten las-

sen. Die vereinfachte Darstellung einer Werbeplattform, wobei auch Daten an Intermediäre veräußert werden, ist demnach wie folgt erweiterbar.

Abbildung 3: Internet-Plattformen und das Geschäft mit (Nutzer-) Daten



Quelle: CMA Competition & Markets Authority (2015), The Commercial Use of Data, CMA38, June 2015, S. 78.

Ob die Nutzer die Zustimmung, dass ihre Daten genutzt werden können, quasi als einen zu zahlenden Preis empfinden, ist nicht eindeutig zu beantworten. In spezifischen Fällen kann es sein, dass diese auch freiwillig bereit sind, ihre persönlichen Daten zur Verfügung zu stellen. Auf der Grundlage einer detaillierten Datensammlung kann eine detailliertere Konsumentenanalyse erfolgen. Diese ermöglicht es wiederum, personalisiert Produkte/Dienste/Werbung anzubieten. Produkte können verbessert werden. Bessere Prozessabläufe bedingen geringere administrative Kosten. All dies kommt in wettbewerblichen Strukturen den Konsumenten zugute, sodass diese einen Anreiz haben, mit der Bereitstellung ihrer Daten dazu einen Beitrag zu leisten.

Damit diese sich über die Art und den Umfang der Bereitstellung ihrer Daten entscheiden können, sollten sie jedoch wissen, wie und welche personalisierten Daten erhoben werden, wo und wie lange diese gespeichert und zu welchem Zweck genutzt werden. Zudem sollte der Nutzer die Option haben, zu wählen, welche Daten er bereit ist, zur Verfügung zu stellen bzw. welchen Preis er andernfalls zahlen möchte. Ein wichtiger Schritt liegt dabei zunächst in einem erhöhten Maß an Transparenz über die Funktionsweise einzelner Internetdienste, sodass der Internetnutzer in die Lage versetzt wird, die für sich individuell passende Lösung zu finden.

Idealerweise ist die Bereitstellung von Daten in den SSNIP-Test mit einzubeziehen, da die Generierung von Daten in Form einer freiwilligen Bereitstellung von Daten die Nutzungsentgelte und auch über weitere potentielle Einnahmenquellen den Gewinn des Unternehmens auf beiden Seiten der Plattform beeinflusst. Die Komplexität der prakti-

schen Durchführung des SSNIP-Tests wird dadurch erhöht und setzt eine Metrik voraus, die die Monetarisierung der Bereitstellung von Daten vornimmt.

3.2.4 Geographische Marktabgrenzung

Zum räumlich relevanten Markt gehört das Gebiet, in dem die beteiligten Unternehmen an der Nachfrage und Lieferung relevanter Waren oder Dienstleistungen teilnehmen und in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten mit merklich anderen Wettbewerbsbedingungen unterscheidet.³⁰

Die geographische Marktabgrenzung knüpft zunächst auch bei dem Nachfrager an. Somit wird die Frage gestellt, welche räumlich verfügbaren Produkte ein Substitut darstellen können. Hierbei ist auch wieder ein die räumliche Dimension ins Auge fassender SSNIP-Test anzuwenden. Allerdings kann dies zu sehr engen geographischen Marktabgrenzungen führen. Deshalb wird gemeinhin noch ein weiteres Kriterium hinzugezogen, welches die „Homogenität der Wettbewerbsbedingungen“ ist. Nach diesem Prinzip sind zwei Regionen oder räumliche Gebiete, in denen die Unternehmen bzw. Produkte des produktbezogenen relevanten Marktes anbieten, Teil des gleichen relevanten räumlichen Marktes, wenn die Wettbewerbsbedingungen ähnlich oder hinreichend homogen sind. Zudem sollte das so identifizierte Gebiet sich von angrenzenden Gebieten dadurch unterscheiden, dass dort die herrschenden Wettbewerbsbedingungen merklich wahrnehmbar unterschiedlich sind. Idealerweise sollte eine räumliche Marktabgrenzung transparent und zeitlich stabil sein. Politische und administrative Grenzen stellen eine Option dar, eine räumliche Marktabgrenzung vorzunehmen, weil sie diesem Kriterien genügt. Nationalstaaten sind aufgrund der kulturellen und sprachlichen Einheit gemeinhin die prominentesten Kandidaten für eine räumliche Marktabgrenzung, da Nationalstaaten eine kulturelle und sprachlich homogene Einzigartigkeit aufweisen, die sich von Nachbarstaaten typischerweise unterscheidet. Ob unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen vorliegen, wurde bei Märkten für elektronische Kommunikationsdienste häufig daran festgemacht, inwieweit Unterschiede in der Verfügbarkeit alternativer Netzinfrastrukturen bestehen oder aber ob eine gemeinsame Preisbeschränkung vorliegt, welche alle Regionen innerhalb eines nationalen Staates miteinander verbindet.

Bezogen auf die bisherigen Wettbewerbsfälle ist die räumliche Marktabgrenzung bei Online-Plattformen oftmals global, europaweit oder national, manchmal aber auch regional. Als Differenzierungsmerkmale können sich dabei der Sprachraum oder auch Top-Level-Domains eignen. Im Falle einer Internet-Suchmaschine kann beispielsweise das Such- bzw. Sortierkriterium den Suchradius wie Region, Bundesland etc. determinieren. Die Marktpräsenz kann hinsichtlich der Position regional, national, europaweit oder glo-

³⁰ Rz. 8 der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes vom 9.12.1997 in ABl. C372/5; ebenso Rz. 88 der Vertikal-Leitlinien der Europäischen Kommission vom 19.05.2010 in ABl. C 130/1.

bal sein. Dabei ist die Positionierung oftmals von den entsprechenden Zielgruppen abhängig. Darüber hinaus ist es auch empfehlenswert, darauf zu achten, inwiefern eine mögliche Umleitung von Internetnutzern beim Aufruf einer Internet-Plattform vorgenommen wird, wenn diese beispielsweise aus einem anderen Land oder Kontinent stammen.

Als Beispiele für Nachweise, die für die Definition eines räumlich relevanten Marktes von Bedeutung sind, nennt die Europäische Kommission u.a. Preisunterschiede, nationale Vorlieben für einheimische Marken, Sprachen, Kultur und Lebensstil sowie das Erfordernis der Gebietspräsenz und das Käuferverhalten.³¹

Im konkreten Fall HRS-Hotel Reservation Service³² (siehe auch Kapitel 5.2) hat das Bundeskartellamt einen deutschlandweiten Markt für Hotelportale definiert. Das Bundeskartellamt geht davon aus, dass es sich bei den betroffenen Hotelportalen um Internetplattformen handelt, die für beide Marktgegenseiten rein technisch weltweit zugänglich sind. Gleichwohl sei der Hotelportalmarkt weder ein weltweiter Markt noch ein europäischer Markt, weil die auf ihm tätigen Unternehmen unterschiedlich stark ausgeprägte wirtschaftliche Schwerpunkte und unterschiedliche Gebietspräsenz haben und inhaltlich sowie im Hinblick auf ihre Werbung auf nationale Märkte ausgerichtet sind. Die entsprechende Beschlussabteilung des Bundeskartellamtes hat dabei untersucht, in welchen EU-Ländern die genannten Hotelportale im europaweiten Vergleich den größten Teil ihrer Provisionen/Margen und Buchungsumsätze erzielen und für welche Länder sie die meisten Buchungen erhalten.

³¹ Rz. 44ff. der Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes vom 9.12.1997 in ABI. C372/5.

³² Bundeskartellamt, 9. Beschlussabteilung B9 – 66/10, Verfügung gem. § 32 ABS. 1 GWB, 20.12.2013.

4 Identifizierung einer marktbeherrschenden Stellung

4.1 Marktbeherrschung in einseitigen Märkten

Marktmacht erlaubt es einem Unternehmen, sich auf einem zuvor definierten relevanten Markt in einer Weise zu verhalten, die nicht in Einklang mit effektivem Wettbewerb ist. In einseitigen Märkten ist der Lerner-Index³³ eine theoretische Maßgröße, Marktmacht zu quantifizieren. Dieser setzt die Differenz von gefordertem Preis und Grenzkosten in Relation zu den Grenzkosten. Marktmacht von Unternehmen wird im europäischen Wettbewerbsrecht durch die Missbrauchsaufsicht und Fusionskontrolle adressiert. Bei missbräuchlichem Marktverhalten erfolgt der Eingriff ex post. Unternehmenszusammenschlüsse, die zu einer erheblichen Behinderung des wirksamen Wettbewerbes führen, sind gemäß § 36 Abs. 1 GWB zu untersagen.

In elektronischen Kommunikationsmärkten erfolgt zudem eine Ex ante-Regulierung auf zuvor identifizierten relevanten Märkten, auf denen Unternehmen über beträchtliche Marktmacht verfügen, sofern der 3-Kriterien Test erfüllt ist. Die drei Kriterien beinhalten: (1) beträchtliche Marktzutrittsbarrieren, (2) keine Tendenz des Marktes zu effektivem Wettbewerb, (3) die alleinige Anwendung von Wettbewerbsrecht wird als nicht hinreichend angesehen (siehe § 10 Abs. 2 TKG). Anhand der drei Kriterien wird überprüft, ob der relevante Markt die Voraussetzungen für die Regulierung eines marktbeherrschenden Unternehmens erfüllt.

4.1.1 Einzelmarktbeherrschende Stellung

Individuelle Marktbeherrschung bzw. eine dominante Marktstellung ist ein rechtlicher Begriff, der verwendet wird, um eine Situation zu beschreiben, in welcher ein Unternehmen über einen merklichen Grad an Marktmacht verfügt. Im Fall Hoffmann-La Roche v. Kommission, Fall in Bezug auf Artikel 82 EGV, heute Artikel 102 AEUV, hat der Europäische Gerichtshof eine dominante Marktstellung wie folgt definiert: ³⁴

„(It) relates to a position of economic strength enjoyed by an undertaking which enables it to prevent effective competition being maintained on the relevant market by affording it the power to behave to an appreciable extent independently of its competitors, its customers and ultimately of the consumers.”

Diese Formulierung war auch die Grundlage für die Definition von beträchtlicher Marktmacht (Significant Market Power (SMP)), welche synonym zu marktbeherrschender Stellung im Artikel 14(2) der Rahmenrichtlinie für elektronische Kommunikationsmärkte

³³ Lerner, A.P. (1934): The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, The Review of Economic Studies, 1(3), S. 157-175.

³⁴ Fall 85/75, Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, (1979) ECR 461, Paragraph 38..

te³⁵ verwendet wird. Nach den SMP-Leitlinien, Paragraph 73, wird eine marktbeherrschende Stellung wie folgt bestimmt:

„essentially measured by reference of the power of the undertaking concerned to raise prices by reducing output without incurring a significant loss of sales or revenues.“

Signifikant hohe Marktanteile als Indiz für Marktbeherrschung

Nach der europäischen Rechtsprechung³⁶ liefern Marktanteile über 50 % allein schon, abgesehen von außergewöhnlichen Umständen, die Evidenz für die Existenz einer marktbeherrschenden Stellung („Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung“). Hingegen geht man davon aus, dass es bei einem Marktanteil unterhalb von 25 % höchst unwahrscheinlich ist, dass eine einzelmarktbeherrschende Stellung vorliegt, während ein Marktanteil von über 40 % einen Anlass für die Vermutung einer marktbeherrschenden Stellung gibt.³⁷ Die SMP-Leitlinien gehen auch davon aus, dass eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, wenn das Unternehmen über hohe Marktanteile verfügt. Dies gilt insbesondere dann, wenn diese über einen längeren Zeitraum stabil sind. Der Marktanteil ist somit das Kriterium, welches zunächst herangezogen wird, um einen ersten Verdacht im Hinblick auf die Möglichkeit des Vorliegens einer marktbeherrschenden Stellung zu begründen.

Wie wir im Weiteren darstellen werden, kann die Aussagekraft sowohl hoher als auch niedriger Marktanteile allerdings durch weitere Faktoren wie das Vorhandensein niedriger Marktzutrittsschranken oder Gegenmacht auf der Nachfrageseite relativiert werden.³⁸

Auch im deutschen Wettbewerbsrecht nimmt der Begriff der Marktbeherrschung eine zentrale Stellung ein. Die Rechtsprechung hat Marktbeherrschung definiert als „einen durch den Wettbewerb nicht ausreichend kontrollierten Verhaltensspielraum“.³⁹ Eine einzelmarktbeherrschende Stellung gemäß § 18 Abs. 1 GWB wird nach § 18 Abs. 4 GWB bereits vermutet, wenn ein Unternehmen über einen Marktanteil von mindestens

³⁵ RICHTLINIE 2002/21/EG DES EUROPÄISCHEN PARLAMENTS UND DES RATES vom 7. März 2002 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Rahmenrichtlinie), siehe: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0021> am 18.01.2016.

³⁶ Case C-62/86, AKZO Chemie BV v. Commission, (1991) ECR I-3359 (“der AKZO Fall”).

³⁷ Blaschczok, M. (2015): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik 276, Nomos.Paragraph 75 der SMP Richtlinien sowie Recital 15 der Council Regulation (EDC) No. 404/89 vom 21 Dezember 1989 über die Kontrolle von Marktkonzentrationen, OJ 1989 L395-1. Recital. „(W)hereas concentrations which, by reason of the limited market share of the undertakings concerned, are not liable to impede effective competition may be presumed to be compatible with the common market; whereas, without prejudice to Articles 81 and 82 of the Treaty, an indication to this effect exists, in particular, where the market share of the undertakings concerned does not exceed 25 % either in the common market or in a substantial part of it.“

³⁸ Schwalbe, U. und D. Zimmer (2011): Kartellrecht und Ökonomie, S. 177 f. und 189 ff.; Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, ABl. Nr. C 31 vom 5.2.2004, S. 5-18, Rn. 64 und 68 f.

³⁹ BGH, Beschluss vom 28.4.1992 - Kaufhof/Saturn, BGHZ 118, 132 (141) – WuW/E BGH 2771 (2773); sieh auch BGH, Beschluss vom 26.5.1987 – Niederrheinische Anzeigenblätter, WuW/E BGH 2425 (2429 f.).

40 % verfügt. Auch in der Anwendungspraxis waren die einschlägigen Marktanteilschwellen jedenfalls bisher erheblich niedriger als im europäischen Recht.⁴⁰

Neben der Verteilung und Entwicklung der Marktanteile finden unter anderem auch der Marktanteilsabstand zu den Wettbewerbern, rechtliche und reale Marktzutrittsschranken, die Finanzkraft des betreffenden Unternehmens, der Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, die Anzahl und Stärke der Konkurrenten sowie der Gewinn des Unternehmens bei der Marktmachtbestimmung Berücksichtigung.⁴¹

Rechtliche und reale Marktzutrittsschranken für potentielle Wettbewerber

Marktzutrittsschranken beschreiben die Möglichkeit, von potentiellen Wettbewerbern den Markt zu betreten und vergleichbare Produkte/Dienste wie das Referenzprodukt/-dienst anzubieten. Hohe Marktzutrittsschranken bedingen, dass ein Marktzutritt für alternative Unternehmen schwierig oder sogar unmöglich ist. Bestreitbare Märkte („contestable markets“) zeichnen sich dadurch aus, dass keine Markteintrittsbarrieren bestehen. In diesem Fall bedingt der damit verbundene potentielle Wettbewerb, dass selbst allein im Markt agierende Unternehmen gezwungen sind, wettbewerbliche Preise zu fordern bzw. wie bei effektivem Wettbewerb zu agieren.

Gemeinhin existieren jedoch Markteintrittsbarrieren, die zumindest zunächst dem(n) im Markt agierenden Unternehmen einen Vorteil verschaffen. Derartige Markteintrittsbarrieren können sein:

- Rechtliche Beschränkungen: Eine rechtliche Limitierung der Anzahl der in einem Geschäftszweig tätigen Unternehmen, wie bei niedergelassenen Ärzten. Ein Patentschutz kann ebenfalls bedingen, dass in der Patentschutzzeit kein Substitut angeboten werden kann.
- Knappe essentielle Ressourcen: Um beispielsweise als Mobilfunknetzbetreiber tätig zu sein, benötigt man Frequenzen, die für den drahtlosen Breitbandzugang genutzt werden können. Diese sind bekanntlich knapp und nur einem begrenzten Unternehmenskreis zugänglich, da ihr Erwerb an bestimmte Voraussetzungen geknüpft ist.
- Hohe Sunk Costs: Hohe versunkene Kosten, die im Falle eines Scheiterns des Geschäftsmodells nicht mehr remonetarisierbar sind, erhöhen das Markteintrittsrisiko und lassen möglicherweise einen Markteintritt aus betriebswirtschaftlicher Sicht als nicht opportun erscheinen.

⁴⁰ Vgl. Schwalbe, U. und D. Zimmer (2011: Kartellrecht und Ökonomie, S. 208 F.; KG, Beschluss vom 22.3.1983 – Rewe/Florimex, WuW/E OLG 2862 (2863). Bis zur 8. GWB-Novelle wurde nach § 19 Abs. 3 S. 1 GWB a.F. eine Marktbeherrschung allerdings auch schon bei einem Marktanteil von einem Drittel vermutet.

⁴¹ Blaschczok, M. (2015): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik 276, Nomos, S. 90-91.

- Hohe Skalen- und Verbundeffekte: Betriebsgrößenvorteile sowohl in Form von Skaleneffekten als auch von Verbundvorteilen bedingen niedrigere durchschnittliche variable Kosten. Der damit einhergehende Kostenunterschied gegenüber (potentiellen) Marktneulingen kann derart hoch sein, dass ein potentieller Wettbewerber das Markteintrittsrisiko scheut.
- Markentreue und Markenkenntnis: Gewonnenes Vertrauen und individuelle Affinitäten zu Produkten können dazu führen, dass der Brand Value für ein Produkt so hoch ist, dass Konsumenten dieses Produktes nicht gewillt sind, alternative Produkte nachzufragen und dies selbst dann nicht, wenn alternative Produkte bzw. Dienste nahezu homogen sind und wesentlich preiswerter als das Referenzprodukt angeboten werden.
- Spezifisches Know-How: Einzigartige softwarespezifische Kenntnisse, Datensammlungen oder anderweitig nicht dokumentiertes Wissen können bedingen, dass alternative Unternehmen/Personen nicht in der Lage sind, vergleichbare Produkte im Markt bereitzustellen.

Auch an dieser Stelle gilt, dass die erwähnten Aspekte nicht als vollständig, sondern allenfalls als indikativ anzusehen sind.

Finanzkraft des betreffenden Unternehmens

Unter Finanzkraft ist die Fähigkeit eines Unternehmens zu verstehen, Zins- und Dividendenzahlungen, Schuldentilgungen sowie Investitionsfinanzierungen aus eigener Kraft aufgrund der betrieblichen Tätigkeit aufzubringen. Die Finanzkraft (auch in Form von Eigenkapital und einer sog. „Kriegskasse“), welche für Investitionen freie Geldmittel birgt, hat einen entscheidenden Einfluss auf die Marktmacht eines Unternehmens. Eine hohe Finanzkraft schüchtert Wettbewerber ein, da diese es dem Unternehmen ermöglicht, hohe Investitionen zu tätigen oder aber vorübergehend auf Gewinn zu verzichten und durch niedrige Preise eine Foreclosure-Strategie zu betreiben.

Der Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten

Als Beschaffungsmarkt wird der Markt bezeichnet, auf dem sich Unternehmen vor Beginn ihrer eigenen Produktion Rohstoffe, Arbeitskräfte, Produktionsmittel und Kapital verschaffen, die von anderen Unternehmen und Verkäufern dort angeboten werden. Der moderne Beschaffungsmarkt insbesondere mit Blick auf Online-Plattformen ist global (Global Sourcing). Der der Produktion nachgelagerte Markt, auf dem die Produkte einer Firma verkauft (abgesetzt) werden, ist der Absatzmarkt. Der Absatzmarkt des Verkäufers (Anbieters) ist für den Käufer (Nachfrager) der Beschaffungsmarkt. Auch bezüglich dieser beiden Märkte ist zu eruieren, inwieweit das potentiell marktbeherrschende Unternehmen über merkliche Vorteile gegenüber aktuellen oder potentiellen Wettbewerbern auf dem relevanten Markt verfügt.

Verflechtungen mit anderen Unternehmen

Nach dem Aktiengesetz⁴² werden mit verbundenen Unternehmen üblicherweise Unternehmen desselben Konzerns bezeichnet. In solchen Fällen sind die Unternehmen zwar juristisch selbständig, aber betriebswirtschaftlich miteinander verbunden. Ein Konzern besteht in der Regel aus einem Mutterunternehmen und Tochtergesellschaft(en). Forderungen und Verbindlichkeiten werden innerhalb des Konzerns gegengerechnet. Bei der Finanzkraft eines Unternehmens und auch bei dem Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sind solche Verflechtungen mit zu betrachten, da andernfalls eine Über- oder Unterschätzung der Marktposition des Unternehmens erfolgt.

Die Anzahl und Stärke der Konkurrenten

Nicht nur die absolute Stärke in Form von Umsatz, Finanzkraft und Zugang zu den Absatz- und Beschaffungsmärkten bestimmt, ob eine marktbeherrschende Stellung existiert, sondern auch die Anzahl und Stärke der Konkurrenten. Mit Blick auf den Mobilfunkmarkt erscheint es beispielsweise essentiell, dass Wettbewerber der Marktführer über eine vergleichbare Finanzkraft und Teilnehmerzahl verfügen. Andernfalls wäre ein alternativer Betreiber nicht in der Lage, die Investitionen für den Netzauf- bzw. -ausbau und für die Errichtung eines entsprechenden Vertriebssystems zu tätigen. Folglich sind auch die aktuellen und potentiellen Wettbewerber in ihrer Anzahl und Stärke genau zu betrachten, um eine Einschätzung über die Marktmacht des Referenzunternehmens treffen zu können.

Gewinn des Unternehmens

Prinzipiell kann die Profitabilität eines Unternehmens ein geeignetes Maß sein, eine Einschätzung über die Marktmacht des Unternehmens zu gewinnen. Sofern die Rendite eines Unternehmens in dem relevanten Markt unter Berücksichtigung sämtlicher Effekte deutlich über der erzielbaren Rendite bei funktionsfähigem Wettbewerb liegt (Counterfactual Analysis), kann von Marktmacht ausgegangen werden. In der kartellrechtlichen Anwendungspraxis ist die Ermittlung der Rendite jedoch mit hohem Aufwand verbunden und stellt hohe Anforderungen. Dies gilt einerseits für die rechtliche Ermächtigungsgrundlage als auch andererseits für die benötigten Kapazitäten zur Erhebung und Auswertung der entsprechenden Daten.

Auch an dieser Stelle gilt, dass die Liste nicht als vollständig, sondern allenfalls als indikativ anzusehen ist.

4.1.2 Kollektive oder gemeinsame Marktbeherrschung

Mehrere Unternehmen können über eine kollektive oder gemeinsame Marktbeherrschung verfügen. Voraussetzung dafür ist, dass sie aufgrund verbindender Faktoren

⁴² Vgl. §15 Aktiengesetz siehe <http://www.gesetze-im-internet.de/aktg/> abgerufen am 18.01.2016.

einheitlich auf dem relevanten Markt vorgehen können. Darüber hinaus müssen sie sich unabhängig von den anderen Wettbewerbern, ihren Kunden und den Verbrauchern verhalten können. Eine Gesamtheit von Unternehmen gilt nach dem GWB als marktbeherrschend, wenn sie aus höchstens drei Unternehmen bestehen, die zusammen einen Marktanteil von 50 % auf sich vereinigen, oder aus höchstens fünf Unternehmen bestehen, die zusammen einen Marktanteil von zwei Dritteln erreichen (§ 19 Abs. 3 Satz 2 GWB). Das Vorliegen einer gemeinsamen Marktbeherrschung setzt eine hohe Transparenz im Markt voraus, sodass die gemeinsam eine marktbeherrschende Stellung ausübenden Unternehmen das Verhalten der Konkurrenten beobachten können. Ein abgestimmtes Verhalten ist nur dann stabil, wenn eine abweichende Verhaltensweise geahndet oder, wie aus der Spieltheorie bekannt, bestraft werden kann. Potentielle Sanktionsmechanismen stabilisieren nach dieser Sichtweise die gemeinsame Übereinkunft.⁴³

Die europäische Rahmenrichtlinie gibt Kriterien vor, wie in Anlehnung an das Wettbewerbsrecht eine gemeinsame Marktbeherrschung für die Ex ante-Regulierung identifiziert werden kann. Nach Artikel 14(2) soll eine kollektive Marktbeherrschung in Einklang mit der Rahmenrichtlinie und dem europäischen Recht sein, wobei die Kriterien für eine gemeinsame Marktbeherrschung im Anhang II der Richtlinie zu finden sind.

„(T)wo or more undertakings can be found to be in a joint dominant position ... if, even in the absence of structural or other links between them, they operate in a market the structure of which is considered to be conducive to coordinated effects. Without prejudice to the case-law of the Court of Justice on joint dominance, this is likely to be the case where the market satisfies a number of appropriate characteristics, in particular in terms of market concentrations, transparency and other characteristics ..” Andere Kriterien, die zur Identifizierung einer gemeinsamen Marktbeherrschung herangezogen werden, sind nachfolgend aufgelistet.⁴⁴ Dies sind Indikatoren dafür, ob Unternehmen einen Anreiz haben, eine kollusive Vereinbarung zu treffen und eine solche Übereinkunft auch als stabil erachtet werden kann, weil ein von der Vereinbarung abweichendes Verhalten aus unternehmensindividueller Sicht nicht opportun ist.

- *Gesättigter Markt:* In striktem Sinn ist ein Markt gesättigt, wenn der realisierte Absatz dem maximal möglichen Marktpotenzial entspricht. Ein Marktwachstum ist nicht zu erwarten bzw. nur äußerst begrenzt möglich. In gesättigten Märkten herrscht kein Wettbewerb um neue Nutzer, sondern es können allenfalls Kunden von Konkurrenten abgeworben werden.

⁴³ EuG, Urteil vom 25.3.1999 in der Rs. T-102/96 – Gencor/Kommission, Slg. 1999, II-753 (805), Rn. 163; Bergmann in Loewenheim/Meessen/Riesenkampff, Kartellrecht, Art. 82 EGV Rn. 122.; EuG, Urteil vom 6.6.2002 in der Rs. T-342/99 Airtours/Kommission, Slg. 2002, II-2585 (2613 f.), Rn. 62; EuG, Urteil vom 26.1.2005 in der Rs. T-193/002 – Piau/Kommission Slg. 2005, II-209 (251), Rn. 110f.

⁴⁴ Siehe Leitlinien der Kommission zur Marktanalyse und Ermittlung beträchtlicher Marktmacht nach dem gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Text von Bedeutung für den EWR) Amtsblatt Nr. C 165 vom 11/07/2002 S. 0006 – 0031, (2002/C 165/03) verfügbar unter [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52002XC0711\(02\)&from=EN](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/HTML/?uri=CELEX:52002XC0711(02)&from=EN).

- *Stagnierende oder moderat wachsende Nachfrage:* Wenngleich dieser Aspekt separat angeführt wird, so ist er eng mit dem Kriterium eines gesättigten Marktes korreliert.
- *Geringe Nachfrageelastizität:* Die Nachfrageelastizität beschreibt die relative Änderung der nachgefragten Menge (Nachfrage) bezogen auf eine relative, (infinitesimal) kleine Änderung des Preises (Preiselastizität) oder eine (infinitesimal) kleine Änderung des Einkommens (Einkommenselastizität der Nachfrage). Sofern diese gering ist, können Wettbewerber nur mit merklichen Preissenkungen Anteile von den Konkurrenten gewinnen. Somit bestehen für Unternehmen geringe Anreize, von vereinbarten Preisen abzuweichen.
- *Homogene Produkte:* Homogene Produkte sind gleichartige Produkte, die aus Nachfragesicht gegeneinander austauschbar sind. Dies impliziert, dass der Preis das ausschließliche Differenzierungsmerkmal zwischen den Produkten der miteinander konkurrierenden Unternehmen ist.
- *Gleiche Kostenstrukturen:* Bei gleichen Kostenstrukturen hat keines der Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, den es als strategisches Instrument einsetzen kann.
- *Annähernd gleiche Marktanteile:* Bei annähernd gleichen Marktanteilen der Konkurrenten können diese sich einfacher auf ein kollusives Verhalten verständigen, weil es einen für die Beteiligten leicht festlegbaren Focal Point für eine Verhandlungsvereinbarung gibt.
- *Die Abwesenheit technischer Innovationen:* Die Möglichkeit einer Innovation ermöglicht es Unternehmen, einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Konkurrenten zu erlangen. Sofern solche Innovationen nicht zu erwarten sind, entfällt dieser Aspekt, der den Wettbewerb intensivieren könnte.
- *Nutzung einer ausgereiften Technologie:* Eine ausgereifte Technologie bedingt, dass hinsichtlich der Produktqualität keine Unsicherheiten bestehen und auch mit Blick auf alle anderen Aspekte Stabilität erreicht ist. Von daher sind keine unvorhergesehenen Entwicklungen zu erwarten.
- *Keine vorliegenden Überkapazitäten:* Überkapazitäten bedingen, dass ein Unternehmen zusätzliche Nachfrage nach den eigenen Produkten schnell und zu vergleichsweise geringen Kosten bereitstellen kann. Damit einher gehen Anreize, von bestehenden Vereinbarungen abzuweichen, um Neukunden zu attrahieren. Diese bestehen dann nicht, wenn keine Überkapazitäten vorliegen.
- *Hohe Marktzutrittsbarrieren:* Hohe Marktzutrittsbarrieren haben zur Folge, dass Newcomer es schwer haben, in den Markt einzutreten.

- *Gegengewichtige Nachfragemacht*: Nicht nur Anbieter, sondern auch die Nachfrager können über Marktmacht verfügen. Sofern dieses Kräfteverhältnis ausgeglichen ist, entsteht keine einseitige Marktmacht.
- *Kein potentieller Wettbewerb*: Sofern von Dritten kein potentieller Wettbewerb auf dem relevanten Markt besteht, können potentiell stabile Abkommen zwischen den tatsächlichen Wettbewerbern getroffen werden.
- *Verschiedene Formen der informellen oder anderweitiger Beziehungen zwischen den Unternehmen, die im Verdacht stehen, eine gemeinsame Marktbherrschaft zu haben*: Sofern Unternehmen in verschiedenen Gesprächskreisen und zum Treffen von gemeinsamen Vereinbarungen miteinander in Kontakt treten, ergeben sich verschiedenste Möglichkeiten, Vereinbarungen miteinander zu treffen.
- *Verfügbarkeit von Bestrafungsmechanismen*: Effektive Bestrafungsmechanismen ermöglichen es, von Vereinbarungen abweichendes Verhalten unmittelbar und wirksam zu ahnden. Damit wird die Einhaltung von Verträgen anreizverträglich.
- *Mangelnder oder geringer Umfang an Preiswettbewerb*: Beobachtet man über einen längeren Zeitraum hinweg mangelnden oder geringen Preiswettbewerb, so ist dies ein Indikator für ein mögliches kollusives Verhalten.

Ferner ist darauf hinzuweisen, dass diese Liste nicht als vollständig angesehen wird. Vielmehr können auch noch andere Aspekte von besonderer Bedeutung sein.

Die SMP-Leitlinien betrachten demnach, ob der relevante Markt Strukturelemente aufweist, die ein paralleles, aufeinander abgestimmtes, wettbewerbswidriges Verhalten ermöglichen bzw. hervorbringen. Die SMP-Leitlinien stehen mit dem Test zur Bestimmung einer gemeinsamen Marktbherrschaft bei der Fusionskontrolle in Einklang. Dort wird auch in Paragraph 94 und 96 darauf abgestellt, dass die oligopolistische Struktur geeignet sei, koordinierte Handlungen zu fördern. In der Europäischen Rechtsprechung wurden die Kriterien zur Bestimmung einer gemeinsamen Marktbherrschaft weiter spezifiziert.⁴⁵ Europäische Gerichte vertreten die Auffassung, dass die Kriterien nicht isoliert, sondern als Ganzes in Ihrer Auswirkung auf ein koordinierbares Verhalten der Unternehmen betrachtet werden sollen („the overall economic mechanism of hypothetical tacit co-ordination“).

⁴⁵ In the wake of *Airtours v. Commission*, Case T-342/99, the SMP Guidelines add that an NRA should analyse whether such form of coordination is sustainable. According to the Commission, the coordination will be considered to be sustainable where: (i) none “of the oligopolists has the incentive to deviate from the co-ordinated outcome, considering the ability and incentives of the non-deviators to retaliate” (at Paragraph 96); and (ii) no “buyers/fringe competitors/potential entrants have the ability and incentive to challenge any anti-competitive co-ordinated outcome” (at Paragraph 96).

Diese Ausführungen verdeutlichen, dass die gerichtsfeste Feststellung einer gemeinsamen Marktbeherrschung komplex und schwierig, vielleicht sogar in vielen Fällen unmöglich ist, selbst dann, wenn nicht ausgeschlossen werden kann, dass trotzdem eine gemeinsame Marktbeherrschung in dem Sinne vorliegt, dass zwei oder mehrere Unternehmen durch koordiniertes Verhalten überhöhte Gewinne realisieren.

4.2 Marktbeherrschung in zweiseitigen Märkten mit Fokus auf Online-Plattformen

4.2.1 Allgemeine Bemerkungen

Mit Blick auf Marktbeherrschung sind in zweiseitigen Plattformmärkten beide Seiten bzw. bei mehrseitigen Plattformen alle Nutzergruppen mit in die Betrachtung einzubeziehen. Für jeden zu betrachtenden relevanten Markt ist separat zu prüfen, ob eine marktbeherrschende Stellung festzustellen ist. Wie wir in vorangegangenen Kapiteln erläutert haben, sind bei zweiseitigen Nichttransaktionsmärkten zwei relevante Produktmärkte zu betrachten. Sowohl bei diesen als auch im Fall von Transaktionsmärkten bei dem einen relevanten Produktmarkt sind jedoch die jeweiligen Effekte mit der durch den indirekten Netzwerkeffekt verbundenen Nutzergruppe mit ins Kalkül zu ziehen.

Aufgrund des indirekten Netzwerkeffekts werden die Verhaltens- und Preiserhöhungsspielräume der Plattformbetreiber begrenzt. Plattformbetreiber haben möglicherweise geringere Anreize, ihre Preise zu erhöhen, da eine Preiserhöhung mit einer Reduzierung der Nachfrage einhergeht. Sofern ein positiver indirekter Netzwerkeffekt vorliegt, hat dies eine Reduzierung der Nachfrage auf der anderen Nutzerseite zur Folge, was wiederum eine weitere Verminderung der Nachfrage auf der Seite bedingt, die eine Preiserhöhung zu verzeichnen hatte. Dies kann eine Spirale der Nachfragereduzierung auslösen, sodass eine Preiserhöhung aus Sicht eines den Gewinn maximierenden Unternehmens nicht opportun ist. Bevor die Wettbewerbsbehörde oder die Regulierungsbehörde zu dem Schluss einer Marktbeherrschung kommt, ist von daher ein Nachweis zu erbringen, dass das gewinnmaximierende Preisportfolio für alle Nutzergruppen über dem wettbewerblichen Preisportfolio liegt, d.h. ob ein Unternehmen bei der Plattformstruktur den Verhaltensspielraum hat, überhöhte wettbewerbswidrige Preise am Markt durchzusetzen. Sofern die Analyse ergibt, dass die Ausübung von Marktmacht möglich ist, sollten die Kriterien, die auch bei einseitigen Märkten gelten, geprüft werden. Dazu zählen insbesondere die Verteilung und die Entwicklung der Marktanteile, der Marktanteilsabstand zu den Wettbewerbern, die Finanzkraft des betreffenden Unternehmens, der Zugang zu Beschaffungs- und Absatzmärkten, Verflechtungen mit anderen Unternehmen, die Anzahl und Stärke der Konkurrenten sowie der Gewinn des Unternehmens. Von der Monopolkommission⁴⁶ wird in diesem Zusammenhang hervorgehoben,

⁴⁶ Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 – Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, S.40.

dass die Profitabilität bzw. Rendite einer Plattform einen besser geeigneten Maßstab zur Messung der Marktmacht gebe, da diese misst, inwieweit es der Plattform insgesamt unter Berücksichtigung aller Effekte möglich ist, Preise auf allen Seiten in der Gesamtbetrachtung so zu setzen, dass eine Rendite erzielt werden kann, die höher ist als bei funktionsfähigem Wettbewerb. In der Praxis ist jedoch die Bestimmung und Beurteilung der Rendite eine komplexe Herausforderung.

Gleiches gilt mit Blick auf die Kriterien der gemeinsamen Marktbeherrschung, sofern eine derartige Vermutung vorliegt. Auch diese sind für alle relevanten Märkte der zweiseitigen Plattformen zu prüfen, unter Beachtung der wechselseitigen Interdependenz der durch indirekte Netzwerkeffekte verbundenen Nutzergruppen.

An dieser Stelle sei hervorgehoben, dass aufgrund indirekter und direkter Netzwerkeffekte Plattformen bestrebt sein müssen, hohe Marktanteile⁴⁷ zu erreichen. Bei Vorliegen von direkten und indirekten Netzwerkeffekten sind hohe Nutzerzahlen und damit verbunden hohe Marktanteile betriebswirtschaftlich zwingend anzustreben und von daher durchaus häufiger anzutreffen. Dies alleine ist jedoch noch kein ultimatives Indiz für eine marktbeherrschende Stellung. Auch wohlfahrtsökonomisch sind bei Vorliegen von indirekten und direkten Netzwerkeffekten hohe Marktanteile per se zunächst positiv zu bewerten.

Eine besondere Bedeutung hat der Aspekt der rechtlich und realen Marktzutrittsschranken bei zwei- und mehrseitigen Märkten und dies umso mehr, wenn in dem jeweiligen Wirtschaftszweig eine Tendenz zu einem natürlichen Plattformmonopol besteht. In letzterem Fall sind potentielle Marktneulinge die einzigen alternativen Wettbewerber, welche die Machtmacht des Plattformbetreibers beschränken können. Marktzutrittsschranken sind in zweiseitigen Märkten höher als in einseitigen Märkten, da ein potentieller Marktneuling in zweiseitigen Märkten beide Nutzergruppen gewinnen muss. Aufgrund der indirekten Netzwerkeffekte wird die Kundenakquisition durch das Chicken-and-Egg-Problem verschärft. „Da der Nutzen einer zweiseitigen Plattform aus Sicht der Nachfrager maßgeblich von der Zahl der über diese Plattform erreichbaren Nachfrager auf der korrespondierenden Seite abhängt, müssen neu eintretende Plattformen eine kritische Masse an Nachfragern beider Seiten für sich gewinnen, um sich langfristig im Markt behaupten zu können. Die Höhe dieser zweiseitigen Wirtschaftszweigen immanenten Marktzutrittsschranke variiert im Einzelfall unter anderem in Abhängigkeit von der Struktur der Nachfrage sowie der zwingend oder nicht zwingend zweiseitigen Natur des betreffenden Wirtschaftszweiges. Zur Bewältigung des Chicken-and-Egg Problems sind seitens der neu eintretenden Plattform in der Regel aber hohe Anfangsinvestitionen erforderlich, bei denen es sich überdies zu einem Teil um versunkene Kosten handeln

⁴⁷ Marktanteile sind Plattformmarkt spezifisch zu erfassen. Im Fall einer entgeltfreien Nutzung einer Plattform sind zur Messung der Marktanteile Umsätze kein geeignetes Kriterium. Stattdessen kann die Anzahl der aktiven registrierten Nutzer oder die Intensität der Nutzung der Plattform zur Bestimmung von Marktanteilen herangezogen werden.

kann.“⁴⁸ Daneben können nicht vorhandene Nutzerdaten („Big Data“) und bestehende Kopplungsverträge eine bedeutende Marktzutrittsschranke für potentielle Newcomer darstellen. Sofern signifikante Markteintrittsbarrieren in zwei- oder mehrseitigen Plattformmärkten bestehen, die als natürliche Monopole angesehen werden können, sind aus wettbewerbspolitischer bzw. regulierungsökonomischer Sicht dem Unternehmen mit beträchtlicher Marktmacht Verpflichtungen aufzuerlegen bzw. Verhaltensweisen zu untersagen, damit potentieller Wettbewerb aufrecht erhalten werden kann. Andernfalls ist ein dynamischer Wettbewerb nach Schumpeter nicht möglich. Hierbei gilt es, ein Level Playing Field für Marktneulinge zu generieren.

Aufgrund der von Newcomern zu tätigen langfristigen Investitionen ist eine hohe Planungssicherheit für diese unverzichtbar. Mit Blick auf spezifische Markteintrittshemmnisse mag insofern eine wettbewerbliche Ex post-Kontrolle nicht hinreichend sein, um einen dynamischen Wettbewerb zu ermöglichen. In derartigen Fällen empfiehlt sich eine Ex ante-Regulierung wie sie auf europäischer Ebene für elektronische Kommunikationsdienste besteht, die in langfristigen stabilen Verpflichtungen für marktbeherrschende Unternehmen münden, die effizienten, innovativen Newcomern einen Marktzutritt ermöglichen.

In bestimmten Wirtschaftszweigen zweiseitiger Plattformen beobachtet man eine parallele Plattformnutzung, ein sogenanntes Multi-Homing der Nachfrager. Bei einer derartigen gleichzeitigen Nutzung, wie beispielsweise bei Hotelbuchungsportalen, kann grundsätzlich davon ausgegangen werden, dass dadurch eine höhere Wettbewerbsintensität besteht, die die jeweilige (potentielle) Marktmacht individueller Plattformen begrenzt. Allerdings ist hierbei genau zu prüfen, inwieweit auch die Gegenseite, wie im Fall von Hotelbuchungsportalen, die Zimmer anbietenden Hotels, auch auf allen Hotelbuchungsportalen präsent sind.

Als wesentliche Determinanten für Plattformwettbewerb wurden von Evans und Schmalensee (2007)⁴⁹ die folgenden Effekte identifiziert:

- (Direkte und indirekte) Netzwerkeffekte,
- Skaleneffekte (Größenvorteile),
- Beschränkung der Nutzung (Kapazitätsbeschränkungen)
- Differenzierungsmöglichkeiten der Plattformen (insbesondere aufgrund heterogener Präferenzen der Nutzer),
- Möglichkeiten zum Multi-Homing und/oder Anbieterwechsel bzw. Wechselkosten (z.B. Übertragung von Kontakt- und Kommunikationsdaten, Reputation einer Plattform).

⁴⁸ Siehe Blanschczok (2014): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, *Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik* 276, S. 213/214.

⁴⁹ Evans, D. S. und R. Schmalensee (2007): *The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms*, *competition Policy International* 3 (1), 2007, S. 151 – 179.

4.2.2 Monopoltendenz als Marktspezifika

4.2.2.1 Natürliche vorübergehende Monopole

Bei zwei- oder mehrseitigen Plattformen steigt aufgrund des indirekten Netzwerkeffekts der Nutzen mit der Anzahl der Nutzer auf den jeweiligen Plattformseiten. Plattformen, die bereits über eine große Anzahl von Nutzern verfügen, sind somit für neue Nutzer besonders attraktiv. Für bestehende Nutzer anderer Plattformen gibt es zudem einen Anreiz, zu Plattformen mit mehr Nutzern zu wechseln, sofern keine Wechselkosten bestehen und die alternativen Plattformen in ihrem Angebot – abgesehen von der Nutzerzahl - weitgehend homogen zur aktuell genutzten Plattform sind. Wesentlicher Qualitätspunkt bei Plattformdiensten ist die Größe, die sich in einer möglichst hohen Anzahl an Nutzern, die soziale oder ökonomische Knotenpunkte darstellen, kennzeichnet. Bei spezifischen zwei- bzw. mehrseitigen Plattformen gibt es aufgrund von direkten und indirekten Netzexternalitäten somit eine Tendenz zur Dominanz eines Anbieters (Monopolisierungstendenzen). Diese Tendenz kann auch durch die Sammlung der Nutzerdaten von Seiten eines Plattformbetreibers verstärkt werden.

Diese Tendenz zur Monopolisierung ist insbesondere dann der Fall, wenn die Kompatibilität von verschiedenen Anwendungen von erheblicher Bedeutung ist, keine bedeutenden Produktdifferenzierungswünsche von Seiten der Nutzer vorliegen und Kapazitätsbeschränkungen nicht auftreten. Von daher besteht in solchen Märkten aus wettbewerbspolitischer Sicht latent die Gefahr einer Monopolisierung. Die Gefahr, dass alle Nutzer auf eine Plattform wechseln, bezeichnet man mit dem Begriff „Tipping“. Ab dem Überschreiten einer bestimmten – auf den einzelnen Märkten unterschiedlich hohen – Marktanteilsgrenze lassen sich aufgrund des sich selbst verstärkenden Trends zugunsten dieses Gutes für konkurrierende Produkte kaum noch Kunden finden und die vorherigen Käufer der anderen Produkte werden früher oder später auf das betreffende Gut umsteigen („winner takes all“). Derartige Tendenzen sind bei verschiedenen mehrseitigen Plattformen beobachtbar. Die Online-Auktionsplattform eBay und das PC-Betriebssystem Microsoft Windows sind dafür bekannte Beispiele der digitalen Plattformökonomie, ebenso wie Google, Apple, Facebook, Amazon, Uber und AirBnB aktuell. Bei derartigen Marktgegebenheiten gibt es somit einen Kampf um die Monopolstellung. Von daher handelt es sich um „competition for the market“ statt „competition in the market“. In solchen Fällen spricht man auch von „Winner-takes-all markets“. Die nachfrageseitigen Skaleneffekte werden zudem in aller Regel von zunehmenden Skaleneffekten auf der Angebotsseite begünstigt. Aufgrund von fixen Kosten der Leistungserbringung sinken die Kosten der Produktion einer Einheit mit der Erhöhung der Produktionsmenge (Größenvorteile).

Aus wohlfahrtsökonomischer Sicht stellt sich hierbei die Frage, ob der Wettbewerb dazu führt, dass sich die effizienteste Plattform durchsetzt. Die ökonomische Theorie liefert zu dieser Frage keine eindeutige Antwort. Bei der Beurteilung ist ein zentraler Aspekt,

ob die erlangte Monopolstellung durch eine Übertragung von Marktmacht erlangt wurde.⁵⁰ In diesem Fall kann es sein, dass sich nicht die effizienteste Plattform am Markt durchgesetzt hat.

Ein eingesessenes Unternehmen verfügt aufgrund seiner Reputation, der Vertrautheit der Nutzer mit dem Portal, der hohen Nutzerzahl und der daraus resultierenden indirekten Netzwerkeffekte über einen Startchancenvorteil („First-Mover Advantage“) gegenüber einem Marktneuling. Insbesondere dann, wenn die „First-Mover Vorteile“ für Plattformen sehr hoch sind, stellt sich die Frage, ob disruptiver Wettbewerb durch Innovation noch möglich ist. Die Ablösung eines Plattform-Marktführers erfolgt allenfalls über Innovationswettbewerb. Die Einführung eines ähnlichen Produktes („Me too-Produkt“), erscheint wenig erfolgversprechend, selbst dann, wenn eine Kompatibilität zum bestehenden Produkt besteht. Die für die Entwicklung und den Aufbau der Plattform anfallenden versunkenen Kosten (sunk costs) sind ein wesentliches Hindernis, um im Preiswettbewerb mit der etablierten Plattform bestehen zu können. Ferner existieren hohe Eintrittsbarrieren, wenn die Nutzung der Plattform schon weit verbreitet ist, sodass von einem Marktneuling kaum „echte“ Neukunden gewonnen werden können.

Beispiele für Anwendungssoftware zeigen jedoch, dass ein erfolgreicher Marktzutritt auch für Plattformen mit indirekten Netzwerkeffekten mit wesentlichen Innovationen möglich ist. Als Beispiele werden an dieser Stelle häufig der Wechsel von WordPerfect zu Win Word oder von Lotus 1-2-3 zu Excel angeführt. Die „instant scalability“ von Software ermöglicht, dass ein Wechsel der Kunden in sehr kurzer Zeit vollzogen werden kann. Jedoch gibt es noch weitere Beispiele für disruptiven Wettbewerb: Microsoft war einmal Monopolist mit seinem Betriebssystem für stationäre Personal Computer bei einem Marktanteil von über 90 %. In der Welt der mobilen Endgeräte beträgt der entsprechende Anteile nur mehr 2,2 %.⁵¹ Gegenwärtig scheint Microsoft in der aktuellen Welt der IT-Technik den Marktführern Facebook, Google, Amazon oder Apple hinterherzuhinken. Anfang Januar 2016 stellte die Mitfahrplattform Sidecar in den USA ihren Dienst ein, weil sie gegenüber Uber nicht mehr bestehen konnte. Die sozialen Netzwerke MySpace und StudiVz sowie SchülerVZ wurden durch Facebook verdrängt. Nach Einschätzung von Marktakteuren wie Microsoft schafft der schnelle technische Wandel eine neue Form von Wettbewerb.⁵²

Die Wettbewerbs- bzw. Regulierungsbehörden stehen somit vor der Frage, ob ein dynamischer Wettbewerb unter den aktuellen Rahmenbedingungen möglich ist. In diesem Fall wäre ein „serial monopoly“ das Charakteristikum der Marktes. Für das jeweils aktuelle Monopol entsteht dann ein relativer starker Innovationsanreiz und Wettbewerbsdruck, der missbräuchliches Verhalten unwahrscheinlich macht. Dies gilt insbesondere,

⁵⁰ Vgl. Fichert, Frank (2002): Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter. „Öffnung vermachteter Märkte virtueller Netzwerküter. Beitrag zum 3. Workshop ‘Ordnungsökonomik und Recht’ des Walter Eucken Instituts. 2002. – www.walter-euckeninstitut.de/veranstaltungen/workshop2002/Fichert-Paper.pdf

⁵¹ Vgl. Wirtschaftswoche 2/2016: Wer ist der Größte – Digitaler Kapitalismus: Wettbewerb.

⁵² Vgl. Wirtschaftswoche 2/2016: Wer ist der Größte – Digitaler Kapitalismus: Wettbewerb.

wenn sich neue innovative Plattformen entwickeln sollten, die die alten Plattformen ersetzen.

Die Wettbewerbsbehörden stehen somit vor der Aufgabe zu klären, ob und welche Verpflichtungen bzw. Verhaltensverbote den aktuellen Monopolen bzw. Marktführern aufzuerlegen sind, damit ein dynamischer Wettbewerb nach Schumpeter bei Online-Plattformen, die sich durch indirekte Netzwerkeffekte und hohe Informationsakkumulation auszeichnen, gewährleistet ist bzw. ermöglicht werden kann. Eine Entflechtung bzw. Zerschlagung einer Plattform ist insbesondere deshalb wohlfahrtsökonomisch bedenklich, weil aufgrund direkter und indirekter Netzwerkeffekte eine gemeinsame Nutzung einer Plattform aller Nutzer grundsätzlich vorteilhaft ist. Allenfalls unvorteilhafte Nutzungsbedingungen, beispielsweise durch AGBs induziert oder in Gestalt hoher Preise, haben einen negativen Effekt auf den individuellen Nutzer. Der Fokus liegt hier darauf, dass die Wechselkosten für Plattformnutzer sowie die Marktzutrittschranken gering gehalten werden und ggf. eine gemeinsame Nutzung des von den Marktführern der digitalen Ökonomie angehäuften Datenschatzes ermöglicht wird, wie dies der ehemalige Vorsitzende der Monopolkommission Justus Haucap oder auch Telekom-Chef Timotheus Höttges propagieren.⁵³ Sollte das Ergebnis sein, dass die Marktzutrittschranken gering sind und dynamisch innovativer Wettbewerb möglich und wahrscheinlich ist, so ist auch dann keine marktbeherrschende Stellung zu konstatieren, wenn bemessen nach den Marktanteilen ein Monopol vorliegt. Die Schwierigkeit der Wettbewerbsbehörden besteht zum einen darin, eine möglichst genaue Vorstellung davon zu erhalten, wie eine Innovation von Plattformen aussehen könnte. Zum anderen gilt es, Rahmenbedingungen zu schaffen, die es Marktneulingen ermöglichen, das Chicken-and-Egg Problem zu lösen, welches wir im nachfolgenden Kapitel beschreiben.

Generell ist hervorzuheben, „dass es nicht Aufgabe der wettbewerbspolitischen Entscheidungsträger sein darf, die qualitativen Eigenschaften unterschiedlicher Produkte zu beurteilen und das „richtige“ Marktergebnis zu identifizieren oder gar durchsetzen zu wollen („picking the winners“). Vielmehr geht es darum, durch die Unterbindung verhaltensbedingter Wettbewerbsbeschränkungen die in Frage stehenden Märkte für Newcomer zu öffnen und so die Voraussetzungen für einen wirksamen Innovationswettbewerb und effiziente Marktergebnisse zu schaffen („levelling the playing field“).⁵⁴

4.2.3 Mögliche Zutrittsbarrieren für Newcomer

Sofern ein Plattformmarkt durch die Tendenz zu einem natürlichen Monopol charakterisiert ist, stellt der potentielle Wettbewerb das zentrale Element der Marktmachtbestimmung dar. Potentieller Wettbewerb wirkt insbesondere dann disziplinierend auf das etablierte Unternehmen, wenn die Marktzutrittschranken gering sind. Geringe Marktzu-

⁵³ siehe Wirtschaftswoche 2/2016: Wer ist der Größte – Digitaler Kapitalismus: Wettbewerb.

⁵⁴ Fichert, Frank (2002): Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter. " Öffnung vermachteter Märkte virtueller Netzwerkgüter. Beitrag zum 3. Workshop 'Ordnungsökonomik und Recht' des Walter Eucken Instituts. 2002. – www.walter-euckeninstitut.de/veranstaltungen/workshop2002/Fichert-Paper.pdf

trittsschranken sind das bedeutendste Kriterium, um die bestehenden hohen Marktanteile im Hinblick auf eine marktbeherrschende Stellung relativieren zu können. Bei der Beurteilung von Marktzutrittsschranken ist nicht nur die Wahrscheinlichkeit eines Marktzutritts bedeutend, sondern auch dessen Rechtzeitigkeit und hinreichender Umfang.⁵⁵

Versunkene Kosten stellen bekanntlich eine hohe Marktzutrittsbarriere dar. Die Monopolkommission hebt in ihrem Sondergutachten 68⁵⁶ hervor, dass die Digitalisierung und speziell das Internet eine breite Spanne an ökonomischen Kosten erheblich reduziert haben: Kosten der Gestaltung und Distribution von Produkten und Diensten, Kosten für den Erwerb und das Angebot an Informationen, Kosten zur Sammlung und Nutzung von Daten zu Konsumentenpräferenzen und Konsumentenverhalten. Die Kostenreduktion ermögliche es dem Unternehmen, eine Tätigkeit sehr schnell zu initiieren und auszuweiten. Zunehmend würden ehemals hohe fixe Investitionskosten zu variablen Kosten werden. Dies sei beispielsweise der Fall, wenn Rechenleistung oder Speicherplatz bedarfsorientiert von Unternehmen angemietet werden kann, beispielsweise aufgrund neuer Technologien (z.B. Cloud Computing) oder Open Source Software. Dies senke mögliche Investitionsrisiken und erleichtere den Markteintritt.

4.2.3.1 Das Chicken-and-Egg Problem

Potentieller Wettbewerb kann die Marktmacht von zweiseitigen Plattformen beschränken. In zweiseitigen Plattformmärkten bestehen jedoch - neben anderen möglichen Marktzutrittsbarrieren, die grundsätzlich auch bei einseitigen Märkten vorliegen können - besonders hohe Marktzutrittsschranken aufgrund des Chicken-and-Egg Problems. Aufgrund des indirekten Netzwerkeffekts sind Plattformen nur dann interessant, wenn auf einer oder gar beiden Seiten eine hohe Nutzerzahl anzutreffen ist. Auch das Bundeskartellamt⁵⁷ führt im Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle aus, dass in zweiseitigen Wirtschaftszweigen „in der Regel ein Marktzutritt auf beiden betroffenen Märkten notwendig“ sei. Aufgrund der Wechselwirkungen können die betroffenen Märkte hinsichtlich der Marktzutrittsbedingungen nicht isoliert betrachtet werden. Das Chicken-and-Egg-Problem ist daher eine für zweiseitige Plattformen erhebliche systemimmanente Marktzutrittsschranke.

Aufgrund der Existenz indirekter Netzwerkeffekte ist aus Sicht der meisten Nachfrager der Wert einer bereits vorhandenen Plattform in Anbetracht der in der Regel größeren Anzahl an korrespondierenden Nachfragern deutlich höher als der Nutzen einer neuen und vergleichsweise kleinen Plattform. Dating-Plattformen sind nur dann interessant, wenn beide Seiten eine hohe Nutzerzahl aufweisen. Möchte beispielsweise eine neue Dating-Plattform mit einer bestehenden konkurrieren, so steht der potentielle Newcomer

⁵⁵ Europäische Kommission, Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse ABl. Nr. C 31 vom 5.2.2004, S. 5-18, Rn. 65-75.

⁵⁶ Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 – „Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte“, S.27-28.

⁵⁷ Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle vom 29.03.2102, Rn. 66.

vor dem Problem, wie er es schafft, für beide Nutzerseiten eine sogenannte kritische Masse zu erreichen. Mit der gleichen Problemlage sehen sich Newcomer in Märkten für Suchmaschinen oder Hotelbuchungsportale etc. konfrontiert. Bestehende Plattformbetreiber haben somit gegenüber potentiellen Newcomern einen signifikanten First-Mover-Advantage, der mit der Zahl der aktuellen Nutzer steigt. Verschiedene Gerichtsurteile zu Microsoft unterstellen, dass die Beziehung zwischen den Herstellern von Anwendungssoftware und den Softwarenutzern ein Chicken-and-Egg Problem generiert. Dies bedingt, dass Softwarenutzer Windows als PC-Betriebssystem bevorzugen.⁵⁸

Das Bundeskartellamt hat in der Entscheidung ProSiebenSat.1 Media/RTL Interactive dargelegt, dass durch die „Eigenschaft eines Free-TV-Fernsehsenders als Plattform, die Zuschauer und Werbetreibende zusammenbringt“, die Marktzutrittschranken erhöht werden. Da für die Erfolge eines Fernsehsenders im Fernsehwerbemarkt hohe Zuschauerreichweiten in den relevanten Zielgruppen die wichtigste Voraussetzung seien, müssten neu in den Markt eintretende Sender vorab beträchtliche Investitionen in Programminhalte und ins Marketing tätigen, die aber mit einer gewissen Unsicherheit verbunden seien. Zugleich sei die Akquisition von Werbekunden für einen neu eintretenden Sender vergleichsweise gering.“⁵⁹

Ferner kann es weitere Lock-In Effekte geben, die diesen Marktvorteil noch verstärken. Beispiele dafür sind: Bestehende Vertragslaufzeiten, versunkene Kosten beispielsweise für Computerspiele spezifischer Spielekonsolen, aufwendig gestaltete Seiten auf spezifischen Sozialen Netzwerken, gekaufte Musikdateien auf spezifischen Plattformen wie iTunes etc.

Ein Startup Unternehmen im Bereich Online-Plattformen muss von daher gezielte Marktzutrittsstrategien entwickeln, um im Markt erfolgreich zu sein. Tendenziell dürfte die Marktzutrittsproblematik bei Multi-Homing Plattformen geringer sein, als bei Single-Homing Plattformen. An dieser Stelle wollen wir eine Auswahl derartiger Aspekte präsentieren, da damit verdeutlicht wird, wie komplex und strategisch schwierig ein solcher Marktzutritt ist.⁶⁰

- *Signifikant hohe Vorabinvestitionen* können als Vertrauenssignal wirken und Nutzer für die Plattform attrahieren. Für Entwickler von Software, die mit einer spezifischen Plattform kompatibel sein muss, ist dies von besonderer Bedeutung. Als Beispiel kann hier angeführt werden, dass Microsoft bei der Einführung der Spielekonsole X-Box ankündigte, 500 Millionen Dollar zur Vermarktung der X-Box in die Hand zu nehmen.

⁵⁸ Siehe beispielsweise. U.S. Court of Appeals for the District of Columbia, Urteil vom 28.6.2001 – United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34, 55 /D.C. Cir. 2001).

⁵⁹ Martin Blaschczok (2014): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik 276, Nomos, S.115. und Bundeskartellamt, Beschluss vom 29.8.2008 im Fall B6-52/08 – Intermedia/H&B, S.59 sowie Bundeskartellamt (2014): Beschluss vom 25.5.2014 im Fall B6-98/13 – Funke Mediengruppe/Axel Springer, S. 66 f.

⁶⁰ Siehe <http://www.huffingtonpost.com/alex-moazed/7-strategies-for-solving-b-6809384.html>, Stand: 08.01.2016.

- *Gründung von geeigneten Unternehmensallianzen:* Newcomer sind gut beraten, Unternehmensallianzen mit bestehenden Unternehmen einzugehen, sodass schnell eine kritische Masse generiert werden kann. Um mit dem bestehenden Betriebssystem für Mobilfunkendgeräte (Smartphones und Tablets) von Apple (iOS) konkurrieren zu können, gründete Google mit Telekommunikationsunternehmen und Mobilfunkendgeräteherstellern eine strategische Allianz (Open Handset Alliance (OHA)), um das heute als Android bekannte und damit erfolgreichste Mobilfunkendgerätebetriebssystem zu entwickeln und im Markt zu diffundieren.
- *Verwendung einer evolutorischen Strategie:* Zunächst mag es sinnvoll sein, seine Dienste auf bestehenden Netzwerken anzubieten, bevor man ein eigenes Netzwerk schafft. Natürlich ist hierbei ein merklich inkrementeller Wert zu bestehenden Netzwerken zu kreieren. Allerdings nutzt die nächste Generation der Plattform bestehende Plattformen. Eine derartige Strategie verfolgte Airbnb mit der anfänglichen Präsenz auf Craigslist's.
- *Ein- oder zweiseitige Marquee Strategie:* Hierbei gilt es, attraktive Nutzergruppen für die Nutzung der Plattform zu gewinnen, um auf diese Weise auch andere Nutzer anzuziehen. Facebook konzentrierte sich zunächst nur auf die Ivy League Schulen, die aufgrund ihrer hohen Reputation einen hohen Anziehungseffekt haben.
- *Stelle für eine Nutzergruppe ein spezifisches Produkt oder Dienstleistung bereit:* Einige Plattformen starten damit, zunächst ein spezifisches Produkt eines einseitigen Marktes zu generieren, um dann als Plattform in den Markt zu treten („come for the tool, stay for the network“). Bevor Instagram als soziale Netzwerkplattform startete, bot das Unternehmen eine Photobearbeitungssoftware an, um auf diese Weise eine große Nutzerzahl anzuziehen.
- *Sequentieller Marktzutritt für einzelne Nutzergruppen:* Auch andere Autoren verweisen darauf, dass in zweiseitigen Märkten zunächst ein Marktzutritt auch nur auf einer Seite erfolgen kann. Sobald sie für diese eine hinreichende Anzahl an Nachfragern gewonnen haben, können sie auch für die anderen Nutzergruppen ein Angebot starten. Während dies beispielsweise für bei Online-Medien (zunächst kostenloses Angebot von Inhalten ohne Werbung, dann mit Werbung) möglich ist, ist dies bei Transaktionsmärkten nicht möglich.

4.2.3.2 Ausschließlichkeitsbindungen in zweiseitigen Plattformmärkten

Es gibt eine Vielzahl von Erscheinungsformen der Ausschließlichkeitsbindungen. Meist bezeichnet man damit die Alleinbezugs- und Alleinbelieferungsverpflichtungen, bei denen der Abnehmer/Lieferant auf eine Bezugsquelle bzw. auf einen Absatzkanal beschränkt wird. Beispielsweise kann ein Hotel dazu verpflichtet werden, seine Zimmer

nur auf einem einzigen Hotelsuchportal anzubieten. Denkbar ist auch, dass Musikverlage ihre Musikprogramme lediglich auf einem Musikstreamingportal wie Spotify exklusiv anbieten. Selbiges wäre auch bei Videodiensten denkbar. Amazon Prime Video offeriert beispielsweise exklusiv bestimmte Serien. Langfristige Lieferverträge, Mindestabnahmemengen, die einen Großteil des tatsächlichen Bedarfs ausmachen, sowie Sonderkonditionen („Treuerabatte“) können eine ähnliche wettbewerbliche Wirkung wie explizite Ausschließlichkeitsbindungen haben, nämlich den Markt abzuschotten.

In kompetitiven Märkten können Ausschließlichkeitsbindungen durchaus positive wohlfahrtsökonomische Implikationen haben, da sie dem Lieferanten eine gewisse Absatzgarantie geben. Denn der Wiederverkäufer konzentriert aufgrund seiner Verpflichtung zum Alleinbezug und des ihm auferlegten Wettbewerbsverbots seine Verkaufsbemühungen auf den Absatz der Vertragswaren. Die Verträge bewirken außerdem eine Zusammenarbeit mit dem Wiederverkäufer, die es dem Lieferanten ermöglicht, den Verkauf seiner Waren während der Vertragsdauer zu planen sowie Produktion und Vertrieb effizient zu organisieren.

Die Sachlage stellt sich anders dar, wenn eine Ausschließlichkeitsbindung von Seiten eines marktbeherrschenden Unternehmens abgeschlossen wird, da damit die eigene Marktmacht noch verstärkt werden kann. Solche Vereinbarungen sind deshalb gemäß Art. 102 AEUV sowie § 19 und § 20 GWB verboten.

Ausschließlichkeitsvereinbarungen können in zweiseitigen Plattformmärkten das Chicken-and-Egg-Problem verstärken. Sofern Ausschließlichkeitsvereinbarungen vorliegen, können diese Nutzer einer Plattformseite von Newcomern nicht als Neukunden gewonnen werden. Aufgrund des indirekten Netzwerkeffekts ist es aber dann auch nur schwerer möglich, Kunden auf der anderen Nutzerseite zu gewinnen. Die Erreichung einer kritischen Nachfragemenge wird somit sichtlich erschwert. Im Extremfall generiert eine Plattform durch Ausschließlichkeitsvereinbarungen ein „competitive bottleneck“. Mit „competitive bottleneck“ bezeichnet man eine Situation, in der eine zweiseitige Plattform gegenüber einer Nachfragergruppe den Zugang zu einem Teil der anderen Nachfragergruppe kontrolliert.

4.2.3.3 Kopplungsgeschäfte

Im Rahmen eines Kopplungsgeschäfts wird eine Vertragspartei verpflichtet, zusätzlich zum eigentlich gewünschten Koppelungsprodukt/-dienstleistung eine andere(s) – ggf. auch nicht gewünschte(s) – Kopplungsprodukt/- Dienstleistung zu erwerben, die weder sachlich noch handelsüblich zum gewünschten Koppelungsprodukt/-dienstleistung dazugehört (gekoppeltes Produkt/Dienstleistung). Die Koppelung kann durch Zwang (insbesondere auf Druck eines marktbeherrschenden Anbieters des Koppelungsproduktes) oder durch Preisanreize bewirkt werden. Koppelungsgeschäfte können zum Ausschluss der Wettbewerber vom Markt für das gekoppelte Produkt führen und die wirtschaftliche Bewegungsfreiheit des dergestalt vertraglich Gebundenen einschränken.

Kopplungsgeschäfte können das Chicken und Egg Problem verstärken. Sofern ein Plattformmarktführer gleichzeitig ein Kopplungsgeschäft mit einem anderen Plattformdienst vornimmt, kann die Marktmacht sich auf den anderen Plattformdienst übertragen. Wenngleich grundsätzlich aufgrund von Verbundvorteilen wohlfahrtsökonomisch positive Effekte resultieren können, so können dabei jedoch auch durch die Ausnutzung von Marktmacht negative Effekte resultieren. Für Newcomer wird der Marktzutritt insbesondere auch deshalb erschwert, weil er ggf. gezwungen ist, den zusätzlichen Dienst auch anzubieten.

„Nach Art. 102 Satz 2. Lit. d) AEUV liegt ein unzulässiges Kopplungsgeschäft vor, wenn ein hinsichtlich der Hauptleistung marktbeherrschendes Unternehmen seine Vertragspartner zur Abnahme zusätzlicher Leistungen verpflichtet, die weder sachlich noch nach Handelsbrauch in Beziehung zum Vertragsgegenstand stehen. Die zusätzliche Leistung muss von der Hauptleistung hinreichend abgrenzbar sein, wozu insbesondere auf die Zugehörigkeit zu zwei verschiedenen Produktmärkten abgestellt wird. Die Kopplung kann sowohl in Gestalt einer absoluten Bedingung für den Verkauf der Hauptleistung als auch durch die Gewährung wirtschaftlicher Vorteile für die gleichzeitige Annahme der Zusatzleistung erfolgen. Eine die Kopplung rechtfertigende sachliche Beziehung der zusätzlichen Leistungen zum Vertragsgegenstand kommt bei Vorliegen wirtschaftlicher oder technischer Gründe in Betracht. Daneben ist eine Berufung auf das Bestehen eines Handelsbrauches möglich, sofern die betroffenen Leistungen auch von Wettbewerbern nicht separat angeboten werden und der Handelsbrauch zudem objektiv gerechtfertigt ist.“⁶¹

Kopplungsgeschäfte bei zweiseitigen Märkten waren Prüfgegenstand der Europäischen Kommission mit Blick auf Microsoft (Medienwiedergabeprogramm Windows Media Player in Verbindung mit dem Betriebssystem Windows). Die Europäische Kommission argumentierte in diesem Fall, dass aufgrund der Vorinstallation des Windows Media Players bei nahezu jedem PC-Desktop die Marktposition im relevanten Markt für Medienwiedergabeprogramme gestärkt würde und dass insofern Microsoft in diesem Markt in die Lage versetzt würde, ein Tipping des Marktes herbeizuführen.⁶²

In einer wissenschaftlichen Analyse, den angeführten Fall als Referenz, hat Choi⁶³ die wohlfahrtsökonomischen Implikationen einer derartigen Kopplung untersucht. Hierbei zeigte sich, dass die wohlfahrtsökonomische Bewertung entscheidend dadurch beeinflusst wird, ob Multi-Homing möglich ist. Letzteres verhindert ein andernfalls mögliches Tipping, so dass die Gesamtwohlfahrt steige.

Google liefert markant eine Anschauung über die Kopplung von Geschäftsfeldern: Gestartet als Suchmaschine bietet Google andere Anwendungen wie einen Internet Brow-

⁶¹ Siehe Martin Blaschczok (2014): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, *Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik* 276, *NOMOS.*, S. 153/154 und dortige Verweise.

⁶² Europäische Kommission, Entscheidung vom 24.03.2004 im Fall COMP/37.792 – Microsoft, Rn. 984.

⁶³ Choi, Jay Pil (2010): Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing, *Journal of Industrial Economics*, Vol. LVIII, No. 3; S. 607-626.

ser (Chrome), ein Betriebssystem für mobile Endgeräte (Android), Google-Maps, Hardware (Nexus) und Haustechnik (Nest), Weitere Aktivitäten umfassen die Schaffung von TK-Infrastrukturen (Fiber) oder die Entwicklung autonomer Mobilitätssysteme (Google Car).

4.2.3.4 Multi-Homing als Marktspezifika

Multi-Homing liegt vor, wenn die Nutzer einer Plattform gleichzeitig noch andere Plattformen nutzen, die die gleichen oder ähnliche Dienste anbieten. Multi-Homing kann auf beiden oder nur einer Nutzerseite auftreten. Beispiele für Multi-Homing sind:

- Ein Geschäft (Verkäufer) akzeptiert mehrere Kreditkarten und der Endkunde (Käufer) nutzt mehrere Kreditkarten. In diesem Fall liegt Multi-Homing auf beiden Seiten vor.
- Eine App wird für mehrere mobile Betriebssysteme erstellt (Android und IOS). Hingegen verwenden die Nutzer eines Mobilfunkendgerätes häufig nur ein Betriebssystem, wenngleich sicherlich auch Personen ein Android-Handy nutzen und gleichzeitig ein iPad.
- Ein Werbekunde nutzt mehrere Plattformen zur Lancierung seiner Werbung.
- Hotelsuchende nutzen mehrere Hotelsuchplattformen (z.B. hrs, hotel.de, Expedia, booking.com).

Die Entscheidung der Nachfrager für ein Multi- oder Single-Homing wird insbesondere von der Preissetzung der Anbieter bestimmt. Im Fall homogener Plattformen ist Multi-Homing für Nutzer dann attraktiv, wenn die Entgelte für die Nutzung der Plattform gering bzw. lediglich nutzungsabhängig sind. Beispielsweise können Hotelzimmersuchende kostenfrei jede Hotelsuchplattform aufsuchen. Mit Trivago existiert zudem noch eine Preisvergleichsplattform, die unmittelbar mit wenigen Klicks den Zugang zu den jeweiligen Plattformen betreibt. Sofern keine wesentlichen Fixkosten anfallen, ist es auch für die Hotelbesitzer sinnvoll, auf möglichst vielen Plattformen präsent zu sein. Bei hohen Nutzungskosten entweder in Form einer einmaligen Gebühr oder einer monatlichen Nutzungsgebühr mit einer Vertragslaufzeit ist hingegen die Wahrscheinlichkeit, dass eine Seite mehrere Plattformen nutzt, eher gering.

„Demgegenüber ist der Einfluss der Produktdifferenzierung auf die Wahl zwischen einem Single-Homing noch ungeklärt. Evans und Schmalensee nehmen an, dass eine (horizontale) Produktdifferenzierung ein Multi-Homing der Nachfrager begünstige, da diese aufgrund der unterschiedlichen Leistungsmerkmale der verschiedenen Plattformen auf mehrere Anbieter zugreifen würden.⁶⁴ Demgegenüber gehen Armstrong und

⁶⁴ Evans, D.S. und R. Schmalensee (2007): The Industrial Organization of Markets with Tow-Sided Platforms, Competition Policy International, Vol. 3, No. 1., 2007, S. 151-179.

Wright davon aus, dass bei heterogenen Produkten nur dasjenige Produkt nachgefragt werde, das den Bedürfnissen der jeweiligen Nachfrager am besten entspricht; homogene Produkte würden hingegen parallel bei mehreren Nachfragern nachgefragt.⁶⁵ 66

4.2.3.5 Big Data und die Generierung von Marktmacht

Die Europäische Competition and Market Authority (CMA) weist in Ihrem Bericht „The Commercial Use of Consumer Data“ darauf hin, dass exklusiv generierte Daten von einem Unternehmen nicht notwendigerweise allen anderen Unternehmen zu vernünftigen Preisen bereitgestellt werden. Die Kostenstruktur der Sammlung, Speicherung und Verarbeitung von Konsumentendaten kann Skaleneffekte und Verbundvorteile generieren. Dies kann dazu führen, dass es Marktzutrittsschranken und Marktexpansionsgrenzen gibt, die zu einer hohen Marktkonzentration führen können. Dies gilt umso mehr in zweiseitigen Märkten, insbesondere dann, wenn es zwischen den beiden Seiten eine starke Verbindung gibt, und die Nutzer auf der einen Seite nicht mehrere Anbieter oder Plattformen nutzen. Angesichts der rasanten Entwicklung sollten bei einer Einschätzung der Wettbewerbsbedingungen auf diesen Märkten auch die zukünftigen Entwicklungen auf diesen Märkten in die Analyse mit einbezogen werden.

Die CMA führt vier Indikatoren an, die für das Vorliegen von Wettbewerbsproblemen sprechen:

1. Märkte, in denen Daten einen signifikanten Input für Produkte und Dienste darstellen.
2. Märkte, in denen es nur wenige Substitute für die gesammelten Daten eines spezifischen Unternehmens gibt.
3. Unternehmen mit Marktmacht, welche die Datensammlung in einem Markt kontrollieren.
4. Märkte, in denen es keinen Wettbewerb über die Privatheit und Transparenz der Daten gibt.

Die Regulierung von Datenschutz und Transparenz ist auf der europäischen Ebene angesiedelt. Im Rahmen des European Commission's Digital Single Market Plan soll eine neue Datenschutzregulierung implementiert werden, die neue Standards setzt, wie Datenmärkte funktionieren sollen und wie potentiellen Datenschutz- und Wettbewerbsproblemen Rechnung getragen werden kann. Daneben kann eine freiwillige Selbstkontrolle der Beteiligten mit dazu beitragen, dass der Datenmarkt kontrollierbarer ist.

⁶⁵ Armstrong, Mark. und J. Wright (2007): Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts, *Economic Theory* 2007, Vol. 32, S. 353 – 380.

⁶⁶ Martin Blaschczok (2014); Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, *Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik* 276 S. 36.

Datenströme bei Google: Innerhalb der Datenschutzrichtlinie gibt Google an, dass für die Dienste, zu denen auch Google Search gehört, folgende Daten erhoben werden: Aktiv mitgeteilte Daten (personenbezogene Daten und Inhalte) und passiv bereitgestellte Nutzungsdaten (gerätebezogene Informationen, Protokolldaten, standortbezogene Informationen, Cookies oder ähnliche Daten aus dem technologischen Bereich). Welche Daten genau im Zuge der Nutzung der Suchmaschine erhoben werden, geht daraus nicht hervor, jedoch geben die genutzten Funktionen und Eintrittshürden innerhalb der Plattform entsprechende Hinweise. Über Google Search fließen Daten in Form von Inhalten (Webseiten und Werbeanzeigen), Suchanfragen und personen- bzw. unternehmensbezogenen Daten. Diese Daten werden zum Teil aktiv und zum Teil passiv bereitgestellt. Suchanfragen, Werbeanzeigen und personen- bzw. unternehmensbezogene Daten innerhalb eines Registrierungs Vorgangs werden aktiv dem Unternehmen Google und somit Google Search bereitgestellt. Die Inhalte der durchsuchten Webseiten werden der Plattform passiv bereitgestellt, sobald die Webseite öffentlich zugänglich ist. Des Weiteren stellt der Suchende Daten passiv und teilweise unbewusst zur Verfügung. Durch die Kombination aus passiv und aktiv bereitgestellten Daten lassen sich Informationen über das Suchverhalten und Rückschlüsse auf die Person, die die Rolle des Suchenden ausübt, ziehen. Durch die Sammlung von Nutzerdaten kann Google Search seinen Suchalgorithmus verbessern und Google Advertising personalisierte Werbung anbieten.

Datenströme bei der Plattform Amazon Marketplace: Innerhalb der Plattform Amazon Marketplace fließen Inhalte in Form von Informationen, Bewertungen und Anzeigen über Produkte und deren Verkäufer. Diese inhaltsbezogenen Daten sind allen Nutzerrollen zugänglich.

Amazon sammelt alle aktiv bereitgestellten Informationen der Nutzer. Dabei handelt es sich beispielsweise um die personenbezogenen Daten wie die Adressen und Bankverbindungen sowie die Suchanfragen. Bei der Nutzung von Amazon werden zusätzlich passiv Daten der Plattform übermittelt. Dabei handelt es sich um automatische Informationen wie beispielsweise IP-Adressen, mobile Informationen wie beispielsweise den Standort, Informationen aus der E-Mail Kommunikation mit Amazon und Informationen aus weiteren Quellen wie beispielsweise Transportunternehmen bezüglich Veränderungen der Lieferadresse.

Amazon gibt die erhobenen Daten an verbundene Unternehmen wie beispielsweise Amazon Advertising, Partnerunternehmen wie beispielsweise die Verkäufer und Dienstleister weiter. Es werden jeweils nur die Daten weitergegeben, die für die entsprechende Funktion benötigt werden. So erhält beispielsweise der Werbetreibende Amazon Advertising Informationen bezüglich des Suchverhaltens von Interessenten, jedoch keine Daten bezüglich der Bankverbindung eines Käufers.

Eingeleitetes Verfahren des Bundeskartellamtes gegen Facebook wegen Datenmissbrauch: Das Bundeskartellamt hat ein Verfahren gegen die Facebook Inc., USA, die

irische Tochter des Unternehmens sowie die Facebook Germany GmbH, Hamburg, eingeleitet.⁶⁷ Die Behörde geht dem Verdacht nach, dass Facebook durch die Ausgestaltung seiner Vertragsbestimmungen zur Verwendung von Nutzerdaten seine mögliche marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für soziale Netzwerke missbraucht.

Das Bundeskartellamt hat den Anfangsverdacht, dass die Nutzungsbedingungen von Facebook gegen datenschutzrechtliche Vorschriften verstoßen. Nicht jeder Rechtsverstoß eines marktbeherrschenden Unternehmens ist gleichzeitig auch kartellrechtlich relevant. Im vorliegenden Fall könnte die Verwendung rechtswidriger Nutzungsbedingungen durch Facebook einen sogenannten Konditionenmissbrauch gegenüber den Nutzern darstellen. Das Bundeskartellamt wird unter anderem überprüfen, welcher Zusammenhang zwischen der möglichen marktbeherrschenden Position des Unternehmens und der Verwendung derartiger Klauseln besteht.

67 Bundeskartellamt (2016): Bundeskartellamt eröffnet Verfahren gegen Facebook wegen Verdachts auf Marktmachtmissbrauch durch Datenschutzverstöße, Meldung vom 02.03.2016. http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2016/02_03_2016_Fac ebook.html abgerufen am 7.03.2016.

5 Ausgewählte Wettbewerbsverfahren zu zweiseitigen Märkten mit Fokus auf Online-Suchmaschinen und Online-Handelsplattformen

5.1 Kartellverfahren der Europäischen Kommission zu Google Search

5.1.1 Hintergrund

Google Search ist eine Online-Suchmaschine, die Internetnutzer verwenden können, um über einen Internetbrowser das World Wide Web auf Basis von einem oder mehreren Suchwörtern (Sätzen, Zahlen, Codes), die sie in das Google-Suchfeld eingeben, zu durchsuchen. Wird die Internetsuche durch Klick auf einen Suchbutton ausgelöst, werden zwei Arten von Suchergebnissen generiert: Organische Suchergebnisse und werbefinanzierte Suchergebnisse. In verkürzter Form funktioniert die Google-Suche dabei wie folgt: ⁶⁸

Durch Technologien, die Verlinkungen durch das Web verfolgen, sogenannte Webcrawler, sowie einem Sortieren der Seiten nach Inhalt und anderen Faktoren, wird ein Webindex generiert. Der Webindex wird schließlich durch einen Suchalgorithmus ausgelesen und dieser bildet auf Basis von über 200 Faktoren (z.B. Aktualität, Seitenqualität, etc.) ein Ranking der Suchergebnisse. Der Suchalgorithmus basiert auf Programmen und Formeln, die regelmäßig optimiert und aktualisiert werden, um dem Suchenden bestmögliche Suchergebnisse zu liefern. Diese Algorithmen versuchen dabei, aufbauend auf der bisherigen Suchhistorie, Browsingverhalten etc., möglichst nahe an den Präferenzen des Suchenden ausgerichtete Suchergebnisse zu generieren. Dieser Suchdienst ist entgeltfrei für die Internetnutzer und finanziert sich einerseits durch den Verkauf von Werbeflächen, welche an Suchbegriffe gebunden und an vorgegebenen Bereichen bei der Darstellung von Suchergebnissen platziert sind, sowie andererseits der mittelbaren Nutzung von (aggregierten) Daten, die durch das Auslösen einer (vieler) Suchanfrage(n) generiert werden.

In den letzten Jahren ist vermehrt ein wettbewerbsbehördlicher Eingriff im Fall Google, insbesondere mit Blick auf die Online-Suchmaschine Google Search, gefordert worden. Anlass dafür waren konkrete Vorwürfe sowohl von Geschäftspartnern als auch Wettbewerbern, nach denen Google mit der Suchmaschine Google Search eine marktbeherrschende Stellung ausnutzen und Marktmacht missbräuchlich einsetzen würde. Nach dem (europäischen) Kartellrecht ist der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung auf Basis einer kartellrechtlichen Marktanalyse nachzuweisen, um ein kartellbehördliches Eingreifen zu rechtfertigen. Ein solches Verfahren geschieht üblicherweise in zwei Stufen. Zunächst wird geprüft, ob eine beherrschende Stellung auf einem zuvor sachlich und geographisch abgegrenzten Markt vorliegt. Neben Marktanteilen werden

⁶⁸ Vgl. <https://www.google.de/insidesearch/howsearchworks/thestory/>

dazu weitere Marktstrukturfaktoren wie beispielsweise Markteintrittsbarrieren untersucht, um schließlich in einer Gesamtbetrachtung eine Bewertung vornehmen zu können. Danach wird geprüft, ob der Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung vorliegt. Ist dies der Fall (Behinderungs- oder Ausbeutungsmisbrauch), so muss dieser auch kartellrechtlich nachgewiesen werden.

Nach dem in Europa unterschiedliche Beschwerden bei verschiedenen Wettbewerbsbehörden vorlagen, die Google mit dem Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung in den Bereichen der Online-Suchmaschinendienste konfrontiert haben, wurde im Rahmen der europäischen Zusammenarbeit der Kartellbehörden über das ECN (European Competition Network) entschieden, sämtliche Beschwerden an die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission zu übertragen. Im Jahr 2010 hat sich die Europäische Kommission dann für die Eröffnung eines Kartellverfahrens gegen Google Search entschieden, da möglicherweise ein Verstoß gegen Artikel 102 AEUV (Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union) und Artikel 54 des EWR-Abkommens vorliegt.⁶⁹ Zentraler Gegenstand des Verfahrens sind dabei vier konkrete Vorwürfe zu Geschäftspraktiken von Google Search:⁷⁰

- Die Bevorzugung von Links zu Googles eigenen vertikalen Suchdiensten gegenüber Links zu konkurrierenden vertikalen Suchdiensten in den allgemeinen Online-Suchergebnissen von Google (Erste Geschäftspraktik).
- Die unautorisierte Verwendung von Originalinhalten von Webseiten Dritter in den Google-eigenen vertikalen Suchdiensten (Zweite Geschäftspraktik).
- Vereinbarungen, die dritte Betreiber von Webseiten de jure oder de facto dazu zwingen, den gesamten oder den Großteil ihres Bedarfs an Suchmaschinenwerbung über Google zu decken (Dritte Geschäftspraktik).
- Vertragliche Beschränkungen im Hinblick auf das übergreifende Management von Suchmaschinen-Werbekampagnen und deren Übertragbarkeit zwischen verschiedenen Plattformen für Suchmaschinenwerbung (Vierte Geschäftspraktik).

Im Verlauf des Verfahrens sind Verhandlungen mit Google aufgenommen worden, um eine Lösung durch Verpflichtungszusagen zu erörtern. Das Ziel ist, Google die Möglichkeit einzuräumen, den Beschwerden der Geschäftspartner und Wettbewerber sowie den wettbewerblichen Bedenken der Europäischen Kommission entgegenzutreten. Dies

⁶⁹ Neben dem Verfahren gegen Google Search sind auch weitere Verfahren der Europäischen Kommission gegen Google anhängig, beispielsweise mit Blick auf das Betriebssystem Android. Hier gibt es den Vorwurf, dass das für Smartphones und Tablets bedeutendste Betriebssystem von Google den Endgeräteherstellern abverlange, eigene Apps wie Google Maps und Youtube gut zu platzieren und damit eine Kontrolle über Nutzerdaten ermögliche, die zum nachhaltigen Nachteil anderer Anbieter gereicht.

⁷⁰ Vgl. Europäische Kommission (2013): Verfahren bezüglich der Durchführung der Wettbewerbspolitik - 2013/C 120/09.

kann bei geeigneten Ergebnissen in der Folge zu einer Einstellung des Verfahrens führen. Google hat daraufhin Vorschläge für Zusagen unterbreitet, die im Rahmen von Gesprächen der Europäischen Kommission mit Wettbewerbern, Interessenvertretern und Beschwerdeführern erörtert wurden, um zu einer Einschätzung über die Angemessenheit der Zusagen zu gelangen (sogenannter Markttest im Jahr 2013).

Der gesamte Verlauf ⁷¹ des andauernden Verfahrens kann den Webseiten der Europäischen Kommission entnommen werden.⁷² An dieser Stelle sei vorweggenommen, dass aufgrund der fehlenden Entscheidung der Europäischen Kommission derzeit noch keine belastbaren Ergebnisse zu dem Verfahren vorliegen. Daher werden die folgenden Abschnitte auf bestehenden Ansätzen und Plausibilitätsüberlegungen aufbauen.

5.1.2 Marktabgrenzung

Prinzipiell können mehrseitige Online-Plattformen wie Suchmaschinen nur hilfsweise durch die Betrachtung der einzelnen Plattformseiten nach sachlichen und geographischen Kriterien abgegrenzt werden.⁷³ Dabei werden die Anteile auf den jeweiligen Plattformseiten getrennt ermittelt und anschließend die Interdependenzen der Plattformseiten in einer Gesamtbetrachtung berücksichtigt.

Sachliche Marktabgrenzung

Die sachliche Marktabgrenzung basiert einerseits angebotsseitig auf der Analyse der Angebotsumstellungsflexibilität und nachfrageseitig auf dem Prinzip der funktionellen Austauschbarkeit, das heißt der Miteinbeziehung derjenigen Dienste, die aufgrund ihrer Beschaffenheit substituierbar und somit dem relevanten Markt zuzurechnen sind (Bedarfsmarktkonzept). Die Plattformseiten von Google Search können nach dem Bedarfsmarktkonzept wie folgt abgegrenzt werden: ⁷⁴

- **Suchmarkt**, als Plattformseite zwischen Suchmaschine und Suchenden;
- **Werbemarkt**, als Plattformseite zwischen Suchmaschine und Werbetreibenden (hier: Werber, da der Google Dienst AdWords selbst als Intermediär agiert und daher eine Verknüpfung von zwei Online-Plattformen vorliegt);
- **Indexierungsmarkt**, als Plattformseite zwischen Suchmaschine und Webseitenanbietern.

⁷¹ Vgl. <http://ec.europa.eu/competition/ejojade/isef/index.cfm>

⁷² Vgl. Europäische Kommission (2013): MEMO/13/383, Europäische Kommission (2014): MEMO/14/87, Europäische Kommission (2015): MEMO/15/4781.

⁷³ Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 „Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte“, S.80, Tz. 189. Nomos Verlag, Baden-Baden.

⁷⁴ Körber, T. (2015): „Analoges Kartellrecht für digitale Märkte?“, *Wirtschaft und Wettbewerb* 2: 120-133.

Der Suchmarkt

Die Internetsuche wird nicht durch einen pekuniären Preis bezahlt, sondern kann als ein Tauschgeschäft im Sinne von Daten gegen Daten beziehungsweise Daten gegen Aufmerksamkeit angesehen werden. Ein pekuniärer Preis ist damit ggf. kein geeigneter Parameter zur Marktdefinition und ein preisbezogener SSNIP-Test (Small but Significant Non-Transitory Increase in Price; Preisheraufsetzungstest) ggf. nicht anwendbar.⁷⁵ Im Kontext von Online-Suchmaschinen ist die Qualität ein wesentlicher Wettbewerbsparameter. Daher kann eine Untersuchung alternativ die Auswirkungen betrachten, die eine Verschlechterung bzw. Herabsetzung der Qualität hätte. In Frage kommt beispielsweise ein modifizierter SSNIP-Test, ein sogenannter SSNDQ (Small but Significant Non-Transitory Decrease in Quality; Qualitätsherabsetzungstest), um eine Markt-abgrenzung entlang der Nachfrageseite zu erzielen.⁷⁶ Es dreht sich dann um die Frage, welche Qualitätseinbußen ein Suchender bei der Nutzung von Google Search hin zunehmen bereit wäre, ohne dass er zu dem Suchmaschinendienst eines anderen Anbie ters wechseln bzw. diesen nutzen würde. Aufgrund der Tatsache, dass ein alternativer Suchmaschinenanbieter nur einen „Klick“ entfernt ist, könnten Suchende als qualitäts sensitiv eingestuft werden. Im Falle von (spürbaren) Qualitätseinbußen könnte damit ein anderer Suchmaschinenbetreiber zum Zuge kommen, ohne dass dies mit bedeu tenden Wechselkosten für den Suchenden verbunden ist. Insgesamt ist derzeit aller dings festzuhalten, dass der Qualitätsunterschied zwischen dem führenden Suchma schinenanbieter Google Search (mit einem Marktanteil von über 90% nach Anzahl Suchanfragen in Europa⁷⁷) und alternativen Anbietern sehr hoch ist, so dass hier ein gewisser Verhaltensspielraum für Google Search bestehen dürfte. Daran gekoppelt ist weitergehend auch die Frage, inwiefern Google Search auf Innovationen verzichten kann. Allgemein sollte der Innovationsdruck hinreichend hoch sein, um eine dauerhafte disziplinierende Wirkung ausüben zu können. Online-Suchmaschinen lassen sich wie folgt unterscheiden:⁷⁸

- Horizontale (allgemeine) Suchmaschinen (z.B. Google Search, Microsoft Bing), die die Listung der Suchergebnisse unabhängig von Themengebieten leisten;
- Vertikale (spezialisierte) Suchmaschinen (z.B. Facebook Personensuche, Ama zon Produktsuche, HRS Hotelpreissuche), die innerhalb eines bestimmten Be reiches durch spezielle Crawler, basierend auf dem Einsatz spezifischer Krite rien, spezialisierte Suchdienste anbieten;
- Universelle Suchmaschinen, die eine Kombination aus den ersten beiden Suchmaschinentypen darstellen (z.B. DuckDuckGo).

⁷⁵ Gebicka, A., Heinemann, A. (2014): „Social Media & Competition Law“, World Competition 37(2): 149-172.

⁷⁶ Heinemann (2015): „Google als kartellrechtliches Problem“, Referate im Rahmen der Vortragsreihe Rechtsfragen der Europäischen Integration, S. 29.

⁷⁷ Vgl. Europäische Kommission (2013): MEMO/13/383.

⁷⁸ Vgl. Bundeskartellamt (2015): „Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz“, Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, 01.10.2015.

Nach der bisherigen Entscheidung der Europäischen Kommission wird eine horizontale Suchmaschine eng abgegrenzt, da weder vertikale noch universelle Suchmaschinen als hinreichende Substitute eingestuft werden.⁷⁹ Es werden aber auch vertikale Suchdienste durch Google angeboten (z.B. Google Scholar, Google Shopping, Google Maps, etc.). Darüber hinaus wird zu klären sein, inwiefern es sich bei Google Search um eine universelle Suchmaschine handelt. Insofern bleibt offen, zu welchem Ergebnis die Europäische Kommission in dem laufenden Verfahren zu Google Search gelangen wird.

Der Werbemarkt

Bei Google Search handelt es sich primär um ein durch Werbung finanziertes Geschäftsmodell. Dabei werden die Suchergebnisse auf der Google Search Webseite von verschiedenen Werbeflächen umgeben. Diese Online-Werbung kann vielfältige Formen annehmen. Sie ist beispielsweise verknüpfbar mit Suchbegriffen (es gibt auch Suchwörter, die nicht mit Suchwerbung verbunden werden dürfen, z.B. bezogen auf Personen) aber auch anderen Faktoren. Online-Werbung kann zunächst von Offline-Werbung abgegrenzt werden. Eine Entscheidung der Europäischen Kommission in Bezug auf eine Marktabgrenzung bei Online-Werbung steht bisher aus.⁸⁰ Es gibt in diesem Zusammenhang insbesondere mit Blick auf die Frage, welche Substitute existieren, einigen Klärungsbedarf (z.B. horizontale und vertikale Suchmaschinen?; Display-, Such- und Kontextwerbung?, etc.). Damit bleibt beispielsweise auch offen, inwiefern Suchmaschinenwerbung ein eigener sachlicher Markt ist. Aus Sicht eines Werbetreibenden kann Werbung auf eine Suchanfrage, aber auch auf eine Zielgruppe oder Person (Intentionbasiert) zugeschnitten adressiert werden. Daher wäre es plausibel, eine derartige enge Marktdefinition nicht vorzunehmen und den Werbemarkt weit abzugrenzen.

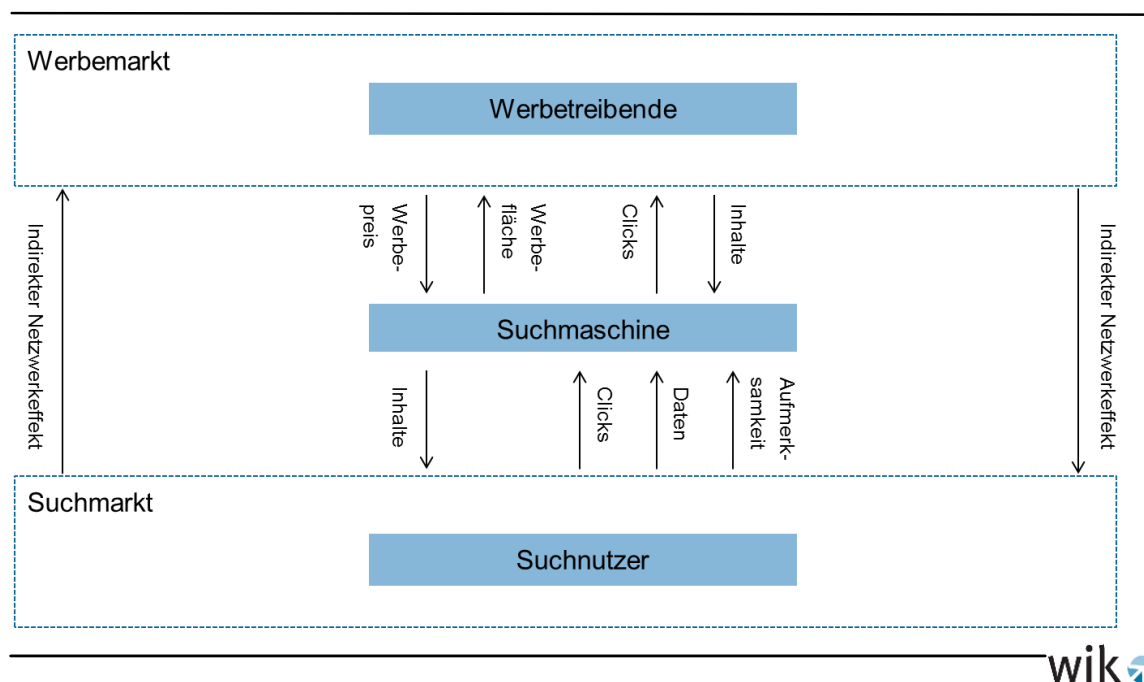
Der Indexierungs- bzw. Inhaltemarkt

Eine Entscheidung der Europäischen Kommission in Bezug darauf, ob und wie ein eigener sachlicher Markt für die Indexierung und die Inhalte von Webseitenbetreibern abgegrenzt werden kann, existiert bis heute nicht. Es ist bisher offen, ob eine direkte Interaktion zwischen Suchnutzern und Webseitenbetreibern über die Suchmaschine ermöglicht wird, da sie die Suchergebnisliste mit der Verlinkung zu Webseiten bereitstellt. Insofern bleibt offen, zu welchem Ergebnis die Europäische Kommission in dem laufenden Verfahren zu Google Search gelangen wird.

⁷⁹ Vgl. Europäische Kommission (2010): „Microsoft / Yahoo! Search Business“, Entscheidung vom 18.02.2010, COMP/M.5727, Rn. 31-32.

⁸⁰ Vgl. Europäische Kommission (2008): „Google / DoubleClick“, Entscheidung vom 11.03.2008, COMP/M.4731, Rn. 48-56.

Abbildung 4: Horizontale Suchmaschinen als zweiseitige Plattform



Quelle: WIK

In der obigen Abbildung wird dargestellt, dass Google Search einerseits Suchnutzern einen Suchdienst bereitstellt und andererseits Werbetreibenden entsprechende Werbeflächen anbietet. Die Plattformleistung kann in der Herstellung eines sogenannten Werbefolgekontaktes zwischen beiden Plattformseiten gesehen werden. Nach dieser Darstellung bestehen indirekte Netzwerkeffekte zwischen den beiden Nutzergruppen Werbetreibende und Suchnutzer. Ein positiver indirekter Netzwerkeffekt besteht darin, dass eine größere Anzahl Suchnutzer die Attraktivität der Suchmaschine für Werbetreibende erhöht. Ein weiterer positiver Netzwerkeffekt kann darin gesehen werden, dass mehr (zielgerichtete) Werbung auf der Suchmaschine einen positiven Nutzen für Suchnutzer mit sich bringt. Daneben besteht aber auch ein negativer indirekter Netzwerkeffekt, da zu viel Werbeanzeigen den Nutzen der Suchmaschine für Suchnutzer reduziert. Ob auch ein indirekter Netzwerkeffekt zwischen Google Search und den Webseitenbetreibern (Indexierungs- bzw. Inhaltemarkt) besteht, sei an dieser Stelle dahingestellt und muss das Kartellverfahren der EU-Kommission zeigen. Nach der Logik der obigen Abbildung werden die Inhalte der Webseiten als ein frei im Internet verfügbares Vorprodukt für das Suchmaschinenangebot angesehen und stellen damit keine eigene Plattformseite dar. Google Search ist demnach eine Aufmerksamkeitsplattform. Werbetreibende dienen der Monetarisierung für Google Search, sind aber kein zwingender Bestandteil des Produktangebots der Suchmaschine für Suchnutzer (Vermittlung von Informationen). Daher müssen beide Plattformseiten, der Such- und Inhaltemarkt auf der einen Seite sowie insbesondere der Werbemarkt auf der anderen Seite zunächst für

sich untersucht und schließlich gemeinsam einer Gesamtbetrachtung unterzogen werden.

Allgemein kommt die erhöhte methodische Komplexität bei der sachlichen Marktabgrenzung dadurch zustande, dass sich ein Suchmaschinenbetreiber hinsichtlich der verschiedenen Marktseiten (Suche, Werbung {und Indexierung}) sehr unterschiedlichen Elastizitäten gegenüber sieht. Um ein ganzheitliches Bild zu erhalten, gilt es für Wettbewerbsbehörden, diese bei der Ermittlung der Preis- und Qualitätsstruktur in die Analysen miteinzubeziehen, um damit auch die Interaktionen der Plattformseiten zu berücksichtigen. Es ist hervorzuheben, dass Nutzergruppen im Kontext von Online-Suchmaschinen aufgrund dieser Interdependenzen nicht isoliert betrachtet werden können. Zudem sollte der Analysezeitraum hinreichend lange gewählt werden, um nicht zu einer zu engen Marktdefinition zu gelangen. Entsprechende Daten sowohl in Quantität als auch Qualität zu erhalten und auszuwerten, ist vor dem Hintergrund der marktlichen und technologischen Dynamik zeitlich als sehr anspruchsvoll einzustufen.

Eine bedeutende Problematik ist darüber hinaus in der Komplexität zu sehen, welche durch die Verknüpfung von mehrseitigen Online-Suchmaschinen mit anderen mehrseitigen Online-Plattformen entsteht. So wird beispielsweise auf der Plattformseite der Werbetreibenden bei Google Search ein weiterer Intermediär, der Google-eigene Dienst AdWords zwischengeschaltet, welcher für eine einheitliche Einstellung von Suchwerbung verantwortlich ist. Google AdWords agiert damit als eine Art Gatekeeper für Suchwerbung bei Google Search. Durch derartige Verknüpfungen, die auch darüber hinaus reichen und beispielsweise Inheldienste (z.B. Youtube, Maps, GMail) miteinschließen, werden die notwendigen Analysen zur präzisen Erfassung dieser multidimensionalen Märkte sehr anspruchsvoll und komplex. Dies verdeutlicht auch das seit 2010 andauernde Verfahren der Europäischen Kommission.

Geographische Marktabgrenzung

Mit Blick auf die räumliche Marktabgrenzung ist festzustellen, dass keine räumlichen Grenzen nach dem klassischen Verständnis existieren, weil beispielsweise Transportkosten nahezu keine Rolle mehr spielen. Es muss ein Internetzugang im relevanten Gebiet existieren und die Wettbewerbsbedingungen müssen hinreichend einheitlich sein. Die räumliche Marktabgrenzung kann weltweit sein, ist ggf. aber auch europaweit oder deutschlandweit. Dies wird einerseits auf die Spezialisierung einer Online-Suchmaschine ankommen, aber auch durch Sprachraum, Kulturkreis, Nutzergruppen, generischer Top-Level-Domain, Reichweite etc. definierbar sein.⁸¹ Tendenziell dürfte der Markt für horizontale Online-Suchmaschinen als weltweit anzusehen sein. Dem steht jedoch entgegen, dass in Ländern wie China und Russland aufgrund der Zensur von Inhalten eine gewöhnliche Funktions- und Wirkungsweise von Online-Suchmaschinen nicht gewährleistet ist. Es bleibt abzuwarten, zu welchem Ergebnis die

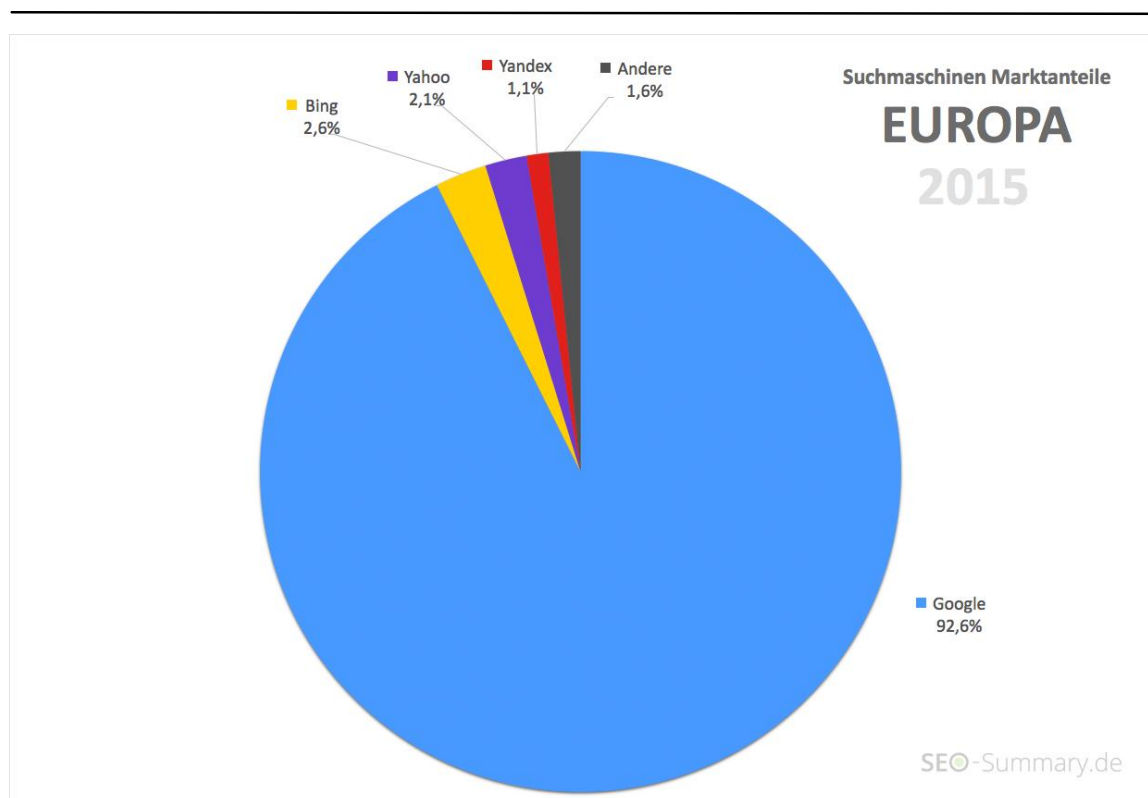
⁸¹ Vgl. Heinemann (2015): „Google als kartellrechtliches Problem“, Referate im Rahmen der Vortragsreihe Rechtsfragen der Europäischen Integration, S. 29.

Europäische Kommission in dem laufenden Verfahren zu Google Search letztendlich gelangen wird.

5.1.3 Marktbeherrschung

Die Interdependenzen zwischen den einzelnen Plattformseiten werden bei der Frage nach der Marktbeherrschung beziehungsweise des Marktmachtmissbrauchs untersucht. Ist der relevante Markt präzise abgegrenzt, kann die Analyse der Marktbeherrschung einer Online-Suchmaschine erfolgen. Dazu werden zunächst die einzelnen Marktanteile⁸² (hier kein Umsatz, sondern auf Basis von Nutzerzahlen, Nutzungsvolumen etc.) und die Marktkonzentration ermittelt.⁸³ Aktuell sieht die Marktstruktur bei allgemeinen Online-Suchmaschinen in Europa in etwa wie folgt aus:

Abbildung 5: Marktanteile allgemeiner Online-Suchmaschinen in Europa nach Anzahl Suchanfragen



Quelle: www.seo-summary.de

⁸² Siehe dazu: <https://seo-summary.de/suchmaschinen-marktanteile-europa/>

⁸³ Gebicka, A., Heinemann, A. (2014): "Social Media & Competition Law", *World Competition* 37(2): 149-172.

Die Marktkonzentration wird bei Online-Suchmaschinen im Wesentlichen durch fünf Determinanten bestimmt.

Tabelle 5: Determinanten der Marktkonzentration bei Online-Suchmaschinen

Ursache	Wirkung
Indirekte Netzwerkeffekte	+
Größenvorteile	+
Kapazitätsbeschränkungen	-
Plattfordmdifferenzierung	-
Parallele Plattformnutzung (Multi-Homing)	-

Quelle: Evans und Schmalensee (2005)⁸⁴, S. 120.

Indirekte Netzwerkeffekte und Größenvorteile wirken konzentrationsfördernd. Dies basiert darauf, dass die variablen Kosten im Zusammenhang mit dem Betrieb eines Suchdienstes niedrig sind im Verhältnis zu den fixen Kosten, die insbesondere mit dem Aufbau der Infrastruktur verbunden sind.⁸⁵ Diese Kosten sind oftmals erheblich im Bereich der Datenbankenadministration, die die technischen Kapazitäten für die Leistung der Suchmaschine bereitstellt, damit in Millisekunden Suchergebnisse geliefert werden können. Drei Determinanten fördern den Wettbewerb zwischen Suchmaschinen, indem sie die Konzentration hemmen.⁸⁶ Dazu zählen Kapazitätsbeschränkungen, die beispielsweise auf der Plattformseite der Werbung bestehen. Ab einem bestimmten Grad der Werbeintensität auf einer Suchmaschine ist es für Konsumenten unattraktiv, die entsprechende Suchmaschine weiter zu nutzen.⁸⁷ Dadurch entsteht eine Kompromissnotwendigkeit für die Anbieter, die einerseits die Werbung zur Finanzierung benötigen und andererseits auf die Zumutbarkeit für Suchmaschinennutzer achten müssen. Kapazitätsbeschränkungen fallen auf digitalen Märkten insgesamt geringer aus als auf traditionellen Märkten. So ermöglichen Infrastrukturen auf Basis moderner Technologien eine hohe Skalierbarkeit, welche wiederum eine hohe Anpassungsflexibilität generiert.

Eine Plattfordmdifferenzierung im Sinne einer Suchdienstedifferenzierung besteht in vertikaler Hinsicht auf Basis der Heterogenität der Präferenzen der Plattformnutzergroup-

⁸⁴ Evans, D. S., Noel, M. (2005). Defining Antitrust Markets when Firms operate Two-sided Platforms. *Columbia Business Law Review*, 3, 101-134.

⁸⁵ Jullien B. (2006). Two-sided Markets and Electronic Intermediaries, in: G. Illing und M. Peitz (Hrsg.) *Industrial Organization and the Digital Economy*, MIT-Press, Cambridge, 272-303.

⁸⁶ Rochet, J.-C., Tirole, J. (2003). Platform Competition in Two-sided Markets. *Journal of the European Economic Association*, 1(4), 990-1029.

⁸⁷ Bagwell, K. (2007). The Economic Analysis of Advertising. *Handbook of Industrial Organization*, 3, 1701-1844.

pen.⁸⁸ Für den einzelnen Nutzer sind homogene Angebote attraktiver, da mit der Heterogenität von Angeboten zunehmende Suchkosten verbunden sind, die wiederum den Wert einer Suchmaschine für die Nutzer reduzieren. Für die Werbetreibenden kann der Wert einer Suchmaschine mit einer zunehmenden Homogenität der Nutzer ansteigen. Die parallele Nutzung (Multi-Homing) von Suchmaschinen durch die Suchenden und Werbetreibenden beeinflusst die Wettbewerbskräfte, die auf einen Suchmaschinenanbieter wirken. Wenn hinreichend viele Suchende lediglich eine Suchmaschine nutzen (Single-Homing), wie dies in Europa bei Google Search der Fall ist, kann eine Art Engpass entstehen und die Nachfrage in Richtung des Betreibers mit der stärksten Marktdurchdringung kippen (sog. market tipping).⁸⁹ Daraus kann sich eine Monopolstruktur ergeben, die dazu führt, dass aufgrund der Netzwerkeffekte andere Suchmaschinenanbieter aus dem Markt verdrängt werden. Die Möglichkeit des Multi-Homing besteht aber auch auf Seiten der Suchenden, welche eine hohe Transparenz und Reaktionsgeschwindigkeit auf digitalen Märkten genießen, die in geringen Suchkosten münden und bei Online-Suchmaschinen keine bzw. sehr niedrige Wechselkosten mit sich bringen.⁹⁰ Im Rahmen von Marktbeherrschung kann zwischen folgenden Konzepten unterschieden werden: Marktbeherrschung nach Art. 102 AEUV und §§ 18,19 GWB; relative und überlegene Marktmacht nach § 20 GWB; Beträchtliche Marktmacht nach §§ 9 ff., 19 ff., 27 ff. TKG.

Die Europäische Kommission definiert Marktbeherrschung als „die wirtschaftliche Machtstellung eines Unternehmens, die dieses in die Lage versetzt, die Aufrechterhaltung eines wirksamen Wettbewerbs auf dem relevanten Markt zu verhindern, indem sie ihm die Möglichkeit verschafft, sich seinen Wettbewerbern, seinen Abnehmern und letztendlich den Verbrauchern gegenüber in einem nennenswerten Umfang unabhängig zu verhalten.“⁹¹ Sind die Verhaltensspielräume für einen Suchmaschinenanbieter zu groß, da die Marktgegenseiten und der Wettbewerbsdruck unzureichend disziplinieren, kennzeichnet dies das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung. Über die genaue Feststellung im Einzelfall haben Wettbewerbsbehörden darüber hinaus gewisse Ermessensspielräume hinsichtlich der Argumentation, in welcher Konstellation von einer marktbeherrschenden Stellung auszugehen ist.

Aufgrund der stark ausgeprägten Interdependenzen aller Plattformseiten, insbesondere Suchende und Werbetreibende, muss zum Nachweis der Marktbeherrschung ein gewisser Grad an Marktmacht auf sämtlichen Plattformseiten existieren. Um diesen besonderen Anforderungen an die Identifizierung einer marktbeherrschenden Stellung gerecht zu werden, sollten insbesondere Daten über die Nutzung und Nutzerdaten so-

⁸⁸ Rysman, M. (2009). The Economics of Two-sided Markets. *The Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.

⁸⁹ Armstrong, M. (2006). Competition in Two-sided Markets. *RAND Journal of Economics*, 37(3), 668-691.

⁹⁰ Doganoglu, T., Wright, J. (2006). Multihoming and Compatibility. *International Journal of Industrial Organization*, 45-67.

⁹¹ Europäische Kommission (2009). Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrages auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, C45/7, Tz.10.

wie das Thema der geistigen Eigentumsrechte im Kontext mehrseitiger Online-Suchmaschinen umfangreich berücksichtigt werden.

Kann eine marktbeherrschende Stellung nachgewiesen werden, so bestehen im Wesentlichen folgende Möglichkeiten zur Feststellung des Missbrauchs im Kontext von Online-Suchmaschinen: ⁹²

Tabelle 6: Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung bei Online-Suchmaschinen

Behinderungsmisbrauch	Ausbeutungsmisbrauch
Ausschluss aus dem Webindex	Behinderung bzw. Erschwerung der Suche
Bevorzugung eigener Dienste	Vorenthaltung bzw. Zurückhaltung von Informationen
Koppelung und Bündelung von Diensten	Begrenzung der Entscheidungsfreiheiten der Online-Suchmaschinennutzer
Übertragung von Marktmacht auf andere Märkte	

Quelle: WIK.

5.2 Verwaltungsverfahren des Bundeskartellamtes zu Amazon, HRS und Booking

5.2.1 Hintergrund

Die Internetökonomie bringt viele Besonderheiten mit sich, die sich auch im Bereich von Online-Handelsplattformen zeigen. Im Kontext von Online-Handelsplattformen und Hotelportalen hat das Bundeskartellamt mehrere Verfahren aufgrund von sogenannten Preisparitätsklauseln (z.B. Bestpreisklauseln) geführt, die insbesondere Amazon Marketplace, HRS (Hotel Reservation Service) und Booking.com betreffen. Derzeit anhängig ist auch ein Verfahren zu Expedia.⁹³ Sowohl auf europäischer Ebene wie auch in vereinzelt Ländern (z.B. Frankreich, Großbritannien, Italien) wurden entsprechende Verfahren gegen Online-Plattformanbieter eingeleitet und teilweise abgeschlossen.

Hotelportale sind als eine Art Makler im Sinne eines Intermediärs (Plattform) für die Vermittlung von Hotelübernachtungen anzusehen, die auf Basis einer Provision bei Hotelzimmerbuchung, die meistens von den Hotelunternehmen entrichtet wird, wirtschaftlich tätig sind. Der Endkunde kann diese Hotelportale in der Regel unentgeltlich

⁹² Vgl. Bundeskartellamt (2015). Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, 01.10.2015.

⁹³ Bundeskartellamt (2013): Laufendes Verfahren gegen Expedia, B9-120/13 – Expedia.

nutzen. Ein Kaufvertrag kommt schließlich zwischen dem Hotelunternehmen und Endkunden zustande, wohingegen das Hotelportal lediglich eine Vermittlungsgebühr erhält. Da oftmals Reisende diese Hotelportale nutzen, sind auch Angebotskombinationen mit Reise- und Flugbuchungen zu beobachten. Es besteht daher eine gewisse Nähe zu (Online-) Reisebüros und Flugbuchungsportalen.

Im Fall Amazon⁹⁴ ist das Verfahren durch das Bundeskartellamt Ende 2013 eingestellt worden, nachdem Amazon auf den Einsatz einer Preisparitätsklausel europaweit verzichtet hat. Amazon Marketplace ist eine zweiseitige Online-Handelsplattform, auf der Amazon selbst wie auch andere Händler Produkte und Dienstleistungen verkaufen. Eine der Handelsbedingungen zur Nutzung der Plattform war eine Preisparitätsklausel, welche geregelt hat, dass Händler die Produkte und Dienstleistungen, die sie über Amazon Marketplace vertreiben, nicht über andere Vertriebswege zu einem niedrigeren Preis anbieten dürfen. Hierbei handelt es sich um eine Form von Bestpreisklausel (Besserstellungsverbot). Das Bundeskartellamt wertete dies als eine horizontale Preisabsprache zwischen Amazon und den Dritthändlern.

Im Fall HRS⁹⁵ ist das Verwaltungsverfahren durch das Bundeskartellamt Ende 2013 abgeschlossen worden. Nach Ermittlungen des Bundeskartellamtes und in der Folge auch durch das Oberlandesgericht Düsseldorf bestätigt, hat HRS mit seiner Bestpreisklausel gegen § 1 GWB Kartellverbot verstoßen, weil sie den Inter-Plattformwettbewerb zwischen Hotelportalen und den Wettbewerb zwischen den Hotels selbst beschränkt hat. Darüber hinaus wurde der Marktzutritt neuer Anbieter spürbar erschwert. Diese Bestpreisklausel schloss sämtliche Vertriebswege für günstigere Hotelübernachtungspreise aus und regelte, dass die beste Zimmerverfügbarkeit und nutzerfreundlichsten Konditionen mit Blick auf Buchung und Stornierung gewährt werden.⁹⁶ Das Bundeskartellamt hat diese Bestpreisklausel untersagt und HRS kam dieser Entscheidung nach, indem die Klausel aus den AGB und auch den Individualverträgen gestrichen wurde.

Im Fall Booking⁹⁷ ist das Verwaltungsverfahren durch das Bundeskartellamt Ende 2015 abgeschlossen worden. Die Bestpreisklausel (Raten-, Bedingungs- und Verfügbarkeitsparität) von Booking verstößt nach Auffassung des Bundeskartellamtes gegen § 1 GWB Kartellverbot, weil sie ebenfalls spürbare Wettbewerbsbeschränkungen zwischen Hotelportalen und zwischen den Hotels selbst bewirken. Darüber hinaus wurde der Marktzutritt neuer Anbieter dadurch erschwert. Das Bundeskartellamt hat diese Bestpreisklausel ebenfalls untersagt und Booking bis Ende Januar 2016 Zeit gewährt, diese aus den AGB und Individualverträgen zu streichen.

Zu den relevanten Arten vertikaler Beschränkungen zählen vertikale Preisbindungen, Doppelpreissysteme, Behinderungen durch selektive Vertriebssysteme und Preispari-

⁹⁴ Bundeskartellamt (2013): Fallbericht vom 09.12.2013, B6-46/12 – Amazon.

⁹⁵ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS.

Bundeskartellamt (2014): Fallbericht vom 05.03.2014, B9-66/10 – HRS.

⁹⁶ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.30 ff.

⁹⁷ Bundeskartellamt (2015): Beschluss vom 22.12.2015, B9-121/13 – Booking.

tätsklauseln.⁹⁸ Preisparitätsklauseln in Form von Bestpreisklauseln können verschiedene Formen annehmen. Sie sind prinzipiell Meistbegünstigungen, d.h. sie beziehen sich auf den Preis oder bestimmte Preisbestandteile.⁹⁹ Bei Meistbegünstigungen im Sinne eines Besserstellungsverbot verpflichtet sich ein Online-Plattformnutzer, keinem anderen Unternehmen bessere Konditionen als dem Plattformbetreiber selbst zu gewähren. Bei Meistbegünstigungen im Sinne eines Gleichstellungsgebotes verpflichtet sich ein Plattformnutzer, die gegenüber Dritten am günstigsten gewährten Preise auch dem Plattformbetreiber selbst einzuräumen. Dadurch wird auch die Besonderheit dieser Klauseln deutlich. Sie sind vertragliche Regelungen, die nicht das bilaterale Verhältnis zwischen Online-Plattformanbieter und Plattformnutzer (Unternehmen als Anbieter von Waren oder Dienstleistungen) betreffen, sondern das Verhältnis zu Dritten regeln.

Wettbewerbsbeschränkungen durch Bestpreisklauseln können auf mehrere Arten entstehen. Bei einem Besserstellungsverbot wird die Preissetzung eines Hotelunternehmens dahingehend vertraglich gebunden, dass ein Mindestpreis vereinbart wird, wonach die Preise auf anderen Hotelportalen mindestens genauso hoch sein müssen wie im vorliegenden Fall. Bei einem Gleichstellungsgebot wird versucht sicherzustellen, dass ein Hotelunternehmen, welches bestimmten Hotelportalen einen Preisnachlass gewähren möchte, diesen auch dem Hotelportal gewähren muss, welches das Gleichstellungsgebot zur Vertragsgrundlage hat.

Diese Regelungen können damit den Wettbewerb zwischen Hotelportalbetreibern verringern, indem der Wettbewerb um die geringsten Preise, beispielsweise auf Basis von Buchungsentgelten, beschränkt wird.¹⁰⁰ Zudem können auch neue Geschäftsmodelle, beispielsweise die Last-minute Buchung über einen App-Anbieter, verhindert werden. Eine negative wettbewerbliche Wirkung entsteht daraus, dass den anderen Hotelportale aufgrund einer Bestpreisklausel die Anreize fehlen, eigene Provisionen zu reduzieren, wenn dies ohnehin nicht zu einer Reduzierung der Endkundenpreise führt und damit auch keine neuen Endkunden hinzugewonnen werden können (Preiswettbewerb). Für das Hotelportal, welches diese Klausel in seinen Verträgen mit Hotelunternehmen einsetzt, besteht umgekehrt aber ein Spielraum, die eigenen Provisionen zu erhöhen, ohne dass dadurch die Preise auf der eigenen Plattform höher werden als auf denen der Konkurrenz. Wenn es sich dann um einen bedeutenden Marktakteur handelt, so kann sich ein deutlich erhöhtes, bisweilen auch überhöhtes Provisionsniveau im Vergleich zu anderen Wegen des Vertriebs einstellen.

Eine weitere wettbewerbliche Beschränkung entsteht durch die Verhinderung eines vorstoßenden Wettbewerbs konkurrierender Hotelportale.¹⁰¹ Wenn alternative Hotelportalbetreiber versuchen, durch Rabatte oder Gutscheine ihren Absatz zu erhöhen,

⁹⁸ Bundeskartellamt (2013): „Vertikale Beschränkungen in der Internetökonomie“, Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, 10.10.2013.

⁹⁹ Bundeskartellamt (2015). Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, S. 26.

¹⁰⁰ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.156-157.

¹⁰¹ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.158.

werden die Hotelunternehmen aufgrund der Bestpreisklausel diese nicht annehmen. Es kann darüber hinaus aber auch eine Marktzutrittsbarriere etabliert werden.¹⁰² Für Hotelportalmarktneulinge ist es aufgrund einer Bestpreisklausel, die die etablierten Anbieter verwenden, nicht möglich, durch Dienstleistungsinnovationen oder reduzierte Provisionen auch geringere Preise den Endkunden anzubieten. Das Aufbauen eines Kundenstamms durch Marktneulinge wird dadurch erheblich erschwert und kann im Sinne einer Marktverschließung wirken. Dies gilt insbesondere vor dem Hintergrund, dass die drei führenden Anbieter HRS, Booking und Expedia einen gemeinsamen Marktanteil von etwa 90% (sowohl nach Provisionen bzw. Margen als auch nach Übernachtungen) in den Jahren 2010-2012 verzeichnen und somit ihre bestehende Marktstellung absichern können.¹⁰³

Verwenden mehrere Anbieter dieser zweiseitigen Hotelportale Bestpreisklauseln, werden deren negative wettbewerbliche Wirkungen noch einmal durch die vorliegenden Netzwerkeffekte verstärkt.¹⁰⁴ Wenn ein Hotelportal neue Kunden gewinnen möchte, gelingt dies zumeist aufgrund eines geringeren Preises, dies erhöht die Attraktivität des Plattformanbieters für die Endkunden und in der Folge auch für Hotelunternehmen, die ihren Absatz erhöhen möchten, dies wiederum erhöht die Attraktivität der Online-Plattform für Endkunden. Dadurch kann ein Hotelportalanbieter, der eine Bestpreisklausel einsetzt, seine Reichweite signifikant erhöhen. Schließlich haben die Untersuchungen des Bundeskartellamtes ergeben, dass der Preis- und Qualitätswettbewerb zwischen den Hotelportalen und auch zwischen den dort anbietenden Hotelunternehmen durch Bestpreisklauseln unzulässig beschränkt werden kann - insbesondere wenn dies Online- und Offline-Vertriebswege umfasst.¹⁰⁵ Dies ist dann der Fall, wenn bedeutende Hotelportalbetreiber Bestpreisklauseln einsetzen, andere Anbieter dies ebenfalls tun und damit ein erheblicher Teil des Marktes abgedeckt und eine Marktverschließungswirkung erzielt wird.

Den wettbewerbsbeschränkenden Effekten von Bestpreisklauseln stehen aber auch potenziell wettbewerbsfördernde Effekte in Form von Effizienzgewinnen gegenüber. Diese können in der Lösung des Trittbrettfahrerproblems (Free-rider Effekt) bestehen.¹⁰⁶ Fehlende Anreize für Investitionen in Hotelportale können ohne Bestpreisklauseln vorliegen, wenn Endkunden (und Hotelunternehmen) das Hotelportal kostenlos nutzen, beispielsweise um sich zu informieren, dann aber über andere Wege eine Hotelübernachtung zu niedrigeren Preisen einkaufen. Viele Hotelportale arbeiten auf Basis eines Provisionsmodells, bei dem eine Gebühr nur im Falle der Vermittlung fällig wird. Entfällt diese Vermittlungsleistung, da die Hotelübernachtung über andere Vertriebswege gebucht wird, sind die Möglichkeiten für Provisions- und Absatzsteigerungen für Hotelportale nicht vorhanden und damit auch Investitionen (z.B. in Suchfunktionen etc.)

¹⁰² Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.160.

¹⁰³ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, S.73-74.

¹⁰⁴ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.174.

¹⁰⁵ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz.164 ff. und Tz. 196.

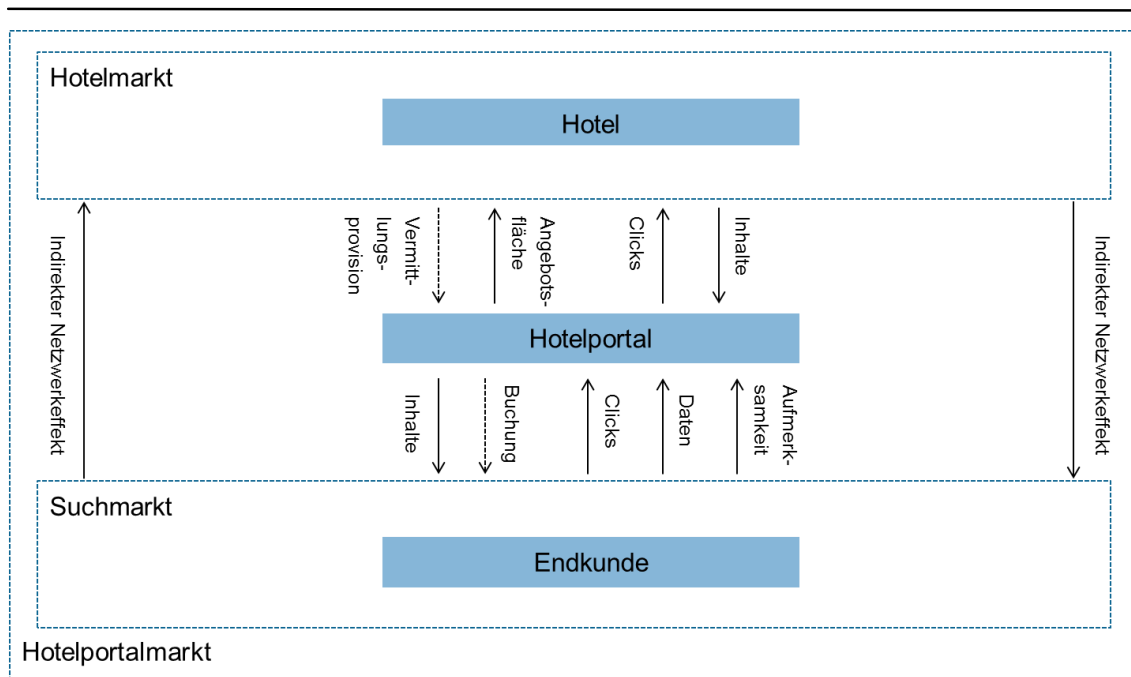
¹⁰⁶ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 198 ff.

der Plattformbetreiber nicht lohnend. Eine Bestpreisklausel kann damit den Qualitätswettbewerb (durch Investitionen) fördern, wenn der Preiswettbewerb beschränkt ist. Wenn die Qualität von Hotelportalen für die Endnutzer eine hohe Bedeutung hat, können auch ohne Bestpreisklausel Investitionsanreize für Hotelportalbetreiber bestehen. Es bleibt jedoch fraglich und im Einzelfall zu prüfen, inwiefern ein Trittbrettfahrerproblem im Kontext von Hotelbuchungsportalen überhaupt vorhanden ist.

5.2.2 Marktabgrenzung

Die Marktabgrenzung erfolgt regelmäßig basierend auf dem Bedarfsmarktkonzept durch das Bundeskartellamt. Im Kontext von Hotelportalen werden dazu hilfsweise die einzelnen Plattformseiten nach sachlichen und geographischen Kriterien abgegrenzt und die Interdependenzen zwischen den einzelnen Plattformseiten, beispielsweise indirekte Netzwerkeffekte, in einer Gesamtbetrachtung berücksichtigt.

Abbildung 6: Hotelportale als zweiseitige Plattform



Quelle: WIK

In der obigen Abbildung wird dargestellt, dass Hotelportale einerseits Endkunden einen Such-, Vergleichs- und Buchdienst bereitstellen und andererseits Hotelunternehmen entsprechende Angebotsflächen anbieten. Die Plattformleistung kann in der Herstellung eines Kontaktes (Vermittlungsleistung), dem Matching zwischen beiden Plattformseiten, gesehen werden. Es bestehen indirekte Netzwerkeffekte zwischen den beiden Nutzer-

gruppen Hotelunternehmen und Endkunden, die über die Plattform miteinander verbunden werden. Das Produkt der Hotelportale ist in der spezifischen Vermittlungsleistung, das treffsichere Zusammenbringen beider Plattformseiten, zu sehen. Dieses Plattformprodukt, ein Dienstpaket aus Suchen, Vergleichen und Buchen, ist nicht aufteilbar und bedarf zwingend beider Plattformseiten. Daher sind Hotelportale zweiseitige Matchingplattformen, denen ein einheitlicher Plattformmarkt, der Hotelportalmarkt, zugrunde liegt.

Sachlich relevanter Markt

Grundlage ist zunächst das Kriterium der funktionellen Austauschbarkeit, sodass sämtliche Produkte und Dienstleistungen, die nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preisniveau durch den Verbraucher als substituierbar erachtet werden, dem relevanten Markt zugeordnet werden. Auf diesem Markt treffen einerseits die Nachfrage durch Hotels und andererseits das Angebot durch Hotelportale sowie die nachgelagerten Hotelkunden aufeinander. Die wirtschaftliche Leistung eines Hotelportals besteht in der Vermittlung von Hotelzimmern für Hotelunternehmen und dem Bereitstellen der Funktionen 'Suchen, Vergleichen und Buchen' für Hotelkunden. Diese Vermittlungsleistung der Hotelportale wird anhand einer Provision durch die nachfragenden Hotelunternehmen vergütet. Danach können je nach weiter oder enger Auslegung des Marktes auch weitere Vertriebsmöglichkeiten der Hotelunternehmen (z.B. über Online-Reisebüros) sowie die zu erreichenden Hotelkunden (Endkunden) miteinbezogen werden.¹⁰⁷ Dabei gilt es auf Aspekte der Vertriebsleistung, ob als Bündel oder Teilleistung angeboten wird, und ob das Angebot auf selbiger Marktstufe erfolgt sowie nach Kundenausrichtung und Reichweite zu unterscheiden.

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes sind Online-Angebote von Offline-Angeboten abzugrenzen, da Internet-basierte Hotelportale eine orts- und zeitunabhängige Hotelsuche ermöglichen und somit nicht durch Offline-Angebote hinreichend substituierbar sind.¹⁰⁸ Mit Blick auf Online-Angebote sind eine Vielzahl an Alternativen zu sehen.¹⁰⁹ Da Hotelportale, die Hotelunternehmen und Hotelkunden verbinden, Verträge mit Hotelunternehmen zur Vermittlung von Hotelzimmern und weiterer Dienstleistungen (Pauschalreisen, Flüge, Mietwagen) abschließen und Hotelkunden das 'Suchen, Vergleichen und Buchen' anbieten, sind hoteleigene Webseiten und spezialisierte Portale aus Sicht des Bundeskartellamtes nicht Teil des Hotelportalmarktes. Insbesondere unterscheiden sich nach dieser Untersuchung der Dienstleistungsumfang und die Reichweite wesentlich.

Es gibt aber auch Argumente für eine weite Auslegung des sachlich relevanten Marktes. So könnten auch Reiseportale, Webseiten von Reiseveranstaltern und Online-Reisebüros Teil des sachlich relevanten Marktes sein, da beispielsweise der Übergang

¹⁰⁷ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 71.

¹⁰⁸ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 74 ff..

¹⁰⁹ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 80 ff.

von Hotelportalen zu Reiseportalen aufgrund getrennter wie gebündelter Angebote von Hotels und Flügen „nahtlos“ möglich ist. Darüber hinaus lässt sich dies auch bei Online-Reisebüros und Webseiten von Reiseveranstaltern beobachten, denn auch bei Pauschalreisen sind Hotelübernachtungen ein wichtiger Bestandteil. Ein einheitlicher Markt könnte auch deshalb vorliegen, weil ein Konkurrenzverhältnis darin gesehen werden kann, dass Reiseveranstalter Bestpreisgarantien abgeben, die sich auf Preise von Hotelportalen erstrecken.¹¹⁰ Jedoch bleibt eine hinreichende Substituierbarkeit zwischen diesen und Hotelportalen fraglich.

Schließlich kann ein sachlicher Markt für Hotelportale, wie das Bundeskartellamt argumentiert, angenommen werden.

Räumlich relevanter Markt

Der relevante Markt ist in der geographischen Region zu sehen, in der wirksamer Wettbewerb und vergleichbare Wettbewerbsbedingungen vorzufinden sind und erhebliche Unterschiede zu benachbarten Gebieten bestehen.¹¹¹ In diesem Sinne kann grundsätzlich ein nationaler oder auch ein europaweiter Markt vorliegen. Das Bundeskartellamt sieht in der Vermittlung von Hotelzimmern von Hotelunternehmen mit Sitz in Deutschland (Standort) einen deutschlandweiten Markt für Hotelportale.¹¹² Fokussiert wird dabei auf die geographischen Ausweichmöglichkeiten für die Hotelunternehmen und Hotelkunden. Relevant hierbei sind nur die durch die Marktgegenseite auch tatsächlich wahrgenommenen Möglichkeiten zur Substitution.

Als Abgrenzungskriterien herangezogen werden dabei unter anderem die von der Europäischen Kommission vorgegebenen Faktoren wie Preisunterschiede, Sprachen, Kultur und Lebensstil sowie das Käuferverhalten.¹¹³ Rein technisch werden die Leistungen der Hotelportale über das Internet weltweit angeboten.¹¹⁴ Hotelunternehmen bezahlen jedoch ein Vermittlungsentgelt an das Hotelportal, das die entsprechenden Hotelkunden anspricht, unabhängig davon, ob aus dem In- oder Ausland gebucht wird.¹¹⁵ Hotels sind ortsgebunden und werden durch den Endkunden anhand der Lage ausgewählt. In den Fällen zu HRS und Booking sieht das Bundeskartellamt aufgrund von wirtschaftlichem Schwerpunkt (ein Großteil der Provisionen werden in Deutschland erzielt), Gebietspräsenz (Vertriebsstrukturen in Deutschland) und Ausrichtung der Hotelportalangebote sowie ihrer Werbung auf Deutschland einen nationalen Markt. Zudem besteht ein Großteil der Nachfrage nach Hotelbetten durch Inländer, die in den Portalen su-

¹¹⁰ Vgl. <http://www.tui.com/service-kontakt/bestpreisgarantie/>

¹¹¹ Europäische Kommission (1997): „Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“, vom 09.12.1997, 97/C 372/03, Rz. 8.

¹¹² Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 108.

¹¹³ Europäische Kommission (1997): „Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft“, vom 09.12.1997, 97/C 372/03, Rz. 44 ff..

¹¹⁴ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 112.

¹¹⁵ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 114.

chen, deren Zielort in Deutschland liegt und eine möglichst große Auswahl an Hotels und Zimmern anbieten.¹¹⁶

Dem lässt sich entgegen, dass Hotelunternehmen auch ausländische Endkunden erreichen wollen und eine internationale Vermarktungsplattform für sie von Interesse ist. Daher könnte auch ein europaweiter Markt vorliegen. Für diese Orientierung spricht zudem, dass auch viele Hotelportale (z.B. Booking, Expedia, HRS etc.) europaweite Hotelangebote offerieren, auf ihren Webseiten verschiedene Sprachen anbieten und einheitliche Provisionssätze vorliegen. Dies kann auf homogene Wettbewerbsbedingungen hindeuten. Darüber hinaus gilt auch ein einheitlicher Rechtsrahmen innerhalb Europas.

Nach Auffassung des Bundeskartellamtes liegt ein deutschlandweiter Markt für Hotelportale vor, insbesondere weil sich die Marktentwicklungen im deutschen Markt spürbar von denen anderer Regionen in Europa unterscheiden.

5.2.3 Wettbewerbsbeschränkungen

In Bezug auf die Prüfung, ob eine marktbeherrschende Stellung vorliegt, werden in der wettbewerbsbehördlichen Anwendungspraxis zunächst basierend auf dem vorliegenden geographisch und sachlich relevanten Markt die Marktanteile ermittelt. Im Fall von Hotelportalen erfolgte die Datenerhebung durch Marktumfragen (Auskunftsbeschlüsse) der entsprechenden Beschlussabteilung.¹¹⁷ Die Marktanteile der Hotelportale wurden nach Erträgen und vermittelten Übernachtungen bestimmt.

¹¹⁶ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 110.

Bundeskartellamt (2015): Beschluss vom 22.12.2015, B9-121/13 – Booking, Tz. 156.

¹¹⁷ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 245.

Tabelle 7: Marktanteile von Hotelportalen nach Erträgen

Hotelportale	Marktanteile 2010	Marktanteile 2011	Marktanteile 2012
Booking	[30-40]%	[40-50]%	[40-50]%
HRS	[30-40]%	[20-30]%	[30-40]%
Hotel.de	[0-10]%	[0-10]%	
HRS und Hotel.de	[40-50]%	[30-40]%	
Expedia	[10-20]%	[10-20]%	[10-20]%
lastminute	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ehotel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Unister	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ebookers	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Übrige	ca. 5 %	ca. 5 %	ca. 5 %
Gesamt	190-210 Mio. EUR	260-280 Mio. EUR	340-360 Mio. EUR

Quelle: Bundeskartellamt (2013): S.73.

Tabelle 8: Marktanteile von Hotelportalen nach vermittelten Übernachtungen

Hotelportale	Marktanteile 2010	Marktanteile 2011	Marktanteile 2012
HRS	[40-50]%	[30-40]%	[40-50]%
Hotel.de	[10-20]%	[10-20]%	
HRS und Hotel.de	[50-60]%	[50-60]%	
Booking	[20-30]%	[30-40]%	[30-40]%
Expedia	[0-10]%	[0-10]%	[0-10]%
lastminute	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ehotel	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Unister	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
ebookers	[0-5]%	[0-5]%	[0-5]%
Übrige	ca. 5 %	ca. 5 %	ca. 5 %
Gesamt	15-25 Mio.	20-30 Mio.	25-35 Mio.

Quelle: Bundeskartellamt (2013): S.74.

Basierend auf dem deutschlandweiten Markt für Hotelportale liegen sowohl Booking als auch HRS über einer Marktanteilsschwelle von 30 %. Aufgrund der Tatsache, dass drei markstarke Akteure vorhanden sind (HRS, Booking und Expedia), wurde die Frage der marktbeherrschenden Stellung durch das Bundeskartellamt offengelassen. Ein Marktanteil von über 30% bedeutet in diesem Fall, dass die beiden Hotelportalbetreiber nicht pauschal von vertikalen Beschränkungen freigestellt werden können.¹¹⁸ Das Bundeskartellamt muss daher eine Einzelfallprüfung der Bestpreisklauseln nach Art. 102 Abs. 3 AEUV und § 2 GWB durchführen, zu denen die folgenden vier Freistellungs Voraussetzungen geprüft werden:

- Effizienzvorteile
- angemessene Verbrauchervorteile
- Unerlässlichkeit
- keine Ausschaltung des Wettbewerbs

Sowohl bei Booking als auch HRS und Amazon wurde die Freistellungsfähigkeit der Bestpreisklausel durch das Bundeskartellamt verneint, da die mit einer Bestpreisklausel verbundenen positiven Wirkungen die negativen Wirkungen in einer Gesamtbetrachtung nicht überwiegen. Damit liegen im Ergebnis spürbare Wettbewerbsbeschränkungen in Form von Beschränkungen des Preis- und Qualitätswettbewerbs zwischen Hotelportalen und zwischen Hotelunternehmen sowie eine weitgehende Ausschaltung des potenziellen Wettbewerbs (nur im Fall HRS, bei Booking wurde die vierte Freistellungs voraussetzung offengelassen) durch die Bestpreisklauseln bei HRS und Booking vor.

Die Wettbewerbsbehörde sah es in beiden Fällen als erwiesen an, dass im Ergebnis das Verhalten sowohl von Booking als auch von HRS parallel zum Verstoß gegen § 1 GWB und Art. 101 AUEV zugleich auch eine unbillige Behinderung kleiner und mittlerer Hotelunternehmen gemäß § 20 Abs. 1 GWB i.V.m. § 19 Abs. 1, 2 Nr. 1 GWB darstellt.

¹¹⁸ Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS, Tz. 177.

Literaturverzeichnis

- Aktiengesetz §15, <http://www.gesetze-im-internet.de/aktg/>, Abruf am 18.01.2016.
- Areeda, P. und Turner, D. (1975): Predatory pricing and related practices under section 2 of the Sherman act, Harvard Law Review, Vol. 88(4).
- Armstrong, M. (2006): Competition in Two-sided Markets, RAND Journal of Economics, 37(3).
- Armstrong, M. und Wright, J. (2007): Two-sided markets, competitive bottlenecks and exclusive contracts, Economic Theory 2007, Vol. 32.
- Bagwell, K. (2007): The Economic Analysis of Advertising, Handbook of Industrial Organization, 3, 1701-1844.
- Behringer, S. und Filistrucchi, L. (2014): Areeda-Turner in Two-Sided Markets, CentER Discussion Paper, Vol. 2014-038, Tilburg: Economics.
- BGH (1987): Beschluss vom 26.5.1987 – Niederrheinische Anzeigenblätter, WuW/E BGH 2425.
- BGH (1992): Beschluss vom 28.4.1992 - Kaufhof/Saturn, BGHZ 118, 132 (141) – WuW/E BGH 2771.
- Bishop, S. und Walker, M. (1999): The Economics of EC Competition Law, Sweet and Maxwell.
- Blanschczok, M. (2015): Kartellrecht in zweiseitigen Wirtschaftszweigen, Wirtschaftsrecht und Wirtschaftspolitik 276, Nomos.
- Breen, P. und Srinivasan, V. (1978): Conjoint analysis in consumer research: Issues and outlook, Journal of Consumer Research, 5.
- Bundeskartellamt (2008): Beschluss vom 29.08.2008 im Fall B6-52/08 – Intermedia/H&B.
- Bundeskartellamt (2012): Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle vom 29.03.2012, Rn. 66.
- Bundeskartellamt (2013): Laufendes Verfahren gegen Expedia, B9-120/13 – Expedia.
- Bundeskartellamt (2013): Vertikale Beschränkungen in der Internetökonomie. Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, 10.10.2013.
- Bundeskartellamt (2013): Fallbericht vom 09.12.2013, B6-46/12 – Amazon.
- Bundeskartellamt (2013): Beschluss vom 20.12.2013, B9-66/10 – HRS.
- Bundeskartellamt (2014): Fallbericht vom 05.03.2014, B9-66/10 – HRS.
- Bundeskartellamt (2014): Beschluss vom 25.05.2014 im Fall B6-98/13 – Funke Mediengruppe/Axel Springer.
- Bundeskartellamt (2015): Beschluss vom 22.12.2015, B9-121/13 – Booking.
- Bundeskartellamt (2015): Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz, Hintergrundpapier des Arbeitskreises Kartellrecht, 01.10.2015.

- Bundeskartellamt (2016): Bundeskartellamt eröffnet Verfahren gegen Facebook wegen Verdachts auf Marktmachtmissbrauch durch Datenschutzverstöße, Meldung vom 02.03.2016.
- Case C-62/86 (1991): AKZO Chemie BV v. Commission, ECR I-3359 ("der AKZO Fall").
- Case T-342/99 (2002): Airtours plc v Commission.
- Choi, J. P. (2010): Tying in Two-Sided Markets with Multi-Homing, *Journal of Industrial Economics*, Vol. LVIII, No. 3.
- CMA Competition & Markets Authority (2015): The Commercial Use of Data, CMA38, June 2015.
- Doganoglu, T., Wright, J. (2006): Multihoming and Compatibility, *International Journal of Industrial Organization*.
- Emch, E. und Thomson, T. S. (2006): Market Definition and Market Power in Payment Card Networks, *the Review of Network Economics*, 5(1).
- EuG (1999): Urteil vom 25.03.1999 in der Rs. T-102/96 – Gencor/Kommission, Slg. 1999, II-753 (805), Rn. 163.
- EuG (2002): Urteil vom 06.06.2002 in der Rs. T-342/99 Airtours/Kommission, Slg. 2002, II-2585 (2613 f.), Rn. 62.
- EuG (2005): Urteil vom 26.01.2005 in der Rs. T-193/002 – Piau/Kommission Slg. 2005, II-209 (251), Rn. 110f.
- Europäische Kommission (1997): Bekanntmachung der Europäischen Kommission über die Definition des relevanten Marktes im Sinne des Wettbewerbsrechts der Gemeinschaft, ABl. Nr. C372/5, vom 9.12.1997, Rz. 8.
- Europäische Kommission (2004): Leitlinien zur Bewertung horizontaler Zusammenschlüsse, ABl. Nr. C 31 vom 5.2.2004 Rn. 65-75.
- Europäische Kommission (2004): Entscheidung vom 24.03.2004 im Fall COMP/37.792 – Microsoft, Rn. 984.
- Europäische Kommission (2008): Google / DoubleClick, Entscheidung vom 11.03.2008, COMP/M.4731, Rn. 48-56.
- Europäische Kommission (2009): Erläuterungen zu den Prioritäten der Kommission bei der Anwendung von Artikel 82 des EG-Vertrages auf Fälle von Behinderungsmissbrauch durch marktbeherrschende Unternehmen, C45/7, Tz.10.
- Europäische Kommission (2010): Microsoft / Yahoo! Search Business, Entscheidung vom 18.02.2010, COMP/M.5727, Rn. 31-32.
- Europäische Kommission (2010): Vertikal-Leitlinien der Europäischen Kommission, Rz. 88, vom 19.05.2010 in ABl. C 130/1.
- Europäische Kommission (2013): MEMO/13/383.
- Europäische Kommission (2013): Verfahren bezüglich der Durchführung der Wettbewerbspolitik - 2013/C 120/09.

- Europäische Kommission (2014): MEMO/14/87.
- Europäische Kommission (2015): MEMO/15/4781.
- Europäische Kommission: <http://ec.europa.eu/competition/elojade/isef/index.cfm>.
- Evans, D. S.: (2003): The Antitrust Economics of Multi-Sided Platform Markets, *Yale Journal of Regulation*, 20(2).
- Evans, D. S. und Noel, M. (2005): Defining Antitrust Markets when Firms operate Two-sided Platforms, *Columbia Business Law Review*, 3, 101-134.
- Evans, D. S. und Schmalensee, R. (2007): The Industrial Organization of Markets with Two-Sided Platforms, *Competition Policy International*, Vol. 3, No. 1.
- Evans, D.S. und Schmalensee, R. (2008): Markets with Two-Sided Platforms, *Issues in Competition Law and Policy (ABA Section of Antitrust Law)*, Vol. 1, Chapter 28.
- Evans, D.S. (2012): Two-Sided Market Definition, *Market Definition in Antitrust: Theory and Case Studies*, ABA Section of Antitrust Law, 11/11/2009.
- Evans, D. S. und Schmalensee, R. (2013): The antitrust analysis of multi-sided platform businesses, Blair, R. , Sokol D. (Hrsg.), *Oxford Handbook on International Antitrust Economics*, Oxford University Press 2013.
- Fall 85/75 (1979): Hoffmann-La Roche & Co. AG v. Commission, ECR 461, Paragraph 38.
- Fichert, F. (2002): Wettbewerbspolitik im digitalen Zeitalter, Öffnung vermachteter Märkte virtueller Netzwerküter, Beitrag zum 3. Workshop 'Ordnungsökonomik und Recht' des Walter Eucken Instituts.
- Filistrucchi, L. (2008): A SSNIP Test for Two-Sided Markets: The Case of Media, NET Institute Working Paper No. 08-34.
- Filistrucchi, L., Geradin, D. und van Damme, E. (2012): Identifying Two-Sided Markets, TILEC Discussion Paper DP 2012-008.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. und Affeldt, P. (2013): Market Definition in Two-Sided Markets: Theory and Praxis, *Tilburg Law School Legal Studies Research Paper Series No. 09/2013*.
- Filistrucchi, L., Geradin, D., van Damme, E. und Affeldt, P. (2014): Identifying two-sided markets, *Journal of Competition Law and Economics* 10 (2), 293-339.
- Gebicka, A. und Heinemann, A. (2014): Social Media & Competition Law, *World Competition* 37(2).
- Google (2016): So funktioniert die Suche, <https://www.google.de/insidesearch/howsearchworks/thestory/>.
- Green, P., Carroll, J. und Goldberg, S. (1981): A general approach to product design optimization via conjoint analysis, *Journal of Marketing*, 43.
- Heinemann (2015): Google als kartellrechtliches Problem, Referate im Rahmen der Vortragsreihe Rechtsfragen der Europäischen Integration.

- Jullien, B. (2006): Two-sided Markets and Electronic Intermediaries, G. Illing und M. Peitz (Hrsg.) Industrial Organization and the Digital Economy, MIT-Press, Cambridge, 272-303.
- KG (1983): Beschluss vom 22.3.1983 – Rewe/Florimex, WuW/E OLG 2862 (2863).
- Körper, T. (2015): Analoges Kartellrecht für digitale Märkte?, Wirtschaft und Wettbewerb 2.
- Leitlinien der Kommission zur Marktanalyse und Ermittlung beträchtlicher Marktmacht nach dem gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (2002): Amtsblatt Nr. C 165 vom 11/07/2002, (2002/C 165/03).
- Lerner, A. P. (1934): The Concept of Monopoly and the Measurement of Monopoly Power, The Review of Economic Studies, 1(3).
- Monopolkommission (2015): Sondergutachten 68 Wettbewerbspolitik: Herausforderung digitale Märkte, Tz. 189, Nomos Verlag, Baden-Baden.
- Motta, M. (2004): Competition Policy: Theory and Practice, Cambridge University Press.
- Neven, D. und Albaek, S. (2008): Antitrust Update: DG Competition 2007-2008, Rev Ind Organ (2008) 33.
- OECD (2009): Roundtable on Two-Sided Markets.
- Parker, G. G. und van Alstyne, M. V. (2005): Two-Sided Network Effects: A Theory of Information Product Design, Management Science, 51 (10).
- Recital 15 der Council Regulation (EC) No. 404/89 vom 21. Dezember 1989 über die Kontrolle von Marktkonzentrationen, OJ 1989 L395-1. Recital.
- Richtlinie des europäischen Parlaments und des Rates (2002): 2002/21/EG vom 07.03.2002 über einen gemeinsamen Rechtsrahmen für elektronische Kommunikationsnetze und -dienste (Rahmenrichtlinie), siehe: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0021>, Abruf am 18.01.2016.
- Rochet, J.-C. und Tirole, J. (2003): Platform Competition in Two-sided Markets, Journal of the European Economic Association, 1(4).
- Rochet, J.-C. und Tirole, J. (2004): Defining Two-Sided Markets.
- Rochet, J.-C. und Tirole, J. (2006): Two Sided Markets: A Progress Report, RAND Journal of Economics, 37(3).
- Rysman, M. (2009): The Economics of Two-sided Markets, The Journal of Economic Perspectives, 23(3).
- Schwalbe, U. und Zimmer, D. (2011): Kartellrecht und Ökonomie.
- SEO-Summary (2015): Suchmaschinen Marktanteile in Europa, <https://seo-summary.de/suchmaschinen-marktanteile-europa/>.
- The Huffington Post (2015): 7 Strategies for Solving the Chicken and Egg Problem as a Startup, http://www.huffingtonpost.com/alex-moazed/7-strategies-for-solving-_b_6809384.html, Abruf am 08.01.2016.

TUI: <http://www.tui.com/service-kontakt/bestpreisgarantie/>.

U.S. Court of Appeals for the District of Columbia (2001): Urteil vom 28.06.2001 – United States v. Microsoft Corp., 253 F.3d 34, 55 /D.C. Cir. 2001.

Werden, G.J. (2003): The 1982 Merger Guidelines and the Ascent of the Hypothetical Monopolist Paradigm, 71 Antitrust L.J.

Wirtschaftswoche (2/2016): Wer ist der Größte – Digitaler Kapitalismus: Wettbewerb.

Wright, J. (2004): One-sided Logic in Two-sided Markets, Review of Network Economics, Vol. 3, Issue 1 – March 2004.

Als "Diskussionsbeiträge" des Wissenschaftlichen Instituts für Infrastruktur und Kommunikationsdienste sind zuletzt erschienen:

- Nr. 332: Stephan Jay, Dragan Ilic, Thomas Plückebaum:
Optionen des Netzzugangs bei Next Generation Access, Dezember 2009
- Nr. 333: Christian Growitsch, Marcus Stronzik, Rabindra Nepal:
Integration des deutschen Gasgroßhandelsmarktes, Februar 2010
- Nr. 334: Ulrich Stumpf:
Die Abgrenzung subnationaler Märkte als regulatorischer Ansatz, März 2010
- Nr. 335: Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Dragan Ilic:
Der Einfluss von Next Generation Access auf die Kosten der Sprachterminierung, März 2010
- Nr. 336: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin Zauner:
Netzzugang und Zustellwettbewerb im Briefmarkt, März 2010
- Nr. 337: Christian Growitsch, Felix Höffler, Matthias Wissner:
Marktmachtanalyse für den deutschen Regenergiemarkt, April 2010
- Nr. 338: Ralf G. Schäfer unter Mitarbeit von Volker Köllmann:
Regulierung von Auskunfts- und Mehrwertdiensten im internationalen Vergleich, April 2010
- Nr. 339: Christian Growitsch, Christine Müller, Marcus Stronzik
Anreizregulierung und Netzinvestitionen, April 2010
- Nr. 340: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann, Rolf Schwab:
Das VNB-Geschäftsmodell in einer sich wandelnden Marktumgebung: Herausforderungen und Chancen, April 2010
- Nr. 341: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Schölermann:
Die Entwicklung von Hybridpost: Marktentwicklungen, Geschäftsmodelle und regulatorische Fragestellungen, August 2010
- Nr. 342: Karl-Heinz Neumann:
Structural models for NBN deployment, September 2010
- Nr. 343: Christine Müller:
Versorgungsqualität in der leitungsgebundenen Gasversorgung, September 2010
- Nr. 344: Roman Inderst, Jürgen Kühling, Karl-Heinz Neumann, Martin Peitz:
Investitionen, Wettbewerb und Netzzugang bei NGA, September 2010
- Nr. 345: Christian Growitsch, J. Scott Marcus, Christian Wernick:
Auswirkungen niedrigerer Mobilterminierungsentgelte auf Endkundenpreise und Nachfrage, September 2010
- Nr. 346: Antonia Niederprüm, Veronika Söntgerath, Sonja Thiele, Martin Zauner:
Post-Filialnetze im Branchenvergleich, September 2010
- Nr. 347: Peter Stamm:
Aktuelle Entwicklungen und Strategien der Kabelbranche, September 2010
- Nr. 348: Gernot Müller:
Abgrenzung von Eisenbahnverkehrsmärkten – Ökonomische Grundlagen und Umsetzung in die Regulierungspraxis, November 2010
- Nr. 349: Christine Müller, Christian Growitsch, Matthias Wissner:
Regulierung und Investitionsanreize in der ökonomischen Theorie, IRIN Working Paper im Rahmen des Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte Weiterentwicklung der Anreizregulierung, Dezember 2010
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011
- Nr. 350: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Symmetrische Regulierung: Möglichkeiten und Grenzen im neuen EU-Rechtsrahmen, Februar 2011

- Nr. 351: Peter Stamm, Anne Stetter
unter Mitarbeit von Mario Erwig:
Bedeutung und Beitrag alternativer
Funklösungen für die Versorgung länd-
licher Regionen mit Breitband-
anschlüssen, Februar 2011
- Nr. 352: Anna Maria Doose, Dieter Elixmann:
Nationale Breitbandstrategien und Im-
plikationen für Wettbewerbspolitik und
Regulierung, März 2011
- Nr. 353: Christine Müller:
New regulatory approaches towards in-
vestments: a revision of international
experiences, IRIN working paper for
working package: Advancing incentive
regulation with respect to smart grids,
April 2011
- Nr. 354: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja
Thiele:
Elektronische Zustellung: Produkte,
Geschäftsmodelle und Rückwirkungen
auf den Briefmarkt, Juni 2011
- Nr. 355: Christin Gries, J. Scott Marcus:
Die Bedeutung von Bitstrom auf dem
deutschen TK-Markt, Juni 2011
- Nr. 356: Kenneth R. Carter, Dieter Elixmann, J.
Scott Marcus:
Unternehmensstrategische und regula-
torische Aspekte von Kooperationen
beim NGA-Breitbandausbau, Juni
2011
- Nr. 357: Marcus Stronzik:
Zusammenhang zwischen Anreizregu-
lierung und Eigenkapitalverzinsung,
IRIN Working Paper im Rahmen des
Arbeitspakets: Smart Grid-gerechte
Weiterentwicklung der Anreizregu-
lierung, Juli 2011
- Nr. 358: Anna Maria Doose, Alessandro Monti,
Ralf G. Schäfer:
Mittelfristige Marktpotenziale im Kon-
text der Nachfrage nach hochbitratigen
Breitbandanschlüssen in Deutschland,
September 2011
- Nr. 359: Stephan Jay, Karl-Heinz Neumann,
Thomas Plückebaum
unter Mitarbeit von Konrad Zoz:
Implikationen eines flächendeckenden
Glasfaserausbaus und sein Sub-
ventionsbedarf, Oktober 2011
- Nr. 360: Lorenz Nett, Ulrich Stumpf:
Neue Verfahren für Frequenz-
auktionen: Konzeptionelle Ansätze und
internationale Erfahrungen, November
2011
- Nr. 361: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Martin
Zauner:
Qualitätsfaktoren in der Post-Entgelt-
regulierung, November 2011
- Nr. 362: Gernot Müller:
Die Bedeutung von Liberalisierungs-
und Regulierungsstrategien für die Ent-
wicklung des Eisenbahnpersonenfern-
verkehrs in Deutschland, Groß-
britannien und Schweden, Dezember
2011
- Nr. 363: Wolfgang Kiesewetter:
Die Empfehlungspraxis der EU-Kom-
mission im Lichte einer zunehmenden
Differenzierung nationaler Besonder-
heiten in den Wettbewerbsbe-
dingungen unter besonderer Berück-
sichtigung der Relevante-Märkte-
Empfehlung, Dezember 2011
- Nr. 364: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Vom Smart Grid zum Smart Market –
Chancen einer plattformbasierten
Interaktion, Januar 2012
- Nr. 365: Franz Büllingen, Annette Hillebrand,
Peter Stamm, Anne Stetter:
Analyse der Kabelbranche und ihrer
Migrationsstrategien auf dem Weg in
die NGA-Welt, Februar 2012
- Nr. 366: Dieter Elixmann, Christin-Isabel Gries,
J. Scott Marcus:
Netzneutralität im Mobilfunk, März
2012
- Nr. 367: Nicole Angenendt, Christine Müller,
Marcus Stronzik:
Elektromobilität in Europa: Ökonomi-
sche, rechtliche und regulatorische Be-
handlung von zu errichtender Infra-
struktur im internationalen Vergleich,
Juni 2012
- Nr. 368: Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja
Thiele, Martin Zauner:
Kostenstandards in der Ex-Post-
Preiskontrolle im Postmarkt, Juni 2012

- Nr. 369: Ulrich Stumpf, Stefano Lucidi:
Regulatorische Ansätze zur Vermeidung wettbewerbswidriger Wirkungen von Triple-Play-Produkten, Juni 2012
- Nr. 370: Matthias Wissner:
Marktmacht auf dem Primär- und Sekundär-Regelenergiemarkt, Juli 2012
- Nr. 371: Antonia Niederprüm, Sonja Thiele:
Prognosemodelle zur Nachfrage von Briefdienstleistungen, Dezember 2012
- Nr. 372: Thomas Plückebaum, Matthias Wissner:
Bandbreitenbedarf für Intelligente Stromnetze, 2013
- Nr. 373: Christine Müller, Andrea Schweinsberg:
Der Netzbetreiber an der Schnittstelle von Markt und Regulierung, 2013
- Nr. 374: Thomas Plückebaum:
VDSL Vectoring, Bonding und Phantoming: Technisches Konzept, marktliche und regulatorische Implikationen, Januar 2013
- Nr. 375: Gernot Müller, Martin Zauner:
Einzelwagenverkehr als Kernelement eisenbahnbezogener Güterverkehrskonzepte?, Dezember 2012
- Nr. 376: Christin-Isabel Gries, Imme Philbeck:
Marktentwicklungen im Bereich Content Delivery Networks, April 2013
- Nr. 377: Alessandro Monti, Ralf Schäfer, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Kundenbindungsansätze im deutschen TK-Markt im Lichte der Regulierung, Februar 2013
- Nr. 378: Tseveen Gantumur:
Empirische Erkenntnisse zur Breitbandförderung in Deutschland, Juni 2013
- Nr. 379: Marcus Stronzik:
Investitions- und Innovationsanreize: Ein Vergleich zwischen Revenue Cap und Yardstick Competition, September 2013
- Nr. 380: Dragan Ilic, Stephan Jay, Thomas Plückebaum, Peter Stamm:
Migrationsoptionen für Breitbandkabelnetze und ihr Investitionsbedarf, August 2013
- Nr. 381: Matthias Wissner:
Regulierungsbedürftigkeit des Fernwärmesektors, Oktober 2013
- Nr. 382: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Sonja Thiele:
Netzzugang im Briefmarkt, Oktober 2013
- Nr. 383: Andrea Liebe, Christine Müller:
Energiegenossenschaften im Zeichen der Energiewende, Januar 2014
- Nr. 384: Christian M. Bender, Marcus Stronzik:
Verfahren zur Ermittlung des sektoralen Produktivitätsfortschritts - Internationale Erfahrungen und Implikationen für den deutschen Eisenbahninfrastruktursektor, März 2014
- Nr. 385: Franz Büllingen, Annette Hillebrand, Peter Stamm:
Die Marktentwicklung für Cloud-Dienste - mögliche Anforderungen an die Netzinfrastuktur, April 2014
- Nr. 386: Marcus Stronzik, Matthias Wissner:
Smart Metering Gas, März 2014
- Nr. 387: René Arnold, Sebastian Tenbrock:
Bestimmungsgründe der FTTP-Nachfrage, August 2014
- Nr. 388: Lorenz Nett, Stephan Jay:
Entwicklung dynamischer Marktszenarien und Wettbewerbskonstellationen zwischen Glasfasernetzen, Kupfernetzen und Kabelnetzen in Deutschland, September 2014
- Nr. 389: Stephan Schmitt:
Energieeffizienz und Netzregulierung, November 2014
- Nr. 390: Stephan Jay, Thomas Plückebaum:
Kostensenkungspotenziale für Glasfaseranschlussnetze durch Mitverlegung mit Stromnetzen, September 2014

- Nr. 391: Peter Stamm, Franz Büllingen:
Stellenwert und Marktperspektiven öffentlicher sowie privater Funknetze im Kontext steigender Nachfrage nach nomadischer und mobiler hochbitratiger Datenübertragung, Oktober 2014
- Nr. 392: Dieter Elixmann, J. Scott Marcus, Thomas Plückebaum:
IP-Netzzusammenschaltung bei NGN-basierten Sprachdiensten und die Migration zu All-IP: Ein internationaler Vergleich, November 2014
- Nr. 393: Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Implikationen der Internationalisierung von Telekommunikationsnetzen und Diensten für die Nummernverwaltung, Dezember 2014
- Nr. 394: Rolf Schwab:
Stand und Perspektiven von LTE in Deutschland, Dezember 2014
- Nr. 395: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk, Antonia Niederprüm:
Produktive Effizienz von Postdienstleistern, November 2014
- Nr. 396: Petra Junk, Sonja Thiele:
Methoden für Verbraucherbefragungen zur Ermittlung des Bedarfs nach Post-Universaldienst, Dezember 2014
- Nr. 397: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Analyse des Preissetzungsverhaltens der Netzbetreiber im Zähl- und Messwesen, März 2015
- Nr. 398: Annette Hillebrand, Martin Zauner:
Qualitätsindikatoren im Brief- und Paketmarkt, Mai 2015
- Nr. 399: Stephan Schmitt, Marcus Stronzik:
Die Rolle des generellen X-Faktors in verschiedenen Regulierungsregimen, Juli 2015
- Nr. 400: Franz Büllingen, Solveig Börnsen:
Marktorganisation und Marktrealität von Machine-to-Machine-Kommunikation mit Blick auf Industrie 4.0 und die Vergabe von IPv6-Nummern, August 2015
- Nr. 401: Lorenz Nett, Stefano Lucidi, Ulrich Stumpf:
Ein Benchmark neuer Ansätze für eine innovative Ausgestaltung von Frequenzgebühren und Implikationen für Deutschland, November 2015
- Nr. 402: Christian M. Bender, Alex Kalevi Dieke, Petra Junk:
Zur Marktabgrenzung bei Kurier-, Paket- und Expressdiensten, November 2015
- Nr. 403: J. Scott Marcus, Christin Gries, Christian Wernick, Imme Philbeck:
Entwicklungen im internationalen Mobile Roaming unter besonderer Berücksichtigung struktureller Lösungen, Januar 2016
- Nr. 404: Karl-Heinz Neumann, Stephan Schmitt, Rolf Schwab unter Mitarbeit von Marcus Stronzik:
Die Bedeutung von TAL-Preisen für den Aufbau von NGA, März 2016
- Nr. 405: Caroline Held, Gabriele Kulenkampff, Thomas Plückebaum:
Entgelte für den Netzzugang zu staatlich geförderter Breitband-Infrastruktur, März 2016
- Nr. 406: Stephan Schmitt, Matthias Wissner:
Kapazitätsmechanismen – Internationale Erfahrungen, April 2016
- Nr. 407: Annette Hillebrand, Petra Junk:
Paketshops im Wettbewerb, April 2016
- Nr. 408: Tseveen Gantumur, Iris Henseler-Unger, Karl-Heinz Neumann:
Wohlfahrtsökonomische Effekte einer Pure LRIC - Regulierung von Terminierungsentgelten, Mai 2016
- Nr. 409: René Arnold, Christian Hildebrandt, Martin Waldburger:
Der Markt für Over-The-Top Dienste in Deutschland, Juni 2016
- Nr. 410: Christian Hildebrandt, Lorenz Nett:
Die Marktanalyse im Kontext von mehrseitigen Online-Plattformen, Juni 2016

ISSN 1865-8997