

BENEDIKT WALESCH

Marktverhältnisse  
bei Intermediären  
im elektronischen  
Warenvertrieb

*Beiträge zum Kartellrecht*



Mohr Siebeck

# Beiträge zum Kartellrecht

herausgegeben von

Michael Kling und Stefan Thomas

Band 8





Benedikt Walesch

# Marktverhältnisse bei Intermediären im elektronischen Warenvertrieb

Zur Methodik der Ermittlung von Marktmacht  
auf verbundenen (zwei- und mehrseitigen) Märkten

Mohr Siebeck

*Benedikt Walesch*, geboren 1989; Studium der Rechtswissenschaften in Düsseldorf; 2014 Erste Juristische Prüfung; Wissenschaftlicher Mitarbeiter und Lehrassistent am Lehrstuhl für Bürgerliches Recht und Gewerblichen Rechtsschutz der Universität Düsseldorf; seit 2018 Rechtsreferendar im Bezirk des OLG Düsseldorf unter anderem mit Station bei der Europäischen Kommission.

D 61

ISBN 978-3-16-159260-7 / eISBN 978-3-16-159261-4

DOI 10.1628/978-3-16-159261-4

ISSN 2626-773X / eISSN 2626-7748 (Beiträge zum Kartellrecht)

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

© 2020 Mohr Siebeck Tübingen. [www.mohrsiebeck.com](http://www.mohrsiebeck.com)

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für die Verbreitung, Vervielfältigung, Übersetzung und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Das Buch wurde von epline in Böblingen aus der Times New Roman gesetzt, von Gulde Druck in Tübingen auf alterungsbeständiges Werkdruckpapier gedruckt und von der Buchbinderei Spinner in Ottersweier gebunden.

Printed in Germany.

*Meinen Eltern*



## Vorwort

Die vorliegende Arbeit wurde von der Juristischen Fakultät der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf im Wintersemester 2018/19 unter dem Titel „Die Ermittlung der Marktverhältnisse bei Intermediären im elektronischen Warenvertrieb – Eine kartellrechtliche Betrachtung der Methodik zur Feststellung von Marktverhältnissen unter Berücksichtigung der Besonderheiten verbundener (zweiseitiger) Märkte und vertragsrechtlicher Aspekte am Beispiel von Intermediären im elektronischen Warenvertrieb“ als Dissertation angenommen. Literatur und Rechtsprechung wurden bis zum 20.02.2019, dem Tag der Einreichung der Dissertation, berücksichtigt. Die Disputation fand im Oktober 2019 statt.

Mein herzlicher Dank gilt zunächst meinem Doktorvater, Herrn Professor Dr. Jan Busche. Neben der Erstellung des Erstgutachtens danke ich ihm insbesondere dafür, dass er mich während des Promotionsvorhabens hervorragend betreut und während meiner gesamten Zeit als Mitarbeiter an seinem Lehrstuhl gefördert hat. Er hatte bei Fragen immer ein offenes Ohr, gab hilfreiche Ratschläge und ließ mir dabei stets einen großen Freiraum für meine individuelle fachliche Entwicklung. Sein fachlicher und persönlicher Rat war und ist mir sehr wertvoll.

Daneben danke ich Herrn Professor Dr. Christian Kersting, LL.M. (Yale) für die äußerst zügige Zweitbegutachtung der Dissertation und für die vielen lehrreichen Impulse, die ich während meines Studiums in seinen Veranstaltungen erfahren durfte.

Bedanken möchte ich mich außerdem bei Herrn Professor Dr. Rupprecht Podszun und Herrn Juniorprofessor Dr. Jannik Otto, die sich Zeit für fachlichen Diskurs und Austausch genommen und damit ebenfalls zum Gelingen dieser Arbeit beigetragen haben.

Herrn Professor Dr. Michael Kling und Herrn Professor Dr. Stefan Thomas danke ich für die Aufnahme dieser Dissertation in die Schriftenreihe „Beiträge zum Kartellrecht“.

Zudem danke ich dem Freundeskreis der Düsseldorfer Juristischen Fakultät e. V. für die Zuerkennung des Promotionspreises.

Ein besonderer Dank gebührt meinem ehemaligen Kollegen und Freund Herrn Dr. Daniel Kenji Kaneko, der mir bei fachlichen Fragen stets mit Rat zur Seite stand und das Manuskript mit großer Gewissenhaftigkeit Korrektur gelesen hat.

Auch bei vielen weiteren Kollegen und Freunden möchte ich mich dafür bedanken, dass sie mich beim Erarbeiten der Dissertation persönlich begleitet und in vielfältiger Weise unterstützt haben. Dies soll jedoch privaten Worten vorbehalten bleiben.

Meiner lieben Aileen danke ich von ganzem Herzen für ihre Unterstützung, ihre Nachsicht und ihre unermüdlich motivierende Begleitung beim Erstellen der Dissertation.

Ganz besonderer Dank gilt schließlich meiner gesamten Familie. Bei meiner Schwester Katharina bedanke ich mich für die sorgfältige Durchsicht der Arbeit sowie für ihre aufmunternde Art, mit der sie mich während meiner ganzen Ausbildung begleitet hat. Der größte Dank gebührt schließlich meinen lieben Eltern Marion und Wolfgang. Sie haben mich in jeder Lebenslage uneingeschränkt gefördert, mir immer sicheren Rückhalt gegeben und es mir dadurch ermöglicht, meine Ziele zu verwirklichen. Ihnen ist diese Arbeit gewidmet.

Düsseldorf, im Mai 2020

Benedikt Walesch

## Inhaltsübersicht

Vorwort .....	VII
Inhaltsverzeichnis .....	XI
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
Kapitel 1: Einleitung .....	1
§ 1) <i>Begriffsbestimmung</i> .....	5
A. „Marktverhältnis“ .....	5
B. „Intermediär“ .....	5
C. „Elektronischer Warenvertrieb“ .....	7
§ 2) <i>Bedeutung der Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb</i> .....	8
§ 3) <i>Themeneingrenzung und Gang der Untersuchung</i> .....	10
Kapitel 2: Analyse des strukturellen Gefüges .....	13
§ 1) <i>Arten und Funktionsweise von Intermediären im elektronischen Warenvertrieb</i> .....	15
A. Horizontale Intermediäre als Vermittler im elektronischen Warenvertrieb .....	15
B. Vertikale Intermediäre als Vermittler im elektronischen Warenvertrieb .....	38
C. Ergebnis .....	51
§ 2) <i>Untersuchung des strukturellen Gefüges</i> .....	52
A. Ökonomische Besonderheiten .....	52
B. Vertragliche und entgeltliche Prägung im strukturellen Gefüge .....	100
Kapitel 3: Marktverhältnisse auf „Intermediär“-Märkten .....	167
§ 1) <i>Die Begriffe des „Marktes“ und der „marktbeherrschenden Stellung“ in ihrem normativen Kontext</i> .....	169
§ 2) <i>Zweckmäßigkeit der Abgrenzung des relevanten Marktes</i> .....	172
A. Konzeptioneller Hintergrund der Marktabgrenzung .....	172
B. Konzeptionelle Alternativen .....	177

§ 3) <i>Notwendigkeit von Marktabgrenzungen bei fehlender Entgeltlichkeit</i> . . .	209
A. Leistungsaustausch als Voraussetzung eines Marktes . . . . .	209
B. Anforderungen an das Austauschverhältnis . . . . .	213
§ 4) <i>Methoden und Grundsätze der Marktabgrenzung auf „Intermediär“-Märkten</i> . . . . .	275
A. Methoden der Abgrenzung . . . . .	275
B. Besondere Abgrenzungsgrundsätze für „Intermediär“-Märkte: Abgrenzung eines einheitlichen Marktes oder verschiedener Märkte. . . . .	300
§ 5) <i>Sachliche Marktabgrenzung auf „Intermediär“-Märkten im elektronischen Warenvertrieb</i> . . . . .	325
A. Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Suchnutzern (potentielle Warenkäufer) und den Intermediärarten. . . . .	326
B. Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Waren- und Inhalteanbietern und den Intermediärarten . . . . .	349
C. Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Werbenden und dem Intermediär. . . . .	369
§ 6) <i>Kriterien für die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung</i> . . .	384
A. Bedeutung und Ermittlung von Marktanteilen, § 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB . . .	387
B. Bedeutung indirekter Netzwerkeffekte, § 18 Abs. 3a Nr. 1 GWB . . . . .	406
C. Bedeutung des innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks, § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB . . . . .	414
D. Bedeutung der (Tendenzen zur) Parallelnutzung von Diensten und der Wechselkosten, vgl. § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB . . . . .	430
E. Bedeutung von wettbewerbsrelevanten Daten, § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB . .	432
F. Bedeutung von Größenvorteilen, § 18 Abs. 3a Nr. 3 GWB . . . . .	450
G. Bedeutung von Verbundvorteilen . . . . .	454
H. Bedeutung der nachfragerseitigen Substituierbarkeit i. w. S. . . . .	456
I. Bedeutung der anbieterseitigen Substituierbarkeit im weiteren Sinne . . . .	460
J. Ergebnis . . . . .	470
 Kapitel 4: Ergebniszusammenfassung und Schlussbetrachtung . . . . .	 477
 Literaturverzeichnis . . . . .	 481
Sachregister . . . . .	505

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort .....	VII
Inhaltsübersicht .....	IX
Abkürzungsverzeichnis .....	XXVII
Kapitel 1: Einleitung .....	1
§ 1) <i>Begriffsbestimmung</i> .....	5
A. „Marktverhältnis“ .....	5
B. „Intermediär“ .....	5
C. „Elektronischer Warenvertrieb“ .....	7
§ 2) <i>Bedeutung der Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb</i> .....	8
§ 3) <i>Themeneingrenzung und Gang der Untersuchung</i> .....	10
Kapitel 2: Analyse des strukturellen Gefüges .....	13
§ 1) <i>Arten und Funktionsweise von Intermediären im elektronischen Warenvertrieb</i> .....	15
A. Horizontale Intermediäre als Vermittler im elektronischen Warenvertrieb .....	15
I. Horizontale Intermediäre mit eigenem Index .....	16
1. Funktionsweise horizontaler Intermediäre .....	16
2. Finanzierung horizontaler Intermediäre .....	23
a) Allgemeine Differenzierungen im Bereich der Online-Werbung .....	23
aa) Darstellungsformen von Online-Werbung .....	24
bb) Differenzierung nach der Art der Erscheinung und der Adressierbarkeit .....	25
(1) Nicht suchgebundene Online-Werbung .....	25
(a) Statische Displaywerbung .....	25
(b) Angepasste Displaywerbung .....	25
(2) Suchgebundene Online-Werbung .....	26
cc) Differenzierung nach der Art der Preissetzung .....	28
b) Im Rahmen der Vermittlung im elektronischen Warenvertrieb vornehmlich verwendete Werbeart .....	29
II. Weitere Arten horizontaler Intermediäre .....	33

1. Horizontale Intermediäre mit Partner-Index . . . . .	33
2. Metasuchmaschinen als horizontale Intermediäre. . . . .	36
B. Vertikale Intermediäre als Vermittler im elektronischen Warenvertrieb . . .	38
I. E-Commerce-Plattformen als Intermediäre . . . . .	39
1. Verhältnis zwischen Intermediär und der Gruppe der Waren- und Inhalteanbieter . . . . .	40
2. Verhältnis zwischen Intermediär und der Gruppe der Suchnutzer	43
3. Verhältnis zwischen Intermediär und der Gruppe der Werbenden	44
II. Preisvergleichsseiten als vertikale Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb. . . . .	45
1. Preisvergleichsseiten mit eigenem Katalog. . . . .	45
2. Preisvergleichsseiten ohne eigenen Katalog . . . . .	49
C. Ergebnis . . . . .	51
§ 2) <i>Untersuchung des strukturellen Gefüges</i> . . . . .	52
A. Ökonomische Besonderheiten . . . . .	52
I. Netzwerkeffekte . . . . .	54
1. Indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	54
a) Wirkung indirekter Netzwerkeffekte. . . . .	54
b) Analyse des strukturellen Gefüges hinsichtlich der Existenz indirekter Netzwerkeffekte . . . . .	60
aa) Auf die Gruppe der Suchnutzer wirkende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	61
(1) Von der Gruppe der Waren- und Inhalteanbieter ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	61
(2) Von der Gruppe der Werbenden ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	63
bb) Auf die Gruppe der Waren- und Inhalteanbieter wirkende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	65
(1) Von der Gruppe der Suchnutzer ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	65
(2) Von der Gruppe der Werbenden ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	65
cc) Auf die Gruppe der Werbetreibenden wirkende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	67
(1) Von der Gruppe der Suchnutzer ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	67
(2) Von der Gruppe der Waren- und Inhalteanbieter ausgehende indirekte Netzwerkeffekte . . . . .	67
dd) Ergebnis . . . . .	68
2. Direkte Netzwerkeffekte . . . . .	68
II. Tendenzen zur Parallelnutzung mehrerer Dienste, Wechselaufwand und Grad der Leistungsdifferenzierung . . . . .	70
1. Beschreibung der Wirkung . . . . .	70

a)	Tendenzen zur Parallelnutzung mehrerer Dienste . . . . .	70
b)	Grad der Leistungsdifferenzierung . . . . .	73
c)	Wechselaufwand für die Nutzer . . . . .	73
2.	Aspekte, die die Tendenzen zur Parallelnutzung von Leistungen beeinflussen . . . . .	74
a)	Differenzierungsgrad der Leistung . . . . .	74
b)	Wechselaufwand . . . . .	75
3.	Zwischenergebnis . . . . .	78
4.	Analyse des strukturellen Gefüges hinsichtlich bestehender Tendenzen zur Parallelnutzung von Intermediär-Leistungen . . . . .	78
a)	Tendenzen zur Parallelnutzung der Gruppe der Suchnutzer. . . . .	79
aa)	Suchnutzer horizontaler Intermediäre. . . . .	79
bb)	Suchnutzer vertikaler Intermediäre. . . . .	81
b)	Tendenzen zur Parallelnutzung der Gruppe der Anbieter von Waren und Inhalten . . . . .	85
aa)	Anbieter auf horizontalen Intermediären . . . . .	85
bb)	Anbieter auf vertikalen Intermediären . . . . .	87
c)	Tendenzen zur Parallelnutzung der Gruppe der Werbetreibenden . . . . .	89
aa)	Werbetreibende auf horizontalen Intermediären. . . . .	89
bb)	Werbetreibende auf vertikalen Intermediären. . . . .	90
d)	Ergebnis . . . . .	92
III.	Größenvorteile . . . . .	93
IV.	Dynamik, Innovationen und Innovationsbemühungen. . . . .	95
V.	Ergebnis . . . . .	100
B.	Vertragliche und entgeltliche Prägung im strukturellen Gefüge . . . . .	100
I.	Grundsätzliches zur Annahme einer vertraglichen und entgeltlichen Prägung. . . . .	101
1.	Entgeltliche (Schuld-)verhältnisse im Sinne des Bürgerlichen Rechts . . . . .	101
a)	Begriff der „Leistungspflicht“ . . . . .	101
b)	Begriff der „Entgeltlichkeit“ . . . . .	103
c)	Begriff des „Schuldverhältnisses“ . . . . .	105
d)	Zwischenergebnis . . . . .	106
2.	Aufmerksamkeit, Immaterialgüterrechte und Daten als grundsätzlicher Gegenstand (entgeltlicher) Leistungspflichten. . . . .	107
a)	Aufmerksamkeit und Immaterialgüterrechte . . . . .	107
b)	Daten . . . . .	107
aa)	Anknüpfungspunkte für entgeltliche Leistungspflichten . . . . .	107
(1)	Daten mit Personenbezug . . . . .	107
(a)	Bestehen eines Personenbezugs bei Daten im Internet . . . . .	107
(b)	Aktiv übermittelte personenbezogene Daten . . . . .	109
(c)	Passiv übermittelte personenbezogene Daten . . . . .	110

(2) Daten ohne Personenbezug . . . . .	111
(3) Zwischenergebnis . . . . .	112
bb) Personenbezogene Daten als Gegenstand entgeltlicher Leistungspflichten . . . . .	112
(1) Widerruf der Einwilligung . . . . .	112
(2) Datenschutzrechtliches Kopplungsverbot . . . . .	113
(3) Geschäftsfähigkeit, Einwilligungsfähigkeit und Rückabwicklung . . . . .	117
(4) Zuordnung der Daten und persönlichkeitsrechtliche Aspekte . . . . .	118
(5) Zwischenergebnis . . . . .	121
3. Zwischenergebnis . . . . .	122
4. Ermittlung des Inhaltes vertraglicher Erklärungen . . . . .	122
5. Begründung eines Schuldverhältnisses durch konkludente Erklärung . . . . .	123
a) Grundsätzliche Möglichkeit der Begründung eines Schuldverhältnisses durch konkludente Willenserklärung im „digitalen Bereich“ . . . . .	124
b) Möglichkeit der konkludenten Vereinbarung eines entgeltlichen Schuldverhältnisses im Verhältnis zwischen Unternehmern und Verbrauchern . . . . .	124
6. Ergebnis . . . . .	126
II. Untersuchung des strukturellen Gefüges hinsichtlich entgeltlicher Verhältnisse . . . . .	126
1. Verhältnis der Gruppe der Suchnutzer zu den Intermediären . . . . .	127
a) Verhältnis zu horizontalen Intermediären mit eigenem Index . . . . .	127
aa) Nicht registrierte Suchnutzer . . . . .	127
(1) Einwilligung als entgeltlicher Vertrag . . . . .	128
(a) Vertragsschluss durch unmittelbare Abgabe der Einwilligung . . . . .	128
(b) Konkludenter Vertragsschluss durch Abgabe der datenschutzrechtlichen Einwilligung . . . . .	130
(2) Suchanfrage als entgeltlicher Vertrag . . . . .	131
(a) Darstellung der Suchmaske als Vertragsangebot . . . . .	131
(b) Anklicken des Such-Buttons als Angebot . . . . .	132
(aa) Wirtschaftliches Interesse des Suchnutzers . . . . .	132
(bb) Bindungsdauer und Bindungsintensität . . . . .	132
(cc) Aufwand der Leistungserbringung . . . . .	134
(dd) Wirtschaftliches Interesse der Suchmaschine . . . . .	134
(ee) Daten als Entgelt . . . . .	135
(α) Art der Daten und deren Verwendung . . . . .	135
(β) Rechtliche Erheblichkeit . . . . .	136

(γ) Erklärungsanforderung bei Verpflichtungserklärungen über nicht rivale Leistungen . . . . .	137
(δ) Wille zur rechtlichen Bindung bei Mehrpersonenkonstellationen . . . . .	140
(ε) Verpflichtung zur Übermittlung richtiger Daten? .	141
(ζ) Zwischenergebnis . . . . .	142
(ff) Aufmerksamkeit als Entgelt . . . . .	142
(gg) Fehlende Widerrufsbelehrung als Indiz . . . . .	143
(hh) Unverbindlichkeit eines entgeltlichen Vertrages . . . .	144
(3) Zwischenergebnis . . . . .	146
bb) Registrierte Suchnutzer . . . . .	146
(1) Kontoeröffnung als Vertragsschluss . . . . .	146
(2) Entgeltlichkeit des Vertrages . . . . .	148
(a) Entgeltzusammenhang zwischen Dienstnutzung und Aufmerksamkeit . . . . .	149
(b) Entgeltzusammenhang zwischen Dienstnutzung und Einräumung von Rechten . . . . .	149
(c) Entgeltzusammenhang zwischen Dienstnutzung und Daten . . . . .	150
(3) Zwischenergebnis . . . . .	152
b) Verhältnis zu E-Commerce-Plattformen . . . . .	153
c) Verhältnis zu Preisvergleichsseiten . . . . .	154
2. Verhältnis der Gruppe der Waren- und Inhaltenanbieter zu den Intermediären . . . . .	156
a) Verhältnis zu horizontalen Intermediären . . . . .	156
b) Verhältnis zu E-Commerce-Plattformen . . . . .	160
c) Verhältnis zu Preisvergleichsseiten . . . . .	162
3. Verhältnis der Gruppe der Werbenden zu den Intermediärarten . . .	162
a) Bestehen entgeltlicher Verträge zwischen der Gruppe der Werbenden und den Intermediären . . . . .	163
b) Bestehen eines Vertrages zu Gunsten Dritter . . . . .	163
4. Zwischenergebnis . . . . .	165

### Kapitel 3: Marktverhältnisse auf „Intermediär“-Märkten . . . . . 167

§ 1) Die Begriffe des „Marktes“ und der „marktbeherrschenden Stellung“ in ihrem normativen Kontext . . . . .	169
§ 2) Zweckmäßigkeit der Abgrenzung des relevanten Marktes . . . . .	172
A. Konzeptioneller Hintergrund der Marktabgrenzung . . . . .	172
B. Konzeptionelle Alternativen . . . . .	177
I. Unternehmensgröße als maßgebliches Kriterium . . . . .	179
1. Darstellung des Konzepts . . . . .	179

2. Bewertung des Konzepts . . . . .	180
II. Feststellung bestehender Marktmacht anhand der Elastizität der Residualnachfrage beziehungsweise mittels <i>Lerner-Index</i> . . . . .	183
1. Darstellung des Konzepts . . . . .	183
2. Bewertung des Konzepts . . . . .	184
III. Abkopplungslösung . . . . .	192
1. Darstellung des Konzepts . . . . .	192
2. Bewertung des Konzepts . . . . .	193
IV. Betrachtung des Preissteigerungsdrucks ( <i>upward pricing</i> <i>pressure-Ansatz</i> ). . . . .	197
1. Darstellung des Konzepts . . . . .	197
2. Bewertung des Konzepts . . . . .	199
V. Auswirkungsansatz in der Missbrauchskontrolle . . . . .	202
VI. Ergebnis . . . . .	206
§ 3) <i>Notwendigkeit von Marktabgrenzungen bei fehlender Entgeltlichkeit</i> . . . . .	209
A. Leistungsaustausch als Voraussetzung eines Marktes . . . . .	209
B. Anforderungen an das Austauschverhältnis . . . . .	213
I. Kein Erfordernis eines entgeltlichen Austauschverhältnisses . . . . .	214
II. Erfordernis eines entgeltlichen beziehungsweise vertraglich geprägten Austauschverhältnisses . . . . .	217
1. Wortlaut des § 18 Abs. 1 GWB . . . . .	218
2. Sinn und Zweck kartellrechtlicher Regelungen. . . . .	219
3. Erfordernis von Geschäftsabschlüssen für Wettbewerb im System der Privatautonomie . . . . .	221
III. Bewertung. . . . .	222
1. Zweck der Marktabgrenzung: Erfassung von Wettbewerbskräften . . . . .	222
a) Annäherung an den Wettbewerbsbegriff. . . . .	223
aa) Mittelbarer Schutz der Privatautonomie . . . . .	224
bb) Erkenntnisse zum Erfordernis von Verträgen aus der Umschreibung des Begriffs „Wettbewerb“ durch den historischen Gesetzgeber. . . . .	226
cc) Durch die ökonomische Theorie postulierte Mindestvoraussetzungen an das Bestehen von Wettbewerb . . . . .	227
dd) Ökonomische Funktion des Wettbewerbs. . . . .	228
ee) Möglichkeit eines Wettbewerbs zwischen entgeltlichen und unentgeltlichen Leistungen . . . . .	230
b) Möglichkeit der indirekten Berücksichtigung unentgeltlicher Verhältnisse im Rahmen der Marktabgrenzung . . . . .	232
2. Zwischenergebnis . . . . .	234
3. Erfordernis der Anwendung der kartellrechtlichen Kontrolle bei unentgeltlichen und vertraglich nicht geprägten Verhältnissen. . . . .	234
a) Beispiele denkbarer Missbrauchsfälle in unentgeltlichen und vertraglich nicht geprägten Verhältnissen. . . . .	235

aa) Missbrauch durch Verweigerung des Zugangs zu einer <i>essential facility</i> oder damit vergleichbaren Strukturen . . . .	235
bb) Missbrauch durch Verweigerung der Belieferung mit unentgeltlichen Programminformationen und vergleichbare Konstellationen. . . . .	235
cc) Missbrauch durch strategisch herbeigeführte <i>lock-in</i> -Effekte	236
dd) Missbrauch durch Platzierung eigener Produkte in einem unentgeltlichen Verhältnis. . . . .	237
ee) Missbrauch durch Konditionen. . . . .	238
b) Möglichkeit einer ausreichenden Kontrolle der Verhaltensweisen in entgeltlichen (Markt-)Verhältnissen. . . . .	242
aa) Grundsätzliche Möglichkeit der mittelbaren Erfassung von missbräuchlichem Verhalten im unentgeltlichen und vertraglich nicht geprägten Verhältnissen. . . . .	242
bb) Vorzugswürdigkeit einer mittelbaren Missbrauchskontrolle	244
(1) Möglicherweise bestehende Erfassungsdefizite . . . . .	244
(2) Rechtsfolgen eines mittelbar festgestellten missbräuchlichen Verhaltens. . . . .	246
(a) Verhaltensänderung im unentgeltlichen Verhältnis. . . . .	246
(b) Systematik. . . . .	247
(3) Ergebnis. . . . .	251
c) Ergebnis . . . . .	251
4. Zwischenergebnis . . . . .	251
5. Notwendigkeit zur Erneuerung des Marktbegriffs i. S. e. offenen Marktbegriffs . . . . .	252
6. Argumentationslinien für die Annahme von Märkten . . . . .	256
a) Unmittelbares Austauschverhältnis. . . . .	257
aa) Direktes entgeltliches Austauschverhältnis. . . . .	257
bb) Direktes faktisches Austauschverhältnis. . . . .	258
b) Mittelbar entgeltliche Austauschverhältnisse . . . . .	260
aa) Marktverhältnisse bei einfacher Mittelbarkeit . . . . .	260
(1) Durch Vertragsgestaltung begründete Mittelbarkeit . . . . .	260
(2) Durch die Wirkweise indirekter Netzwerkeffekte begründete Mittelbarkeit. . . . .	261
bb) Marktverhältnis bei doppelter Mittelbarkeit. . . . .	265
c) Marktverhältnisse bei „potentieller“ beziehungsweise „aufgeschobener“ Entgeltlichkeit . . . . .	266
aa) Schlussfolgerungen aus den bisherigen Erkenntnissen. . . . .	266
bb) (Keine) Modifikation aufgrund der Entscheidungen in der Rechtssache „ <i>Reisestellenkarte</i> “ . . . . .	268
d) Marktverhältnisse wegen Sicherung der autonomen Auswahlentscheidung der Marktgegenseite . . . . .	272
7. Ergebnis . . . . .	273

§ 4) Methoden und Grundsätze der Marktabgrenzung auf „Intermediär“-Märkten . . . . .	275
A. Methoden der Abgrenzung . . . . .	275
I. Qualitative Methoden zur Marktabgrenzung . . . . .	275
1. Marktabgrenzung mittels des modifizierten Bedarfsmarktkonzepts	275
a) Darstellung des Konzepts . . . . .	275
b) Würdigung des Konzepts . . . . .	282
2. Identifikation der maßgeblichen Wettbewerbskräfte nach dem Konzept der Wirtschaftspläne . . . . .	285
a) Darstellung des Konzepts . . . . .	285
b) Würdigung des Konzepts . . . . .	286
3. Ergebnis . . . . .	292
II. Quantitative Methode zur Marktabgrenzung: Der SSNIP-Test . . . . .	292
III. Ergebnis . . . . .	300
B. Besondere Abgrenzungsgrundsätze für „Intermediär“-Märkte: Abgrenzung eines einheitlichen Marktes oder verschiedener Märkte. . . . .	300
I. Annahme eines einheitlichen Marktes bei nutzungsabhängigem Entgelt. . . . .	301
II. Annahme eines einheitlichen Marktes bei symmetrischen Austauschverhältnissen auf beiden Seiten . . . . .	301
III. Annahme eines einheitlichen Marktes bei Komplementarität . . . . .	303
IV. Annahme eines einheitlichen Marktes bei sogenannten Transaktions- beziehungsweise <i>Matching</i> -Märkten. . . . .	303
V. Annahme eines einheitlichen Marktes bei allen verbundenen (zweiseitigen) Märkten. . . . .	306
VI. Annahme getrennter Märkte. . . . .	307
VII. Stellungnahme . . . . .	308
1. Erfordernis einer einheitlichen Marktabgrenzung aufgrund des spezifischen Plattformprodukts . . . . .	309
2. Betrachtung des gesetzgeberischen Willens . . . . .	310
3. Möglichkeit der Abgrenzung mittels des Bedarfsmarktkonzepts . . . . .	311
4. Zweck der Marktabgrenzung: Erfassung der relevanten Wettbewerbsverhältnisse . . . . .	313
a) Keine einheitlichen Märkte bei asymmetrischen Marktabgrenzungen . . . . .	314
b) Fehlende Gewähr von vergleichbaren Wettbewerbsverhältnissen bei Abgrenzung nach Plattfortmtypen	316
c) (Keine) Zweckerreichung durch den Ansatz der komplementären Wettbewerbsverhältnisse. . . . .	318
d) Grundsätzliche Möglichkeit der Abgrenzung eines einheitlichen Marktes bei symmetrischen Austauschverhältnissen. . . . .	319
e) Zwischenergebnis . . . . .	319

5. Vor- und Nachteile der Abgrenzung eines einheitlichen Marktes bei symmetrischen Austauschverhältnissen auf beiden Seiten einerseits und der Abgrenzung getrennter Märkte andererseits . . . .	320
6. Ergebnis . . . . .	323
§ 5) Sachliche Marktabgrenzung auf „Intermediär“-Märkten im elektronischen Warenvertrieb. . . . .	325
A. Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Suchnutzern (potentielle Warenkäufer) und den Intermediärarten. . . . .	326
I. Bestehen von Marktverhältnissen. . . . .	326
II. Abgrenzung der relevanten sachlichen Märkte . . . . .	327
1. Funktionale Austauschbarkeit . . . . .	327
a) Funktionale Austauschbarkeit der Leistungen vertikaler Intermediäre . . . . .	327
aa) Funktionale Austauschbarkeit von E-Commerce-Plattformen und Preisvergleichsseiten mit eigenem Katalog . . . . .	327
(1) Art der vermittelten Waren und Leistungen als Differenzierungskriterium. . . . .	327
(2) Weiterleitung auf die Webseite des Verkäufers als Differenzierungskriterium. . . . .	329
(3) Gestaltung der Intermediation als Differenzierungskriterium. . . . .	332
(4) Anzahl der Warenanbieter, Markenimage und Preisniveau als Differenzierungskriterium . . . . .	335
(5) Zwischenergebnis . . . . .	335
bb) Einbeziehung von Preisvergleichsseiten ohne eigenen Katalog . . . . .	336
cc) Ergebnis . . . . .	337
b) Funktionale Austauschbarkeit der von den verschiedenen horizontalen Intermediärarten angebotenen Leistungen. . . . .	338
aa) Nicht registrierte Nutzer . . . . .	338
bb) Registrierte Nutzer . . . . .	338
cc) Zwischenergebnis . . . . .	339
dd) Andere Arten horizontaler Intermediäre . . . . .	339
ee) Ergebnis . . . . .	340
c) Funktionale Austauschbarkeit der von vertikalen und horizontalen Intermediären angebotenen Leistungen. . . . .	340
aa) Einbeziehung der Leistung horizontaler Intermediäre in den Markt für „vertikale Intermediäre“ . . . . .	341
bb) Einbeziehung der Leistung vertikaler Intermediäre in den Markt für „horizontale Intermediäre“ . . . . .	342
cc) Ergebnis . . . . .	342

d)	Einbeziehung von anderen Online-Vertriebsmöglichkeiten (Online-Shops) in die abgegrenzten Marktverhältnisse . . . . .	342
aa)	Markt der „vertikalen Intermediäre“ im elektronischen Warenvertrieb . . . . .	343
bb)	Markt der „horizontalen Intermediäre“ im elektronischen Warenvertrieb . . . . .	344
e)	Einbeziehung der Leistungen von „Offline“-Intermediären . . . . .	344
aa)	Markt der „vertikalen Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb“ . . . . .	345
bb)	Markt der „horizontalen Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb“ . . . . .	346
f)	Einbeziehung von Online-Werbung . . . . .	347
2.	Betrachtung der Angebotsumstellungsflexibilität . . . . .	348
a)	Markt der „horizontalen Intermediäre“ . . . . .	348
b)	Markt der „vertikalen Intermediäre“ . . . . .	348
B.	Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Waren- und Inhaltenanbietern und den Intermediärarten . . . . .	349
I.	Bestehen von Marktverhältnissen. . . . .	349
1.	E-Commerce-Plattformen sowie Preisvergleichsseiten mit Plattformcharakter und Gruppe der Waren- und Inhaltenanbieter. . . . .	350
2.	Horizontale Intermediäre sowie Preisvergleichsseiten mit Suchmaschinencharakter und Gruppe der Waren- und Inhaltenanbieter . . . . .	350
a)	Begründung des Marktverhältnisses zwischen horizontalen Intermediären und Waren- sowie Inhaltenanbietern . . . . .	350
b)	Begründung des Marktverhältnisses zwischen Preisvergleichsseiten mit Suchmaschinencharakter und Waren- sowie Inhaltenanbietern . . . . .	351
3.	Zwischenergebnis . . . . .	352
II.	Abgrenzung der relevanten sachlichen Märkte . . . . .	352
1.	Funktionale Austauschbarkeit . . . . .	353
a)	Funktionale Austauschbarkeit der Leistung vertikaler Intermediäre . . . . .	354
aa)	Allgemeine Voraussetzungen der funktionalen Austauschbarkeit (innerhalb) der beiden Intermediärarten. . . . .	354
(1)	Art der vermittelten Waren und Leistungen als allgemeines Differenzierungskriterium. . . . .	354
(2)	Größe des Intermediärs als Differenzierungskriterium. . . . .	354
bb)	Gestaltung der Intermediation als Differenzierungskriterium . . . . .	355
cc)	Art und Weise der Vermittlung als Differenzierungskriterium. . . . .	356

(1) Betrachtung der funktionalen Austauschbarkeit aus der Perspektive der Waren- und Inhaltenanbieter auf E-Commerce-Plattformen . . . . .	356
(2) Betrachtung der funktionalen Austauschbarkeit aus der Perspektive der Waren- und Inhaltenanbieter auf Preisvergleichsseiten . . . . .	359
dd) Ergebnis . . . . .	360
b) Funktionale Austauschbarkeit der von den verschiedenen horizontalen Intermediären angebotenen Leistungen . . . . .	360
c) Funktionale Austauschbarkeit der von E-Commerce-Plattformen, Preisvergleichsseiten und horizontalen Intermediären angebotenen Leistungen . . . . .	361
aa) Märkte der „E-Commerce-Plattformen“ und „Preisvergleichsseiten“ . . . . .	361
bb) Markt der „horizontalen Intermediäre mit eigenem Index“ . . . . .	362
cc) Ergebnis . . . . .	363
d) Einbeziehung anderer Vertriebsmöglichkeiten in die abgegrenzten Marktverhältnisse . . . . .	363
aa) Einbeziehung von Online-Shops der Warenanbieter . . . . .	363
bb) Einbeziehung der Leistungen von „Offline“-Intermediären . . . . .	364
(1) Markt der „horizontalen Intermediäre mit eigenem Index“ . . . . .	364
(2) Märkte der „vertikalen Intermediäre“ . . . . .	364
e) Einbeziehung von Online-Werbung . . . . .	366
2. Betrachtung der Angebotsumstellungsflexibilität . . . . .	367
a) Markt der „horizontalen Intermediäre“ . . . . .	367
b) Markt der „Preisvergleichsseiten“ . . . . .	367
c) Markt der „E-Commerce-Plattformen“ . . . . .	368
C. Marktabgrenzung im Verhältnis zwischen den Werbenden und dem Intermediär . . . . .	369
I. Bestehen von Marktverhältnissen . . . . .	370
II. Abgrenzung der relevanten Märkte . . . . .	370
1. Funktionale Austauschbarkeit . . . . .	370
a) Bestehen eines einheitlichen Marktes für „Online-Werbung“ . . . . .	371
aa) Notwendigkeit einer Differenzierung zwischen suchgebundener und nicht suchgebundener Werbung . . . . .	371
(1) Abrechnungsverfahren . . . . .	371
(2) Adressierbarkeit als Differenzierungskriterium . . . . .	372
(3) Erscheinungsort und Erscheinungszeit der Werbeanzeigen im Surfverlauf . . . . .	375
(4) Ergebnis . . . . .	376
bb) Notwendigkeit der Abgrenzung eines eigenständigen Marktes für „Werbung in sozialen Netzwerken“ . . . . .	376

cc) Notwendigkeit einer Differenzierung zwischen Online-Werbung für mobile und klassische Endgeräte. . . . .	377
dd) Notwendigkeit einer Differenzierung zwischen direktem und indirektem Vertrieb von Werbung . . . . .	378
(1) Grad der Einflussmöglichkeit für Werbende als Differenzierungskriterium. . . . .	378
(2) Unterschiedlich verfügbare Werbeplatzqualität als Differenzierungskriterium. . . . .	379
(3) Ergebnis. . . . .	380
b) Bestehen eines Werbemarktes aus Online- und Offline-Werbearten . . . . .	380
aa) Funktionale Austauschbarkeit der Leistung „Offline-Werbung“ mit der Leistung „Online-Werbung“ . . .	380
bb) Funktionale Austauschbarkeit der Leistung „Online-Werbung“ mit der Leistung „Offline-Werbung“ . . .	382
2. Betrachtung der Angebotsumstellungsflexibilität . . . . .	383
§ 6) Kriterien für die Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung . . .	384
A. Bedeutung und Ermittlung von Marktanteilen, § 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB . . .	387
I. Grundsätzliche Bedeutung und Ermittlung von Marktanteilen . . . . .	388
II. Besonderheiten der Ermittlung und Bedeutung von Marktanteilen auf verbundenen (zweiseitigen) Märkten im elektronischen Warenvertrieb und im Internet . . . . .	391
1. Bedeutung von Marktanteilen wegen Unentgeltlichkeit . . . . .	392
a) Geringere Aussagekraft von Marktanteilen bei Unentgeltlichkeit. . . . .	393
aa) Geringere Aussagekraft aufgrund fehlenden Preissetzungsspielraums . . . . .	393
bb) Aussagekraft im Verhältnis zu entgeltlichen Leistungen . . .	394
b) Geringere Aussagekraft aufgrund von Ermittlungsschwierigkeiten bei Unentgeltlichkeit . . . . .	395
2. Bedeutung von Marktanteilen bei Existenz indirekter Netzwerkeffekte. . . . .	397
a) Geringere Bedeutung des absoluten Marktanteils . . . . .	397
b) Verzerrung der über den wertmäßigen Umsatz ermittelten Marktanteile . . . . .	398
c) Besondere Relevanz des relativen Marktanteils . . . . .	399
3. Bedeutung von Marktanteilen bei einer durch Größenvorteile und indirekte Netzwerkeffekte auf natürliche Weise hervorgerufenen Marktkonzentration . . . . .	401
a) Geringere Bedeutung von Marktanteilen aufgrund bestehender Effizienzvorteile . . . . .	401
b) Geringere Bedeutung von Marktanteilen aufgrund von Verlagerung des Wettbewerbs. . . . .	403

4. Bedeutung von Marktanteilen bei Dynamik . . . . .	404
III. Ergebnis . . . . .	405
B. Bedeutung indirekter Netzwerkeffekte, § 18 Abs. 3a Nr. 1 GWB . . . . .	406
I. Indirekte Netzwerkeffekte als Indiz für Marktmacht . . . . .	407
II. Bedeutung indirekter Netzwerkeffekte für die Feststellung bestehender und entstehender Marktverhältnisse. . . . .	407
1. Bedeutung indirekter Netzwerkeffekte für die Beurteilung bestehender Marktverhältnisse . . . . .	408
2. Bedeutung indirekter Netzwerkeffekte für entstehende Marktverhältnisse . . . . .	409
III. Notwendigkeit einer Gesamtbetrachtung verbundener Märkte aufgrund der Existenz indirekter Netzwerkeffekte. . . . .	411
IV. Ergebnis . . . . .	413
C. Bedeutung des innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks, § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB . . . . .	414
I. Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck ist keine Besonderheit verbundener Märkte . . . . .	414
II. Bedeutung des innovationsgetriebenen Wettbewerbs für die Feststellung von Marktmacht . . . . .	416
1. Vorliegen von Innovationen ist kein Indiz bestehenden Wettbewerbs. . . . .	416
2. Feststellung eines bestehenden innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks . . . . .	417
3. (Kein) Wille des Gesetzgebers zur ausschließlichen Berücksichtigung eines innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle . . . . .	419
4. Bedeutungsunterschiede innovationsgetriebenen Wettbewerbs im jeweiligen Feststellungskontext . . . . .	420
a) Bedeutung innovationsgetriebenen Wettbewerbs für die Feststellung bestehender Marktmacht. . . . .	420
aa) Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck als Hindernis für das Entstehen von Verhaltensspielräumen auf dem Markt. . . . .	420
bb) Auswirkungen auf den Substitutionswettbewerbsdruck und den Wettbewerbsdruck der anbieterseitigen Substituierbarkeit i. w. S. . . . .	425
b) Bedeutung innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks bei der Würdigung entstehender Marktverhältnisse. . . . .	425
III. Ergebnis . . . . .	429
D. Bedeutung der (Tendenzen zur) Parallelnutzung von Diensten und der Wechselkosten, vgl. § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB . . . . .	430
E. Bedeutung von wettbewerbsrelevanten Daten, § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB . . . . .	432
I. Keine wettbewerbliche Bedeutung wegen fehlender Rivalität?. . . . .	432

II.	Unmittelbare Erkenntnisse für das Bestehen einer marktbeherrschenden Stellung . . . . .	433
III.	Mittelbare Auswirkung von Daten auf die Marktstellung . . . . .	436
	1. Bedeutung von Daten für die Tätigkeit eines Intermediärs im elektronischen Warenvertrieb . . . . .	436
	a) Grundsätzliche Notwendigkeit von Daten zur Tätigkeitsaufnahme? . . . . .	437
	b) Geringere Wettbewerbsmöglichkeiten wegen datenbedingt fehlender Leistungsqualität. . . . .	438
	c) Bedeutung der Möglichkeit zur Datenanalyse . . . . .	440
	2. Bedeutung von Daten in der Wettbewerbsanalyse und Bewertung der systematischen Verortung des Kriteriums . . . . .	441
	a) Exklusivität der Daten als entscheidendes Kriterium? . . . . .	441
	b) Wirkweise und Verortung des kodifizierten Kriteriums . . . . .	444
	aa) Wirkweise des Kriteriums „Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten“ . . . . .	444
	(1) Wettbewerbliche Facetten des § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB . . . . .	444
	(a) Auswirkung auf bestehende Marktzutrittschranken . . . . .	444
	(b) Auswirkungen auf den Qualitätswettbewerb und auf die Stärke innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks . . . . .	445
	(c) Auswirkung auf die Stärke von Netzwerkeffekten . . . . .	445
	(d) Auswirkungen auf die Stärke von Wechselkosten . . . . .	446
	(2) Ergebnis. . . . .	447
	(a) Bedeutung für die Feststellung einer vermeintlich bestehenden marktbeherrschenden Stellung . . . . .	447
	(b) Bedeutung für die Feststellung entstehender Marktverhältnisse . . . . .	447
	bb) Systematisch zweckmäßige Verortung des Kriteriums . . . . .	449
F.	Bedeutung von Größenvorteilen, § 18 Abs. 3a Nr. 3 GWB . . . . .	450
G.	Bedeutung von Verbundvorteilen . . . . .	454
H.	Bedeutung der nachfragerseitigen Substituierbarkeit i. w. S. . . . .	456
	I. Grund der Berücksichtigung der nachfragerseitigen Substituierbarkeit i. w. S. . . . .	456
	II. Etwaige Konstellationen von Wettbewerbsdruck, der von der anbieterseitigen Substituierbarkeit i. w. S. ausgeht. . . . .	457
	III. Ergebnis . . . . .	459
I.	Bedeutung der anbieterseitigen Substituierbarkeit im weiteren Sinne . . . . .	460
	I. Berücksichtigung der anbieterseitigen Substituierbarkeit im weiteren Sinne im Rahmen der Zusammenschlusskontrolle . . . . .	461
	II. Berücksichtigung der anbieterseitigen Substituierbarkeit i. w. S. im Rahmen der Feststellung bestehender Marktverhältnisse . . . . .	463
	III. Bestimmung der Stärke des Wettbewerbsdrucks . . . . .	465
	1. Grundsätzliches . . . . .	465

2. Bestimmung der Wahrscheinlichkeit des Marktzutritts. . . . .	465
J. Ergebnis . . . . .	470
Kapitel 4: Ergebniszusammenfassung und Schlussbetrachtung . . . .	477
Literaturverzeichnis . . . . .	481
Sachregister . . . . .	505



## Abkürzungsverzeichnis

a. A.	Andere Ansicht
a. F.	alte Fassung
ABl.	Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft/Amtsblatt der Europäischen Union
Abs.	Absatz
AcP	Archiv für die civilistische Praxis
AEUV	Vertrag über die Arbeitsweise der Europäischen Union
AFp	Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
AGB	Allgemeine Geschäftsbedingungen
AJP	Aktuelle juristische Praxis
Alt.	Alternative
API	application programming interface
App/Apps	Application/Applications
Art.	Artikel
AWD	Außenwirtschaftsdienst des Betriebs-Beraters mit Recht der Europäischen Gemeinschaften
BB	Betriebsberater
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BeckRS	Beck-online Rechtsprechung
Begr.	Begründer
BEJTE	The B. E. Journal of Theoretical Economics
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BGH	Bundesgerichtshof
BGHZ	Entscheidungen des Bundesgerichtshofs in Zivilsachen
BKartA	Bundeskartellamt
BR	Bundesrat
BR-Drucks.	Bundesratdrucksache
BReg	Bundesregierung
bspw.	beispielsweise
BT	Bundestag
BT-Drucks.	Bundestagsdrucksache
BVerfGE	Entscheidungen des Bundesverfassungsgerichts
bzw.	beziehungsweise
CBLR	Columbia Business Law Review
CELEX-Nummer	Communitatis Europaeae Lex Dokumentennummer
ca.	circa
cpc	cost-per-click – Abrechnungsmodell
cpi	cost-per-impression – Abrechnungsmodell
CPI	Competition Policy International

cpm	cost-per-thousand-impressions – Abrechnungsmodell
cpo	cost-per-order – Abrechnungsmodell
CR	Computer und Recht
d. h.	das heißt
Diss.	Dissertation
DSGVO	Verordnung (EU) 2016/679 (Datenschutz-Grundverordnung)
DuD	Datenschutz und Datensicherheit
ECLI	European Case Law Identifier
EG	Europäische Gemeinschaft
EGV	Vertrag zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft
Einl.	Einleitung
EMRK	Europäische Menschenrechtskonvention
engl.	englisch
Ergl.	Ergänzungslieferung
ErwG.	Erwägungsgrund
EU	Europäische Union
EuCML	Journal of European Consumer and Market Law
EuG	Gericht der Europäischen Union
EuGH	Europäischer Gerichtshof
EuGRCH	Grundrechtecharta der Europäischen Union
EUV	Vertrag über die Europäische Union
f.	folgende
ff.	folgende
FG	Festgabe
Fn.	Fußnote(n)
FS	Festschrift
FTC	Federal Trade Commission
Geo. Wash. L. Rev.	The George Washington Law Review
GG	Grundgesetz
GRUR	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht
GRUR Int.	Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht Internationaler Teil
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
Habil.	Habilitationsschrift
Harv. L. Rev.	Harvard Law Review
HGB	Handelsgesetzbuch
Hrsg.	Herausgeber
i. e. S.	im engen/engeren Sinn
Ifo Schnelldienst	Institut für Wirtschaftsforschung Schnelldienst
insbes.	insbesondere
Int. J. Ind. Organ.	International Journal of Industrial Organization
i. S. d.	im Sinne des/der
i. S. e.	im Sinne eines
i. S. v.	im Sinne von
i. w. S.	im weiten/weiteren Sinn
J. B. L.	The Journal of Business Law
JCLE	Journal of Competition Law & Economics
Kap.	Kapitel
K&R	Kommunikation & Recht
KG	Kammergericht

KOM	Europäische Kommission
KUG	Kunsturhebergesetz
LG	Landgericht
lit.	litera
LitVZ	Literaturverzeichnis
m. w.	mit weiteren
m. w. N.	mit weiteren Nachweisen
MMR	MultiMedia und Recht
NJOZ	Neue Juristische Online-Zeitschrift
NJW	Neue Juristische Wochenschrift
NJWE-WettbR	NJW-Entscheidungsdienst Wettbewerbsrecht
NJW-RR	Neue Juristische Wochenschrift-Rechtsprechungs-Report
Nr.	Nummer
NZKart	Neue Zeitschrift für Kartellrecht
OLG	Oberlandesgericht
PC	Personal Computer
ppc	pay-per-click – Abrechnungsmodell
RdA	Recht der Arbeit
REStud	Review of Economic Studies
RNE	Review of Network Economics
RG	Reichsgericht
RGZ	Entscheidungen des Reichsgerichts in Zivilsachen
Rn.	Randnummer(n)
Rs.	Rechtssache/Rechtssachen
S.	Seite(n)/Satz/siehe
SIEC	Significant Impediment to Effective Competition
Slg.	Sammlung der Rechtsprechung des Gerichtshofs der Europäischen Gemeinschaften
sog.	sogenannte(n)
SSNDQ	small but significant and non-transitory decrease in quality
SSNIC	Small but significant and non-transitory increase in cost
SSNIP	Small but significant and non-transitory increase in price
TMG	Telemediengesetz
u. a.	und andere
US	United States
UrhG	Urheberrechtsgesetz
URL	Uniform Resource Locator
UWG	Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb
Var.	Variante
verb.	verbundene
Vgl.	Vergleiche
VO	Verordnung
VPN	Virtual Private Network
VuR	Verbraucher und Recht
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
WRP	Wettbewerb in Recht und Praxis
WuW	Wirtschaft und Wettbewerb
WuW/E	WuW-Entscheidungssammlung zum Kartellrecht
Yale J. on Reg.	Yale Journal on Regulation

Yale J. L. & Tech.	Yale Journal of Law & Technology
ZD	Zeitschrift für Datenschutz
ZD-Aktuell	Zeitschrift für Datenschutz-Aktuell
ZfPW	Zeitschrift für die gesamte Privatrechtswissenschaft
ZfW	Zeitschrift für Wirtschaftspolitik
ZHR	Zeitschrift für das gesamte Handelsrecht und Wirtschaftsrecht
ZRP	Zeitschrift für Rechtspolitik
ZUM	Zeitschrift für Urheber- und Medienrecht
ZWeR	Zeitschrift für Wettbewerbsrecht

## Kapitel 1

### Einleitung

Internetsuchmaschinen und E-Commerce-Plattformen werden von Internetnutzern nahezu täglich verwendet. Insbesondere die Suchmaschine „Google“ (nachfolgend: Google) und das Unternehmen „Amazon“ (nachfolgend: Amazon) erfreuen sich dabei eines überdurchschnittlich hohen Bekanntheitsgrades. Dies zeigt sich unter anderem daran, dass das Verb „googeln“, das den Vorgang der Internetsuche mittels der Suchmaschine Google umschreibt, in das Standard-Wörterbuch „Duden“ eingetragen wurde.<sup>1</sup> Aber auch die Suchmaschinen „Bing“ (nachfolgend: Bing) und „Yahoo“ (nachfolgend: Yahoo) sowie die E-Commerce-Plattform „eBay“ (nachfolgend: eBay) sind vielen Internetnutzern geläufig. Besonders mit Blick auf Google und Amazon ist dabei gleichzeitig zu erkennen, dass deren Unternehmensgröße und vor allem auch deren wirtschaftliche Macht bei vielen Menschen auch Unbehagen hervorruft.<sup>2</sup> Ein rechtliches Mittel mittels dessen große, wirtschaftlich mächtige Unternehmen möglicherweise gezähmt werden können, ist das Kartellrecht.

Für dessen Anwendung ist nach dem geltenden Recht auf europäischer und nationaler Ebene insbesondere die Kenntnis der Marktverhältnisse relevant. Entscheidend ist also, auf welchen Märkten die Unternehmen tätig sind und wie stark deren Stellung auf diesen Märkten ausgeprägt ist – vor allem, ob einem Akteur eine marktbeherrschende Stellung zukommt. *Prima facie* liegt es dabei nahe, der Suchmaschine Google eine solche marktbeherrschende Stellung zu attestieren, da Google von ca. 90% der Nutzer sogenannter horizontaler<sup>3</sup> Suchmaschinen für Suchanfragen genutzt wird.<sup>4</sup>

Google selbst betrachtet allerdings nicht andere Suchmaschinen wie beispielsweise Yahoo oder Bing als stärkste Konkurrenten, sondern das Unternehmen Amazon.<sup>5</sup> Letzteres betreibt jedoch keine Suchmaschine. Dieser Umstand

---

<sup>1</sup> Dudenredaktion, Duden, Deutsches Universalwörterbuch, Schlagwort „googeln“.

<sup>2</sup> *Haucap*, Müssen wir Angst vor Google haben?, abrufbar unter: <https://www.nzz.ch> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: 16.09.2014).

<sup>3</sup> Zum Begriff ausführlich unten Kap. 2) § 1), S. 15.

<sup>4</sup> KOM, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, CELEX-Nummer: 52013XC0426(02), Rn. 282 (= C(2017) 4444 final) – *Google Search (Shopping)*; Statista, Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, abrufbar unter: <https://de.statista.com> (vollständiger Pfad im LitVZ).

<sup>5</sup> So *Julia Holtz* im Rahmen eines Vortrages zum Thema „Suchmaschinen und Kartellrecht“, den sie am 12.11.2015 an der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf gehalten hat.

wirft erste Fragen auf: Kann es sein, dass von einem Unternehmen, das auf den ersten Blick ein ganz anderes Geschäftsmodell verfolgt, eine stärkere wirtschaftliche Konkurrenz ausgeht als von Unternehmen, deren Geschäftsmodell identisch ist?

Als Gemeinsamkeit zwischen der Suchmaschine Google und dem Unternehmen Amazon zeigt sich, dass beide Unternehmen jedenfalls auch zwischen Käufern und Verkäufern von Waren vermitteln: Sie sind Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb.<sup>6</sup> Aber auch Preisvergleichsseiten vermitteln zwischen diesen Nutzergruppen. Auch sie sind Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb. Gleichsam ist zu erkennen, dass bislang keine Preisvergleichsseite einen Bekanntheitsgrad erworben hat, der mit demjenigen von Amazon und Google vergleichbar ist. Es ist also festzustellen, dass nicht jede Intermediärart beziehungsweise einzelne Intermediäre, stets einen sehr hohen Bekanntheitsgrad erlangen.

Befasst man sich mit der Ermittlung der Marktverhältnisse in diesem Bereich so erkennt man, dass die dargestellten Akteure ihre Leistungen nicht nur einer Nutzergruppe anbieten, sondern mehreren Nutzergruppen. Auffällig ist dabei, dass sich diese Nutzergruppen wiederum gegenseitig beeinflussen. Der Nutzen der einen Gruppe hängt häufig von der Größe einer anderen Nutzergruppe ab. Kein Nutzer würde beispielsweise die Suchmaschine Google nutzen, wenn diese nur eine ganz geringe Anzahl an Webseiten in ihren Suchergebnissen berücksichtigen würde.

Diese Besonderheit wird mit dem Begriff der „zwei- beziehungsweise mehrseitigen Märkte“ umschrieben. Gleichsam wirft dieser Begriff zahlreiche grundsätzliche Fragen auf: Handelt es sich um einen Markt im kartellrechtlichen Sinne, der zu mehreren Seiten hin geöffnet ist? Lässt man sich gedanklich auf die Abgrenzung eines einheitlichen Marktes ein, zeigen sich Folgeprobleme: Das zur Marktabgrenzung herangezogene Bedarfsmarktkonzept stellt vornehmlich darauf ab, ob Leistungen aus Sicht der Nachfrager funktional austauschbar sind. Bei zweiseitigen Märkten erweist sich aber als Problem, dass gerade mehrere Nachfragergruppen existieren. Diese Gruppen wollen – als Fernziel – miteinander entgeltliche Verträge abschließen, verfolgen also antagonistische Ziele. Aus diesem Grund liegt die Vermutung nahe, dass die Frage der funktionalen Austauschbarkeit von den verschiedenen Nutzergruppen nicht zwingend gleich bewertet wird.

---

*Holtz* war zum Zeitpunkt des Vortrages Director, Competition at Google, hat aber zwischenzeitlich das Unternehmen verlassen; dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Amazon ist größter Konkurrent von Google, abrufbar unter: <http://www.handelsblatt.com> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: 13.10.2014). Vgl. auch KOM, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, CELEX-Nummer: 52013XC0426(02), Rn. 216 (= C(2017) 4444 final) – *Google Search (Shopping)*; *Kaben*, in: Daten und Wettbewerb in der digitalen Ökonomie, S. 123, 126.

<sup>6</sup> S. zur Begriffsbestimmung sogleich unten Kap. 1) § 1), S. 5.

Aber auch bei dem Versuch der Abgrenzung getrennter Märkte zeigen sich grundsätzliche Fragen. Die Gruppe der Suchnutzer muss in vielen Fällen für die Nutzung von Leistungen im Internet kein Geld bezahlen. Gehen die Suchnutzer, die ohne ein Nutzerkonto eine Suchmaschine nutzen, in diesem Fall dennoch eine rechtliche Bindung mit der Suchmaschine ein? Verpflichten sie sich dabei, als Entgelt Daten oder Aufmerksamkeit zu leisten? Jedenfalls wird häufig die Relevanz von Daten hervorgehoben und deren Bedeutung zum Teil mit der von Öl verglichen.<sup>7</sup>

Soweit verneint wird, dass in diesen Fällen ein Entgelt vereinbart wird, stellen sich weitere Fragen. Kann es in Fällen, in denen eine Leistung unentgeltlich erbracht wird, kartellrechtliche Märkte geben?

Ebenfalls ist festzustellen, dass zunehmend angeführt wird, dass Marktanteile gerade in der digitalen Welt keinen geeigneten Anhaltspunkt mehr für die Ermittlung von Marktmacht darstellen. Bedarf es also möglicherweise gar keiner Marktabgrenzung zur Feststellung von Marktmacht? Auf welche Kriterien ist bezüglich der Ermittlung von Marktmacht in diesem Fall vorzugsweise abzustellen?

Diese und noch weitere Umstände geben Anlass dazu, die Marktverhältnisse in diesem Geschäftsbereich genauer in den Blick zu nehmen und für die rechtliche Bewertung fruchtbar zu machen.

---

<sup>7</sup> Albrecht, ZD 2013, 49; vgl. auch *Kaben*, in: Daten und Wettbewerb in der digitalen Ökonomie, S. 123, Fn. 2 m. w. N.



## § 1) Begriffsbestimmung

Im Zentrum der nachfolgenden Untersuchung stehen demnach die Begriffe „Marktverhältnisse“, „Intermediär“ und „elektronischer Warenvertrieb“. Aus diesem Grund soll zunächst das Verständnis für diese Begriffe geschärft werden.

### A. „Marktverhältnis“

Der erste Zentralbegriff dieser Arbeit ist derjenige des „Marktverhältnisses“. Dabei ist hervorzuheben, dass dieser Begriff *per se* keine rechtliche Prägung erfahren hat: Die kartellrechtlichen Kodifikationen knüpfen vielmehr an die Begriffe „(Binnen-)Markt“, „(markt-)beherrschende Stellung“ beziehungsweise „Marktanteil“ an. Im Rahmen dieser Arbeit wird der Begriff „Marktverhältnis“ als Oberbegriff für Abgrenzung des relevanten Marktes und der Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung verwendet.

### B. „Intermediär“

Der Begriff des „Intermediärs“ ist ebenfalls ein Zentralbegriff der nachfolgenden Untersuchung. Er lässt sich auf das Adjektiv „intermediär“ zurückführen, was so viel bedeutet wie „*in der Mitte liegend, dazwischen befindlich; ein Zwischenglied bildend*“. Der Begriff hat verschiedene etymologische Wurzeln. Beispielsweise ist in der französischen Sprache der Begriff „*intermédiaire*“ bekannt, was sich mit „*dazwischenliegend*“ übersetzen lässt. Außerdem lassen sich Wurzeln in der lateinischen Sprache erkennen: Dort ist beispielsweise „*intermedius*“ bekannt, was soviel bedeutet wie „*dazwischen befindlich*“.<sup>1</sup>

Intermediäre sind also Zwischenglieder. Zwingende Voraussetzung ist demnach das Bestehen mindestens zweier Nutzergruppen, die miteinander verbunden werden. Es wird eine direkte Interaktion ermöglicht: Der Intermediär wird selbst weder Vertragspartner noch nimmt er Einfluss auf die Vertragsgestaltung zwischen den Parteien.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Dudenredaktion, Duden, Deutsches Universalwörterbuch, Schlagwort „intermediär“. S. dazu auch *Zuschlag*, Die Missbrauchskontrolle des Rankings von Google, S. 64.

<sup>2</sup> Vgl. dazu BKartA, Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, B6–113/15, S. 15 f.,

Der Begriff „Intermediär“ wurde gewählt, um die nachfolgende Untersuchung auf ein möglichst neutrales Fundament zu stellen. In diesem Zusammenhang ist zu erkennen, dass der Begriff des „Intermediärs“ unter anderem im Rahmen des Medienrechts bereits eine rechtliche Prägung erfahren hat.<sup>3</sup> Für den Bereich des Kartellrechts wird daher jedenfalls zum Teil gefordert, den Begriff der „Plattform“ zugrunde zu legen, um eine Differenzierung von der medienrechtlichen Definition zu gewährleisten, die „*nicht an kartellrechtsrelevante Aspekte an[knüpft] und [...] daher auch nicht zu bestimmten kartellrechtlichen Fragestellungen*“ führt.<sup>4</sup>

Die angeführten Einwände gegen die Verwendung des Begriffs „Intermediär“ im Rahmen kartellrechtlicher Untersuchungen überzeugen indes nicht. Es ist zu erkennen, dass Rechtsbegriffen in Abhängigkeit ihres konkreten Regelungskontextes eine unterschiedliche Bedeutung zugemessen werden kann. Die Sorge, dass dieser Begriff im kartellrechtlichen Kontext nicht an kartellrechtsrelevante Aspekte anknüpft (und möglicherweise nicht anknüpfen kann) und deshalb nicht zu bestimmten kartellrechtlichen Fragestellungen hinführen kann, erscheint daher unbegründet. Mit der Verwendung des Begriffs „Intermediär“ geht auch ein weiterer Vorteil einher: Im Bereich der Vermittler im elektronischen Geschäftsverkehr existieren neben sogenannten Suchmaschinen nämlich auch Preisvergleichsseiten und E-Commerce-Plattformen.<sup>5</sup> Der Begriff der „Plattform“ zeigt hier eine vergleichsweise stärkere Nähebeziehung zu letzterer Gruppe. Der Plattformbegriff ist also technisch vorgeprägt. Der wertneutrale Begriff des „Intermediärs“ bietet gerade unter diesem Gesichtspunkt eine geeignetere Ausgangslage, um neutral Gemeinsamkeiten und Unterschiede herauszuarbeiten.

Im Rahmen dieser Arbeit werden dabei teilweise die Unterbegriffe „horizontaler Intermediär“ und „vertikaler Intermediär“ genutzt. Horizontale Intermediäre sind solche, die in vielfältiger Weise vermittelnd tätig werden. Darunter ist exemplarisch die Internetsuchmaschine Google zu fassen. Vertikale Intermediäre sind im Gegensatz zu horizontalen Intermediären spezialisierter und vermit-

---

abrufbar unter: <http://www.bundeskartellamt.de> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: Juni 2016); Kumkar, Online-Märkte und Wettbewerbsrecht, S. 44 ff.

<sup>3</sup> BKartA, Antworten des Bundeskartellamtes auf die Fragen für das Fachgespräch „Kartellrecht und Plattformen“ des Ausschusses Digitale Agenda am 13. April 2016, Ausschuss-Drucksache 18(24)98, S. 4.

<sup>4</sup> BKartA, Antworten des Bundeskartellamtes auf die Fragen für das Fachgespräch „Kartellrecht und Plattformen“ des Ausschusses Digitale Agenda am 13. April 2016, Ausschuss-Drucksache 18(24)98, S. 4.

<sup>5</sup> Eine technische Vorprägung existiert auch im Bereich der „Vermittler im Online-Dating“. Hier wird „technisch“ zwischen Partnervermittlungsplattformen und Single-Börsen differenziert, s. BKartA, Beschluss vom 22.10.2015, B6–57/15, Rn. 110, Entscheidungsdatenbank des Bundeskartellamtes – *OCPE II Master/EliteMedianet (Online-Datingplattformen)*.

teln in einem vergleichsweise eng abgegrenzten Bereich. Dieser Unterkategorie sind E-Commerce-Plattformen und Preisvergleichsseiten zuzuordnen.

### C. „Elektronischer Warenvertrieb“

Ein weiterer Begriff, der den Titel dieser Arbeit prägt, ist der des „elektronischen Warenvertriebs“. Die nachfolgende Untersuchung nimmt also nicht alle Intermediäre in den Blick, sondern nur solche, die ein Zwischenglied im „elektronischen Warenvertrieb“ bilden. Der Begriff des „elektronischen Warenvertriebs“ ist dabei enger gefasst, als derjenige des „elektronischen Geschäftsverkehrs“: Nach § 312i BGB ist unter „elektronischen Geschäftsverkehr“ nämlich zu verstehen, dass sich ein Unternehmer zum Zwecke des Abschlusses eines Vertrages über die Lieferung von Waren oder über die Erbringung von Dienstleistungen der Telemedien bedient. Im Rahmen dieser Arbeit sollen allerdings nur solche Intermediäre in den Blick genommen werden, die zwischen Parteien vermitteln, die potentiell elektronisch einen Vertrag über die Lieferung (physischer) Waren schließen wollen.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> S. zur weiteren Eingrenzung sogleich unten Kap. 1) § 3), S. 10.

## § 2) Bedeutung der Intermediäre im elektronischen Warenvertrieb

Um sich der Beurteilung der Stellung der genannten Intermediäre annähern zu können, ist es erforderlich, sich zunächst gewahr zu werden, welche Bedeutung ihnen mit Blick auf den elektronischen Warenvertrieb zukommt.

Ausgangspunkt ist dabei, dass ein Vertragsschluss auch im elektronischen Warenvertrieb unmittelbar zwischen Käufer und Verkäufer zustande kommen kann. Die Funktionsweise des elektronischen Warenvertriebs setzt also nicht *per se* die Existenz von Intermediären voraus. Diese Erkenntnis vorausgeschoben, verwundert es zunächst umso mehr, dass den Intermediären speziell im elektronischen Warenvertrieb und im Internet im Allgemeinen eine herausragende Bedeutung zukommt und Akteure, die sich im Rahmen dieser Geschäftsmodelle unternehmerisch engagieren, derzeit in aller Mund sind und allzu oft deren hoher wirtschaftlicher wie auch gesellschaftlicher Einfluss beklagt wird.<sup>1</sup>

Um diese Bedeutung verstehen zu können, muss man sich vor Augen führen, dass durch das Internet eine ungeheure Menge an Informationen abrufbar ist. Gleiches gilt mit Blick auf die Anzahl von Unternehmen, die ihre Waren über das Internet feilbieten: Von einem internetfähigen Endgerät aus ist es möglich, Kaufverträge über nahezu alle weltweit angebotenen Waren zu schließen.<sup>2</sup> Freilich existieren auch in der analogen Welt unzählige Angebote. Mit Blick darauf ist allerdings zu erkennen, dass aufgrund der Entfernung eine stärkere Einschränkung besteht: Im Internet ist jeder Anbieter nur einen Klick entfernt.<sup>3</sup> Die große Anzahl an Unternehmen und Waren kann ein potentieller Käufer kaum überblicken und steht damit vor dem Problem, das für ihn beste Angebot zu finden. Dies gilt in einem besonderen Maße für potentielle Käufer, die eine bestimmte Ware möglicherweise nur ein einziges Mal erwerben möchten. Außerdem ist es grundsätzlich erforderlich, die genaue Internetadresse einer Web-

---

<sup>1</sup> Danckert/Mayer, MMR 2010, 219; dpa Deutsche Presse-Agentur GmbH, Gabriel erwägt Zerschlagung von Google, abrufbar unter: <http://www.handelsblatt.com> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: 16.05.2014).

<sup>2</sup> Allerdings können möglicherweise gesetzliche Bestimmungen entgegenstehen. Die Möglichkeit einen Kaufvertrag schließen zu können, ist außerdem nicht damit gleichbedeutend, dass die Waren zur Erfüllung dieses Vertrages auch überall hin geliefert werden können.

<sup>3</sup> Vgl. dazu exemplarisch Business & People, „Die Konkurrenz im Netz ist nur einen Klick entfernt“, abrufbar unter: <http://www.business-people-magazin.de> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: 10.12.2015).

seite zu kennen, um dort einen Kaufvertrag abschließen zu können, was viele Internetnutzer vor eine Herausforderung stellt. Es fehlt aufgrund der Weite des Internets also an Transparenz.

Intermediäre übernehmen hier die Aufgabe, die für die potentiellen Käufer erforderlichen Informationen aufzuarbeiten und in einer übersichtlicheren Art und Weise darzustellen. Man könnte dies auch derart umschreiben, dass Intermediäre das zwischen (potentiellen) Käufern und (potentiellen) Verkäufern bestehende Sichthindernis beseitigen und Sorge dafür tragen, dass sich (potentielle) Käufer und Verkäufer finden, um – mit Blick auf den elektronischen Warenvertrieb – möglicherweise einen Kaufvertrag abzuschließen.<sup>4</sup>

Ein weiterer Grund für die besondere Bedeutung von Intermediären insbesondere im elektronischen Warenvertrieb, zeigt sich in dem Umstand, dass sich die potentiellen Vertragsparteien, die im elektronischen Warenvertrieb einen Kaufvertrag schließen wollen, anders als in der analogen Geschäftswelt, nicht persönlich kennen. Geschäfte im Internet sind daher in einem höheren Maße anonym als in der analogen Welt. Insbesondere potentielle Käufer, die bei Geschäften im Internet häufig in Vorleistung treten (müssen), sehen sich aufgrund dessen in einem höheren Maße einem Betrugsrisiko ausgesetzt. Der aus dieser Anonymität erwachsenden Unsicherheit hinsichtlich der Vertrauenswürdigkeit des potentiellen Vertragspartners können Intermediäre ebenfalls – jedenfalls ein Stück weit – entgegenwirken. Sie berücksichtigen zum Teil besonders häufig besuchte Webseiten in der Ergebnisliste an höherer Stelle, bieten die Möglichkeit, Verkäufer zu bewerten, wickeln treuhändisch die Zahlung ab oder vermitteln bei Streitigkeiten zwischen Käufer und Verkäufer.

Diese Leistung von Intermediären (im elektronischen Warenvertrieb) ist in jedem Fall mit dafür verantwortlich, dass zunehmend mehr Geschäfte im Internet und insbesondere auch unter Nutzung von Intermediären abgeschlossen werden.

---

<sup>4</sup> Vgl. Monopolkommission, Zwanzigstes Hauptgutachten, BT-Drucks. 18/2150, Rn. 4; *Babey*, Kartellrechtliche Anforderungen an Suchmaschinen, S.4; *Evans*, The Emerging High-Court Jurisprudence On The Antitrust Analysis Of Multisided Platforms, S. 2, abrufbar unter: <https://www.competitionpolicyinternational.com> (vollständiger Pfad im LitVZ) (Stand: 15.02.2017).

### § 3) Themeneingrenzung und Gang der Untersuchung

Zum Zwecke einer zielführenden Untersuchung können nicht gleichermaßen alle Intermediäre, die im elektronischen Warenverkehr vermitteln, in den Blick genommen werden. Vordergründig werden solche Intermediäre betrachtet, die zwischen einem im Internet tätigen, gewerblich agierenden Verkäufer und Verbrauchern vermitteln. Außerdem erscheint es zielführend, nur solche Intermediäre in den Fokus zu nehmen, die Waren vermitteln, die regelmäßig von Nutzern konsumiert werden. Dazu zählen exemplarisch die Kategorien Kleidung, Accessoires, Elektronik, Bücher, Sportartikel sowie Haushaltswaren. Diese werden im Rahmen dieser Arbeit auch als Shopping-Produkte bezeichnet. Diese Einschränkung erscheint deswegen geboten, da die Produkte in einer höheren Regelmäßigkeit erworben werden als beispielsweise Kraftfahrzeuge. Diese Unterschiede hinsichtlich der Bedarfsregelmäßigkeit können möglicherweise Unterschiede in der wettbewerblichen Behandlung hervorrufen, die im Rahmen dieser Arbeit nicht vertieft werden sollen.

Außerdem wird die Untersuchung auf solche Intermediäre eingeschränkt, die vor oder bei Vertragsschluss vermittelnd tätig werden. Intermediäre, die im beschriebenen Verhältnis nach dem Zustandekommen des Kaufvertrages, etwa im Rahmen der Zahlungsabwicklung, vermittelnd tätig werden, werden bei der Betrachtung ebenfalls ausgeklammert.

Im Rahmen dieser Arbeit wird in Kapitel 2 zunächst das strukturelle Gefüge, in dem die Intermediäre unmittelbar bei der Vermittlung im elektronischen Warenvertrieb tätig sind, analysiert. Dabei werden unter Kapitel 2 § 1) zunächst die verschiedenen Arten von Intermediären beschrieben und deren Funktionsweise genauer betrachtet.

In einem weiteren Schritt wird sodann die dargestellte Struktur hinsichtlich ökonomischer und vertraglicher Besonderheiten in den Blick genommen (Kapitel 2 § 2)). Die Betrachtung beschränkt sich dabei auf diejenigen Gesichtspunkte, die für den Hauptteil dieser Arbeit, der kartellrechtlichen Untersuchung des strukturellen Gefüges, dienlich erscheinen. Insbesondere zielt die Untersuchung der vertraglichen Besonderheiten daher jedenfalls nicht vordergründig auf die Typisierung der jeweiligen Vertragsart ab. Schwerpunkt bildet hier die Identifikation *entgeltlicher* Verträge.

Im Rahmen des kartellrechtlichen Hauptteils (Kapitel 3) liegt ein erster Schwerpunkt auf der Frage, ob für die Feststellung einer marktbeherrschenden

## Sachregister

- Abkopplungslösung 192–197, 199, 206  
Abschreckungseffekt 294, 393 f.  
– Preiseinführung 294, 393 f.  
– Preiserhöhung 393 f.  
Abstraktionsprinzip 114, 118  
Abwanderungseffekt 415  
Algorithmus 22, 27, 34–37, 42, 69, 79 f.,  
86, 98, 134, 136, 438, 442, 445 f.  
Allgemeines Persönlichkeitsrecht 18,  
112, 119–121, 129 f., 140  
Angebotsumstellungsflexibilität 279–  
281, 284, 286 f., 348 f., 358, 367 f.,  
383, 389–391, 403, 460–470, 479  
API 34, 37  
Äquivalenz 104–106, 116, 126, 138 f.,  
149–151, 161, 228, 257 f., 263  
Aufholbemühungen 98  
Aufholfusion 182, 399, 428, 430 f., 473  
Aufmerksamkeit 3, 33, 101, 107, 122,  
126, 128, 142–146, 149, 152 f., 212 f.,  
258–260, 297 f., 305, 317 f., 347, 375,  
416, 478  
Ausbeutungsmisbrauch 238–244, 246,  
402  
Austauschverhältnis 100, 158, 209–274,  
288, 301–303, 313 f., 319 f., 323, 350  
– Anforderungen 213–273  
– Begriff 210 f.  
– potentiell Entgelt 266–272, 326, 352  
– qualifiziert 210, 212, 214, 216–218,  
222  
– symmetrisch 301 f., 318–324  
– unmittelbar 257–260, 350, 370  
Austauschverhältnis, faktisch 258–260  
– Aufmerksamkeit 258–259  
– Daten 258 f.  
Austauschverhältnis, mittelbar 245, 258,  
260–274, 326 f., 350–352  
– einfache Mittelbarkeit 260–265, 326 f.,  
350 f.  
– doppelte Mittelbarkeit 265 f., 351 f.  
Austauschverhältnis, unmittelbar 257–  
260, 350, 370  
– entgeltlich 257 f., 350, 370  
– faktisch 258–260  
Auswahlentscheidung, autonom 215,  
252, 272 f.  
Auswirkungsansatz 202–206  
Bedarfsmarktkonzept 2, 184, 187, 190,  
207, 275–285, 287–293, 300, 303, 308,  
311, 313, 375, 395  
– Zirkularität 282, 313  
– Zweiseitiger Markt 282, 306, 311–313  
Behinderungsmisbrauch 233, 235–237,  
242 f., 246, 402  
Benutzerkonto 20 f., 30, 40, 43, 48, 76,  
78–83, 108, 117, 127, 136, 146 f., 149,  
153–155, 160, 165, 240, 396, 446  
Bestimmtheitsgrundsatz 168  
Bundling *siehe* Koppelungspraktik  
Buttonlösung 125, 144–146, 152, 154 f.,  
157  
Cellophane Fallacy 298, 423  
Cluster-Markt 307, 314 f.  
Competitive bottleneck *siehe* Flaschen-  
halseffekt  
Cookies 22, 26, 43, 110, 127 f., 131, 133,  
136, 140  
Cost-per-click 28–31, 33, 44–46, 64,  
88 f., 91, 142, 162 f., 357, 371, 421,  
438  
Cost-per-impression 28, 30 f., 163, 357,  
371, 438  
Cost-per-order 41, 47, 88, 162, 357, 411

- Crawler 16–19, 31, 36 f., 47 f., 50, 80, 83, 156–159, 162, 236, 334, 352, 355, 362, 366 f., 477
- Daten 3, 11, 19, 21 f., 26, 30 f., 43 f., 46, 48, 50, 53 f., 62 f., 65, 79–83, 99, 101, 107–165, 180, 184, 186–189, 197, 200–202, 206, 212, 218, 237, 239–241, 257–260, 265, 286, 293, 296–298, 329 f., 385, 387, 393, 418, 428, 432–451, 468, 472 f., 475, 478
- Analyse 186, 200, 439–441, 444 f., 448
  - Bedeutung 432–443
  - Bewertung 139, 189
  - Exklusivität 441–443, 446
  - indirekter Netzwerkeffekt 445 f.
  - Marktanteil 447–449
  - Marktzutrittsschranke 437, 443–446, 468
  - nicht personenbezogen 111 f.
  - Nutzungsrecht 113, 141
  - personenbezogen 21, 80, 107–112, 114, 116, 118–121, 127, 130, 136, 140, 145, 147, 153, 165, 239 f., 442, 446
  - Privacy-Paradox 137
  - Qualitätswettbewerb 445
  - rival 116, 137–139, 432 f., 435, 442
  - Wechselaufwand 446
  - wettbewerbsrelevant 53, 385, 432–449
  - Zugang 53, 385, 428, 432–439, 441–445, 447, 449, 472, 475
- Daten, personenbezogen 21 f., 30, 80, 107–112, 114, 116, 118–121, 127, 129 f., 136, 140, 145, 147, 153, 165, 239–241, 260, 329, 442, 446
- aktiv übermittelt 109–111, 127, 141
  - Allgemeines Persönlichkeitsrecht 18, 112, 119–121
  - Begriff 107–109
  - passiv übermittelt 110 f., 127
  - Verfügungsbefugnis 118 f., 130, 140, 442
- Datenanalyse 186, 200, 439–441, 444 f., 448
- Datenmarkt 121, 150, 435 f., 442
- Datenschutzerklärung 30, 40, 43 f., 47, 115 f., 127, 138–140, 151, 153, 239 f.
- De-facto-Kommunikationsstandard 19
- Direktkauf 47 f., 84, 88, 155, 162, 331, 358, 360, 369,
- Displaywerbung 25 f., 30, 48, 66, 68, 89, 372, 375, 377, 381 f., 437
- angepasst 25 f., 28, 44, 48, 63, 66, 90, 375, 377, 382, 437
  - indirekter Vertrieb 378–380
  - kontextbezogen 25, 30
  - Pfadänderung 376
  - Real Time Advertising 26
  - statisch 25, 375, 382, 478
  - Targeting 26, 373, 375
- Drittmarktmissbrauch 237, 244, 309, 424
- Dynamik 95–100, 178, 207, 254, 404–406, 414, 421, 448, 469, 473
- E-Commerce-Plattform 6 f., 27, 39–47, 52, 62, 82–85, 87–90, 127, 153 f., 160–163, 165, 307, 315, 318, 325, 327–338, 341, 345–350, 353–368, 478 f.
- plattformexterne Werbung 44 f., 91
  - plattforminterne Werbung 44 f., 91
  - vertikale Integration 39, 320
  - Vertrag 153–155, 160–165
- Economies of scale *siehe* Größenvorteil
- Effizienz 172, 181 f., 188 f., 194, 198, 201, 253, 372, 401 f., 406
- Einwilligung 43, 110–120, 127–131, 136, 139–141, 146, 148, 150, 153, 155, 157–160, 165, 239 f., 258 f.
- Einwilligungsfähigkeit 112, 117, 129
  - schlicht 158 f., 165
  - Widerruf 112 f., 140
- Einwilligungsfähigkeit 112, 117, 129
- Entgelt 2 f., 10 f., 27, 40, 49–52, 100–107, 110–165, 189 f., 209–274, 282, 294 f., 301 f., 310 f., 315, 321, 323, 326, 340, 346, 350–352, 357, 362, 364–366, 370, 392–397, 399, 405, 412, 424, 429, 433, 451 f., 467, 470 f., 477 f.
- im funktionalen Sinn 264, 267, 273
  - angemessen 270 f.
  - Aufmerksamkeit 3, 33, 107, 122, 126, 128, 142 f., 145, 149, 152 f., 212 f., 258–260, 478
  - Daten 3, 101, 107–165, 189, 212, 218, 239, 257–260, 297 f.

- Immaterialgüterrechte 101, 107, 109, 122, 126, 142
- Marktanteil 392–397
- nutzungsabhängig 76, 301, 355
- Recht am eigenen Bild 119 f.
- Ertgelt, potentiell 249, 266–272, 326, 352
- Erfassungsdefizit 244, 246
- Ergebnisanordnung *siehe* Ranking
- Essential facility 235, 268–272, 309
  - angemessene Vergütung 271
- Essentialia negotii 139
- Feedback loop *siehe* Rückkopplungseffekt
  
- Filter, vorbereitend 175 f., 187 f., 191, 205, 207, 234, 253 f., 283, 296, 299, 384, 477
- Flaschenhalseffekt 72, 241, 303, 318 f., 412, 431, 468, 470
- Free-TV 142, 217
  
- Geschäftsbedingung 40, 43, 47 f., 141, 147, 149, 154 f., 238–240, 394
- Geschäftsfähigkeit 112, 117 f., 129
- Geschäftsverkehr, elektronisch 6 f., 15, 125 f., 144, 152, 194, 219, 223, 236, 262, 396, 432, 436 f., 446, 459
- Gewerblich 10, 40 f., 80, 83, 87, 90 f., 178, 218 f., 247 f., 273, 277, 385
- Gewöhnungseffekt 76, 79–81, 83, 90 f., 410, 413, 415 f., 456, 468 f.
- Grenzkosten 58 f., 183 f., 186, 189 f., 199–201, 294, 439
- Größenvorteil 53, 55 f., 72, 93–95, 100, 181 f., 280, 298, 385, 398, 400–404, 411, 418, 450–454, 458 f., 466 f., 470, 472, 475 f., 479
  - Begriff 93
  - Rückkopplungseffekt 450–452
  
- Handelsvertreter 161, 303, 322 f., 370
- Henne-Ei-Problematik 57, 249, 280 f., 348, 352, 369, 398, 408, 410, 415, 467 f., 470
  
- Immaterialgüterrechte 101, 107, 109, 122, 126, 142
- Index 17–20, 22 f., 31, 33–38, 50, 80, 85, 134, 156 f., 159, 162, 183–192, 198, 206, 208, 236, 315, 366
- Individualschutz 57, 173 f., 182, 224 f., 402
- Innovation cycles *siehe* Innovationsgeschwindigkeit
- Innovation 53, 77, 95–100, 174, 182, 233, 385, 401, 404–407, 411, 414–429, 434 f., 439, 441, 445, 447 f., 468 f., 472 f., 475
- Innovationsbemühung 95–100, 417 f., 421, 423, 426, 429, 468 f.
  - Forschungsaufwendung 98–100, 418, 421
- Innovationsdruck 97 f., 406, 414–429, 445, 447 f., 473, 475
- Innovationsgeschwindigkeit 97
- Innovationsvorsprung 427 f., 468
- Integration, vertikal 39, 320, 400, 413, 428, 455
- Intermediär 5–7
  - Art 15–51
  - Bedeutung 8 f.
  - Fernsehsender 215, 220, 235 f., 259, 261–266
  - Funktionsweise 15–50
  - horizontal 6, 15–38, 49, 61 f., 64, 66, 78–87, 89–92, 96, 98, 117, 127–152, 156–160, 168, 225, 236, 240, 305, 311, 317, 338–342, 344, 346–351, 360–364, 366 f., 369–383, 421, 423, 434, 438, 451, 458
  - offline 344–347, 364
  - Programmzeitschrift 215, 236, 265
  - vertikal 6 f., 38–50, 58, 61 f., 65 f., 68, 81–85, 87–94, 96, 168, 236, 245, 263, 287 f., 317, 327–337, 340–349, 353–365, 376, 411, 423, 451, 458, 468
  - vor/nach Vertragsschluss tätig 10
  - Zeitung 55, 92–94, 215, 231, 267
- Intermediär, horizontal 6, 15–38, 49, 61 f., 64, 66, 78–87, 89–92, 96, 98, 117, 127–152, 156–160, 168, 225, 236, 240, 305, 311, 317, 338–342, 344, 346–351, 360–364, 366 f., 369–383, 421, 423, 434, 438, 451, 458
  - Algorithmus 22, 27, 34–37, 79 f., 86, 98, 134, 136, 438

- Benutzerkonto 20 f., 30, 79–81, 127, 146 f.
- Finanzierung 23–33
- Funktionsweise 15–23
- Kosten 23
- Marktabgrenzung 168, 326, 338–342, 344, 346–348, 350 f., 360–364, 366 f., 369–383
- Metasuchmaschine 36–38, 339 f.
- mit eigenem Index 16–33
- mit Partner-Index 33–36, 339 f.
- nicht registrierte Suchnutzer 34, 80, 127–146, 148, 151, 225, 240 f., 338
- organische Suchergebnisse 21 f., 31 f., 35, 37, 156–158, 347, 366
- Personalisierung 21 f.
- registrierte Suchnutzer 20 f., 31, 34, 80, 132, 146–152, 225, 240 f., 338 f.
- Vertrag 127–152, 156–160, 163–165
- Vertrag zugunsten Dritter 163–165
- Intermediär, vertikal 6 f., 38–50, 58, 61 f., 65 f., 68, 81–85, 87–94, 96, 168, 236, 245, 263, 287 f., 317, 327–337, 340–349, 353–365, 376, 411, 423, 451, 458, 468
- Algorithmus 42
- Benutzerkonto 40, 43, 45, 48, 153–155, 160
- E-Commerce-Plattform 6 f., 27, 39–47, 52, 62, 82–85, 87–90, 127, 153 f., 160–163, 165, 307, 315, 318, 325, 327–338, 341, 345–350, 353–368, 478 f.
- Funktionsweise 38–50
- Marktabgrenzung 168, 326–337, 340–352, 354–383
- mit eigenem Index 39–49, 332, 363
- nicht registrierte Suchnutzer 43, 48, 154
- ohne eigenen Index 49 f.
- organische Suchergebnisse 45, 347, 361, 366
- Preisvergleichsseite 6 f., 27, 45–50, 52, 62, 81–85, 87–91, 99, 127, 154 f., 162, 315, 318, 325, 327–337, 341, 345, 349–369, 434 f.
- registrierte Suchnutzer 43, 46, 48, 144, 153, 155, 165
- vertikale Integration 39, 320, 400, 413, 428, 455
- Vertrag 153–155, 160–165
- Vertrag zugunsten Dritter 163–165
- Intermediärart 15–51
- Invitatio ad offerendum 42, 46, 131 f.
- IP-Adresse 108–110, 112, 127, 133, 135 f., 140 f., 259
- Kapazitätsbeschränkung 55 f., 60, 94, 446, 475 f.
- Kapitalrentabilität 67, 357, 361, 365, 371, 382, 453
- Konditionenmissbrauch 238–242
- Konzentration 55 f., 392, 401, 403, 414, 459, 479
- Konzept der Wirtschaftspläne 285–292, 300
- Koppelungspraktik 237, 424, 455
- Kopplungsverbot 112–117, 139
- Kosten, fix 93 f., 181, 229, 280, 365, 466, 470
- Kosten, variabel 93 f., 181, 184, 229, 466
- Kosten, versunken 466
- Kreuzpreiselastizität 292
- Leistungsdifferenzierung 70, 73, 75, 81, 84–86, 90–92, 100, 430, 479
- Leistungspflicht 101–103, 105–122, 124, 126, 128, 132, 143–145, 147, 150, 164 f., 241
- Begriff 101–103
- Lerner-Index 183–192, 206, 208
- Grenzkosten 183 f., 186, 189 f.
- Zweiseitiger Markt 189–191
- Leveraging *siehe* Koppelungspraktik
- Lock-in-Effekt 74, 80, 83, 236 f., 431 f., 446, 468, 476
- Strategisch 236 f.
- Maklervertrag 160 f., 163
- Markenbewusstsein 25, 27, 372, 374, 380 f.
- Markenimage 138, 335 f., 343, 359, 371, 378, 458
- Markt 167–480
- Austauschverhältnis 209–274, 288, 301–303, 313 f., 319 f., 323, 350

- Begriff 167, 169–171
- Binnen~ 5, 167, 169
- Lauterkeitsrecht 231
- offener 214 f., 252–256
- Sortiment 277, 314, 328 f., 336–339, 342–344, 347, 354, 368 f.
- Suchnutzer 326–349
- Telos 172–176, 222, 252–256
- Waren- und Inhaltenbieter 349–369
- Werbemarkt 30, 142, 233, 272, 318, 369–383, 394, 412 f., 434, 437, 471, 478
- zukünftig 267, 270 f., 425
- Markt, einheitlich 301–324
  - Komplementarität 303, 318 f.
  - nutzungsabhängiges Entgelt 301, 315
  - Symmetrie 301 f., 308–324
  - Transaktions- & Matching-Markt 303–306, 316–318
  - zweiseitiger Markt 306 f., 309 f.
- Markt, getrennt 307 f., 323 f.
- Markt, mehrseitig *siehe* Markt, zweiseitig
- Markt, verbunden *siehe* Markt, zweiseitig
- Markt, zweiseitig 2, 52–59, 93 f., 177, 189 f., 195, 200, 204, 208, 219, 227, 235, 237 f., 240, 249, 267, 277, 282, 287–290, 292–294, 296, 298–324, 374, 378, 385–387, 391–407, 413 f., 416, 429, 431, 449–452, 467, 470, 473 f., 478 f.
  - Abgrenzungsmethode 275–300
  - Definition 57 f.
  - Grenzkosten 58 f., 189 f., 294
  - indirekter Netzwerkeffekt 57, 189, 249, 277, 326 f., 439
  - Marktanteil 391–401
  - Preisgestaltung 58 f., 189
  - qualitative Abgrenzung 275–292
  - quantitative Abgrenzung 292–300
- Marktabgrenzung 169–383
  - Entgelt 209–274, 282, 294 f., 301, 310 f., 315, 321, 323, 326, 340, 350–352, 370
  - Konzeptioneller Hintergrund 172–176
  - Kritik 177–179, 187
  - Marktmachtkonzept 172–176, 254, 298
  - räumlich 11, 168, 252, 291, 307
  - sachlich 168–176, 209–324, 325–384
  - Stipendium 212, 256, 260, 266, 272
  - vorbereitender Filter 175 f., 187 f., 191, 205, 207, 234, 253 f., 283, 296, 299, 384, 477
  - zeitlich 168
  - Zweckmäßigkeit 172–208
  - Konzeptionelle Alternativen 177–208
- Marktanteil 3, 5, 11 f., 23, 96, 167, 170, 174, 176–179, 188, 191 f., 194 f., 197, 200 f., 204, 206–208, 254 f., 281, 283, 385–414, 417 f., 421 f., 426, 431 f., 434, 447 f., 453, 455, 457, 461–464, 471–473, 475, 479
  - absoluter 391, 397, 400, 431, 458 f., 475
  - Angebotsumstellungsflexibilität 279, 389–391, 403, 460–470
  - Berechnung 391, 395–399, 405
  - Daten 447
  - Dynamik 404–406, 414, 421
  - Effizienzen 401 f., 406
  - Entgelt 392–397
  - Größenvorteil 398, 401
  - indirekter Netzwerkeffekt 397–401
  - Konzentration 401, 403
  - Kritik 177–179, 255, 388 f., 392
  - nachfragerseitige Substituierbarkeit 283, 457
  - Preissetzungsspielraum 393 f.
  - relativer 391, 399–401, 405, 407 f., 413, 453, 458 f., 472, 475
  - Umsatz 391, 395 f., 398 f., 405, 472
  - Vermutung 174, 388, 392, 471 f., 479
- Marktanteil, zukünftig 461–464
- Marktbeherrschende Stellung 1, 5, 10 f., 81, 93, 167, 169–172, 175, 180, 182, 188–195, 197, 200, 202–206, 208, 215, 218 f., 224, 233, 235 f., 239, 242–244, 253–255, 268, 281, 286, 298, 384–476, 478, 480
  - anbieterseitige Substituierbarkeit 195, 280, 408, 410, 420, 425, 429, 444, 447, 457–470, 472, 475, 479
  - Begriff 169–171
  - direkte Feststellung 183–192, 197, 200, 206, 208, 298
  - Effizienzen 401 f., 406

- Größenvorteil 398, 400 f., 450–454, 458 f., 466 f., 470, 472, 475 f., 479
- indirekter Netzwerkeffekt 394, 397–401, 406–413
- Innovation 404–406, 414–429, 434, 445, 447, 468 f., 475
- Marktanteil 169 f., 174, 176–179, 188, 192, 194 f., 197, 200, 204, 254 f., 281, 283, 387–410, 412–414, 417 f., 421 f., 426, 431 f., 447, 453, 455, 457–464, 471–473, 475, 479
- nachfragerseitige Substituierbarkeit 283, 289, 456–460
- Parallelnutzung von Diensten 430–432, 442, 446 f., 456, 468, 472, 475, 479
- Verbundvorteil 411, 418, 448, 454–456, 467, 475
- Vermutung 174, 179–183, 388, 392, 471 f., 479
- Wechslaufwand 430–432, 446, 475 f.
- wettbewerbsrelevante Daten 418, 428, 432–451, 468, 472 f., 475, 478
- Marktmachtkonzept 172–176, 252–256
- Marktphase 96 f., 404, 418 f., 422
- Marktstörung 231 f.
- Marktstruktur 57, 74, 194, 231, 268 f., 286, 308, 312, 389, 401 f., 472
- Marktstrukturkontrolle 231, 268
- Marktstrukturverantwortung 268 f.
- Marktverhältnis 1–5, 11, 13, 100, 167–479
  - Argumentationslinien 256–273, 326 f., 349–352, 370
  - atypisch 234–252
  - autonome Auswahlentscheidung 215, 252, 272 f.
  - bestehend 269, 390, 406, 408 f., 420, 463 f., 479
  - entstehend 406, 409 f., 413, 419 f., 425–429, 447–449, 479
  - vollwertig 222–232, 251
- Marktzutrittschranke 254, 280, 398, 408 f., 414 f., 437, 443–446, 450, 465–470
  - Gewöhnungseffekt 468 f.
  - Henne-Ei-Problematik 398, 408 f., 467 f.
  - Daten 437, 443–446
  - Fixkosten 280, 466, 470
  - Größenvorteil 280, 450, 454, 467
  - Lock-in-Effekt 468
  - Netzwerkeffekt 280, 398, 410, 415, 467
  - versunkene Kosten 466
- Matching market *siehe* Matching-Markt
- Matching-Markt 288, 303–308, 311, 316–318, 320
- Metapreisvergleichsseite 49 f., 336, 368
- Metasuchmaschine 36–38, 331, 339 f.
- Missbrauchskontrolle 167, 169, 173, 186, 191, 194–196, 199, 202–207, 220, 222–224, 233–251, 268 f., 271, 273, 291, 309, 311, 384, 386, 402 f., 408, 419–424, 429, 432, 435, 454, 473, 477
  - Ausbeutungsmisbrauch 238–244, 246, 402
  - Behinderungsmisbrauch 233, 235–237, 242 f., 246, 402
  - bei Unentgeltlichkeit 233–251, 311
  - Drittmarktmisbrauch 237, 242–244, 309, 312 f., 424
  - Effizienzen 402
  - Komplexitätsreduktion 191, 246
  - Konditionenmissbrauch 238–242
  - mittelbare Missbrauchskontrolle 242–251, 313 f.
  - Rechtsfolgen 246–250
- Missbrauchskontrolle, mittelbar 242–251
  - Ausbeutungsmisbrauch 243, 246
  - Behinderungsmisbrauch 243
  - doppelte Mittelbarkeit 245
  - Möglichkeit 242–244
  - Normadressat 247–250
  - Rechtsfolgen 246–251
  - Vorzugswürdigkeit 244–251
- Mittelbarkeit, doppelt 245
- Mittelbarkeit, einfach 260–265, 326 f., 350–352
  - indirekter Netzwerkeffekt 261–265, 350 f.
  - Leistung durch Dritte 260 f.
  - Schuldübernahme 261
  - Vertrag 260 f.
  - Vertrag zu Gunsten Dritter 260 f., 272

- Multi-homing *siehe* Tendenzen zur Parallelnutzung
- Multi-sided market *siehe* Markt, zweiseitig
- Netzwerkeffekt 53–69, 71–73, 75, 77 f., 93, 95, 100, 134, 164, 181, 189 f., 216, 218, 221, 229, 232, 241–244, 249, 260–265, 267, 272, 277 f., 280, 287, 294–299, 301 f., 304, 306, 308 f., 315, 317, 321–323, 326 f., 335, 345, 350–352, 354, 385, 392, 394, 397–401, 403, 405–415, 418, 424, 428, 430 f., 439, 445–447, 450–454, 456, 458 f., 467–470, 472–479
- Netzwerkeffekt, direkt 53, 68–70, 77 f., 100, 241 f., 272, 278, 406, 415, 431, 450–452, 469, 475 f.
  - Begriff 68 f.
  - negativ 69, 100
  - positiv 68 f., 77 f., 278, 415, 450
- Netzwerkeffekt, indirekt 53–69, 71–73, 75, 81, 93, 100, 134, 164, 181, 189, 218, 221, 229, 232, 241–244, 249, 260–265, 267, 272, 277 f., 280, 287, 294–299, 301 f., 304, 306, 308 f., 315, 317, 321–323, 326, 335, 345, 350–352, 354, 370, 385, 392, 394, 397–401, 403, 405–415, 418, 424, 431, 439, 445–447, 450–454, 456, 459, 467–470, 472–479
  - Abwanderungseffekt 415
  - Begriff 54
  - Daten 445 f.
  - Henne-Ei-Problematik 57, 249, 280 f., 348, 352, 369, 398, 408, 410, 415, 467 f., 470
  - Marktanteil 397–404
  - marktbeherrschende Stellung 406–413
  - Messung 59 f.
  - negativ 54, 59, 63 f., 66, 68, 399, 445, 452
  - positiv 54–59, 61–63, 65–68, 77, 262, 278, 294, 304, 350 f., 399–401, 403, 407–409, 413, 415, 450 f., 459, 467 f.
  - Preissetzung 58 f., 189, 294
  - Quersubventionierung 59, 164, 189 f., 263, 294
  - Rückkopplungseffekt 55, 58, 60, 69, 72, 408, 410
  - Stärke 59 f., 407–410, 445 f.
  - Tipping 56, 60, 71 f., 399, 401, 421 f., 430 f., 473
  - Winner-Takes-All-Markt 56
  - Wirkweise 54–60
  - zweiseitig 55–58, 60, 68 f., 72, 93, 242, 278, 315, 321 f., 351, 401, 403, 407–409, 413, 415, 450 f., 453, 459, 467, 475
- Nicht-Transaktionsmarkt 295, 305, 307 f., 316 f.
- Non-transaction market *siehe* Nicht-Transaktionsmarkt
- Normadressat 247–250
  - Unternehmen 247–250, 266 f., 269, 274
- Null-Preis 189 f., 294
- Nutzungsrecht 113, 141, 147, 158
- Oberflächeninternet *siehe* web, visible
- Offener Marktbegriff 214 f., 252–256
- Offerte ad incertis personas 130
- Offline-Werbung 25, 92, 371, 380–383
- Online-Shop 27, 42, 46 f., 133, 342–344, 356, 358–360, 363, 368 f., 458, 478
- Online-Werbung 23–33, 45 f., 142, 263, 347, 353, 366 f., 371–383, 478
  - Adressierbarkeit 25–27, 372–375
  - Banner 23–25, 30, 44, 90
  - Darstellungsformen 24 f.
  - direkter Vertrieb 378–380
  - Displaywerbung 25 f., 30, 48, 66, 68, 89, 372, 375, 377, 381 f., 437
  - indirekter Vertrieb 378–380
  - Influencer 24
  - Markenbewusstsein 25, 27, 372, 374, 380 f.
  - nichtsuchgebunden 25 f., 28, 163, 371–376, 378, 383
  - personalisiert 21, 31, 64, 150 f., 154, 339, 437
  - Preissetzung 28 f., 371 f.
  - Soziales Netzwerk 24, 376 f.
  - Streuverlust 33
  - suchgebunden 21, 23–32, 35, 44, 48,

- 63 f., 66, 68, 89 f., 142, 163, 371–378, 381, 383, 437, 478
- Textanzeigen 24 f., 27, 29, 32, 35, 37, 44, 48, 68, 89–91, 374
- Vertrieb 370, 378–380, 383, 478
- Video 24 f.
- Online-Werbung, nichtsuchgebunden *siehe* Displaywerbung
- Online-Werbung, suchgebunden 21, 23–32, 35, 44, 48, 63 f., 66, 68, 89 f., 142, 163, 371–378, 381, 383, 437, 478
- Pfadänderung 376
- Pfadentscheidung 376
- selektive Adressierung 27
  
- Partner-Index 33–36
- Paypal 330
- Pay-per-click *siehe* Cost-per-click
- Plattform *siehe* Intermediär
- Preiseinführung 294, 393 f.
- Preiselastizität der Nachfrage 59, 183 f., 293
- Preiselastizität der Residualnachfrage 183–192, 206, 208
- Preiserhöhung 59, 174, 292–300, 393 f., 423, 462
- Preissetzungsspielraum 189, 262, 351 f., 393 f., 421 f., 424, 429
- Marktanteil 393 f.
- Preissteigerungsdruck 192, 197–202, 206, 208, 222
- Preissuchmaschine *siehe* Preisvergleichsseite
- Preisvergleichsseite 6 f., 27, 45–52, 62, 81–91, 99, 154 f., 162, 315, 318, 325, 327–337, 341, 345, 349–369, 434 f.
- mit eigenem Katalog 45–49, 327, 336 f., 358, 360, 362 f., 367 f.
- mit Plattformcharakter 47, 165, 349 f.
- mit Suchmaschinencharakter 48, 165, 327, 349 f.
- ohne eigenen Katalog 49 f., 331, 336 f., 354
- Direktkauf 47 f., 84, 88, 155, 162, 331, 358, 360, 369
- Metapreisvergleichsseite 49 f., 336, 368
- Vertrag 154 f., 162–165
  
- Preisvergleichsseite mit Plattformcharakter 47, 165, 349 f.
- Preisvergleichsseite mit Suchmaschinencharakter 48, 165, 327, 349 f.
- Preisvergleichsseite *siehe auch* Intermediär
- Privacy-Paradox 137
- Privatautonomie 17, 34 f., 104, 110, 117, 120, 148, 221, 224 f., 234 f., 241, 260
- Prognosezeitraum 419, 426 f., 461, 463
  
- Qualität 18, 21, 23, 30, 33, 37 f., 44, 49, 60, 81, 94, 98, 134 f., 156, 174, 188, 211 f., 226, 228, 233, 241, 276, 278, 297 f., 329, 377, 379, 394, 411 f., 418, 420–432, 435, 437–441, 445–447
- Quersubventionierung 59, 164, 189 f., 263, 294
- faktisch 164 f., 189, 263, 294
- rechtlich 163–165
  
- Ranking 17, 22, 80, 97
- Reaktionsverbundenheit 264 f., 408 f., 412, 470
- Recht am eigenen Bild 119 f.
- Rechtsbegriff, unbestimmt 167 f., 175, 181, 196, 204
- Rechtsbindungswille 42, 105, 122 f., 125 f., 132, 134, 136 f., 140, 143, 146–148, 152–155, 157, 160
- Ermittlung 123
- Mehrpersonenkonstellation 140 f.
- Rechtssicherheit 168, 178, 180, 186–188, 190, 196, 204, 224, 246, 285, 287, 290, 292, 299, 311, 318, 462, 472, 474
- Ressourcenallokation 228 f., 257
- Return of invest *siehe* Kapitalrentabilität
- Rivalität 116, 137–139, 432 f., 435, 442
- Robots Exclusion Standards 19 f., 157, 159
- Rückkopplungseffekt 55 f., 58, 60, 69, 71 f., 400, 408–410, 450
  
- Schuldübernahme 261
- Schuldverhältnis 101, 103, 105 f., 122–127
- konkludent 101, 115 f., 122–126, 130–132, 140–144, 149–152, 154 f., 157–159, 164

- Schutzpflicht 106, 124, 148
- Shopping-Produkte 10, 38, 327 f., 343, 348 f., 354
- SIEC-Test 192 f.
- Single-homing *siehe* Tendenzen zur Parallelnutzung
- Sortiment 277, 314, 328 f., 336–340, 342–344, 347, 354, 368 f.
- Sortimentsmarkt 277, 314, 328 f., 336–339, 342–344, 347, 354, 368 f.
- Soziales Netzwerk 24, 80, 82, 215, 240, 254 f., 376 f., 396, 434, 471
- SSNDQ-Test 297, 299
- SSNIC-Test 297, 299
- SSNIP-Test 187, 211, 292–300, 304, 393
- Stipendium 212, 256, 260, 266, 272
- Streuverlust 33
- Strommarkt 262
- Substituierbarkeit, anbieterseitig 195, 280, 408, 410, 420, 425, 429, 444, 447, 457–470, 472, 475, 479
- bestehendes Marktverhältnis 195, 280, 408, 410, 420, 463–465
  - Stärke 429, 444, 447, 465–470
  - Zusammenschlusskontrolle 195, 461–463
- Substituierbarkeit, nachfragerseitig 283, 289, 308, 456–460
- Suchergebnis, organisch 21 f., 31 f., 35, 37, 45, 63, 66, 110, 156–158, 164, 347, 361, 366
- Suchmaschine *siehe* Intermediär, horizontal
- Suchnutzer, nicht registriert 34, 43, 48, 80, 127–146, 148, 151, 154, 165, 225, 240 f., 338
- Suchnutzer, registriert 20 f., 31, 34, 43, 46, 48, 80, 132, 144, 146–153, 155, 225, 240 f., 338 f.
- Sunk costs *siehe* Kosten, versunken
- Switching costs *siehe* Wechselaufwand
- Synallagma 105, 131 f., 161, 163, 210, 217, 229, 249, 258
- konditionell 105, 131 f., 160 f., 163
- Synergieeffekt 36
- Tauschvertrag 103 f., 213
- naiv 103 f.
- Tauschvertrag, naiv 103 f.
- Tendenzen zur Parallelnutzung 53, 56, 58, 70–93, 100, 241, 278, 319, 349, 359, 385, 396 f., 412, 415, 418, 421, 430–432, 442, 446 f., 456, 468, 472, 475, 479
- Tipping 56, 60, 71 f., 399, 401, 421 f., 430 f., 473
- beeinflussende Aspekte 73–78
  - Begriff 70–73
  - Wirkzusammenhang 72 f., 430–432, 446
- Toolbar 34
- Transaction market *siehe* Transaktionsmarkt
- Transaktionsmarkt 288, 295, 303–308, 311, 316–318, 320, 322
- Two-sided market *siehe* Markt, zweiseitig
- Umsatz 23, 27, 32, 58 f., 65, 96–98, 156, 179–182, 263 f., 371 f., 381, 391, 395 f., 398 f., 405, 472
- mengenmäßig 372, 381, 391, 395 f., 398 f., 472
  - wertmäßig 23, 391, 395, 398 f.
- Unternehmen, kartellrechtlich 247–250, 266 f., 269, 274
- Unternehmensgröße 1, 179–183
- Unternehmenszusammenschluss 177–179, 185, 191, 193–195, 197–201, 206–208, 291, 284, 391, 409 f., 413, 422, 427 f., 431, 447 f., 455, 461 f., 473
- horizontal 391, 409 f., 431, 448
  - konglomerat 178, 194 f., 199–201, 206 f., 410, 413, 448, 455, 473
  - vertikal 410, 413, 448, 455, 473
- Upward pricing pressure-Ansatz *siehe* Preissteigerungsdruck
- Verbundvorteile 315, 411, 418, 448, 454–456, 467, 475
- Verfügungsbefugnis 118 f., 130, 140, 442
- Verhalten, antagonistisch 2, 227 f., 308, 313
- Vermittlung 10, 15 f., 19–23, 27, 29, 31, 33 f., 36–39, 41–43, 46–49, 52, 66, 73, 80, 84–91, 94, 135, 147, 153, 160–

- 164, 195, 280, 282 f., 301, 303–306, 309, 312, 317, 322, 328 f., 331 f., 337–339, 342, 344, 347, 350, 353–360, 363, 365, 367, 369 f., 378, 380, 410, 432, 467
- informationsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- navigationsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- transaktionsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- Werbeplatz 27, 29–31, 48 f., 369 f., 374, 378–380, 383
- Vermittlung, informationsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- Vermittlung, navigationsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- Vermittlung, transaktionsorientiert 15 f., 22, 38, 338 f., 341 f., 344, 347, 458
- Vertrag, entgeltlich 103–105, 126–165
  - Begriff 103
  - Button-Lösung 125, 144–146, 152, 154 f., 157
  - Einwilligung 128–130
  - Essentialia negotii 139
  - konkludentes Zustandekommen 101, 115 f., 122–126, 130–132, 140–144, 149–152, 154 f., 157–159, 164
  - Kontoeröffnung 146–152
  - Suchanfrage 131–146
- Vertrag, unentgeltlich 103
- Vertragsfreiheit, negativ 225
- Vertrag zu Gunsten Dritter 163–165, 260 f., 272
- Vertriebsform 277, 316, 343 f., 364
- VPN-Server 141, 259
- Warenvertrieb, elektronisch 5, 7–10, 15, 19 f., 29, 38, 45 f., 52, 66 f., 69, 86, 94, 96–99, 261, 263, 280, 325, 337, 341, 343–346, 387, 391 f., 411, 422, 427, 432, 436, 438, 451, 461, 466 f., 470
- Web, invisible 17, 20
- Web, visible 17, 80, 83, 156, 338
- Wechselaufwand 53, 70, 73–91, 100, 410 f., 430–432, 446, 475 f.
  - nutzungsabhängige Investition 77, 79, 81, 88 f., 91
- Wechselkosten *siehe* Wechselaufwand
- Werbeplatzqualität 379
- Werbung *siehe* Online-Werbung und Offline-Werbung
- Wesentliche Einrichtung *siehe* essential facility
- Wettbewerb, Begriff 173–176, 223–234
- Wettbewerb, Individualschutz 157, 173 f., 182, 224 f., 402
- Wettbewerb, Lauterkeitsrecht 230 f.
- Wettbewerb, Mindestvoraussetzung 227 f., 257, 259
- Wettbewerb, Ökonomische Funktion 228 f., 478
- Wettbewerb, potentiell 70, 185, 192–194, 196, 268, 281, 385, 389 f., 404, 425 f., 444, 460–471, 475, 479
- Wettbewerb, Preis 139, 233, 357, 361, 365, 373, 375, 377, 382, 454
- Wettbewerb, Privatautonomie 221, 224 f., 234 f., 272
- Wettbewerb, Qualität 226, 228, 233, 278, 377, 411, 445, 447
- Wettbewerb, Ressourcenallokation 228 f., 257
- Wettbewerb, zwischen entgeltlichen und unentgeltlichen Leistungen 230
- Wettbewerbsdruck 53, 70, 188, 191, 195, 225, 230, 232, 234, 281, 283, 286 f., 289, 320, 332, 374, 385, 390, 395, 403 f., 406, 408, 414–429, 431, 438, 444 f., 447 f., 452, 454, 456–470, 475, 479 f.
  - unentgeltliche Leistungen 230, 232, 234
  - innovationsgetrieben 385, 404, 406, 414–429, 445, 447, 478
  - Substitutionswettbewerb 195, 232, 283, 286 f., 289, 390, 403 f., 408, 425, 429, 456–470, 479 f.
- Wettbewerbsprozess 210, 226, 259, 266, 298
- Widerruf 47, 112 f., 140, 143 f., 159
- Willkür 178, 182, 187, 196, 284 f., 294, 296, 471, 475
- Winner-Takes-All-Märkte 56
- Wirtschaftsplan 285–292, 300

- Zusammenschlusskontrolle, 167, 169,  
173, 175, 177, 179–183, 185 f., 192–  
197, 202, 206, 208, 220, 223, 234,  
267 f., 311, 384, 386, 388, 398, 400,  
402, 409 f., 416 f., 419 f., 422, 426 f.,  
429, 432, 447, 455, 460–463, 473 f.,  
477  
– Effizienzen 401 f.  
– Abgrenzungsgrundsätze 300–324