

## Kapitel 2: Definition der Internetplattform

Die Internetplattform ist ein zentraler Begriff in der kartellrechtlichen Diskussion über die digitale Wirtschaft. Sie wird auch „mehreseitiger Markt“ oder Netzwerk genannt, vgl. § 18 Abs. 3a GWB.<sup>165</sup> Die Definition des Plattformbegriffs ist in der Literatur umstritten.<sup>166</sup> Dieses Kapitel geht auf die verschiedenen Ansichten ein und erläutert die vier Kerneigenschaften der Plattform: Plattformen bringen mehrere Nutzergruppen zusammen (A.), zwischen denen sie eine Interaktion vermitteln (B.). Außerdem sind die Gruppen durch Netzwerkeffekte (C.) und eine besondere Preisstruktur verbunden (D.).

### A. Mehrere Nutzergruppen

Eine Plattform bringt mehrere Akteure als Intermediär zusammen und vermittelt sie aneinander. Immobilienplattformen vermitteln Vermieter an Mieter, Auktionsplattformen Käufer an Verkäufer. Bei Online-Plattformen geschieht dies im Internet. Es gibt auch analoge Plattformen wie Immobilienmakler oder Auktionshäuser, die ähnliche Funktionen erfüllen wie ihre Pendanten im Internet.<sup>167</sup>

Plattformen sind vor allem dort nützlich, wo die Parteien hohen Transaktionskosten ausgesetzt sind.<sup>168</sup> Das Internet macht es möglich, diese Transaktionskosten zu reduzieren. Beispielsweise erleichtert Ebay es Ver-

---

165 Die Bezeichnung „mehreseitige Märkte“ ist zwar üblich (vgl. *Rochet/Tirole*, 37 RAND J. Econ. 645, 648 (2006)), aber etwas irreführend, weil ein Markt naturgemäß aus mindestens zwei Seiten – Abnehmer und Lieferant oder Käufer und Verkäufer – besteht. Ein in diesem Sinne einseitiger Markt mit nur einer Partei ist nicht vorstellbar. Gemeint ist mit mehrseitigen Märkten die Tatsache, dass Plattformen ihre Produkte auf mehreren Märkten anbieten. Vgl. BKartA, 4.12.2017, B6-132/14-2, WuW 2018, 164, Rn. 86 – *CTS EVENTIM (Exklusivvereinbarungen)*.

166 Vgl. *Katz/Sallet*, 127 Yale L. J. 2142, 2148 (2018).

167 *Engert*, AcP 218 (2018), 302, 305.

168 Teilweise wird es sogar als Voraussetzung für das Vorliegen einer Plattform angesehen, dass Transaktionskosten vorliegen: *Rochet/Tirole*, 37 RAND J. Econ. 645, 665 (2006).

käufern, Käufer für ihre Waren zu finden, indem keine aufwendige Offline-Auktion durchgeführt werden muss.

Jedes Unternehmen verbindet jedoch in gewisser Weise mehrere Nutzergruppen. Ein Automobilhersteller kauft bestimmte Teile von Zulieferern – die erste Gruppe – ein, verarbeitet sie und verkauft das Endprodukt an seine Kunden – die zweite Gruppe. Auch wenn das Unternehmen keine Vorprodukte einkauft, ist es doch auf Arbeitnehmer angewiesen. Insofern verbindet es den Arbeitsmarkt und den Markt für seine Produkte. So betrachtet ist eine kategorische Unterscheidung zwischen Plattformen und einseitigen Märkten nicht möglich.<sup>169</sup> Daher bedarf es weiterer Abgrenzungskriterien:

### *B. Interaktion zwischen den Nutzergruppen*

Eine weitere Eigenschaft von Online-Plattformen ist die Intermediärsfunktion zwischen den Plattformsseiten, die der Herbeiführung einer Transaktion oder Interaktion gilt.<sup>170</sup>

Eine solche Interaktion fehlt bei den oben genannten Beispielen. Ein Kunde des Automobilunternehmens unterhält vertragliche Beziehungen lediglich mit dem Verkäufer und nicht mit den Zulieferern oder Arbeitnehmern.

Diese Unternehmen, die auf einseitigen Märkten tätig sind, werden auch Pipeline-Unternehmen genannt. Hier ist die Wertschöpfungskette linear, ohne dass eine Interaktion zwischen den Gruppen zustande kommt.<sup>171</sup> Die Interaktion läuft nur zwischen der Plattform und den jeweiligen Gruppen ab.<sup>172</sup> Außerdem tritt das Pipeline-Unternehmen auf der einen Seite gegenüber den Zulieferern als Nachfrager auf. Nur gegenüber den Endkunden ist das Unternehmen funktional der Anbieter. Plattformen treten jedoch, weil sie die Vermittlung von Interaktionen anbieten, gegenüber allen Nutzergruppen als Anbieter auf. Ebay bietet beispielsweise seinen Kunden an, Käufer bzw. Verkäufer zu finden.

---

169 So Holzweber, W. Comp. 2017, 563, 567 f.

170 Katz/Sallet, 127 Yale L. J. 2142, 2150 (2018).

171 Kumkar, NZKart 2017, 47.

172 BKartA, 4.12.2017, B6-132/14-2, WuW 2018, 164, Rn. 98 f. – CTS EVENTIM (Exklusivvereinbarungen); BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 14 ff.

Bei solchen „Handelsplattformen“ ist im Übrigen zu differenzieren. Amazon verkauft zum Beispiel einerseits wie ein Online-Einzelhändler direkt vom Produzenten gekaufte Produkte weiter an Endverbraucher. Hier kontrahiert der Käufer nur mit Amazon, sodass keine Plattform vorliegt. Neben diesem Kerngeschäft gibt es jedoch den Amazon Marketplace, bei dem Dritthändler über Amazon ihre Produkte verkaufen. Die Zahlung und Versendung wird von Amazon unterstützt.<sup>173</sup> Der Marketplace ermöglicht eine direkte Transaktion zwischen den Parteien und ist als Plattform zu qualifizieren.<sup>174</sup>

Dabei ist entscheidend, dass die Nutzergruppen selbst die Kontrolle über die Transaktionsvariablen (wie den Preis) haben. Bei einem eBay-Kauf entscheidet zum Beispiel der Käufer über den Preis, den er bieten möchte und nicht eBay als Plattform. Das unterscheidet Plattformen von Einzelhändlern wie Amazon, die den Preis ihrer Produkte selbst festsetzen.<sup>175</sup>

Es ist jedoch nicht immer einfach, zu entscheiden, wann eine Transaktion vorliegt. Das hat die Praxis des BKartA gezeigt. So ist fraglich, ob der rein soziale Kontakt bei Dating-Plattformen dazu zählt,<sup>176</sup> oder was gilt, wenn ein Nutzer bei einer Suchmaschine ein Suchergebnis bloß anklickt.<sup>177</sup> Außerdem gibt es Werbeplattformen wie Zeitungen, die es Werbeunternehmen ermöglichen, ihre Leser auf Produkte aufmerksam zu machen. Hier interagiert der Leser mit dem Werbeunternehmen nur insofern, als er die Werbung wahrnimmt. Eine Transaktion kommt erst zustande, wenn der Leser sich entscheidet, aufgrund der Werbung ein Produkt zu erwerben – der sogenannte Werbefolgenkontakt. Ein wichtiger Zweck von Werbung ist es aber auch, lediglich das Markenimage zu stärken, ohne dass unmittelbar eine Transaktion damit herbeigeführt werden soll. Dann stellt sich die Frage, ob bereits das Wahrnehmen der Werbung eine Transaktion darstellt oder ob die bloß potentielle Transaktion ausreicht.<sup>178</sup>

Außerdem ist, wie das BKartA anmerkt, fraglich, welche Variablen der Transaktion unter dem Einfluss der beiden Seiten stehen müssen, damit

---

173 Siehe <https://services.amazon.de/programme/online-verkaufen/so-funktioniert.html> (zuletzt abgerufen am 25.9.2018).

174 BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 16 ff.

175 *Hagiu/Wright*, 43 Int. J. Ind. Org. 162, 163 (2015).

176 BKartA, 22.10.2015, B6-57/15, WuW 2016, 32, Rn. 76 – *Online-Dating-Plattformen*.

177 BKartA, 08.09.2015, B6-126/14, WuW 2016, 38, Rn. 123 ff – *VG Media/Google*.

178 *Volmar*, ZWeR 2017, 386, 395 f.

eine Plattform vorliegt.<sup>179</sup> Während z.B. der Kaufpreis bei eBay vollständig von den Parteien bestimmt werden kann, wird der Vertragsinhalt insgesamt im Lichte der AGB der Auktionsplattform ausgelegt.<sup>180</sup> *Rochet/Tirole* sehen es gar als eine Voraussetzung für das Vorliegen einer Plattform an, dass die Plattform einen Einfluss auf den Preis des Geschäfts zwischen den Nutzergruppen hat und die Parteien den Preis ihres Geschäfts nicht alleine unter sich verhandeln können.<sup>181</sup> Außerdem hat die Plattform meistens einen mittelbaren Einfluss auf die Transaktion, da sie die Interaktionsmöglichkeiten vorsortiert. Ebay zeigt den Käufern Produkte in einer Reihenfolge an, die Ebay selbst geordnet hat. Dadurch wird die Entscheidung des Nutzers häufig maßgeblich beeinflusst.<sup>182</sup>

Festzuhalten ist, dass bei Plattformen eine Form von Interaktion der verschiedenen Plattformseiten untereinander stattfindet oder stattfinden soll, deren Variablen auch die Parteien und nicht nur die Plattform bestimmen.

### C. Netzwerkeffekte

#### I. Direkte und indirekte Netzwerkeffekte

Eine weitere Kerneigenschaft von Plattformen sind Netzwerkeffekte.<sup>183</sup> Diese Effekte liegen vor, wenn der Nutzen einer Plattform für einen Nutzer mit der Anzahl der Nutzer auf der gleichen oder der gegenüberliegenden Seite steigt. Für ein Werbeunternehmen ist eine Zeitung z.B. attraktiver, wenn sie besonders viele Leser hat. Dann spricht man von indirekten Netzwerkeffekten.<sup>184</sup>

Direkte Netzwerkeffekte wirken, wenn der Nutzen durch den Konsum eines Gutes oder einer Dienstleistung steigt, je mehr Nachfrager dieses Gut

---

179 BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 14.

180 *Brinkmann*, in: Prütting/Wegen/Weinreich, BGB, Vor §§ 145 ff., Rn. 58.

181 *Rochet/Tirole*, 37 RAND J. Econ. 645, 665 (2006).

182 Vgl. *Silva*, *Concurrences* 2018 (2), 39, 40. *Silva* verweist auf den Bericht „Ambition Numérique“ des französischen Conseil national du numérique von Juni 2015.

183 BKartA, 4.12.2017, B6-132/14-2, WuW 2018, 164, Rn. 86 – *CTS EVENTIM (Exklusivvereinbarungen)*; *Ellger*, ZWeR 2018, 272, 273; *Rochet/Tirole*, 37 RAND J. Econ. 645, 657 (2006); *Tamke*, NZKart 2018, 503, 504.. *Tamke* unterscheidet zwischen Plattformen und Netzwerken, wobei nur bei letzteren Netzwerkeffekte wirken sollen.

184 *Katz/Shapiro*, 75 Am. Econ. Rev. 424 (1985).

oder diese Dienstleistung ebenfalls nachfragen bzw. nutzen. Das ist z.B. bei Telekommunikationsnetzwerken<sup>185</sup> oder sozialen Netzwerken wie Facebook der Fall.<sup>186</sup> Sind viele Nutzer über ein solches Netzwerk zu erreichen, ist es aus der Sicht eines jeden Nutzers wertvoll.

Das Kosten-Nutzen-Verhältnis dieser Netzwerkeffekte wird mit dem *Metcalfeschen* Gesetz beschrieben. Danach steigt der Nutzen eines Netzwerks proportional zur Anzahl der möglichen Verbindungen zwischen den Teilnehmern und damit dem Quadrat der Teilnehmerzahl, während die Kosten nur proportional zur Teilnehmerzahl selber wachsen. Ab einem bestimmten Punkt übersteigt dann der Nutzen des Netzwerks seine Kosten.<sup>187</sup>

Netzwerkeffekte lassen sich in weitere Kategorien unterteilen. Das BKartA nennt die Netzwerkeffekte bei sozialen Netzwerken „identitätsbasierte Netzwerkeffekte“, weil es den Nutzern darum geht, mit ganz bestimmten Personen, üblicherweise mit Freunden oder – bei Karrierenetzwerken – mit Kollegen in Kontakt zu treten.<sup>188</sup> Bei anderen Plattformen kommt es auf die Identität der anderen Mitglieder der Plattform weniger an. Ein Kauf bei Ebay läuft beispielsweise deutlich anonym ab als ein sozialer Kontakt bei sozialen Netzwerken.

Netzwerkeffekte können in wechselseitig zwischen allen Plattformseiten wirken oder auch nur einseitig von einer Nutzergruppe in Richtung der anderen. Eine Plattform liegt dabei nicht nur dann vor, wenn die Netzwerkeffekte beiderseitig wirken. So gehen bei Suchmaschinen zum Beispiel positive indirekte Netzwerkeffekte von den Nutzern in Richtung der Werber aus, weil eine Suchmaschine als Werbeplattform attraktiver wird, wenn über sie mehr Nutzer erreicht werden können, genauso wie ein Fernsehsender für Werber interessanter ist, wenn er hohe Einschaltquoten

---

185 Telekommunikationsnetzwerke wurden als erstes Beispiel für Netzwerkexternalitäten gebraucht, siehe *Rohlf's*, 5 Bell J. Econ. & Manag. Sci., 16 (1974).

186 Die Kommission hat in Google Shopping allerdings direkte Netzwerkeffekte als solche Effekte bezeichnet, die nur von einer Minderheit der Mitglieder ausgehen, wie es bei Werbeanzeigen für Nutzer der Suchmaschine Google der Fall sein soll. Damit verwendet die Kommission eine andere Terminologie als üblich, vgl. Monopolkommission, LXVIII. Sondergutachten: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 36 ff; *Carlton/Perloff*, Modern Industrial Organisation, 392; *Ewald*, in: Wiedemann, Handbuch des Kartellrechts, § 7, 70; *Katz/Shapiro*, 75 Am. Econ. Rev. 424 (1985).

187 *Gilder*, *Telecosm*, 73, 87, 151 ff; *Spence*, *The Next Convergence*, 228, 281.

188 BKartA, Entscheidung v. 6.2.2019, B6-22/16, Rn. 218 – *Facebook*.

hat.<sup>189</sup> Umgekehrt wird eine Suchmaschine für die Nutzer aber nicht attraktiver, wenn sie mehr Werbekunden hat. Von den Werbern gehen demnach keine Netzwerkeffekte in Richtung der Nutzer aus. Mehr Werbung wird eher als störend empfunden.<sup>190</sup> Nichtsdestoweniger stellt eine Suchmaschine aber eine Online-Plattform dar.

Die Kommission legte ihrer Entscheidung *Google Shopping* ein anderes Verständnis von Netzwerkeffekten zugrunde. Sie sah indirekte Netzwerkeffekte darin, dass mehr Werbeeinnahmen es der Suchmaschine ermöglichen, stärker in die Verbesserung der Technologie zu investieren und damit mehr Nutzer anzuziehen. Je mehr Werber, desto mehr Nutzer sollte die Plattform haben.<sup>191</sup> Insofern sollten nicht nur von den Nutzern einseitig Netzwerkeffekte in Richtung der Werber ausgehen. Die Netzwerkeffekte sollten vielmehr beiderseitig wirken.

Würde man diese Mehreinnahmen als Netzwerkeffekt qualifizieren, würde jedoch auch jedes einseitige Geschäftsmodell von Netzwerkeffekten profitieren: verkauft ein Unternehmen mehr Produkte, kann es den daraus entstehenden Gewinn nutzen, um zu investieren, das Produkt zu verbessern und noch mehr Produkte zu verkaufen. Dazu müssen nicht mehrere Seiten eines Geschäftsmodells miteinander verbunden werden. Die Kommission benutzt hierbei eine unübliche Definition von Netzwerkeffekten. Der Mechanismus, dass mehr Einnahmen zu mehr Erfolg führen können, ist kein Netzwerkeffekt, sondern allenfalls ein Skaleneffekt, aber auch das nur, wenn sich der Gewinn pro Stück mit der abgesetzten Stückzahl erhöht.<sup>192</sup> Bei allgemeinen finanziellen Einnahmen handelt es sich jedenfalls nicht um einen Netzwerkeffekt. Die Netzwerkeffekte wirken demnach bei Suchmaschinen und bei Werbeplattformen allgemein nur einseitig positiv.<sup>193</sup>

---

189 Monopolkommission, LXVIII. Sondergutachten: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 208.

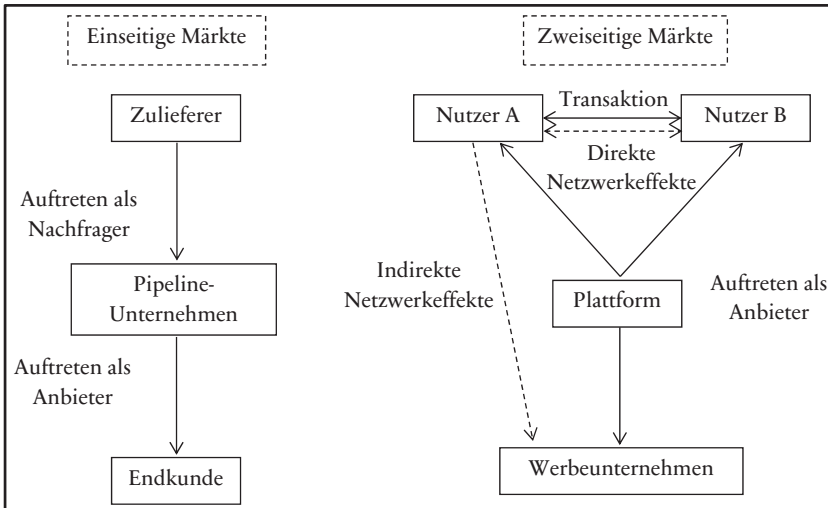
190 BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 25.

191 Kommission, 27.06.2017, AT.39740, Rn. 296 – *Google Shopping*.

192 *Geradin/Layne-Farrar/Petit*, EU Competition Law and Economics, Rn. 1.29; *Katz/Shapiro*, 75 Am. Econ. Rev. 424 (1985).

193 Monopolkommission, LXVIII. Sondergutachten: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 204 ff; *Körber*, ZUM 2017, 93, 94.

Abb. 1: Einseitige und zweiseitige Märkte im Vergleich



## II. Datenbedingte Größeneffekte

Bei Suchmaschinen wirken außerdem Effekte, die den Netzwerkeffekten ähneln. Es handelt sich um wirtschaftliche Vorteile, die aus der Verarbeitung großer Datenmengen („Big Data“) entspringen. Big Data wird üblicherweise anhand der „3 Vs“ definiert: volume, velocity und variety. Damit ist gemeint, dass heute eine große Datenmenge (volume) in vielen Formen und aus vielen Quellen (variety) verfügbar ist, die schnell analysiert und verarbeitet werden kann (velocity).<sup>194</sup> Ein wichtiger Anwendungsbereich davon sind Suchmaschinen. Diese können, je mehr Daten ihnen zur Verfügung stehen, bessere Suchergebnisse anzeigen, da so der Suchalgorithmus aus einer größeren Datenmenge lernen und besser erkennen kann, wonach der Nutzer sucht.<sup>195</sup> Eine gute Suchmaschine wird z.B. einem Tierfreund beim Stichwort „Jaguar“ Ergebnisse zu der Raubkatze anzeigen, einem Autoliebhaber dagegen die Website des britischen Autoherstel-

194 Monopolkommission, LXVIII. Sondergutachten: Herausforderung digitale Märkte, Rn. 67.

195 Für eine detaillierte Erklärung der Funktionsweise künstlicher Intelligenz und machine learning siehe *Sivinski/Okuliar/Kjolbye*, 13 Euro. Comp. J., 199, 202 ff (2017).

lers.<sup>196</sup> Der große Datenbestand hilft dabei einerseits den Werbenden, den Suchern maßgeschneiderte Werbeanzeigen zu liefern. Andererseits werden auch die unbezahlten, „organischen“ Suchergebnisse, die keine Werbung zeigen, individualisiert und so verbessert.<sup>197</sup> Man könnte insofern einerseits von indirekten Netzwerkeffekten sprechen, weil eine höhere Anzahl Nutzer die Suchmaschine nicht nur deswegen für Werber attraktiver macht, weil so mehr Nutzer erreicht werden können, sondern auch, weil dann die Werbung besser auf den Nutzer zugeschnitten werden kann. Andererseits können direkte Netzwerkeffekte darin gesehen werden, dass die organischen Suchergebnisse für die Nutzer individualisiert und damit verbessert werden, je mehr andere Nutzer die Suchmaschine in Anspruch nehmen.

Zwar wird die Datenbank einer Suchmaschine tatsächlich dadurch, dass mehr Personen die Suchmaschine benutzen, größer. Dies geschieht jedoch nicht automatisch mit einer höheren Nutzerzahl, sondern erst durch die Verarbeitung der Nutzerdaten durch den Algorithmus.<sup>198</sup> Die Daten müssen dafür noch nicht einmal von den Nutzern kommen – Daten können vielmehr auch von Dritten erworben und dann analysiert werden.<sup>199</sup> Außerdem entsteht der Nutzen nicht aus der Möglichkeit der Interaktion mit den anderen Mitgliedern, wie das bei sozialen Netzwerken, Betriebssystemen, Telekommunikationsnetzwerken, Auktionsplattformen oder Kreditkarten der Fall ist. Es geht den Nutzern einer Suchmaschine nicht darum, mit anderen Nutzern zu interagieren. Sie wollen lediglich von deren Daten-Input profitieren.

Ein weiterer Unterschied zu Netzwerkeffekten ist, dass diese üblicherweise auch derart wirken, dass Mitglieder einen Dienst nutzen, weil sie davon ausgehen, dass in Zukunft viele weitere Mitglieder ebenfalls den Dienst nutzen. Ein Telekommunikationsnetzwerk ist beispielsweise attraktiver, wenn davon auszugehen ist, dass auch zukünftig viele Teilnehmer darüber zu erreichen sind. Bei der Auswahl einer Suchmaschine kommt es für den Nutzer jedoch nur auf den Datenbestand zum Zeitpunkt der Suche an – wie dieser in Zukunft wächst, ist für die Qualität des Suchergebnisses in diesem Moment unerheblich.<sup>200</sup>

---

196 Körber, NZKart 2016, 303, 305.

197 Monopolkommission, LXVIII. Sondergutachten: Herausforderung digitale Märkte, 44 ff.

198 Conrad, in: Auer-Reinsdorff/Conrad, Handbuch IT- und Datenschutzrecht, § 39, Rn. 443.

199 Kommission, 11.03.2008, COMP/M.4731, Rn. 360 ff – *Google/DoubleClick*.

200 Luchetta, 9 J. Comp. L. & Econ. 185, 196 (2013).



Aufgrund dieser Unterschiede ist es *Luchetta* zufolge sinnvoller, nicht von Netzwerkeffekten, sondern allgemeiner von nachfrageseitigen Größeneffekten zu sprechen.<sup>201</sup> Konkret könne man diese Wirkung als Lerneffekt bezeichnen,<sup>202</sup> weil der Prozess des maschinellen Lernens mit einem größeren Datenbestand erfolgreicher ist.

Das BKartA spricht ebenfalls von Lerneffekten, jedoch in einem anderen Zusammenhang: gemeint ist dort die nach einer längeren Marktpräsenz gewonnene Fähigkeit eines Unternehmens, marktspezifische Probleme durch besseres Know-how und Erfahrung zu lösen. Dies kann eine Marktzutrittsschranke darstellen.<sup>203</sup> Zwar kann man den Datenbestand ebenfalls als Know-how begreifen – dies lässt jedoch unberücksichtigt, dass der darin liegende Wettbewerbsvorteil mit zunehmender Nutzerzahl ansteigt, was bei dem klassischen Know-how-Begriff nicht unbedingt der Fall sein muss.

Weiterhin gehört es zum Wesen eines nachfrageseitigen Größeneffekts, dass der Nutzen mit der nachgefragten Stückzahl steigt. Nicht jede Suchanfrage ist jedoch für die Suchmaschine vonnutzen: sucht ein Nutzer zum zehnten Mal den Begriff „Gebrauchtwagen kaufen“, hat diese Information für den Algorithmus nur einen geringen Wert, da er bereits weiß, dass der Nutzer an einem Gebrauchtwagen interessiert ist. Statt bloß auf die Menge der Daten kommt es auch auf deren Zusammensetzung an.<sup>204</sup> Daten für sich genommen haben keinen Wert; erst die Kombination mehrerer Daten, die es erlaubt, Rückschlüsse auf das Nutzerverhalten vorzunehmen, ist für die Personalisierung des Angebots wertvoll.<sup>205</sup>

Festzuhalten ist damit, dass datenbedingte Größeneffekte zwar den Netzwerkeffekten ähneln. Es sollte jedoch zwischen beiden Begriffen differenziert werden.<sup>206</sup>

---

201 *Katz/Shapiro*, 94 J. Pol. Econ. 822, 824 (1986); *Luchetta*, 9 J. Comp. L. & Econ. 185, 196 (2013).

202 *Luchetta*, 9 J. Comp. L. & Econ. 185, 196 (2013).

203 BKartA, 25.10.2006, B7-97/06, Rn. 142 – *Coherent/Excel*; BKartA, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle (2012), Rn. 66.

204 *Körber*, NZKart 2016, 303, 305 f; *Weber*, ZWeR 2014, 169, 173.

205 *Holzweber*, NZKart 2016, 104, 105.

206 Ausführlich zu dieser Frage siehe unten Kapitel 4 B.I.1.a)bb) und cc).

D. Preisstruktur

Mehrseitige Märkte zeichnen sich außerdem häufig durch eine Quersubventionierung zwischen den Plattformseiten aus. Eine Plattformseite finanziert die Dienstleistung der Plattform auch für die andere Seite zumindest teilweise mit. Dafür erhält sie Zugang zu den Nutzern auf der anderen Seite. So finanzieren sich Suchmaschinen oder soziale Netzwerke durch Werbung, während die Nutzer keinen Preis bezahlen.<sup>207</sup> Für die Plattform geht es darum, die Preiselastizitäten der verschiedenen Nutzergruppen optimal zueinander anzupassen: die Gruppe mit eher unelastischer Nachfrage – zum Beispiel die Gruppe der Werber – zahlt einen höheren Preis als die Gruppe mit sehr elastischer Nachfrage – meist die an die „Kostenlos-Kultur“ des Internets gewöhnten Nutzer.<sup>208</sup>

Daran anknüpfend definiert *Ward* eine Plattform unter anderem anhand der Fähigkeit, auf den Plattformseiten unterschiedliche Preise zu fordern.<sup>209</sup> Auch *Rochet/Tirole* zufolge sind Plattformen durch eine besondere Preisstruktur gekennzeichnet. Die Preisstruktur bezeichnet das Verhältnis der Preise, welche die jeweiligen Nutzergruppen an die Plattform bezahlen. *Rochet/Tirole* unterscheiden zwischen der Gebühr  $a^B$ , die der Käufer B (Buyer) zahlt und der Gebühr  $a^S$  des Verkäufers S (Seller), wobei zwischen B und S eine Transaktion zustande kommt, die von der Plattform vermittelt wird. Das aggregierte Preisniveau ( $a$ ) ist die Summe dieser beiden Preise ( $a = a^S + a^B$ ). Wenn das Volumen der Transaktionen ( $V$ ) nur von  $a$  abhängt, soll ein einseitiger Markt vorliegen. Die Parteien reagieren dann nicht auf Preisänderungen auf ihrer Seite, sondern nur auf die absolute Preiserhöhung der beiden Gebühren. Ein Beispiel ist die Mehrwertsteuer, bei der es gleichgültig ist, welche Anteile vom Verbraucher oder vom Verkäufer gezahlt werden, da der Verkäufer sie ohnehin auf den Kaufpreis aufschlagen kann.<sup>210</sup> Wenn aber  $V$  sich abhängig von  $a^B$  ändert, während  $a$  konstant bleibt, liegt ein zweiseitiger Markt vor.<sup>211</sup> Dann liegt eine „nicht-

---

207 BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 27.

208 *Körber*, NZKart 2016, 303, 305.

209 *Ward*, 84 U. Chicago L. Rev. 2059 (2017).

210 *Haucap*, in: Kruse/Dewenter, Wettbewerbsprobleme im Internet, 7, 12.

211 B steht zwar für buyer, was jedoch nicht bedeutet, dass nur der Einfluss des vom Käufer gezahlten Preises auf  $V$  für die Plattformdefinition relevant ist. Vielmehr ändert sich bei einer Änderung von  $a^S$  zwangsläufig auch  $a^B$ , wenn die Bedingung erfüllt ist, dass  $a$  konstant bleibt. D.h., sobald sich  $a^S$  oder  $a^B$  ändert, während  $a$  konstant bleibt, und das zu einer Änderung von  $V$  führt, liegt eine Platt-

neutrale Preisstruktur“ vor.<sup>212</sup> Zum Beispiel kann man davon ausgehen, dass weniger Nutzer Google als Suchmaschine nutzen werden ( $V$ ), wenn die Suche etwas kosten würde ( $a^B > 0$ ), auch wenn dafür die Werbegebühren von Google ( $a^S$ ) um den gleichen Betrag sinken würden. Die Nutzer werden schließlich sensibler auf eine Preiserhöhung reagieren als die Werber.

Eine Reihe von Anbietern, die üblicherweise als Plattform eingeordnet werden, stellt nach dieser Definition keine Plattform dar. Das trifft auf alljene Anbieter zu, die zwar eine Transaktion zwischen mehreren Parteien vermitteln, bei denen die Parteien die Plattformgebühr jedoch unter sich aufteilen können. Bei Ebay bezahlt zum Beispiel alleine der Verkäufer eine Gebühr an die Plattform. Der Käufer überweist lediglich den Kaufpreis an den Verkäufer. Dem Käufer ist jedoch bewusst, dass der Verkäufer die Gebühr auf den Kaufpreis aufschlägt, wenn er die Funktionsweise der Plattform kennt. Ob der Verkäufer die Gebühr auf den Preis aufschlägt oder ob der Käufer die Gebühr unmittelbar an Ebay zahlt, ist für den Kaufpreis im Ergebnis ohne Belang. Der Kaufpreis würde für den Käufer gleich bleiben, unabhängig von der Preisstruktur. Bei einem gleichen Kaufpreis sollte der rationale Käufer sich aber nicht gegen den Kauf entscheiden.<sup>213</sup> Erhöht Ebay die Käufergebühr  $a^B$ , während  $a$  konstant bleibt, weil die Verkäufergebühr  $a^S$  sinkt, müsste demnach  $V$  ebenfalls konstant bleiben. Damit ist die Definition nicht erfüllt und Ebay stellt keine Plattform dar.<sup>214</sup> Dies gilt für alle Angebote, bei denen die Gebühren auf die andere Partei umgelegt werden können, wie z.B. auch bei Kreditkartengebühren, die der Händler auf den Kaufpreis aufschlagen kann.

*Katz/Sallet* weisen außerdem darauf hin, dass die Definition erfüllt sein kann, obwohl ein klassisches Pipeline-Unternehmen vorliegt. Ein Automom-

---

form vor. Die Preisstruktur beschreibt damit zwar das Verhältnis von  $a^S$  zu  $a^B$ , wird jedoch nicht als Bruch  $a^S/a^B$  ausgedrückt. In diesem Fall entstünde auch das Problem, dass die Preisstruktur bei  $a^S$  und/oder  $a^B = 0$  insgesamt null ergäbe, unabhängig davon, wie sich der andere Preis ändert.

212 *Rochet/Tirole*, 37 RAND J. Econ. 645, 648 (2006); *Ward*, 84 U. Chicago L. Rev. 2059, 2089 ff (2017). *Ward* fordert darüber hinaus, dass die Plattform einheitliche Preise innerhalb einer Plattformseite fordern kann. Andernfalls sei sie ein reiner Preisnehmer, habe keine Marktmacht und stelle einen bloßen „Verteiler“ dar, vgl. *Ward*, 84 U. Chicago L. Rev. 2059, 2095 (2017). Diese Definition geht aber bereits über den Begriff der Plattform hinaus und gibt eine Einschätzung der Marktposition ab. Außerdem ist Preisdiskriminierung eine übliche Praxis bei vielen klassischen Plattformen. Siehe dazu unten Kapitel 4 C.II.a)cc).

213 *Haucap*, in: Kruse/Dewenter, Wettbewerbsprobleme im Internet, 7, 18 f.

214 Vgl. für ein ähnliches Beispiel *Katz/Sallet*, 127 Yale L. J. 2142, 2150 (2018).

bilhersteller bezahlt zum Beispiel einen Preis  $a^S$  an seinen Zulieferer, der ihm die Bremsen liefert. Von den Endkunden fordert der Hersteller den Preis  $a^B$  für das fertige Automobil. Erhöht der Hersteller diesen Preis  $a^B$ , wird der Absatz sinken, selbst wenn er gleichzeitig dem Zulieferer einen höheren Preis  $a^S$  bezahlt. Da  $a$  konstant bleibt,  $V$  sich aber ändert, liegt nach der Definition eine Plattform vor.<sup>215</sup> Diese Definition ist daher isoliert nicht geeignet, um zu bestimmen, ob eine Plattform vorliegt.<sup>216</sup>

### *E. Zusammenfassung des Plattformbegriffs*

Eine Internetplattform zeichnet sich zusammenfassend durch drei zentrale Eigenschaften aus: sie bedient erstens die Nachfrage von mehreren Nutzergruppen, zwischen denen zweitens eine Interaktion zustande kommen soll. Dabei tritt die Plattform auf allen Plattformseiten als Anbieter einer Vermittlungsleistung auf. Drittens sind die Nutzergruppen durch Netzwerkeffekte miteinander verbunden. Eine bestimmte Preisstruktur ist jedoch weder eine notwendige, noch eine hinreichende Bedingung für das Vorliegen einer Plattform.

---

215 *Katz/Sallet*, 127 Yale L. J. 2142, 2149 (2018).

216 So auch BKartA, Arbeitspapier: Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 2016, B6-113/15, 14 ff.