

# Inhaltsverzeichnis

A. Einführung	17
I. Einleitung	17
II. Problemstellung und Stand der Forschung	18
1. Ökonomischer Hintergrund	19
a) Konzentration digitaler Plattformmärkte	19
b) Bildung von digitalen Ökosystemen	22
c) Machtmonopole	23
2. Rechtliche Problemstellung	24
3. Forschungsfrage	27
III. Gang und Methode der Arbeit	28
B. Kapitel 1 – Digitale Plattformen und die Plattformökonomie	30
I. Digitale Plattformen	31
1. Die Funktion einer digitalen Plattform	33
a) Die Plattform als Intermediär	33
b) Die Plattform als Matchmaker	35
2. Senkung von Transaktionskosten	37
3. Arten von Plattformen	39
a) Form der Interaktion	39
b) Geschäftsmodelle	40
4. Stellungnahme	41
II. Digitale Plattformen als Netzwerküter – strukturelle Größenvorteile	41
1. Entstehung von Netzwerken	41
2. Netzwerkeffekte	42
a) Direkte Netzwerkeffekte	44
b) Indirekte Netzwerkeffekte	45
c) Positive oder negative Auswirkungen	48
3. The Winner Takes It All	49
a) Selbstverstärkung – Positive Feedback Loop	49
b) Die kritische Masse	50
c) Lock-In-Effekte	52
4. Multi- oder Singlehoming	53

5. Kostenstruktur	55
a) Fixkosten digitaler Plattformen	56
b) Variable Kosten digitaler Plattformen	56
c) Sinkende Grenzkosten – economies of scale	57
d) Zusammenspiel von angebots- und nachfrageseitigen Größenvorteilen	57
6. Preisbildung auf mehrseitigen Märkten	58
7. Stellungnahme	60
III. Daten und digitale Plattformen	60
1. Daten als wettbewerbsrelevante Ressourcen	62
a) Personenbezogene und nicht-personenbezogene Daten	62
b) Datenkategorisierung	64
c) Big Data	64
aa) Die drei Vs	66
bb) Datenanalyse – algorithmische Auswertung	68
cc) Ergebnis und Verwertung	69
d) Der Wert von Daten	70
e) Daten sind kein öffentliches Gut	72
2. Datenskaleneffekte und maschinelles Lernen	73
3. Zusammenspiel von Netzwerkeffekten und Datenskaleneffekten	75
4. Stellungnahme	76
IV. Ausbreitung von Plattformen in unterschiedliche Bereiche	
– Bildung von digitalen Ökosystemen	77
1. Vorbemerkung	77
2. Digitale Ökosysteme	79
a) Das Ökosystem von Google	79
b) Das Ökosystem von Amazon	81
c) Sonstige	83
3. Skalierungspotential	83
a) Geografische Verbreitung	83
b) Sachliche Verbreitung	84
4. Betriebswirtschaftlich-theoretische Grundlage	85
a) Schumpeter revised?	85
b) Gefestigte Positionen etablierter digitaler Plattformen	86
c) Integration anstelle von Innovation	87
aa) Funktionale Unabhängigkeit	87
bb) Substitute	88

cc) Nutzerbeziehung	88
dd) Komponenten	89
d) Art der Abhängigkeit	90
5. Stellungnahme	91
V. Zusammenfassung	94
C. Kapitel 2 – Marktstrukturen der Plattformökonomie	96
I. Der kartellrechtlich relevante Markt	96
1. Allgemeines	96
2. Die Marktabgrenzung in der Plattformökonomie	100
a) Bestimmung der Marktgegenseite	102
b) Einheitlicher Markt	104
c) Getrennte Märkte	107
d) Kritik	110
aa) An einheitlicher Marktabgrenzung	110
bb) An getrennter Marktabgrenzung	112
3. Stellungnahme	114
II. Marktmacht und marktbeherrschende Stellung	119
1. Allgemeines	119
2. Marktstruktur	121
a) Marktanteile auf Plattformmärkten	122
aa) Berechnung eines Marktanteils	122
bb) Bedeutung der Marktanteile auf Plattformmärkten	123
cc) Relative Marktanteile	126
dd) Marktanteile, Marktphasen und Marktzyklus	127
ee) Stellungnahme	129
b) Beachtung von Marktaußenseitern	130
aa) Potentieller Wettbewerb	131
bb) Marktzutrittsschranken	131
c) Unternehmensanalyse	133
aa) Angebotsumstellungsflexibilität	133
bb) Vertikale und konglomerate Verflechtung	134
cc) Finanzkraft – Deep Pockets	136
3. Identifikation einer marktbeherrschenden Stellung	136
4. Stellungnahme	138
III. Zusammenfassung	140

D. Kapitel 3 – Die Rolle der Informationsverteilung im Wettbewerbsprozess auf Plattformmärkten	142
I. Informationen, Wissen und Wettbewerb	143
1. Das System des unverfälschten Wettbewerbs	143
a) Joliet-Mestmäcker-Kontroverse	144
b) Rechtsprechung des EuGH	146
c) Der „more economic approach“	146
d) Stellungnahme	148
2. Wettbewerb	150
a) Wettbewerbskonzepte	150
b) Wettbewerb als dynamischer Prozess	152
c) Wettbewerbsfreiheit	153
d) Die Rolle des Wissens der Wettbewerbsakteure	156
aa) Wissen als wettbewerbsrelevanter Faktor	156
bb) Wissen und Big Data	159
cc) Informationsasymmetrien in Zeiten von Big Data	161
(1) Informationsasymmetrie	161
(2) Produktive Informationsasymmetrien	162
(3) Unproduktive Informationsasymmetrien	163
(4) Stellungnahme	165
e) Potentieller Wettbewerb	167
aa) Die Theorie des potentiellen Wettbewerbs	167
bb) Potentieller Wettbewerb in Form von Substitutions- und Komplementärwettbewerb	169
cc) Marktzutritts- und Marktschöpfungsschranken	170
(1) Strukturelle Marktzutrittsschranken	171
(2) Strategische Marktzutrittsschranken	172
(3) Marktschöpfungsschranken im Umfeld digitaler Plattformen	173
dd) Potentieller Wettbewerb in der digitalen Plattformökonomie	177
f) Stellungnahme	179
II. Beeinträchtigung des funktionsfähigen Wettbewerbs	180
1. Funktionen des Wettbewerbs	181
a) Allokationsfunktion	181
b) Fortschrittsfunktion	182
c) Verteilungsfunktion	183
d) Freiheitsfunktion	184

2. Feststellung einer Beeinträchtigung des funktionsfähigen Wettbewerbs	186
a) Funktionskonflikte	186
b) Methodik der Feststellung einer Wettbewerbsbeeinträchtigung	187
III. Zusammenfassung	188
E. Kapitel 4 – Der Marktstrukturmissbrauch in der digitalen Plattformökonomie	189
I. Der Begriff des Missbrauchs	190
1. Dogmatische Einordnung	190
2. Schutzzieldebatte – Gewichtung der Wettbewerbsfunktionen	192
3. Schadenstheorie	197
a) Theoretische Grundlage	197
b) Abgrenzung zwischen Leistungs- und Nicht-Leistungswettbewerb	200
c) Der „ebenso effiziente Wettbewerber“	202
d) Verantwortung für den Restwettbewerb	205
e) Zusammenfassung	207
4. Die Gefährdung des Wettbewerbs	208
a) Materielle Anforderungen	208
b) Darlegungs- und Beweislast	209
5. Rechtfertigungselement	210
a) Materielle Anforderungen	210
b) Darlegungs- und Beweislast	212
II. Ökosystembildung und Marktmachttransfer	213
1. Wirtschaftlicher Kontext	213
2. Kopplung, Bündelung und Selbstbevorzugung	213
a) Voraussetzungen	215
b) Schadenstheorie	217
3. Verfahren der EU-Kommission	222
a) Google Search (Shopping)	223
aa) Sachverhalt	223
bb) Schadenstheorie	224
cc) Rechtfertigung	227
dd) Stellungnahme	229
b) Google Android	231
aa) Sachverhalt	231
bb) Schadenstheorie	234

cc) Rechtfertigung	235
dd) Stellungnahme	237
c) Amazon Marketplace	239
aa) Sachverhalt	239
bb) Mögliche Schadenstheorie	240
cc) Stellungnahme	241
4. Mögliches Defizit des Wettbewerbsschutzes	243
a) Kopplung, Bündelung sowie Selbstbevorzugung von Plattformen	244
aa) Verhaltensweise	244
bb) Wettbewerbsbeschränkung	245
b) Ausnutzung und Stärkung von Informationsasymmetrien als Grundlage einer Schadenstheorie	245
aa) Ausgangspunkt	246
bb) Auswirkungen der Wissens- und Nutzenasymmetrien auf die Wettbewerbsfunktionen	248
(1) Allokationsfunktion	248
(2) Fortschrittsfunktion	249
(a) Analyserahmen	249
(b) Innovationswahrscheinlichkeit im Lichte digitaler Ökosystembildung	254
(i) Bestreitbarkeit	254
(ii) Internalisierbarkeit	255
(iii) Synergien	256
(iv) Stellungnahme	257
(3) Verteilungsfunktion	258
(4) Freiheitsfunktion	259
(5) Stellungnahme	261
c) Gleichbehandlung beider Ansätze	261
III. Ökosystembildung als Marktstrukturmissbrauch	262
1. Marktstrukturmissbrauch	262
a) Allgemeines	262
b) Voraussetzungen	265
aa) Direkte Beeinflussung der Marktstruktur	266
bb) Wettbewerbsbeschränkung	267
2. Marktstrukturmissbrauch in der Plattformökonomie	269
a) Relevante Verhaltensweisen	269

b) Schadenstheorie	270
aa) Wettbewerbsbeschränkung	270
bb) Rechtfertigung	271
3. Schlussfolgerung	272
IV. Anwendungsbeispiele	273
1. Das Facebook-Ökosystem	274
a) Sachverhalt	274
b) Marktstrukturmissbrauch durch Facebook	275
aa) Verhaltensweise	275
bb) Wettbewerbsbeschränkung	276
cc) Rechtfertigung	276
2. Die weitere Ausbreitung von Google am Beispiel von „Google Pay“	277
a) Sachverhalt	277
b) Marktstrukturmissbrauch durch Google	278
aa) Verhaltensweise	278
bb) Wettbewerbsbeschränkung	279
cc) Rechtfertigung	279
3. Stellungnahme	280
V. Zusammenfassung	281
F. Fazit und rechtspolitischer Ausblick	283
I. Ergebnisse	283
II. Rechtspolitischer Ausblick	286
1. Einordnung der Ergebnisse dieser Arbeit in aktuelle rechtspolitische Diskussionen	286
2. Notwendigkeit einer Gesetzesänderung?	287
3. Probleme infolge einer Gesetzesänderung	289
III. Rechtspolitischer Vorschlag: Ein neues Instrument	290
IV. Fazit	292
Literaturverzeichnis	293