

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	23
Abkürzungsverzeichnis	25
Kapitel 1 Einleitung	27
A. Gegenstand der Untersuchung	27
I. Ausgangspunkt	27
II. Vertrieb von Online-Displaywerbung	28
III. Marktcharakteristika von <i>ad tech</i> -Märkten	28
IV. Geschäftspraktiken auf <i>ad tech</i> -Märkten	29
V. Neue Digitalregelungen mit Bezug zu <i>ad tech</i>	30
VI. Weitergehende Bedeutung von Online-Werbung	31
B. Methodische Vorgehensweise	32
C. Gang der Untersuchung	33
Kapitel 2 Funktionsweise von Online-Werbemärkten	35
A. Formen von Online-Werbung	35
I. Suchwerbung	37
II. Displaywerbung	37
III. Classified Advertising	39
B. Vertrieb von Online-Displaywerbung	39
I. Überblick und Begrifflichkeit	40
II. Direktgeschäft	45
III. Programmatic advertising im weiteren Sinne	46
1. Vermittlung über Werbenetzwerke	47
2. Owned and operated platforms	49
3. Open display advertising	51
IV. Programmatic advertising im Einzelnen	51
1. Überblick über den Ablauf der Vertriebskette	52
2. Kernfunktionen von programmatic advertising	55
a) Publisher ad server	55
b) Supply side platform	56

Inhaltsverzeichnis

c) Ad exchange	57
d) Demand side platform	58
e) Advertiser ad server	59
f) Weitere Dienstleistungen	60
3. Modalitäten der Auktionen	62
a) Waterfalling und header bidding	62
b) Auktionsmodelle	65
c) Abrechnungsmodelle	67
C. Die Zielgerichtetheit von Online-Werbung	69
I. Bedeutung und Ausprägungen der Zielgerichtetheit von Online-Displaywerbung	69
II. Wohlfahrtswirkungen zielgerichteter Online-Werbung	72
1. Werbetreibende	72
2. Publisher	74
3. Endverbraucher	75
a) Weitergabe Effekte von Publishern und Werbetreibenden	75
b) Vorteil „relevanter“ Werbung	76
c) Messwerte für Werbewirkung	77
d) Entscheidungsfreiheit und Privatsphäre	79
D. Daten auf Online-Werbemärkten	80
I. Bedeutung von Daten für den Vertrieb von Online-Displaywerbung	82
II. Informationsgehalt von Daten in der Online-Werbung	84
1. Kontext- und Nutzerdaten	85
2. Transaktions- und Performancedaten	86
III. Datengenerierung	87
1. Datenerhebung	88
a) Aktive Bereitstellung von Daten durch Nutzer	88
b) Beobachtungsdaten	88
(1) Cookies	90
(2) Fingerprinting	93
(3) Werbe-IDs	94
2. Datenableitung und -aufbereitung	94
a) Abgeleitete Daten	94
b) Datenzusammenführung	95
E. Zusammenfassung	97

Kapitel 3	Marktcharakteristika von <i>ad tech</i> -Märkten	99
A.	Online-Werbemärkte als digitale Plattformmärkte	100
I.	Digitale Plattformen in der Online-Werbung	100
1.	Begriff der digitalen Plattform	100
2.	Digitale Plattformen mit Bezug zu Online-Werbung	103
II.	Finanzierungsstruktur digitaler Plattformen	104
III.	Netzwerkeffekte auf Online-Werbemärkten	105
1.	Überblick zu Netzwerkeffekten bei digitalen Plattformen	105
2.	Netzwerkeffekte bei werbefinanzierten nutzerseitigen Plattformdiensten	107
3.	Netzwerkeffekte bei Diensten der Werbevermittlung	110
4.	Verstärkung von Netzwerkeffekten durch Daten	111
IV.	Skaleneffekte und Verbundvorteile auf Online-Werbemärkten	113
1.	Überblick über Skaleneffekte und Verbundvorteile bei digitalen Plattformen	113
2.	Skaleneffekte und Verbundvorteile auf Online-Werbemärkten	115
V.	Nutzungsformen und Wechselkosten auf Online-Werbemärkten	117
1.	Überblick zu Multi-Homing und Single-Homing in digitalen Plattformmärkten	117
2.	Nutzungsformen auf Online-Werbemärkten	118
B.	Online-Werbung als zentrales Element digitaler Ökosysteme	120
I.	Begriff und Eigenschaften des digitalen Ökosystems	120
II.	Konglomerate und vertikale Integration auf Online-Werbemärkten	124
1.	Online-Werbung als Teil digitaler Ökosysteme	125
2.	Vertikale Integration bei Diensten der Online-Werbetechnologie	126
C.	Intransparenz auf den <i>ad tech</i> -Märkten	129
D.	Zusammenfassung	131
Kapitel 4	Marktabgrenzung im <i>ad tech</i> -Bereich	135
A.	Sachliche Marktabgrenzung	136
I.	Allgemeine Grundsätze	136
II.	Besonderheiten bei digitalen Plattformen	138

III. Märkte für Online-Werbung	143
1. Online-Werbung und Offline-Werbung	144
2. Online-Werbung und Kernplattformdienstleistungen	145
3. Suchgebundene und nicht-suchgebundene Online-Werbung	147
4. Weitere Subsegmente der Online-Werbung	149
IV. Märkte für den Vertrieb von Online-Werbung	151
1. Anzeige und Vermittlung von Online-Werbung	151
2. Vermittlung suchgebundener und nicht-suchgebundener Online-Werbung	152
3. Direkter und vermittelter Handel von Online-Werbung	153
V. Märkte für Online-Werbetechnologie	154
1. Werbenetzwerke und open display platforms	156
2. Closed channels und open display platforms	157
3. Publisher ad server und advertiser ad server	158
4. Supply side platforms und demand side platforms	159
5. Weitere Dienstleistungen	161
B. Räumliche Marktabgrenzung	162
I. Allgemeine Grundsätze	162
II. Besonderheiten bei digitalen Plattformen	163
III. Märkte für Online-Werbung	163
IV. Märkte für die Vermittlung von Online-Werbung	164
V. Märkte für Online-Werbetechnologie	164
C. Zusammenfassung	165
Kapitel 5 Marktmacht auf <i>ad tech</i> -Märkten	169
A. Kriterien für die Bestimmung von Marktmacht	169
I. Allgemeine Grundsätze	169
II. Besonderheiten bei digitalen Plattformmärkten	171
1. Marktanteilsberechnung in digitalen Plattformmärkten	172
2. Weitere Faktoren für die Marktstellung bei digitalen Plattformmärkten	174
B. Marktstellung von Google auf <i>ad tech</i> -Märkten	177
I. Marktstellung von Google auf den einzelnen Märkten	177
1. Marktanteilsberechnung in Online-Werbemärkten	178
2. Märkte für Online-Werbung	180

3. Märkte für Online-Werbetechnologie	180
a) Publisher ad server	181
b) Supply side platform	183
c) Demand side platform	186
d) Advertiser ad server	190
e) Weitere Dienstleistungen	191
II. Marktstellung von Google bei Gesamtbetrachtung der Online-Werbemärkte	192
1. Eintritts- und Expansionshindernisse	192
2. Keine relevante Nachfragemacht der Marktgegenseite	193
3. Attraktivität durch vertikale und konglomerate Integration	193
4. Beispiellose Datenbreite und -tiefe als Verstärkungsfaktor	194
C. Zusammenfassung	195
Kapitel 6 Tatsächliche Anknüpfungspunkte für eine kartellrechtliche Missbrauchskontrolle im <i>ad tech</i> -Bereich	197
A. Überblick über aktuelle kartellrechtliche Missbrauchsverfahren im <i>ad tech</i> -Bereich	197
I. Adlc / Google (<i>Google AdX</i>)	200
II. EU-Kommission / Google (<i>Google ad tech</i>)	201
III. State of Texas / Google	203
IV. Unites States / Google	204
V. Weitere Missbrauchsverfahren mit vergleichbaren Ansatzpunkten	205
B. Beispiele ausgewählter Geschäftspraktiken auf <i>ad tech</i> -Märkten	207
I. Bevorzugung im Verhältnis publisher ad server und supply side platform	209
1. DFP bevorzugt AdX	209
2. AdX bevorzugt DFP	214
II. Bevorzugung im Verhältnis supply side platform und demand side platform	215
III. Bevorzugung in Bezug auf Kontext- und Nutzerdaten	217

C. Wettbewerbsschädigende Auswirkungen auf <i>ad tech</i> -Märkten	218
I. Auswirkungen für Anbieter von Online-Werbetechnologie	219
1. Auswirkungen auf dem Markt für supply side platforms	219
a) DFP bevorzugt AdX	220
b) AdX bevorzugt DFP	221
c) Bevorzugung in Bezug auf Kontext- und Nutzerdaten	221
2. Auswirkungen auf dem Markt für publisher ad server	222
3. Auswirkungen auf die wettbewerbliche Marktstruktur insgesamt	223
II. Auswirkungen für Publisher	225
III. Auswirkungen für Werbetreibende	227
IV. Auswirkungen für Endverbraucher	228
D. Zusammenfassung	229
 Kapitel 7 Handhabung von Selbstbevorzugungspraktiken in der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle	 231
A. Einführung in das Phänomen der Selbstbevorzugung im Wettbewerbsrecht	231
B. Voraussetzungen und Struktur von Art. 102 AEUV	234
I. Schutzrichtung des Missbrauchsverbots	236
II. Missbrauch von Marktmacht als zentrales Kriterium	238
III. Systematisierung von Fallgruppen als analytischer Rahmen	241
IV. Handhabung von Behinderungsmissbräuchen	244
1. Grundsätzliche Kriterien für die Ermittlung des Missbrauchs	246
a) Abweichen von Mitteln des Leistungswettbewerbs	247
b) Eignung zur Entfaltung von Verdrängungswirkung	248
2. Spezifische Tests und Orientierungshilfen	250
C. Selbstbevorzugung in der Fallpraxis	251
I. Deutsche Bahn (HOV SVZ / MCN) und GT-Link / Danske Statsbaner	253
II. Streetmap/Google und VBO/Funda	255
III. Google Shopping	257
1. Angegriffene Verhaltensweise	258
2. Marktabgrenzung und Marktmacht	259
3. Missbrauch einer marktbeherrschenden Stellung	259
a) Allgemeine Ausführungen zu Marktdivergenz	260

b) Abweichen von Mitteln des Leistungswettbewerbs	262
c) Eignung zur Entfaltung von Verdrängungswirkung	263
4. Einordnung in den analytischen Rahmen des Art. 102 AEUV	265
a) Keine Anwendung der Bronner-Kriterien	266
b) Diskriminierung	268
c) Selbstbevorzugung als eigene Missbrauchsform	270
IV. Google AdX	273
1. Angegriffene Verhaltensweise	274
a) DFP bevorzugt AdX	274
b) AdX bevorzugt DFP	276
2. Marktabgrenzung und Marktbeherrschung	277
3. Missbrauch von Marktmacht	278
a) Abweichen von Mitteln des Leistungswettbewerbs	278
b) Eignung zur Entfaltung von Verdrängungswirkung	278
(1) Effekte auf dem Markt für supply side platforms	279
(2) Effekte auf dem Markt für publisher ad server	280
(3) Effekte für Publisher	280
(4) Besonders schwerwiegende Marktpraktik	281
c) Einordnung in den analytischen Rahmen des Art. 102 AEUV	281
V. Amazon Marketplace / Buy Box	283
VI. Übergreifende Betrachtung der Fallpraxis	287
D. Selbstbevorzugung als Missbrauchsform	289
I. Voraussetzungen der Selbstbevorzugung	289
II. Erscheinungsformen der Selbstbevorzugung	291
III. Einordnung von Selbstbevorzugung in den analytischen Rahmen der kartellrechtliche Missbrauchskontrolle	294
1. Einordnung in die Systematik der Missbrauchsformen	294
a) Leveraging als Sammelbegriff	295
b) Essential-Facilities-Doktrin	302
c) Bündelung/Kopplung	305
d) Diskriminierung	310
e) Missbräuchliche Preisgestaltungen	313
f) Eigenständige neue Missbrauchsform	315
2. Prüfungsmaßstab bei Selbstbevorzugungspraktiken	318
a) Kein generelles Verbot	318

Inhaltsverzeichnis

b) Grundsätzliche Kriterien für die Ermittlung des Missbrauchs	319
(1) Abweichen von Mitteln des Leistungswettbewerbs	321
(a) Auswirkungen auf Geschäftsmöglichkeiten auf dem verbundenen Markt	321
(b) Auswirkungen auf Nutzerverhalten	323
(c) Widerspruch zur wirtschaftlichen Logik	324
(2) Geeignetheit zur Entfaltung von Verdrängungswirkungen	325
(a) Marktdivergenz bei Hebelwirkung	326
(b) Kombination und Abfolge mehrerer Verhaltensstränge	328
E. Zusammenfassung	329
 Kapitel 8 Rechtliche Ansätze zur Anwendung der kartellrechtlichen Missbrauchskontrolle im <i>ad tech</i> -Bereich	333
A. Einschlägigkeit der Voraussetzungen von Selbstbevorzugung	333
I. Vertikale oder konglomerate Integration eines marktbeherrschenden Unternehmens	334
II. Mechanismus zur Bevorzugung eigener Dienste	335
B. Missbrauch von Marktmacht	336
I. Abweichen von Mitteln des Leistungswettbewerbs	337
1. Auswirkungen auf Geschäftsmöglichkeiten auf dem verbundenen Markt	337
2. Auswirkungen auf Nutzerverhalten	338
3. Widerspruch zur wirtschaftlichen Logik	339
II. Eignung zur Entfaltung von Verdrängungswirkung	341
1. Marktdivergenz bei Hebelwirkung	341
2. Kombination und Abfolge mehrerer Verhaltensstränge	342
C. Abhilfemaßnahmen	342
I. Verhaltensbezogene Abhilfemaßnahmen	343
II. Strukturelle Abhilfemaßnahmen	345
D. Zusammenfassung	349

Kapitel 9 Digitalgesetzgebung mit Bezug zu <i>ad tech</i>	351
A. Einführung und Überblick über die Digitalgesetzgebung zu <i>ad tech</i>	352
I. Bedarf für ergänzende Digitalgesetzgebung	352
II. Transparenz als prägendes Element der Digitalgesetzgebung	356
B. Digital Markets Act	361
I. Hintergrund und Regelungsstruktur	362
II. Adressaten	364
1. Voraussetzungen der Benennung von Gatekeepern	364
a) Allgemeine Voraussetzungen	364
b) Online-Werbedienste als zentrale Plattformdienste	365
(1) Besondere Voraussetzung eines weiteren zentralen Plattformdienstes	366
(2) Werbenetzwerke	368
(3) Werbebörsen	369
2. Beschlusspraxis Gatekeeperbenennung mit Bezug zu Online-Werbediensten	369
a) Amazon	371
b) Alphabet/Google	372
c) Meta	373
d) Zusammenfassende Betrachtung der Beschlusspraxis	374
III. Vorschriften mit Bezug zu Online-Werbung	375
1. Auskunftsansprüche zu preisbezogenen Aspekten von Online-Werbung (Art. 5 Abs. 9 und 10 DMA)	375
a) Regelungsgehalt	376
b) Begriffsbestimmung	378
(1) Publisher	378
(2) Werbetreibende	379
(3) Bevollmächtigte Dritter	379
(4) Online-Werbedienst als zentraler Plattformdienst	380
(5) Relevante Daten	381
c) Bewertung und Umsetzung von Art. 5 Abs. 9 und 10 DMA	382
(1) Allgemeine Überlegungen zu der Effektivität der Vorgaben	382
(2) Compliance-Berichte	384

2. Zugangsanspruch für Leistungsmessung von Online-Werbung (Art. 6 Abs. 8 DMA)	385
a) Regelungsgehalt	386
b) Begriffsbestimmung	387
(1) Online-Werbeinventar auf zentralen Plattformdiensten eines Gatekeepers	388
(2) Werbeinventar	388
(3) Instrumente zur Leistungsmessung und erforderliche Daten	389
c) Bewertung und Umsetzung von Art. 6 Abs. 8 DMA	391
(1) Allgemeine Überlegungen zu der Effektivität der Vorgaben	391
(2) Compliance-Berichte	392
3. Weitere Vorschriften mit potenzieller Relevanz für die Online-Werbung	394
a) Verbot der Verarbeitung und Zusammenführung von personenbezogenen Daten (Art. 5 Abs. 2 DMA)	394
(1) Regelungsgehalt und Anwendung auf Online-Werbedienste	394
(2) Compliance-Berichte	396
b) Verbot der Verwendung nicht-öffentlicher Daten (Art. 6 Abs. 2 DMA)	396
(1) Regelungsgehalt und Anwendung auf Online-Werbedienste	396
(2) Compliance-Berichte	399
c) Verbot der Selbstbevorzugung (Art. 6 Abs. 5 DMA)	399
(1) Regelungsgehalt und Anwendung auf Online-Werbedienste	399
(2) Compliance-Berichte	403
d) Gewährung Echtzeitzugang zu Nutzungsdaten (Art. 6 Abs. 10 DMA)	404
(1) Regelungsgehalt und Anwendung auf Online-Werbedienste	404
(2) Compliance-Berichte	406
IV. Zusammenfassende Bewertung der werbebezogenen Regelungen im DMA	407
C. Digital Services Act	410
I. Hintergrund und Regelungsstruktur	411

II. Adressaten	413
III. Vorschriften mit Bezug zu Online-Werbung	415
1. Informationspflichten für Werbung auf Online-Plattformen (Art. 26 Abs. 1, 2 DSA)	415
a) Regelungsgehalt	415
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	417
2. Verbot der Werbung auf Online-Plattformen basierend auf Profiling mit sensiblen personenbezogenen Daten (Art. 26 Abs. 3 DSA)	418
a) Regelungsgehalt	418
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	420
3. Verbot der Werbung für Minderjährige auf Online-Plattformen basierend auf Profiling mit personenbezogenen Daten (Art. 28 Abs. 2 DSA)	421
a) Regelungsgehalt	421
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	422
4. Werbebezogene Aspekte bei Risikobewertung und -minderung für VLOP und VLOSE (Art. 34 und 35 DSA)	423
a) Regelungsgehalt	423
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	424
5. Zusätzliche Transparenzvorgaben für Online-Werbung für VLOP und VLOSE (Art. 39 DSA)	424
a) Regelungsgehalt	424
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	425
6. Freiwillige Verhaltenskodizes für Online-Werbung (Art. 46 DSA)	425
a) Regelungsgehalt	425
b) Bewertung und Auswirkungen auf Online-Werbetechnologie	426
IV. Zusammenfassende Bewertung der Regelungen im DSA	427
D. § 19a GWB	429
I. Hintergrund und Regelungsstruktur	430

II. Adressaten	432
1. Voraussetzungen	432
2. Beschlusspraxis	434
a) Alphabet/Google	434
(1) In erheblichem Umfang Tätigsein auf Märkten i.S.v. § 18 Abs. 3a GWB	435
(2) Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb	436
(3) Gesamtwürdigung	438
b) Meta	439
(1) In erheblichem Umfang Tätigsein auf Märkten i.S.v § 18 Abs. 3a GWB	439
(2) Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb	439
(3) Gesamtwürdigung	441
c) Amazon	442
(1) In erheblichem Umfang Tätigsein auf Märkten i.S.v § 18 Abs. 3a GWB	442
(2) Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb	442
(3) Gesamtwürdigung	443
d) Apple	444
e) Microsoft	444
f) Zusammenfassende Betrachtung der Beschlusspraxis	445
III. Vorschriften mit Bezug zu Online-Werbung	446
1. Verbot der Selbstbevorzugung (§ 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 1 GWB)	447
a) Regelungsgehalt	447
b) Verhältnis zu Regelungen im DMA	449
2. Unzureichende Information über Leistung anderer Unternehmen (§ 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 6 GWB)	451
a) Regelungsgehalt	451
b) Verhältnis zu Regelungen im DMA	453
IV. Zusammenfassende Bewertung der Regelungen in § 19a GWB	454
E. Weitergehende sektorspezifische Neutralitätspflicht	457
F. Zusammenfassung	460

Kapitel 10 Zusammenfassung in Thesen	463
Literaturverzeichnis	467
Rechtsprechungsübersicht	487