



Digitale Plattformen in der Sozialen Marktwirtschaft

Brauchen wir einen neuen Ordnungsrahmen für digitalen Wettbewerb?

Martin Schebesta, Marius Goerge

- › Digitale Plattformen wie Google, Amazon und Facebook sind nicht zwingend so wohlstandsgefährdend wie Monopole der „Old Economy“. Mitunter kann die Vormachtstellung digitaler Plattformen wettbewerbs- und innovationsfördernd sein.
- › Doch manche Plattformen nutzen ihre Vormachtstellung aus und legen wettbewerbs- und innovations-schädigendes Verhalten an den Tag. Marktmachtmissbrauch sollte auch auf digitalen Märkten reguliert werden.
- › Ordnungspolitische Ansatzpunkte sind hier die rechtliche und institutionelle Stärkung der Wettbewerbsbehörden, die Offenlegung wettbewerbsrelevanter Daten und die steuerpolitische Gleichbehandlung von analogen und digitalen Anbietern.

Inhaltsverzeichnis

Einleitung	2
Analyse digitaler Plattformen	3
Digitale Ordnungspolitik	7
Fazit	12

Einleitung

Die Digitalisierung verändert Wirtschaft und Gesellschaft. Sie ermöglicht neue Geschäftsmodelle, sie schafft neue Unternehmen und intensiviert den Wettbewerb zugunsten der Verbraucher.¹ Gleichzeitig birgt die Digitalisierung neue ordnungspolitische Herausforderungen. Besonders digitale Plattformunternehmen wie Alphabet (Google), Amazon und Facebook neigen zu Vormachtstellung auf ihrem jeweiligen Markt. Darunter leidet der Wettbewerb – laut Ludwig Erhard „[d]as Erfolg versprechendste Mittel zur Erreichung und Sicherung jeden Wohlstandes“.² Der *Economist* bezeichnete den Aufstieg großer Digitalkonzerne als „gigantisches Problem“ und plädiert für die „Zähmung der Titanen“.³ Die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* fordert „[e]ine Ordnungspolitik für die digitale Welt“.⁴

Aus ordnungspolitischer Sicht gelten mächtige Unternehmen in der Regel als eine Bedrohung für eine funktionierende Wettbewerbsordnung. Besonders Monopole schränken den Wettbewerb ein und errichten Eintrittsbarrieren für mögliche Konkurrenten. Geringer Konkurrenzdruck versetzt Monopolisten in die Lage, einen höheren Preis bei stagnierender Qualität zu verlangen. Die Wahrung des Wettbewerbs und des Konsumentenwohls als zentralen Maßstab der Sozialen Marktwirtschaft erfordern die Bekämpfung der missbräuchlichen Ausnutzung einer Monopolstellung⁵.

Doch lassen sich diese Schlussfolgerung angesichts der Unterschiede zwischen analogen, einseitigen Märkten und digitalen, mehrseitigen Märkten überhaupt auf marktbeherrschende Plattformen übertragen? Bezahlen die Konsumenten die Marktmacht von Google, Amazon, Facebook & Co. wirklich mit höheren Preisen und relativem Qualitätsverlust – oder profitieren sie letztendlich sogar? Wie sollte eine digitale Ordnungspolitik mit mächtigen Plattformen umgehen? Wie kann der Staat digitale Plattformen regulieren, ohne dabei Investition, Innovation und Wachstum zu hemmen?

Die von der Konrad-Adenauer-Stiftung beauftragte Studie *Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung* (Feld et al.) hat sich mit einem Teil dieser Fragen auseinandergesetzt.⁶ Sie kommt zu dem Schluss, dass „der Regulierungsbedarf [noch] in Bereichen geprüft werden [muss], in denen starke Netzwerkeffekte zum Tragen kommen.“⁷ An dieser Stelle setzt dieses Papier an. Der nächste Abschnitt analysiert die Unterschiede zwischen analogen und digitalen (Plattform)Märkten. Anschließend werden die Konzentrationstendenzen digitaler Plattformen und gesamtwirtschaftliche Folgen untersucht. Der dritte Abschnitt identifiziert ordnungspolitischen Handlungsbedarf auf der institutionellen und rechtlichen Ebene, der datenpolitischen Ebene und der steuerpolitischen Ebene.

Analyse digitaler Plattformen

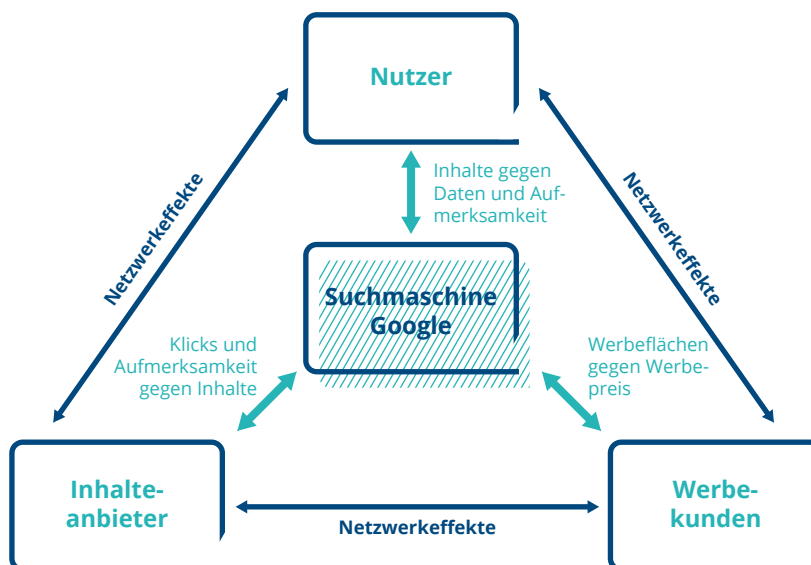
Im Vergleich zwischen analogen Märkten und digitalen Plattformmärkten lassen sich drei wesentliche Unterschiede feststellen, die die Konzentrationstendenz digitaler Plattformen verstärken: Marktstruktur, Netzwerkeffekte und Skalierbarkeit sowie Preisbildung.

Marktstruktur: einseitige vs. mehrseitige Märkte

Bei „klassischen“, analogen Märkten handelt es sich in der Regel um *einseitige* Märkte: auf dem Markt treffen *eine* Angebots- und *eine* Nachfrageseite zusammen. Die Interaktion von Anbieter und Nachfrager bestimmt den Preis des gehandelten Gutes.

Im Gegensatz dazu lassen sich die digitalen Märkte von Internetplattformen als *mehrseitige* Märkte definieren, wie sich am Beispiel der Internetsuchmaschine Google zeigt. Google vermittelt als Plattform zwischen *mehreren* Angebots- und Nachfrageseiten: Einerseits existiert eine Interaktion mit den Nutzern, die Google als Suchplattform für bestimmte Produkte, Webseiten oder Informationen verwenden. Andererseits bedient Google weitere Gruppen, vor allem Inhalteanbieter und Werbekunden. Diese Gruppen sind bestrebt, über die Plattform möglichst viele Nutzer der Suchmaschine auf ihre Produkte und Werbeinhalte aufmerksam zu machen. Google agiert als „Vermittler“ zwischen den Marktseiten, sodass sich ein Netzwerk herausbildet (siehe Abb. 1).

Abb. 1: Mehrseitige Märkte am Beispiel der Suchmaschine Google (eigene Darstellung nach Dewenter et al. 2014)⁸



Starke Netzwerkeffekte und Skalierbarkeit

Die daraus resultierenden Netzwerkeffekte sind ein Merkmal mehrseitiger Märkte, das die Konzentration – also den steigenden Marktanteil eines einzelnen Unternehmens zulasten des Wettbewerbs – begünstigt. Netzwerkeffekte zählen ökonomisch betrachtet zu den (positiven) externen Effekten. Externe Effekte bezeichnen Auswirkungen der Interaktion zweier Marktseiten auf Dritte. Wirtschaftliche Entscheidungen individueller Nutzer beeinflussen dabei den Nutzen anderer Marktteilnehmer.

Dies geschieht durch *direkte* und *indirekte* Netzwerkeffekte. *Direkte* Netzwerkeffekte beeinflussen den Nutzen innerhalb der *eigenen* Gruppe. Bei Facebook profitieren die Nutzer beispielsweise *direkt* davon, dass ihre *eigene* Nutzergruppe wächst. Wenn weitere Nutzer dem Netzwerk beitreten, wachsen die Interaktionsmöglichkeiten für alle weiteren Nutzer.

Im Gegensatz dazu beeinflussen *indirekte* Netzwerkeffekte den Nutzen einer *anderen* Gruppe. Werbekunden profitieren von einer größeren Nutzergruppe, da ihre Werbung mehr potentielle Kunden erreicht. Das gleiche gilt für Inhaltenanbieter, deren Inhalte potentiell mehr Abnehmer finden. Die Nutzer selbst profitieren davon, dass ihnen ein größeres Angebot an Inhalten bzw. Kaufempfehlungen zur Verfügung steht.

Die Existenz indirekter Netzwerkeffekte ist kein Alleinstellungsmerkmal mehrseitiger digitaler Märkte – sie existieren auch auf analogen Märkten.⁹ Als klassisches Beispiel gelten Flughäfen: Duty-Free-Shops, Restaurants & Zeitschriftenhändler profitieren davon, dass die Flugpassagiere die Wartezeit auf ihren Flug überbrücken. Eine steigende Zahl an Flugpassagieren bedeutet für diese Unternehmen mehr potenzielle Kunden. Daher haben wir es bei diesem Flughafenbeispiel auch mit indirekten Netzwerkeffekten zu tun.

Was die indirekten Netzwerkeffekte auf analogen Plattformen wie Flughäfen wesentlich von denen auf digitalen Plattformen wie Google unterscheidet, ist die *Stärke* der Netzwerkeffekte durch das Zusammenspiel mit positiven Skaleneffekten.¹⁰ Google kann beispielsweise schnell und flexibel auf ein höheres Nutzeraufkommen reagieren. Da die zusätzlich benötigte Rechenkapazität für eine Suchanfrage kaum zusätzliche Kosten verursacht oder weitere Ressourcen benötigt, sind die Kosten für jeden zusätzlichen Nutzer (Grenzkosten) nahezu bei null. Dadurch können digitale Plattformen schnell wachsen.

Anders sieht es bei analogen Plattformen aus: Ein höheres Nutzeraufkommen am Flughafen erfordert mitunter einen Ausbau des Flughafens, was mit wesentlich höheren Kosten verbunden ist. Dadurch steigen die zusätzlichen Kosten pro Nutzer wesentlich an. Die Skalierbarkeit auf digitalen Plattformmärkten ist wesentlich höher als auf analogen Märkten. Das Zusammenspiel aus starken Netzwerkeffekten und hoher Skalierbarkeit steigert die Konzentrationstendenz auf digitalen Plattformmärkten.

Preise & Komplexität der Preisbildung

Ein dritter wesentlicher Unterschied zwischen analogen und digitalen Plattformmärkten besteht in der Komplexität der Preisbildung. Auf einseitigen Märkten erfolgt die Preisbildung durch Interaktion zwischen der Angebots- und der Nachfrageseite. Ein Überangebot (Angebot > Nachfrage) führt in der Regel zu geringeren Preisen; Übernachfrage (Angebot < Nachfrage) erhöht den Preis. Der Preis bringt die Angebots- und Nachfragemenge ins Gleichgewicht.

Auf mehrseitigen Märkten ist die Preisbildung deutlich schwieriger als auf einseitigen Märkten. Die verschiedenen Marktseiten und deren Nachfrage sind voneinander abhängig. Die Nachfrage von Werbekunden an Werbeflächen ist abhängig von der Nutzermenge der Plattform: je mehr Nutzer eine Plattform hat, desto attraktiver ist die Plattform für Werbekunden. Die Nachfrage von Werbekunden und der Preis für Werbeflächen steigen. Die Nutzer selbst werden in der Regel jedoch nicht stärker belastet. Man spricht daher von einer *Quersubventionierung* der verschiedenen Marktseiten: die Werbekunden subventionieren die Nutzergruppe. Während die Werbekunden mehr Geld für Werbeflächen zahlen, ist die Nutzung der Plattform für die Nutzer in der Regel kostenlos – zumindest monetär betrachtet.

Indirekte Netzwerkeffekte sind kein „Alleinstellungsmerkmal“ mehrseitiger Märkte.

Zusammenspiel von starken Netzwerkeffekten mit hoher Skalierbarkeit ist entscheidend.

Abhängigkeit der verschiedenen Marktseiten voneinander erschwert die Preisbildung.

Tatsächlich bezahlen Nutzer digitaler Plattformen in der Regel mit der Preisgabe verhaltensgenerierter Daten (*hedonischer Preis*). Diese sind oft als „Gegenleistung“ für die Nutzung in den Nutzungsbedingungen verankert. Meistens zahlen die Nutzer kein Geld dafür, dass sie die Plattform und deren Dienste in Anspruch nehmen. Ein Entgelt zahlen sie mit Preisgabe verhaltensgenerierter Daten trotzdem.

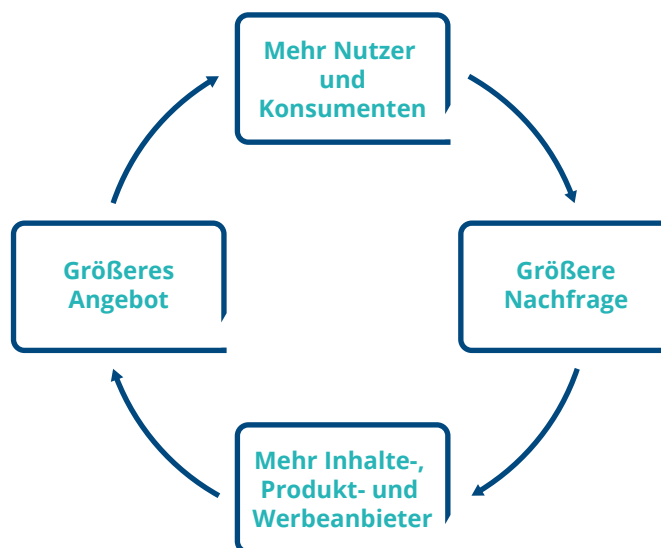
Preisgabe verhaltensbezogener Daten ist als „Gegenleistung“ der Nutzer wahrzunehmen.

Die Ansammlung verhaltensgenerierter Daten und deren Auswertung ist ein wesentlicher Grund für die Konzentrationstendenz digitaler Plattformen: die Auswertung der gesammelten Daten erlaubt es Plattformen, ihre Algorithmen, Produkte und Werbung kundenorientierter und personalisierter zu gestalten.¹¹ Dies wiederum zieht noch mehr Nutzer, Inhalte- und Werbeanbieter an; die Attraktivität der Plattform steigt durch verbesserte Dienste für alle Marktseiten.

Die Zusammenwirkung von Netzwerkeffekten, Skalierbarkeit und Auswertung gesammelter Daten führt zu positiven selbstverstärkenden Rückkopplungseffekten.¹² Ein Anstieg an Nutzern lockt durch Netzwerkeffekte mehr Inhalte-, Produkt- und Werbeanbieter an. Dadurch steigt das Angebot, was wiederum mehr Nutzer anlockt. Die zusätzliche Verbesserung der Plattformdienste durch Auswertung gesammelter Daten zieht weitere Nutzer an. Dieser Kreislauf sorgt ab einer kritischen Masse an Nutzern dafür, dass die Plattform und deren Marktanteil rasant wachsen und die Marktmacht des Plattformbetreibers ansteigt (siehe Abb. 2). Positive selbstverstärkende Rückkopplungseffekte begünstigen daher die Vormachtstellung einzelner Plattformen auf dem jeweiligen Markt.

Positive selbstverstärkende Rückkopplungseffekte erhöhen die Monopolisierungstendenz.

Abb. 2: Positive selbstverstärkende Rückkopplungseffekte einer Internetplattform



Wohlfandeffekte digitaler Plattformen: „Wohlfand für alle“ unter Gefahr?

Die Marktmacht einzelner Unternehmen gilt in der Wirtschaftstheorie als wohlfandsgefährdend. Besonders Monopole schränken den Wettbewerb ein und errichten Eintrittsbarrieren für mögliche Konkurrenten, um ihre Vormachtstellung zu wahren. Geringer Konkurrenzdruck versetzt diese Unternehmen in die Lage, einen höheren Preis für ihre Produkte zu verlangen. Der Preis steigt, die Qualität stagniert. Der Innovationsdruck nimmt ab, die Produkte werden in der Regel nicht verbessert. Darunter leiden in der Regel die Verbraucher, die für die gleiche Qualität einen höheren Preis zahlen müssen.

Trifft dieser Mechanismus – Marktkonzentration senkt Konkurrenz- und Innovationsdruck und erhöht den Preis zulasten des Verbrauchers – grundsätzlich auch auf digitale Märkte zu? Nicht unbedingt. Einerseits gibt es durchaus Parallelen zwischen analogen und digitalen Plattformen mit Marktmacht. Mächtige Internetplattformen können den *hedonischen* Preis für Nutzer erhöhen, also mehr Daten und Nutzungsinformationen abschöpfen und weiterverkaufen. Gleichzeitig sind Plattformen bei geringem Wettbewerbsdruck in der Lage, den *monetären* Preis für Werbe-, Inhalte- und Produktanbieter zu erhöhen. So können mächtige Plattformen mehr Geld für den Verkauf von Daten und Werbeflächen verlangen.

Digitale Plattformen
haben mitunter
positive Wohlfahrts-
effekte.

Andererseits gibt es drei Unterschiede zum oben beschriebenen Mechanismus: Erstens geht ein höherer Preis – sei er monetär oder „nur“ hedonisch – nicht zwingend mit stagnierender oder sinkender Qualität einher. Ein höherer hedonischer Preis erhöht die Daten- und Informationsmenge, die einer Plattform zur Auswertung und Verbesserung ihrer Dienste zur Verfügung steht.¹³ Suchalgorithmen, Produkte und Werbung können kundenorientierter und personalisierter gestaltet werden.¹⁴ Eine *hedonische* Preiserhöhung trägt also mitunter zur Qualitätsverbesserung des Angebots einer Internetplattform bei.

Zweitens ist es möglich, dass die Wohlfahrts-effekte bei einem digitalen Monopol am größten sind.¹⁵ Eine monopolisierte Internetplattform führt zu einer Minimierung der Transaktions- und Suchkosten für die Nutzer. Die Konzentration des gesamten Angebots auf einer Suchplattform steigert die Transparenz und senkt den Zeitaufwand für die Suche nach dem günstigsten Angebot.¹⁶ Dadurch sinken die Such- und Transaktionskosten für Nutzer; Effizienz und Wohlfahrts-effekte steigen. Der Verbraucher profitiert von der Konzentration des Angebots auf einer Suchplattform.

Drittens führt eine Monopolstellung in digitalen Plattformmärkten nicht zwingend zu geringerem Wettbewerbs- und Innovationsdruck. Paradoxiertweise ist es möglich, dass Plattformmonopole den Wettbewerb sogar intensivieren. Preisvergleichsportale konzentrieren das Angebot, sorgen für Transparenz (da die Plattform die Produktauswahl bündelt) und intensivieren dadurch den (Preis-)Wettbewerb zwischen den Anbietern.¹⁷

Wettbewerbs- und
Innovationsdruck sin-
ken nicht zwingend.

Außerdem sorgt die Dynamik der Plattformmärkte dafür, dass Innovationsdruck erhalten bleibt. Das Abschneiden im Innovationswettbewerb entscheidet darüber, welche Plattformen überleben und welche schnell vom Markt verschwinden.¹⁸ Die Marktsituation kann sich rasant verändern, wenn innovative Plattformen einen Mehrwert zu etablierten Plattformen bieten.¹⁹ Facebook hat MySpace bzw. StudiVZ verdrängt, Google löste AltaVista als beliebteste Suchmaschine ab. Digitale Plattformmonopole sind also nur bedingt so „schädlich“ bzw. wettbewerbs- und innovationshemmend wie analoge Monopole.

Digitale Ordnungspolitik

Wie sollte der Staat angesichts dieser Beobachtungen mit marktbeherrschenden digitalen Plattformen umgehen? In der Sozialen Marktwirtschaft hat der Staat die Aufgabe, die Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb zu gewährleisten. Monopole, die Wettbewerb und Innovationen unterbinden und dem Verbraucher als zentralem Maßstab der Sozialen Marktwirtschaft schaden²⁰, unterliegen kartellrechtlicher Aufsicht.

Als Grundlage hierfür gelten Euckens Prinzipien der Wettbewerbsordnung, wobei man zwischen konstituierenden und regulierenden Prinzipien unterscheidet²¹: Die *konstituierenden* Prinzipien stellen die Wettbewerbsordnung her, während der Staat durch Anwendung der *regulierenden* Prinzipien die Funktionsfähigkeit der konstituierenden Prinzipien gewährleistet.²² Offene Märkte gehören zu den konstituierenden Prinzipien, sind also Grundvoraussetzung für eine funktionierende Wettbewerbsordnung. Nur, solange Märkte bestreitbar und für innovative Unternehmen zugänglich bleiben, herrscht „echter“ Wettbewerb. Eine Monopolstellung hingegen versetzt Unternehmen in die Lage, Eintrittsbarrieren zu errichten und gilt als wettbewerbschädigend. Daher gilt die Monopolkontrolle als regulierendes Prinzip der Wettbewerbsordnung. Der Staat hat die Aufgabe, Märkte bestreitbar zu halten, Eintrittsbarrieren niedrig zu halten und für steten Wettbewerb zu sorgen.

Bestandsaufnahme: erfordern marktbeherrschende Plattformen staatliches Eingreifen?

Die obige Analyse zeigt allerdings auf, dass digitale Plattformen mitunter Wettbewerb und Innovation steigern und dem Verbraucher zugutekommen können. Außerdem scheint ein staatliches Eingreifen auf digitalen Plattformen nur bedingt erforderlich, da nicht alle Plattformen eine Monopolstellung aufweisen. Wir können lediglich von einer Monopolstellung sprechen, wenn der Marktanteil eines einzelnen Unternehmens so hoch ist, dass es quasi *alleiniger* Anbieter auf einem Markt ist. Der Marktanteil der Suchmaschine Google liegt weltweit bei knapp 87 Prozent, in Deutschland sind es sogar über 90 Prozent.²³ Allerdings scheint dieser Befund beispielsweise nicht auf Facebook zuzutreffen: Facebook hat gemessen an Seitenaufrufen einen weltweiten Marktanteil von 76 Prozent, in Deutschland sind es knapp 60 Prozent.²⁴ Es gibt durchaus Konkurrenz auf den Märkten, auf denen Facebook agiert.²⁵ Auf dem Werbemarkt – dem Markt, auf dem Facebook letztendlich Geld verdient – ist Google ernstzunehmender Konkurrent. Eine Vormachtstellung allein macht also noch kein Monopol aus.

Bedeutet dies, dass der Staat die Vormachtstellung digitaler Plattformen zulassen sollte – oder Euckens Prinzipien der Wettbewerbsordnung gar obsolet sind? Keineswegs. Denn Euckens Prinzip der Monopolkontrolle bezieht sich nicht nur auf Monopole, sondern allgemein auf die Vormachtstellung einzelner Unternehmen. Um das Monopolproblem zu lösen, „ist es nötig, die Bildung von Machtkörpern zu verhindern, nicht etwa nur einzelne Missbräuche zu bekämpfen“.²⁶ Das beste Mittel dazu ist der Wettbewerb in offenen Märkten. Zwar kann sich aus dem Wettbewerb auch eine Vormachtstellung oder sogar ein Monopol bilden. Allerdings sollte diese Vormachtstellung in offenen Märkten nicht lange bestehen, da der Profit neue Wettbewerber anlockt, die auch „etwas vom Kuchen abhaben wollen“ und für Wettbewerbs- und Innovationsdruck sorgen. Auch in digitalen Plattformmärkten gilt der Grundsatz, dass mächtige Plattformen nur solange wohlfördernd sind, wie sie um ihre Vormacht kämpfen müssen.²⁷ Sobald sie ihre Marktmacht missbrauchen, Eintrittsbarrieren errichten und Wettbewerb- bzw. Innovationsdruck unterbinden, sind auch in digitalen Märkten staatliche Eingriffe notwendig.

Digitale Plattformen können nur solange wohlfördernd sein, wie sie um ihre Vormachtstellung kämpfen müssen.

Können die Märkte, auf denen digitale Plattform-Titanen wie Google und Facebook agieren, als offen bezeichnet werden? Nur bedingt. Zwar sind potenzielle Wettbewerber nur einen Mausklick entfernt. Allerdings haben viele Plattformen ihre Vormachtstellung schon seit Jahren inne – von Wettbewerbsdynamik keine Spur.

Eintrittsbarrieren erschweren den Markteintritt für potenzielle Konkurrenten.

Das liegt unter anderem an den Eintrittsbarrieren, denen potenzielle Wettbewerber gegenüberstehen. Zum einen ist eine neue Plattform aufgrund der kleineren Netzwerkgröße für keine Marktseite attraktiv („Henne-Ei-Problem“).²⁸ Eine neue Plattform hat große Schwierigkeiten, neue Nutzer, Inhalte-, Produkt- und Werbeanbieter zu gewinnen. Zum anderen haben neue Plattformen anfangs nur geringe Datenmengen zur Auswertung und Verbesserung ihrer Dienste zur Verfügung, was einen Wettbewerbsnachteil darstellt.²⁹

Darüber hinaus errichten manche digitalen Plattformen zusätzliche Eintrittsbarrieren für konkurrierende Unternehmen. Verzahnte Dienste werden in der eigenen Suchmaschine bevorzugt angezeigt und konkurrierende Anbieter zur Kooperation gezwungen, weil diesen ansonsten eine Entfernung oder Herabsetzung im Suchergebnisranking droht.³⁰ Smartphone-Hersteller dürfen ein Betriebssystem nur nutzen, wenn verzahnte eigene Dienste vorinstalliert werden.³¹ In diesen Beispielen missbrauchen Plattformen ihre Marktmacht, um Markteintrittsbarrieren für mögliche Wettbewerber zu errichten und deren Markteintritt zu erschweren.

Die Übernahme von Wettbewerbern verringert Wettbewerbs- und Innovationsdruck.

Doch selbst, wenn ein Wettbewerber den Markteintritt schafft und Wettbewerbs- und Innovationsdruck für die dominanten Plattformunternehmen erzeugt, wird er oft von der dominanten Plattform übernommen. Beispielsweise kaufte Facebook 2012 den Fotodienst Instagram, der als Plattform mit Facebook konkurrierte. 2014 übernahm Facebook dann auch noch den Messaging-Service WhatsApp, der in Konkurrenz zum Facebook Messenger stand. Durch die Netzwerkeffekte haben fusionierende Plattformen mit großem Daten- und Informationsvolumen besonders große Konzentrationstendenzen – übernimmt ein Plattformunternehmen einen innovativen Konkurrenten, der weitere Daten, Informationen und Netzwerkeffekte bietet, besteht eine noch größere Konzentrationstendenz. Dadurch wird die dominante Plattform noch größer, was den Wettbewerb zusätzlich belastet. Die Übernahme konkurrierender Plattformen verringert Wettbewerbs- und Innovationsdruck und schadet potenziell den Verbrauchern.³²

Manche Plattformunternehmen fordern die Prinzipien der offenen Märkte und der Vertragsfreiheit heraus.

In diesem Zusammenhang wird auch der Datenschutz wettbewerbsrelevant. Die Erfassung und Auswertung verhaltensgenerierter Nutzerdaten stellt nicht nur einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar, sondern dient auch als Grundlage für die Übernahme innovativer Konkurrenten. Facebook nutzte seine App Onavo dafür, verhaltensgenerierte Nutzerdaten zu sammeln, auszuwerten und potenzielle Konkurrenten aufzuspüren.³³ Diese Auswertung diente als Grundlage für Facebooks Übernahme von WhatsApp.

Die Nutzer sind sich jedoch selten bewusst, dass Plattformen ihre verhaltensgenerierten Daten zur Verringerung von Wettbewerbs- und Innovationsdruck verwenden. Es herrscht ein Informationsungleichgewicht zwischen Plattformen und Nutzern. Allerdings ist ein Informationsgleichgewicht Grundvoraussetzung für die Vertragsfreiheit – ein weiteres konstituierendes Prinzip der Wettbewerbsordnung. Nur, wenn die Marktteilnehmer die Transaktionsbedingungen frei aushandeln können, kann echter Wettbewerb herrschen. Somit fordern manche Plattformunternehmen nicht nur das Prinzip der offenen Märkte, sondern auch das Prinzip der Vertragsfreiheit heraus.³⁴

Allgemein ist Verbrauchern mitunter nicht klar, dass die für die Nutzung der Plattformdienste mit ihren verhaltensgenerierten Daten „zahlen“. Zwar weisen die Allgemeinen

Geschäftsbedingungen (AGBs) und Datenschutzerklärungen auf den hedonischen Preis und die Weiterverarbeitungsrechte der Plattform hin. Allerdings sind diese für den durchschnittlichen Verbraucher mitunter zu komplex, um eine autonome, mündige Entscheidung für die Preisgabe der verbrauchergenerierten Daten zu treffen. Außerdem ist das Lesen der Nutzungsbedingungen sehr (zeit)aufwendig, was die Transaktionskosten der Nutzer erhöht.³⁵

Mitunter nutzen die Plattformmonopole ihre Marktmacht dazu, um ihren Nutzern und Anbietern höhere Preise aufzuzwingen. Wenn die Verbraucher den Datenschutzbestimmungen nicht zustimmen, können sie die Plattformdienste bisweilen nicht weiternutzen. Dies wäre nicht weiter tragisch, wenn es genügend Alternativen für die Nutzer gäbe. Doch im Falle von Plattformunternehmen mit Vormachtstellung sind diese Alternativen rar. Die Plattform kann ihre Marktmacht dazu nutzen, den Verbrauchern einen hohen (hedonischen) Preis aufzuerlegen. Auch die Inhalte- und Warenanbieter der Plattform sind von (monetären) Preisvorgaben durch die Plattformen betroffen. Manche Plattformen verpflichten Händler dazu, ihre Produkte zum jeweils günstigsten Preis anzubieten.³⁶ Solche Vorgaben unterbinden den (Preis-) Wettbewerb zwischen unterschiedlichen Plattformen.³⁷ Eine solche Ausnutzung der eigenen Marktmacht unterbindet den Wettbewerb und schadet dem Verbraucher, der ansonsten die gleiche Ware zum günstigeren Preis erhalten könnte.

Manche Plattformen nutzen ihre Marktmacht, um Preise und Nutzungsbedingungen zu diktieren.

Handlungsempfehlungen für den Umgang mit marktbeherrschenden Plattformen

Aus ordnungspolitischer Sicht besteht also Handlungsbedarf, um fairen Wettbewerb, Innovation und Wohlstand zu sichern. Doch was sollten staatliche Organisationen konkret tun? Eine Zerschlagung, wie das EU-Parlament sie einst im Fall von Google forderte, weist auch gravierende Nachteile auf, wie im Folgenden gezeigt wird.

Erstens würden die Netzwerkeffekte nach Zerschlagung wieder zum Tragen kommen, sodass eine Konzentrationstendenz der Plattformen weiterhin bestehen bliebe.³⁸ Nach einer Zerschlagung würden die einzelnen Bestandteile einer Plattform durch Netzwerkeffekte vermutlich wieder schnell wachsen. Eine Zerschlagung stellt somit keine langfristige Lösung dar.

Die Zerschlagung der Plattformen sollte möglichst vermieden werden.

Zweitens kann eine solche Maßnahme auch wohlfördernde Effekte digitaler Plattformen unterminieren. Unter einer Zerschlagung von Google, wie es das Europäische Parlament fordert, leidet zunächst die Produktqualität für die Nutzer³⁹: Google stünden weniger Daten zur Verbesserung seiner Dienste zur Verfügung; die Qualität der Suchergebnisse würde abnehmen. Konkurrierende Suchmaschinen wären zumindest zu Beginn kaum in der Lage, diesen Qualitätsverlust auszugleichen.

Drittens könnte die Zerschlagung der Plattformunternehmen auch einer Enteignung – also einem Verstoß gegen das Prinzip „Schutz des Privateigentums“ – gleichkommen. Hierfür bestehen in der Sozialen Marktwirtschaft zu Recht hohe Hürden. Allgemein sollte der Staat darauf achten, im Umgang mit Verstößen gegen die Wettbewerbsordnung nicht selbst gegen die konstituierenden Prinzipien zu verstoßen. Eine Zerschlagung digitaler Plattformmonopole ist aus ordnungspolitischer Sicht, wenn überhaupt, letztes Mittel.

Rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen: Handlungsfähigkeit der Wettbewerbsbehörden beschleunigen

Stattdessen sollten staatliche Institutionen vorzugsweise dafür sorgen, dass Übernahmen innovativer Konkurrenten durch marktbeherrschende Plattformunternehmen rechtzeitig unterbunden werden. In der Sozialen Marktwirtschaft kommt diese Aufgabe staatlichen Wettbewerbsbehörden zu – in Deutschland ist dies das Bundeskartellamt. Gesetzliche

Grundlage für das Einschreiten des Bundeskartellamtes ist das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB). Eine Anpassung dieses Wettbewerbsrechts ist also der erste Ansatzpunkt.

Auf nationaler Ebene ist eine solche Anpassung bereits erfolgt: Die kürzlich in Kraft getretene 9. GWB-Novelle erweitert die Bemessungsgrundlage bei der Prüfung einer Übernahme um Netzwerkeffekte, Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und innovationsgetriebenen Wettbewerbsdruck.⁴⁰ Damit kann das Bundeskartellamt eine Übernahme eines innovativen Start-ups durch marktbeherrschende Plattformen unterbinden. Unter der 9. GWB-Novelle wäre eine Übernahme der App Onavo durch Facebook höchstwahrscheinlich nicht möglich gewesen, da das israelische Start-up Facebook Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten verschaffen hat – und Facebook dadurch ermöglicht hat, seine Vormachtstellung auszuweiten. Die 9. GWB-Novelle ist als rechtliche Anpassung auf nationaler Ebene somit zu begrüßen.

Für Plattformen wie Google, die den europäischen Binnenmarkt betreffen, ist allerdings die EU-Kommission als europäische Wettbewerbsaufsicht zuständig. Eine entsprechende Aktualisierung der Fusionskontrollverordnung – dem europäischen Äquivalent zum GWB – steht allerdings noch aus. Die Europäische Kommission sollte daher auf eine entsprechende Aktualisierung der Fusionskontrollverordnung hinarbeiten. Die 9. GWB-Novelle könnte dabei als „Vorbild“ dienen. Auch die europäischen Staaten, die sich im Vertrag von Lissabon zur Sozialen Marktwirtschaft als europäische Wirtschaftsordnung bekannt haben, sollten die Kommission dazu animieren, die Fusionskontrollverordnung anzupassen. Dies würde der Kommission die Kompetenz geben, die Übernahme innovativer Start-ups durch marktbeherrschende Plattformen zu erschweren – und somit Wettbewerb und Innovationen zu wahren.

Nachdem die rechtlichen Rahmenbedingungen auf nationaler Ebene verbessert worden sind, sollten die Ressourcen und Kompetenzen der Wettbewerbsbehörden zusätzlich gestärkt werden. Dies ist notwendig, um auch die zeitgerechte Durchsetzung des Wettbewerbsrechtes zu garantieren. Das Bundeskartellamt hat laut 9. GWB-Novelle zwar die Berechtigung, gegen Übernahmen innovativer Wettbewerber durch digitale Plattformen vorzugehen. Allerdings fehlen derzeit noch die (personellen) Ressourcen, um eine solches Vorgehen rechtzeitig zu ermöglichen. Dabei ist eine schnelle Handlungsfähigkeit entscheidend, um Schaden an Wettbewerb und Verbrauchern rechtzeitig abzuwenden. Dies gilt auch auf europäischer Ebene: Die EU-Kommission hat sieben Jahre gebraucht, um das Verfahren gegen Google abzuschließen und Strafen gegen den Plattformmonopolisten zu verhängen.⁴¹ Eine solche Verfahrensdauer ist angesichts der Dynamik digitaler Plattformmärkte zu lange.

Eine weitere Maßnahme, um die Handlungsfähigkeit der Wettbewerbsbehörden zu verbessern, ist die Erweiterung der wettbewerbsbehördlichen Kompetenzen um Verbraucherschutzaspekte. Das derzeitige Vorgehen des Bundeskartellamtes gegen Facebook fällt in diese Kategorie: das Sammeln und Verwerten von Daten aus Drittquellen, wie oben am Beispiel der App Onavo erläutert, wird als versuchter Marktmachtmissbrauch gewertet. Allerdings fehlen dem Bundeskartellamt bisher entsprechende Befugnisse, was für Gegenwind gegen das Vorhaben des Bundeskartellamtes sorgt.⁴² Eine Erweiterung der Kompetenzen um Verbraucherschutzaspekte würde die Reaktionsfähigkeit des Bundeskartellamtes erhöhen, da die Anzahl der betroffenen Verbraucher ein schnelles Eingreifen der Behörde rechtfertigen würde. Die Stärkung der bestehenden Wettbewerbsbehörden sollte Priorität vor der Gründung einer Digitalagentur haben, wie sie beispielsweise das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie in ihrem Weißbuch forderte.⁴³ Eine neue Behörde zu gründen, bevor bestehende Institutionen entsprechend gestärkt wurden, würde den Verwaltungsaufwand erhöhen, ohne die Handlungsfähigkeit des Staates zu verbessern.

Anpassung der
Fusionskontrollverordnung
vorantreiben.

Ressourcen der Wettbewerbsbehörden
ausbauen

Erweiterung der wettbewerbsbehördlichen
Kompetenzen um
Verbraucherschutz

Datenpolitik: Informationen über Datenverarbeitung verbessern

Der Weißbuch-Vorschlag, Transparenz- und Informationspflichten für digitale Plattformen einzuführen, ist jedoch zu begrüßen.⁴⁴ Insbesondere der Vorschlag, digitale Informationsblätter vorzuschreiben, würde Informationen über Leistungs- und Vertragsinhalte der Plattformen gegenüber den Nutzern verbessern. Eine Vereinfachung der Informationen trägt zur Transparenz bei und steigert die Datensouveränität der Verbraucher. Verbraucher können die relevanten Informationen leichter erfassen und sind dann besser in der Lage, souverän über die Verwendung der verhaltensgenerierten Daten zu entscheiden. Es gilt zu beobachten, ob die neue Datenschutzgrundverordnung diesen Anforderungen Rechnung trägt oder ob weiter Nachbesserungsbedarf besteht.

Als weitere datenpolitische Maßnahme wäre eine Offenlegungspflicht anonymisierter personenbezogener Daten denkbar. Der Zugriff auf große Datenmengen (Big Data) stellt einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil digitaler Plattformmonopole dar. Umgekehrt gilt: die mangelnde Verfügbarkeit von Big Data stellt eine Eintrittsbarriere für potenzielle Konkurrenten der Plattfortm titanen dar. Die Offenlegung anonymisierter personenbezogener Daten durch Plattformmonopole würde den Wettbewerb um den besten Algorithmus fördern und das Prinzip der offenen Märkte stärken. Falls die neue Datenschutzgrundverordnung diese Maßnahme nicht zulässt, sollte über eine Anpassung nachgedacht werden.

Ebenfalls zu diskutieren wäre die Ausweitung von *Open Data*, zu Deutsch *offene Verwaltungsdaten*. Offene Verwaltungsdaten (*Open Data*) könnten als Datengrundlage potenzieller Plattformkonkurrenten den Wettbewerb intensivieren – und bergen beachtliches volkswirtschaftliches Potenzial, wie eine weitere Studie der Konrad-Adenauer-Stiftung zeigt.⁴⁵ Durch Veröffentlichung der Verwaltungsdaten könnte der Staat die Offenheit digitaler Plattformmärkte fördern.

Steuerpolitik: Level Playing Field zwischen analogen und digitalen Anbietern

Ein dritter Ansatzpunkt neben rechtlichen und institutionellen Anpassungen sowie Datenpolitik ist die Schaffung gleicher Spielregeln zwischen analogen und digitalen Anbietern. Gleiche Rahmenbedingungen für analoge und digitale Unternehmen sind eine Grundvoraussetzung für fairen Wettbewerb. Große Handelsplattformen profitieren allerdings von gesetzlichen Ausnahmeregelungen gegenüber der analogen Konkurrenz.⁴⁶ Beispielsweise mussten amerikanische Kunden einer großen Handelsplattform jahrelang keine Mehrwertsteuer zahlen, was den Preiswettbewerb zwischen der Plattform und herkömmlichen Händlern zugunsten der digitalen Plattform beeinflusste. Doch auch in Deutschland gab es ähnliche Fälle: chinesische Händler umgingen „trickreich“ Umsatzsteuerzahlungen, sodass Kunden keine Mehrwertsteuer zahlen mussten – ein Wettbewerbsnachteil für hiesige Anbieter.⁴⁷ Die EU-Kommission strebt eine Mehrwertsteuerreform an, um solche Schlupflöcher zu stopfen.⁴⁸ Das wäre ein Schritt in die richtige Richtung.

Allgemein sollte der Gesetzgeber gleiche Rahmenbedingungen für digitale und analoge Anbieter anstreben – ohne dabei allerdings Innovationen gänzlich zu unterbinden. Ein Verbot der digitalen Konkurrenz, wie sie beispielsweise auf dem Taxi-Markt zu beobachten ist, sollte wenn überhaupt nur letztes Mittel sein. Eine steuerliche Mehrbelastung der digitalen Plattformen, um gleiche Rahmenbedingungen zwischen analogen und digitalen Anbietern zu schaffen, sollte schrittweise und überlegt erfolgen – gerade im Kontext der amerikanischen Steuerreform, die ohnehin Anreize für die Rückverlagerung digitaler Plattformunternehmen auf den amerikanischen Markt schafft. Es kommt also auch auf das richtige Maß an Regulierung an – gegenüber manchen digitalen Plattformunternehmen würde ein wenig mehr Regulierung nicht schaden.

Data-Sharing aus-
bauen: Offenlegung
anonymisierter Daten
& Open Data

Angleichung steuer-
licher Rahmenbe-
dingungen zwischen
analogen und digitalen
Anbietern

Fazit

Marktbeherrschende digitale Plattformen sind nicht zwingend wohlstandsgefährdend. Das liegt zum großen Teil an den Unterschieden zwischen analogen/ einseitigen und digitalen/ mehrseitigen Märkten. Letztere haben besonders durch Netzwerkeffekte und hohe Skalierbarkeit positive Wohlfahrtseffekte. Allerdings legen auch digitale Plattformunternehmen mitunter wettbewerbs- und innovationsschädigendes Verhalten an den Tag. Plattform-Titanen profitieren nicht nur von Eintrittsbarrieren in ihre Märkte, sondern errichten diese teilweise selbst. Übernahmen innovativer Konkurrenten reduzieren Wettbewerbs- und Innovationsdruck. Sie verlangen Anbietern wie Nutzern hohe Gegenleistungen ab, die sie aufgrund mangelnder Ausweichmöglichkeiten auch durchsetzen können. Solche Verhaltensweisen stellen die Prinzipien der Sozialen Marktwirtschaft infrage.

Der Gesetzgeber sollte rechtliche und institutionelle Rahmenbedingungen für fairen Wettbewerb schaffen – sowohl zwischen digitalen Konkurrenten als auch zwischen analogen und digitalen Wettbewerbern. Empfehlenswerte Maßnahmen wären eine Anpassung der Fusionskontrollverordnung auf europäischer Ebene und die Stärkung der Wettbewerbsbehörden. Die Offenlegung von personenbezogenen und Verwaltungsdaten sowie gleiche Steuerpflichten für analoge und digitale Unternehmen könnten weitere Ansatzpunkte sein. So kann der Erfolg der Sozialen Marktwirtschaft in der Digitalisierung gelingen.

- 1 Für eine ausführliche Analyse der positiven Auswirkungen der Digitalisierung siehe Feld, L., A. Doerr, D. Nientiedt & E. Köhler (2016) Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung (Sankt Augustin/ Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.): 5, 24–26.
- 2 Erhard, L. (2009 [1957]) Wohlstand für alle (Köln: Anaconda Verlag GmbH): 15.
- 3 The Economist (2016) „A giant problem“, in: The Economist, 17. September 2016, <https://www.economist.com/news/leaders/21707210-rise-corporate-colossus-threatens-both-competition-and-legitimacy-business> (aufgerufen am 01.11.2017); The Economist (2018) „Taming the Titans“, in: The Economist, The new titans And how to tame them, Vol. 426, Nr. 9075: 11–12.
- 4 Trüpel, H. (2017) „Eine Ordnungspolitik für die digitale Welt muss her“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 15.07.2017, <http://www.faz.net/aktuell/feuilleton/debatten/helga-truepel-ordnungspolitik-fuer-digitale-welt-15103211.html> (aufgerufen am 01.11.2017).
- 5 Vgl. Erhard, L. (2009 [1957]) Wohlstand für alle: 200.
- 6 Feld et al. (2016) Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung: 22–29.
- 7 Feld et al. (2016) Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung: 28–29.
- 8 Dewenter, R., J. Rösch & A. Terschüren (2014) „Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen“, in: Helmut-Schmidt-Universität Hamburg (Hrsg.) Diskussionspapier der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Nr.151: 14.
- 9 Haucap, J. (2015) „Ordnungspolitik und Soziale Marktwirtschaft im Zeitalter der Digitalisierung“, Impulsrede zur Sozialen Marktwirtschaft 2015 (Wirtschaftspolitischer Club Deutschland e.V.), http://www.wpcd.de/fileadmin/user_upload/2015_WPCD_Impulsrede_Prof_Haucap.pdf (aufgerufen am 01.02.2018): 5.
- 10 Von Engelhardt, S., L. Wangler & S. Wischmann (2017) Eigenschaften und Erfolgsfaktoren digitaler Plattformen (Studie im Rahmen der Begleitforschung AUTONOMIK für Industrie 4.0 des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie), https://www.digitale-technologien.de/DT/Redaktion/DE/Downloads/Publikation/autonomik-studie-digitale-plattformen.pdf?__blob=publicationFile&v=9 (aufgerufen am 07.02.2018): 11.
- 11 Hohensee, M.; S. Wettach, & M. Kroker (2014) „Innovationen statt Zerschlagungen – So kann der Dominator Google besiegt werden“, Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/innovationen-statt-zerschlagung-so-kann-der-dominator-google-besiegt-werden/10184592.html> (aufgerufen am 25.09.2017).
- 12 Bundeskartellamt (2015) „Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz“, Hintergrundpapier – Arbeitskreises Kartellrecht: 19–20.
- 13 Parsons, C., P. Leutiger, A. Lang, & D. Born (2016) Fair Play in der digitalen Welt: Wie Europa für Plattformen den richtigen Rahmen setzt (Berlin: Internet Economy Foundation/ Roland Berger GmbH): 37.
- 14 Hohensee, M.; S. Wettach, & M. Kroker (2014) „Innovationen statt Zerschlagungen – So kann der Dominator Google besiegt werden“, Wirtschaftswoche, <http://www.wiwo.de/unternehmen/it/innovationen-statt-zerschlagung-so-kann-der-dominator-google-besiegt-werden/10184592.html> (aufgerufen am 25.09.2017).
- 15 Dewenter, R. & J. Haucap, J. (2008) „Wettbewerb als Aufgabe und Problem auf Medienmärkten: Fallstudien aus Sicht der Theorie zweiseitiger Märkte“, in: Helmut-Schmidt-Universität Hamburg (Hrsg.) Diskussionspapier der Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, Nr. 78: 12–13.
- 16 Kumkar, L. (2017) „Online-Märkte und Wettbewerbsrecht – Implikationen der Plattform Revolution für das EU-Vertriebskartellrecht“, Schriften zum Medien- und Informationsrecht, Nr. 25 (Baden-Baden: Nomos Verlag): 63–64.
- 17 Wagner, E. & H. Hoffmeyer (2017) „E-Commerce: Handel mit Hindernissen“, in: Konrad-Adenauer-Stiftung (Hrsg.) Analysen & Argumente, Ausgabe 231: 6–7.
- 18 Hohensee et al. (2014) „Innovationen statt Zerschlagungen – So kann der Dominator Google besiegt werden“.
- 19 Bundeskartellamt (2015) „Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz“: 22.
- 20 Erhard, L. (2005 [1954]) „Die Prinzipien der deutschen Wirtschaftspolitik“, in: Orientierungen zur Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik, 104 (2/2005): 13.
- 21 Eucken, W. (1990 [1952]) Grundsätze der Wirtschaftspolitik (Tübingen: Mohr Siebeck): 254–304.
- 22 Feld et al. (2016) Ordnungspolitische Herausforderungen der Digitalisierung: 15.
- 23 Vgl. Statista (2018) Marktanteile der meistgenutzten Suchmaschinen weltweit bis Januar 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/225953/umfrage/die-weltweit-meistgenutzten-suchmaschinen/> (aufgerufen am 09.02.2018); Statista (2018) Marktanteile führender Suchmaschinen in Deutschland in den Jahren 2014 bis 2016, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/167841/umfrage/marktanteile-ausgewaehlter-suchmaschinen-in-deutschland/> (aufgerufen am 09.02.2018).
- 24 Vgl. Statista (2018) Marktanteile von Social Media Seiten nach Seitenabrufen weltweit im Dezember 2017, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/241601/umfrage/marktanteile-fuehrender-social-media-seiten-weltweit/> (aufgerufen am 09.02.2018); Statista (2018) Marktanteile von Social-Media-Portalen in Deutschland im Januar 2018, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/559470/umfrage/marktanteile-von-social-media-seiten-in-deutschland/> (aufgerufen am 09.02.2018).
- 25 Haucap, J. (2018) „Ordnungspolitik: Hat Facebook ein Monopol?“, INSM Ökonomenblog: Die Stimme der ökonomischen Vernunft. <https://www.insm-oekonomenblog.de/18712-hat-facebook-ein-monopol/> (aufgerufen am 04.06.2018).

- 26 Eucken, W. (2008 [1947]) „Über die zweifache wirtschaftspolitische Aufgabe der Nationalökonomie“, in N. Goldschmidt & M. Wohlgemuth (Hrsg.) Grundtexte zur Freiburger Tradition der Ordnungsökonomik (Tübingen: Mohr Siebeck): 148.
- 27 Bündler, H. (2014) „Monopolkommission – Die Zähmung der Internet-Giganten“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, <http://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/macht-im-internet/monopolkommission-will-monopole-im-internet-zaehmen-13329767.html> (aufgerufen am 26.09.2017).
- 28 Peitz, M. (2006) „Marktplätze und indirekte Netzwerkeffekte“, in: Perspektiven der Wirtschaftspolitik, Vol. 7 (3): 323.
- 29 Dewenter et al. (2014) „Abgrenzung zweiseitiger Märkte am Beispiel von Internetsuchmaschinen“: 13; Haucap, J. & U. Heimeshoff (2017) „Ordnungspolitik in der digitalen Welt“, in: J. Haucap (Hrsg.) Ordnungspolitische Perspektiven, Nr. 90 (Düsseldorf: düsseldorf university press): 8.
- 30 Hohensee et al. (2014) „Innovationen statt Zerschlagungen – So kann der Dominator Google besiegt werden“.
- 31 Vgl. Handelsblatt (2018) Ermittlungen der EU-Kommission: Google droht Rekordstrafe im Android-Kartellverfahren. <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/it-medien/ermittlungen-der-eu-kommission-google-droht-rekordstrafe-im-android-kartellverfahren-22657000.html?ticket=ST-2619007-wdUdkuDNKkscx45DRhOU-ap3> (aufgerufen am 07.06.2018).
- 32 The Economist (2016) „A giant problem“.
- 33 The Economist (2018) „Silicon Valley, we have a problem“, in The Economist, The new titans And how to tame them, Vol. 426, Nr. 9075: 22.
- 34 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Weißbuch Digitale Plattformen, https://www.bmwi.de/Redaktion/DE/Publikationen/Digitale-Welt/weissbuch-digitale-plattformen.pdf?__blob=publicationFile&v=8 (aufgerufen am 26.01.2018): 8.
- 35 Verbraucherzentrale (2015) Google fordert Zustimmung zum Datenschutz, <https://www.verbraucherzentrale.de/wissen/digitale-welt/datenschutz/google-fordert-zustimmung-zum-datenschutz-12309> (aufgerufen am 09.02.2018).
- 36 http://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Meldungen%20News%20Karussell/26_11_2013_Amazon.html (aufgerufen am 09.11.2017).
- 37 Bundeskartellamt (2015) „Digitale Ökonomie – Internetplattformen zwischen Wettbewerbsrecht, Privatsphäre und Verbraucherschutz“: 26–27.
- 38 Hohensee, M.; S. Wettach, & M. Kroker (2014) „Innovationen statt Zerschlagungen – So kann der Dominator Google besiegt werden“.
- 39 Brinkmann, B. (2014) „Monopolvorwürfe: Hände weg von Google“, Süddeutsche Zeitung, 16. Mai 2014. <http://www.sueddeutsche.de/digital/monopolvorwurfe-haende-weg-von-google-1.1966118> (aufgerufen am 11.01.2018).
- 40 Vgl. §18 Absatz 3a im Neunten Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen.
- 41 Vgl. Heuzeroth, T. (2016) „Warum Brüssel den Google-Streit eskalieren lässt“, in WELT ONLINE, 14.07.2016, <https://www.welt.de/wirtschaft/article157055604/Warum-Bruessel-den-Google-Streit-eskalieren-laesst.html> (aufgerufen am 09.02.2018).
- 42 Vgl. Financial Times (2018) Germany threatens curs on Facebook's data use, <https://www.ft.com/content/9376eece-00e4-11e8-9650-9c0ad2d7c5b5> (aufgerufen am 09.02.2018).
- 43 Vgl. Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Weißbuch Digitale Plattformen – Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe: 113.
- 44 Bundesministerium für Wirtschaft und Energie (2017) Weißbuch Digitale Plattformen – Digitale Ordnungspolitik für Wachstum, Innovation, Wettbewerb und Teilhabe: 74.
- 45 Kuzev, P. (Hrsg.) (2016) Open Data. The Benefits (Sankt Augustin/ Berlin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.).
- 46 The Economist (2018) „Taming the Titans“: 11.
- 47 Böcking, D. & C. Hecking (2017) „Umsatzsteuerbetrug: Die Amazon-Oase“, in SPIEGEL ONLINE, 21.10.2017. <http://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/umsatzsteuer-wie-amazon-zur-hinterziehung-genutzt-wird-a-1171381.html> (aufgerufen am 05.02.2018).
- 48 Siehe https://ec.europa.eu/germany/news/20171004-mehrwertsteuersystem-reform_de (aufgerufen am 16.07.2018).

Impressum

Die Autoren

Martin Schebesta ist Koordinator für Grundsatzfragen der Ordnungspolitik und Sozialen Marktwirtschaft in der Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung.

Marius Goerge (ext.) war Praktikant im Team Wirtschaftspolitik, Hauptabteilung Politik und Beratung der Konrad-Adenauer-Stiftung in Berlin. Er ist Masterstudent des Studiengangs "Public Economics" an der Freien Universität Berlin.

Konrad-Adenauer-Stiftung e. V.

Martin Schebesta

Koordinator für Grundsatzfragen der Ordnungspolitik und Sozialen Marktwirtschaft
Hauptabteilung Politik und Beratung
T: +49 30 / 26 996-3595
martin.schebesta@kas.de

Postanschrift: Konrad-Adenauer-Stiftung, 10907 Berlin

Herausgeberin: Konrad-Adenauer-Stiftung e.V. 2018, Sankt Augustin/Berlin
Gestaltung: yellow too Pasiak Horntrich GbR
Satz: Janine Höhle, Konrad-Adenauer-Stiftung e.V.
Druck: copy print Kopie & Druck GmbH, Berlin
Printed in Germany.
Gedruckt mit finanzieller Unterstützung der Bundesrepublik Deutschland.

ISBN 978-3-95721-458-4



Der Text dieses Werkes ist lizenziert unter den Bedingungen von „Creative Commons Namensnennung-Weitergabe unter gleichen Bedingungen 4.0 international“, CC BY-SA 4.0 (abrufbar unter: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/legalcode.de>)

Bildvermerk Titelseite
© erhui1979, iStock