



Feststellung der Normadressateneigenschaft
nach § 19a Abs. 1 GWB
– **Öffentliche Version** –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Alphabet Inc., Mountain View/USA
1600 Amphitheatre Parkway
Mountain View, CA 94043/USA

2. Google Germany GmbH, Hamburg
ABC-Straße 19
20354 Hamburg

– Beteiligte zu 1. und 2.–

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu 1. & 2.:
Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP
Theodor-Heuss-Ring 9
50668 Köln

wegen der Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB hat die
7. Beschlussabteilung am 30.12.2021 beschlossen:

1. Es wird festgestellt, dass der Alphabet Inc., Mountain View/USA, einschließlich aller mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB zukommt.
2. Die Feststellung ist auf 5 Jahre ab Bestandskraft der Entscheidung befristet.
3. Die Gebühr für das Verfahren einschließlich dieser Entscheidung wird auf [...] EUR festgesetzt und den Beteiligten als Gesamtschuldnern auferlegt.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Betroffenes Unternehmen

1. Der Alphabet-Konzern

- (1) Alphabet Inc. (im Folgenden „Google“) ist eine im Jahr 2015 zur Umstrukturierung des bis dahin bestehenden Google Konzerns errichtete, börsennotierte Holdinggesellschaft mit Sitz in Mountain View (USA), deren Tochtergesellschaften in verschiedenen Technologie-Bereichen tätig sind. Im Rahmen der Umstrukturierung wurde auch die Google Inc. in die Alphabet Inc. integriert. Im Jahr 2017 wurde die Google Inc. dann in die Google LLC umgewandelt. Inzwischen ist die Holdinggesellschaft XXVI Holdings Inc. als Alleingesellschafterin und 100%ige Tochtergesellschaft von Alphabet zwischengeschaltet.¹
- (2) Google ist eine multinationale Unternehmensgruppe, die insbesondere Internetdienste und Softwareprodukte anbietet. In Deutschland ist sie über die Google LLC mit der Tochtergesellschaft Google Germany GmbH, Hamburg, vertreten. Neben der Google LLC verfügt Alphabet gegenwärtig mittelbar [...] über [...] weitere Gesellschaften mit jeweils weiteren Untergesellschaften. Diesen Gesellschaften sind alle Geschäftsaktivitäten außerhalb der Google LLC (sog.

¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 *Google Android*, Rn. 7 f.

„other bets“²) zugeordnet. Einzelheiten der gegenwärtigen Konzernstruktur ergeben sich aus dem nachfolgenden Organigramm.

[Abbildung 1 ist vertraulich]

[...]

- (3) Der weltweite Konzernumsatz betrug im Jahr 2020 ca. 183 Mrd. US-Dollar. Kernumsatzträger des Konzerns ist die Online-Werbung, mit der im Jahr 2020 rund 147 Mrd. US-Dollar erzielt wurden. Dies entspricht etwa 80,5 % des Umsatzes.³

2. Produktportfolio

- (4) Google LLC zugeordnet sind die Geschäftsbereiche „Google Services“ („Google-Dienste“) und „Google Cloud“. Zu den Google-Diensten gehören u.a. Android, Chrome, Gmail, Google Drive, Google Maps, Google Photos, Google Play, Search, YouTube und Google Hardware (Pixel-Smartphones, Chromecast, Google TV und Google Nest Hub). Weit überwiegend werden die Google-Dienste durch Werbung finanziert.⁴ Der Geschäftsbereich Google Cloud beinhaltet Googles Infrastruktur- und Datenanalyse-Plattformen, Werkzeuge zur Zusammenarbeit (sog. „collaboration tools“) und andere Dienste für Geschäftskunden. Umsatzerlöse erzielt Google in diesem Geschäftsbereich hauptsächlich durch Entgelte für die Nutzung der Cloud-Dienste und die „workspace collaboration tools“.⁵ Googles Geschäftstätigkeiten im Bereich der „other bets“ sind vielfältig und reichen von Unternehmen mit dem Schwerpunkt Internetzugang (Access bzw. Fiber), über Smarthome-Anwendungen (Nest), künstliche Intelligenz „KI“ (DeepMind) bis zu Biotechnologieunternehmen (Verily), selbstfahrenden Autos (Waymo), Lieferdrohnen (Wing) und Venture Capital-Firmen (GV und CapitalG).⁶

² Jahresabschlussbericht Google 2020, S. 5, abrufbar unter: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf (abgerufen am 24.08.2021).

³ Vgl. zu allen in diesem Absatz genannten Daten: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d (abgerufen am 17.11.2021).

⁴ Jahresabschlussbericht Google 2020, S. 6 f., abrufbar unter: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf (abgerufen am 24.08.2021).

⁵ Jahresabschlussbericht Google 2020, S. 7, abrufbar unter: https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf (abgerufen am 24.08.2021).

⁶ Zu den Other Bets gehören u.a.: Access, darunter [Fiber](#) (Internet-Zugang, Glasfaser, Breitband), [Nest](#) (Smarthome-Anwendungen, Internet der Dinge, „IoT“); [Deep Mind](#): Forschung und Anwendungen im Bereich künstlicher Intelligenz. Den Other Bets sind insbesondere Projekte zugeordnet, in denen Alphabet neue Produkte erforscht und entwickelt (sog. Google X oder Moonshot Projekte, s. <https://x.company/projects/> (abgerufen am 11.11.2021)). Dazu gehören

a) Überblick zentraler Google-Dienste [...]

- (5) Die Zuordnung der Dienste der Google LLC [...] und das Jahr der Einführung ergibt sich aus der nachfolgenden Darstellung.

[Abbildung 2 ist vertraulich]

[...]

- (6) Eine nicht abschließende Auswahl⁷ dieser Google-Dienste wird im Folgenden näher beschrieben.

aa) [...]

- (7) Die allgemeine Suchmaschine Google Search („Google-Suche“) ermöglicht den Nutzern⁸ im gesamten offenen Internet nach Informationen zu suchen. Sie ist sowohl für Desktop-Computer (PCs und Laptops) als auch für mobile Geräte (Smartphones und Tablets) verfügbar. Während sich die Darstellung der Suchergebnisseite je nach Gerätetyp unterscheidet, ist die Suchmaschinentechologie im Wesentlichen gleich. Die Google-Suche kann u.a. über länderspezifische Webseiten wie etwa www.google.de, www.google.com, www.google.co.uk oder www.google.fr und insbesondere in mobilen Betriebssystemen zusätzlich über spezielle Google-Suche Apps oder sog. „Widgets“⁹, die eine direkte Interaktion mit der Google-Suche auf dem „Homescreen“ bzw. der Startseite des Mobilgeräts ermöglichen, aufgerufen werden.

u.a.: [Verily](#): Diverse Projekte im Bereich Life Sciences; [Waymo](#): Entwicklung autonomer Fahrzeuge; [Loon](#) (Internet Ballons), [Wing](#) (Lieferdrohnen); [Everyday Robots](#): Autonome Roboter für unstrukturierte menschliche Umgebungen; [Tidal](#): Unterwasser-Sensoren (u.a. für Fischfarmen); [Mineral](#): Diversifizierung des Anbaus von landwirtschaftlichen Produkten; [Taara](#): Kabellose optische Datenübertragung; [Malta](#): Energiespeicherung in geschmolzenem Salz und andere sog. „Moonshot“-Projekte. Darüber hinaus betreibt Alphabet mit [GV](#) und [CapitalG](#) zwei Venture Capital-Firmen. Bekannte Unternehmen, in die GV investiert hat sind: [Uber](#), [Slack](#), [Stripe](#) oder [Nest](#) (wurde 2014 von Google selbst übernommen). Das Portfolio von CapitalG umfasst u.a. die Unternehmen [Airbnb](#), [Snap](#), [Lyft](#) und [Stripe](#). [Looker](#), das ebenfalls zum Portfolio von CapitalG gehörte, wurde 2019 von Google übernommen.

⁷ Entsprechend ihrer Bedeutung, vgl. zu Nutzerzahlen V. 3. a) aa) (1).

⁸ Ein Nutzer ist (in Abgrenzung zu Werbekunden) ein privater oder gewerblicher, inaktiver oder aktiver, eindeutiger oder anonym Nutzer eines Google-Dienstes.

⁹ Die englische Bezeichnung „widget“ ist ein Kofferwort, gebildet aus „window“, für „Fenster“, und „gadget“, für „Zubehörgerät“, vgl. <https://de.wikipedia.org/wiki/Widget> (abgerufen 26.08.2021).

- (8) Nach Eingabe einer Suche¹⁰ eines Nutzers in der Google-Suche liefert die Suchergebnisseite der Google-Suche verschiedene Kategorien von Ergebnissen.
- (9) Generische Suchergebnisse werden in der Form eines als blauen Link (sog. „Blue Links“) ausgestalteten Titels angezeigt. Unterhalb des blauen Links wird ein kurzer Textauszug dargestellt (sog. „Snippet“), der den Inhalt der verlinkten Seite beschreibt. Für bestimmte Ergebnistypen können die blauen Link-Ergebnisse auch (basierend auf von den Webseiten bereitgestellten Daten) mit umfassenderen Formaten wie kleinen Bildern, Metadaten der Seite, z. B. Links zu bestimmten Abschnitten, Sternbewertungen oder einer FAQ-Erweiterung angereichert werden.¹¹
- (10) Der Anzeige der generischen Suchergebnisse liegt ein automatisierter Prozess zu Grunde. Zunächst wird das Internet im Rahmen des „Crawling“ fortlaufend¹² durch „Crawler“ („Google-Bots“) automatisch nach neuen oder aktualisierten Inhalten durchsucht. Die dabei gefundenen Webseiten-Daten werden im sog. Web-Index katalogisiert und gespeichert („Indexing“ bzw. Indexierung). Bei einer Suche greifen Algorithmen dann auf die Daten im Web-Index und aus diesen Daten abgeleitete generische Signale (z.B. das PageRank-Signal, das die Qualität einer Webseite nach der Anzahl und Qualität der Links, die auf sie verweisen, bemisst) zurück, um die für die jeweilige Suche relevanten Suchergebnisse anzuzeigen und nach ihrer Relevanz zu ordnen.¹³
- (11) Zu den „Blue Links“ sind im Laufe der Zeit sog. spezialisierte Suchergebnisse hinzugekommen. Dabei handelt es sich um Informationen aus verschiedenen Quellen, die dem Nutzer in einer für die jeweilige Suche spezifischen Form angezeigt werden, etwa bei einer Suchanfrage zu „Krankenhäusern in der Nähe“ eine Karte mit Standorten der Krankenhäuser, Öffnungszeiten, Kontaktinformationen und Angaben über Notfalleinrichtungen.¹⁴
- (12) Aus den generischen und spezialisierten Suchergebnissen wählt Google mithilfe eines vergleichenden und bewertenden Algorithmus die Teilmenge aus, die auf der

¹⁰ Suche ist jede gültige Anfrage in einer Suchmaschine ohne Spam.

¹¹ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.3 ff.

¹² [...]

¹³ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.3.

¹⁴ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.8 ff.

Suchergebnisseite angezeigt wird. Im ersten Schritt werden die besten Ergebnisse für verschiedene Kategorien ermittelt (z.B. generische Ergebnisse und lokale Ergebnisse). Diese Ergebnisse werden dann auf Basis eines einheitlichen Bewertungssystem nach ihrer Relevanz geordnet und angezeigt.¹⁵

- (13) Suchen nach Sachinformationen beantwortet Google zum Teil unmittelbar auf der Suchergebnisseite. Wenn ein Nutzer beispielsweise eine mathematische Berechnung in Google eingibt, zeigt Google unmittelbar das Berechnungsergebnis. Weitere Beispiele sind Suchen nach der aktuellen Uhrzeit, einer Währungsumrechnung, nach Börseninformationen, Sportergebnissen, Veranstaltungen, Kinozeiten oder auch der Höhe des Eiffelturms.¹⁶ Bei bestimmten Suchanfragen z.B. zu Personen, Orten oder Sachen zeigt Google auch Infoboxen mit relevanten Informationen, sog. Knowledge Panels, an. Die Informationen entstammen üblicherweise dem Knowledge Graph, einer internen Datenbank der Google-Suche, in der Fakten zu allen möglichen Themen gesammelt sind.¹⁷
- (14) Auf eine Suche des Nutzers hin können auf der Suchergebnisseite oberhalb der generischen Suchergebnisse maximal vier und im unteren Bereich der Suchergebnisseite weitere vier textbasierte Werbeanzeigen (Textanzeigen) erscheinen. Auf mobilen Endgeräten werden dem Nutzer ebenfalls jeweils vier Werbeanzeigen angezeigt. Hier führt die Anzeige der Textanzeigen oberhalb der generischen Suchergebnisse auf Grund der regelmäßig deutlich kleineren Bildfläche dazu, dass die generischen Suchergebnisse erst durch Herunterscrollen auf der Suchergebnisseite für den Suchnutzer¹⁸ sichtbar werden. Neben Textanzeigen bietet Google auch Produktanzeigen an, die unter anderem die beworbenen Produkte bildlich darstellen.
- (15) Google versteigert die Werbeflächen in automatisierten Verfahren meist über eigene Plattformen bzw. Dienste. Bei der Auswahlentscheidung, welche Textanzeige bei einer bestimmten Suche erscheint, berücksichtigt Google den vom

¹⁵ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.16 ff.

¹⁶ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 und 7 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.19 u. 7.7.

¹⁷ Vgl. LG München I, Urt. v. 10.02.2021, 37 O 15720/20, WuW 2021, 190 (194) – Kooperation Bundesgesundheitsministerium/Google; LG München I, Urt. v. 10.02.2021, 37 O 15721/20, NZKart 2021, 193 (194) – Kooperation Bundesgesundheitsministerium/Google. Es kann offenbleiben, ob die Knowledge Panels den generischen Suchergebnissen zugeordnet werden können oder ob sie eine eigene Kategorie darstellen.

¹⁸ Nutzer eines Suchdienstes (in Abgrenzung zu Werbekunden eines Suchdienstes).

Werbetreibenden¹⁹ gebotenen Preis und den von Google definierten Qualitätswert der Anzeige.

bb)[...]

- (16) Der 2005 eingeführte und seit 2006 in Deutschland verfügbare Google-Dienst Google Maps ist eine von Google entwickelte Karten- und Navigationsanwendung, die u.a. Satellitenbilder, Luftbilder, Straßenkarten, Fahrradroutes,²⁰ Fahrpläne öffentlicher Verkehrsbetriebe,²¹ Panoramaansichten von Straßen (Google Street View), Informationen zur Verkehrslage und eine Routenplanung anbietet.²²
- (17) Der Nutzer kann in Google Maps z.B. seine Privat- und Arbeitsadresse hinterlegen, was die Navigation zu diesen beiden Orten erleichtert. Die hinterlegten Adressdaten können von Google auch in anderen Diensten berücksichtigt werden.²³
- (18) Über Google My Business gibt Google Unternehmen die Möglichkeit, Informationen über sich wie z. B. Öffnungszeiten, Kontakt- und Adressdaten bereit zu stellen. Nutzer können diese Informationen dann entweder bei einer konkreten Suche nach dem Unternehmen, aber auch bei der allgemeinen Suche nach bestimmten Unternehmenskategorien bzw. den so genannten Points of Interest, abrufen.

cc)[...]

- (19) YouTube ist ein 2005 gegründetes Videoportal, das 2006 von Google übernommen wurde. Das Portal ist als Webdienst oder als App für alle gängigen mobilen Betriebssysteme sowie als Smart-TV App verfügbar. Der werbefinanzierte Google-Dienst YouTube bringt Werbetreibende und zwei Arten von Nutzern zusammen: Sog. „Creators“, die Videoinhalte auf YouTube einstellen, und Zuschauer, die diese Inhalte anschauen. Creators können sowohl Einzelpersonen als auch Unternehmen sein. Sie produzieren Videoinhalte und stellen diese auf YouTube ein. Hierfür müssen sie sowohl ein Google-Konto nutzen als auch einen eigenen Kanal („channel“) erstellen. Auf diesem sind in einer eigenen Playlist alle eingestellten

¹⁹ Nachfrager nach Werbeflächen („Advertiser“).

²⁰ Im Mai 2013 wurden umfangreiche Daten zu Fahrradroutes des Allgemeinen Deutschen Fahrrad-Club (ADFC) in Google Maps integriert.

²¹ Seit September 2012 ist etwa die Deutsche Bahn mit ihren Fahrplänen in Google Maps integriert.

²² Vgl. insgesamt zur Entwicklung und Erweiterung von Google Maps im Zeitraum 2005 bis 2020: <https://www.googlewatchblog.de/2020/02/jahre-google-maps-meilensteine/> (abgerufen am 03.09.2021).

²³ Vgl. <https://support.google.com/maps/answer/144349?hl=de> (abgerufen am 03.09.2021).

Videos des Creators aufrufbar. Das Anschauen von Videos auf YouTube ist ohne die Anmeldung mit einem Google-Konto möglich. Über ein Suchfeld kann durch die Eingabe von Suchbegriffen nach Videos gesucht werden. Es besteht zudem die Möglichkeit, sich Trends in den Bereichen Musik, Gaming, Nachrichten und Filme anzeigen zu lassen. Die Nutzung weiterer Funktionalitäten erfordert die Anmeldung mit einem Google-Konto. Dies ermöglicht das Abonnieren von Kanälen, das Kommentieren und Bewerten von Videos, das Antworten auf Kommentare anderer Nutzer und das Erstellen und Teilen von Playlists.²⁴

- (20) YouTube ist im Wesentlichen werbefinanziert. Die Werbung erfolgt überwiegend als Teil der Videos („In-Stream-Videowerbung“) in Form des sog. „Pre-rolls“, also vor Start des Videos, oder in Form der „Mid-Rolls“, also während des Abspielens des Videos. Neben den Anzeigen, die Teil der vom Nutzer betrachteten Videos sind, können weitere Anzeigen beim Aufruf der YouTube-Seite oben, neben oder oberhalb anderer auf der Suchergebnisseite gelisteter Videosuchergebnisse angezeigt werden.²⁵ Teilweise wird auch eine Shopping Unit oberhalb der Ergebnisliste angezeigt.

dd)[...]

(1) Chrome

- (21) Google Chrome ist ein (Web-)Browser, den Google den Nutzern unentgeltlich zur Verfügung stellt.
- (22) (Web-)Browser sind Softwareprogramme, mit denen Nutzer mobiler oder stationärer Endgeräte auf Webinhalte zugreifen bzw. mit diesen interagieren können, die insbesondere auf mit dem Internet verbundenen Servern gespeichert sind. Damit Browser für stationäre und für mobile Anwendungen genutzt werden können, sind unterschiedliche Versionen erforderlich, um Kompatibilität mit den jeweiligen Betriebssystemen herzustellen. Auch die grafische Browseroberfläche kann sich unterscheiden, um die Darstellung für Bildschirme in stationären bzw. mobilen Anwendungen zu optimieren.

²⁴ https://support.google.com/youtube/answer/9879569?hl=de&ref_topic=9267674 (abgerufen am 27.08.2021).

²⁵ Vgl. ausf. <https://support.google.com/google-ads/answer/2375464?hl=de> (abgerufen 20.10.2021).

- (23) Für die Interaktion mit den Webinhalten über den Browser können Nutzer Eingaben in dem Adressfeld tätigen, das in Chrome als sog. „Omnibox“²⁶ zwei Funktionen einnehmen kann. Die Eingabe der vollständigen Web-Adresse (der URL²⁷, etwa www.bundeskartellamt.de) in das Adressfeld führt unmittelbar zum Aufruf der Webadresse. Wird dagegen nur die Bezeichnung der Webseite (etwa „Bundeskartellamt“) in das Adressfeld von Chrome eingegeben, interpretiert Chrome das als Suche, die über die in Chrome als Standard eingestellte Suchmaschine durchgeführt wird.
- (24) Bei Desktop-Endgeräten und bis März 2020 auch Google-Android-Endgeräten ist in Chrome die Google-Suche voreingestellt. Für neue Google-Android-Endgeräte hat Google im Nachgang zur Entscheidung der Europäischen Kommission *Google Android*²⁸ seit März 2020 einen Choice-Screen eingeführt, der bei der Einrichtung des Smartphones dem Nutzer die Möglichkeit gibt, zwischen mehreren allgemeinen Suchmaschinen zu wählen.²⁹
- (25) Chrome kann mit und ohne Anmeldung mit einem Google-Konto genutzt werden. Ist der Nutzer mit seinem Konto angemeldet und die Synchronisierungs-Funktion aktiviert³⁰, kann er Chrome auf verschiedenen Geräten synchronisieren. Der Nutzer kann dann die synchronisierten Daten auf allen seinen Geräten sehen und aktualisieren, z.B. Lesezeichen, den Verlauf, Passwörter und andere Einstellungen.
- (26) Chrome ist als Browser relevant für Zusatzdienste und –anwendungen, die über den Browser genutzt werden können. Hierfür stellt Chrome Programmierschnittstellen (sog. APIs³¹) bereit, mit denen auch Dritte entsprechende Anwendungen programmieren können. Zu diesen Anwendungen zählen die Erweiterungen bzw. Extensions, die Nutzer häufig kostenfrei herunterladen können, um die Funktionalitäten des Browsers zu erweitern. Auch Webseitenbetreiber bzw. von

²⁶ <https://support.google.com/chrome/answer/95426?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (zuletzt abgerufen 27.08.2021).

²⁷ Ein Uniform Resource Locator (Abk. URL; englisch für einheitlicher Ressourcenzeiger) identifiziert und lokalisiert eine Ressource, beispielsweise eine Webseite, über die zu verwendende Zugriffsmethode (zum Beispiel das verwendete Netzwerkprotokoll wie HTTP oder FTP) und den Ort (engl. location) der Ressource in Computernetzwerken, s. https://de.wikipedia.org/wiki/Uniform_Resource_Locator (abgerufen 27.08.2021).

²⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – Google Android.

²⁹ Vgl. B. VI. 2. b) bb) (6).

³⁰ <https://support.google.com/chrome/answer/185277?co=GENIE.Platform%3DDesktop&hl=de>

³¹ Application Programming Interface bzw. Programmierschnittstelle.

ihnen beauftragte Dienstleister nutzen Schnittstellen bzw. Funktionen des Browsers, z.B. um durch das Setzen von Cookies, kleine Textdateien, das Surfverhalten des Nutzers beobachten zu können.³²

- (27) Unter dem Namen Chromium stellt Google den Großteil des Quelltextes von Chrome anderen Browsern als Open-Source-Projekt zur Verfügung. Namhafte Browser von Konkurrenten basieren auf Chromium. Das sind unter anderem der Browser Opera (seit 2013),³³ der Samsung Internet Browser³⁴ und der Browser Microsoft Edge (seit Januar 2020).³⁵

(2) Android

- (28) Android ist ein Open-Source-Betriebssystem für mobile Endgeräte, das Google 2005 von der Android Inc. erworben hat.
- (29) Betriebssysteme werden für die Nutzung von Endgeräten benötigt. Es handelt sich um spezifische Softwarelösungen, die die Grundfunktionalitäten des Endgeräts unterstützen und seine Steuerung ermöglichen. Mobile Betriebssysteme bieten in der Regel eine grafische Benutzeroberfläche, APIs³⁶ und andere Zusatzfunktionen, die für den Betrieb eines mobilen Geräts erforderlich sind und neue Kombinationen von Funktionen ermöglichen, um mehr Benutzerfreundlichkeit und Innovationen zu bieten. Anwendungen, die für ein bestimmtes mobiles Betriebssystem geschrieben wurden, laufen in der Regel auf einem mobilen Gerät mit demselben Betriebssystem, unabhängig vom Gerätehersteller.³⁷
- (30) Android kommt als Betriebssystem neben mobilen Endgeräten wie Smartphones und Tabletcomputern³⁸ unter anderem auch in Fernsehern (Android TV³⁹) und Autos (Android Automotive OS als Teil von „Android for Cars“⁴⁰) zum Einsatz.

³² Vgl. B. V. 2. c) bb).

³³ [https://de.wikipedia.org/wiki/Opera_\(Browser\)](https://de.wikipedia.org/wiki/Opera_(Browser)) (abgerufen am 27.08.2021).

³⁴ https://en.wikipedia.org/wiki/Samsung_Internet (abgerufen am 27.08.2021).

³⁵ <https://support.microsoft.com/de-de/microsoft-edge/herunterladen-der-neuen-auf-chrome-basierenden-version-von-microsoft-edge-0f4a3dd7-55df-60f5-739f-00010dba52cf> (abgerufen am 27.08.2021).

³⁶ Application Programming Interfaces bzw. Programmierschnittstellen.

³⁷ Europäischen Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, AT.9660 – *Google/Fitbit*, Rn. 44.

³⁸ https://www.android.com/intl/de_de/phones-tablets/ (abgerufen am 01.09.2021).

³⁹ https://www.android.com/intl/de_de/tv/ (abgerufen am 01.09.2021).

⁴⁰ https://www.android.com/intl/de_de/auto/ (abgerufen am 01.09.2021).

- (31) Den Quellcode von Android stellt Google über das Android Open Source Project ("AOSP")⁴¹ und unter einer Open-Source⁴²-Lizenz ("AOSP-Lizenz") kostenlos zur Verfügung.⁴³ Das bedeutet, dass grundsätzlich jeder auf den AOSP-Quellcode zugreifen und modifizierte Versionen davon erstellen kann (sogenannte "Android-Forks"). Die Kommission hat in ihrer *Google Android*-Entscheidung jedoch festgestellt, dass Google trotz der freien Zurverfügungstellung des Android Quellcodes einen starken Einfluss auf diese Entwicklungsschritte von Android ausübt.⁴⁴
- (32) Auf den meisten Android-Geräten sind im Werksauslieferungszustand proprietäre Applikationen bzw. Anwendungen (Apps) vorinstalliert, die als solche nicht Bestandteil des Open-Source-Projekt von Android (AOSP) sind. Unter der Bezeichnung „Google Mobile-Dienste“ (GMD) lizenziert Google hierzu ein Paket mit Google-Apps und den Play-Diensten⁴⁵ an die Gerätehersteller (OEMs). Das GMD-Paket beinhaltet außerhalb des EWR unter anderem die Google-Dienste Google-Suche, Chrome, YouTube, Gmail, Google Maps, Google Assistant und den Google Play Store. Auf Geräten, die in den EWR geliefert werden, sind die GMD-Apps mit Ausnahme der Google-Suche, Google Assistant und Chrome über das European Mobile Application Distribution Agreement („EMADA“) lizenzierbar.⁴⁶ Die Google-Suche und Google Chrome sind in Reaktion auf die Android-Entscheidung der

⁴¹ <https://source.android.com/> (abgerufen am 01.09.2021).

⁴² Als Open Source (aus englisch open source, wörtlich offene Quelle) wird Software bezeichnet, deren Quelltext öffentlich und von Dritten eingesehen, geändert und genutzt werden kann. Die Open Source Initiative (OSI, abrufbar unter: <https://opensource.org/>) wendet den Begriff Open Source auf all die Software an, deren Lizenzverträge insbesondere den folgenden drei charakteristischen Merkmalen entsprechen. 1. Die Software (d. h. der Quelltext) liegt in einer für den Menschen lesbaren und verständlichen Form vor. 2. Die Software darf beliebig kopiert, verbreitet und genutzt werden. 3. Die Software darf verändert und in der veränderten Form weitergegeben werden. Auch bei Open-Source dürfen Bedingungen an die Nutzung geknüpft werden, s. ausf. [https://de.wikipedia.org/wiki/Open_Source#:~:text=Als%20Open%20Source%20\(aus%20englisch,kann%20meistens%20kostenlos%20genutzt%20werden](https://de.wikipedia.org/wiki/Open_Source#:~:text=Als%20Open%20Source%20(aus%20englisch,kann%20meistens%20kostenlos%20genutzt%20werden) (abgerufen am 01.09.2021).

⁴³ <https://source.android.com/setup/start/licenses?hl=de> (abgerufen am 01.09.2021).

⁴⁴ Entscheidung der Europäischen Kommission vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 125 ff.

⁴⁵ Die Play-Dienste sind eine sogenannte Programmierschnittstelle (Application Programming Interface API.): <https://developers.google.com/android/guides/overview> (abgerufen am 01.09.2021).

⁴⁶ Vgl. Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.6.

Kommission⁴⁷ dagegen nicht mehr Bestandteil des GMD und des EMADA, sondern können nur auf Anfrage und nur separat lizenziert werden.⁴⁸

(3) Google Play-Dienste

- (33) Die Google Play-Dienste (Google Play-Services) stellen Hintergrunddienste für Google-Android-Endgeräte bereit. Sie stellen die Schnittstelle zwischen verschiedenen Google-Diensten und den Hardware-Funktionen des Google-Android-Endgerätes dar. Viele Google Apps benötigen die Play-Dienste und würden ohne sie nicht funktionieren (insbesondere gilt dies für den Play Store). Darüber hinaus dienen sie als API⁴⁹ für Entwickler, um die Kommunikation zwischen Anwendungen zu ermöglichen. Die Google Play-Dienste werden auf Google-Android-Endgeräten mit Android 4.1⁵⁰ oder höher automatisch aktualisiert.⁵¹

ee) [...]

- (34) [...] Cloud stellt Google verschiedene Cloud-Computing-Dienste zur Verfügung, mit denen Organisationen ihre IT-Prozesse ganz oder teilweise in die Rechenzentren von Google verlagern können.

(1) Google Cloud

- (35) Die Google Cloud besteht im Kern aus Rechenzentren, über die Google eine Vielzahl verschiedener Dienste anbietet. Dazu gehören die Datenanalyse und Datenbanken, das maschinelle Lernen und Lösungsansätze mit künstlicher Intelligenz sowie die Nutzung der Recheninfrastruktur von Google im Rahmen des Computing, also bei allen zielorientierten Tätigkeiten, die auf Computern beziehungsweise algorithmischen Prozessen aufbauen.

⁴⁷ Entscheidung der Europäischen Kommission vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*.

⁴⁸ <https://www.android.com/gms/> (abgerufen am 01.09.2021); vgl. auch <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-ecs-android-decision> (abgerufen am 01.09.2021).

⁴⁹ Vgl. oben (3).

⁵⁰ Die als Android „Jelly Bean“ benannte Anroid 4.1 Version ist seit dem 27. Juni 2012 verfügbar, vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Liste_von_Android-Versionen#Version_4.x (abgerufen am 03.09.2021).

⁵¹ <https://developers.google.com/android/guides/overview> (abgerufen am 03.09.2021).

- (36) Die Google Cloud ist aktuell in 29 Regionen⁵² unterteilt, die jeweils durch ein Rechenzentrum physikalisch repräsentiert werden. Jüngst hat Google für Deutschland mit einem Investitionsvolumen von 1 Mrd. EUR die Erweiterung der Cloud-Region in Frankfurt/Main und die Einführung einer neuen Cloud-Region in Berlin-Brandenburg angekündigt.⁵³ Die verteilte Infrastruktur ermöglicht es, Daten und Dienste in geografischer Nähe zu den Kunden vorzuhalten, was einerseits Latenzzeiten minimiert und darüber hinaus die Möglichkeit bietet, auf geografische Besonderheiten einzugehen.

(2) Gmail

- (37) Dem [...] rechnet Google auch Gmail, einen unentgeltlichen E-Mail-Dienst, zu. Neben dem Abruf über den Webzugang steht dem Nutzer hierfür auch eine Gmail-App zur Verfügung. Über Gmail lassen sich dabei auch E-Mail-Konten anderer Anbieter abrufen. Die Nutzung von Gmail erfordert die Einrichtung eines Google-Kontos.⁵⁴

(3) Google-Konto

- (38) Typischerweise wird bei der Ersteinrichtung eines Android-Gerätes ein Google-Konto eingerichtet bzw. ein vorhandenes Google-Konto genutzt. Manche Google-Dienste setzen eine Anmeldung mit dem Google-Konto zwingend voraus (z.B. Gmail, Google Cloud, Google Drive, Google Play und 17 weitere Google-Dienste).⁵⁵ Teilweise ist die Anmeldung im Google-Konto zwar nicht Voraussetzung für die Nutzung des Dienstes, ohne eine solche stehen dem Nutzer aber nicht alle Funktionen uneingeschränkt zur Verfügung (z.B. bei Google News, Google Tabellen, Google Präsentationen, Google Assistant und 6 weiteren Google-Dienste).⁵⁶ Einige Dienste können abgesehen vom Fehlen bestimmter Personalisierungsfunktionen uneingeschränkt auch ohne Anmeldung im Google-

⁵² Die Google Cloud soll demnächst um sieben weitere Regionen erweitert werden, Quelle: <https://cloud.google.com/> (abgerufen am 11.11.2021).

⁵³ <https://blog.google/intl/de-de/unternehmen/engagement/google-investiert-in-deutschlands-digitale-zukunft/> (abgerufen am 11.11.2021).

⁵⁴ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 3 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q3.

⁵⁵ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 3 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q3.

⁵⁶ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 3 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q3.

Konto genutzt werden. Diese sind etwa die Google-Suche, Google Maps, Chrome und YouTube.⁵⁷

- (39) Wenn Nutzer mit ihrem Google-Konto angemeldet sind (sog. angemeldete Nutzer), speichert Google die erfassten Daten, indem Google die Nutzer mit einer ID auf Google-Konto-Ebene verknüpft, sofern der Nutzer die Erfassung seiner Daten in den Google-Kontoeinstellungen erlaubt hat.⁵⁸ Die Datenverknüpfung kann dabei auch geräte-, dienst- und browserübergreifend erfolgen.⁵⁹
- (40) Über die sogenannte Sign-In Funktionalität können sich Nutzer auch in Drittdiensten mit ihrem Google-Konto anmelden. Wenn sich ein Nutzer auf einer Webseite eines Drittanbieters über die Funktion „Anmelden mit Google“ anmeldet, speichert Google Daten über den Kontext, in dem sich der Nutzer authentifiziert (z.B. Anmeldeversuche und den Standort, von dem aus sich der Nutzer auf einer Webseite anmeldet, basierend auf der IP-Adresse).⁶⁰

ff) [...]

- (41) [...] insbesondere Googles eigene Geräteangebote wie das Smartphone Google Pixel und der TV-Stick Chromecast gebündelt. Im ebenfalls hierzu zählenden Dienst Google-Nest bietet Google Smart-Home-Anwendungen und Geräte wie etwa eine Nest-Cam, eine Nest-Türklingel und den intelligenten Lautsprecher Nest Audio an.

gg)[...]

- (42) Daneben bietet Google noch [...] Dienste an.
- (43) [...] den 2006 eingeführten Google Übersetzer zu, der Wörter, Texte und ganze Webseiten maschinell übersetzt. Der Google-Dienst Google Arts & Culture, [...] ermöglicht einen virtuellen Rundgang durch eine Vielzahl an Museen und Ausstellungen. Der [...] Google Authenticator ermöglicht eine Zwei-Faktor-Authentifizierung, die z.B. bei der Anmeldung im Google-Konto zum Einsatz

⁵⁷ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 12 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 12.1.

⁵⁸ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 21 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 21.1.

⁵⁹ Umkehrschluss aus Googles Antwort vom 05.07.2021 auf Frage 21 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 21.3 und zur diensteübergreifenden Datenverknüpfung angemeldeter Nutzer ausf. auch Antwort vom 18.07.2021 auf Frage 18 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 18.2 ff.

⁶⁰ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 15 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 15.2.

kommen, aber auch von dritten Anbietern genutzt werden kann. Mit Google Pay bietet Google ein mobiles Bezahlssystem an, das in Deutschland seit Juni 2018 verfügbar ist. Google Messages ist eine SMS- und Instant-Messaging-Anwendung, [...].

b) Google-Werbedienste

- (44) Google bietet auf der Google-Suche Werbeflächen für suchgebundene Werbung und über YouTube Video-Werbeflächen an. Über dieses Angebot eigener Werbeflächen hinaus ist Google auch ein Anbieter von Werbediensten, über die Angebot und Nachfrage digitaler Werbeflächen zusammengeführt werden. Dabei bietet Google über seine Werbedienste, z.B. Google Ads, die Möglichkeit, Werbung nicht nur auf Googles eigenen Werbeflächen, sondern auch auf den Werbeflächen Dritter, die Teil von Googles Werbenetzwerk sind, zu platzieren.⁶¹
- (45) Google stellt für Anbieter und Nachfrager nach Werbeflächen eine Reihe von Werbediensten bereit, die die gesamte Wertschöpfungskette zwischen dem Angebot von Werbeflächen auf Webseiten und der Nachfrage nach solchen Werbeflächen abdeckt. Hierzu zählen insbesondere Dienste für Werbetreibende zur Verwaltung ihrer Anzeigen, Systeme zum Einkauf von Werbeflächen, eine Plattform zum Verkauf von Werbeflächen und Dienste für Anbieter von Werbeflächen zur Verwaltung ihres Werbeinventars.⁶²

II. Verfahrensgang

- (46) Die Beschlussabteilung hat das Verfahren zur Feststellung, dass Google ein Unternehmen mit überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb i.S.d. § 19a Abs. 1 GWB ist, am 29.04.2021 eingeleitet und dies mit Schreiben vom 25.05.2021 Google mitgeteilt. Am 08.10.2021 wurde der Beiladungsantrag der Oracle Corporation, Austin (USA) abgelehnt. Nach mehreren Gesprächen und umfangreichen Ermittlungen bei Google und verschiedenen Marktteilnehmern wurde Google am 24.11.2021 ein ausführliches Anhörungsschreiben übersandt. Nachdem Google hierzu am 08.12.2021 Stellung genommen hatte, wurde dem Unternehmen am 14.12.2021 vollständige Akteneinsicht gewährt und am 17.12.2021 erneut ein ausführliches Anhörungsschreiben übersandt. Am 21.12.2021 hat Google erklärt, die

⁶¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, Google / Fitbit, Rn. 57.

⁶² Vgl. i.E. IV. 2. b).

Normadressatenstellung im Sinne von § 19a Abs. 1 GWB nicht zu bestreiten, auch wenn dies nicht als Einverständnis Googles mit allen vom Amt in der Entscheidung getroffenen tatsächlichen Feststellungen und den daraus gezogenen Schlussfolgerungen gewertet werden könne. Google sehe seine Rechte nicht durch den Beschluss als verletzt an und halte eine weitergehende Begründung für nicht erforderlich, wenn der Beschluss inhaltlich dem Anhörungsschreiben vom 17.12.2021 entspreche. Google kündigte in dem Schreiben an, gegen den endgültigen Beschluss keine Beschwerde einzulegen und unmittelbar nach Zustellung einen Rechtsmittelverzicht zu erklären.

B. Rechtliche Würdigung

- (47) Der in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Absatz 3a GWB tätigen Alphabet, Inc. einschließlich aller mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen (im Folgenden: „Google“) kommt eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zu (§ 19a Abs. 1 Satz 1 GWB).

I. Grundsätze

- (48) § 19a GWB ist zusammen mit weiteren Bestimmungen zur Missbrauchsaufsicht mit dem sog. „GWB-Digitalisierungsgesetz“ (10. GWB-Novelle)⁶³ eingeführt worden und zielt im Wesentlichen auf die Erfassung besonderer Machtstellungen und ihrer möglichen wettbewerbsschädlichen Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich der „digitalen Ökosysteme“, mit etwaigen sog. Gatekeeper-Funktionen einzelner Unternehmen.⁶⁴
- (49) Große Digitalkonzerne, die eine breite Vielzahl von Produkten und Diensten anbieten, können eine marktübergreifende, schwer angreifbare wirtschaftliche Machtposition innehaben, die dem jeweiligen Unternehmen Verhaltensspielräume eröffnet, mit denen es diese Position ohne hinreichende wettbewerbliche Kontrolle weiter konsolidieren, ausweiten oder auf sonstige Weise zum eigenen Vorteil nutzen kann. Solche Machtstellungen und ihre Ausweitung werden durch die Dynamik der Digital- und Internetwirtschaft begünstigt, die insbesondere auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB zu beschleunigter und verstärkter Konzentration führt und

⁶³ „Gesetz zur Änderung des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen für ein fokussiertes, proaktives und digitales Wettbewerbsrecht 4.0 und anderer Bestimmungen“ (GWB-Digitalisierungsgesetz), BGBl Jahrgang 2021, Teil 1 Nr. 1, 18. Januar 2021.

⁶⁴ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 73.

konglomerate bzw. vertikal integrierte Unternehmensstrukturen hervorbringt,⁶⁵ in denen marktübergreifende Systeme von häufig skalierbaren und in verschiedener Weise – etwa durch die Bündelung der anfallenden Daten – verbundenen Produkten und Diensten betrieben und erweitert werden können.⁶⁶

- (50) Die Norm trägt mit der Anknüpfung an die „marktübergreifende“ Bedeutung dabei dem Umstand Rechnung, dass durch die Tendenz zur Bildung von Ökosystemen die Marktgrenzen in der Digitalwirtschaft verschwimmen können und die Märkte durch Expansionsstrategien beständig erweitert werden.⁶⁷ Wettbewerb durch alternative Anbieter in Bezug auf bereits vorhandene Machtpositionen kann häufig – zumindest im Ausgangspunkt – nur an den Rändern eines Ökosystems stattfinden, da die Wettbewerber z.B. einzelne Dienste anbieten, die nur einen Teilbereich des Angebotsportfolios abdecken oder die ihrerseits nur als Teil des Ökosystems – etwa auf dessen technischer Plattform – angeboten werden können. Betreiber von Ökosystemen haben regelmäßig gute Möglichkeiten, den von anderen Anbietern ausgehenden Wettbewerb (z.B. in Form des Innovationswettbewerbs in Teilbereichen) und die Ausweitung der Tätigkeit der Wettbewerber abzuwehren. Soweit es um die Expansion in einen neuen Dienst und in neue Märkte geht, fällt dies solchen Unternehmen ebenfalls leicht, z.B. weil sie innerhalb ihres Ökosystems die Märkte, ihre Zugangsbedingungen und damit die Wettbewerbsmöglichkeiten selbst organisieren und/oder hohe Wechselkosten der Nutzer durch die Breite und die Eigenschaften des Ökosystems bestehen können. Zudem verfügen große Digitalkonzerne regelmäßig in besonderem Umfang über Ressourcen, die sich in einer Vielzahl von verschiedenen Bereichen einsetzen lassen, wie etwa eine große Nutzerbasis, der Zugang zu Daten und Datenquellen, zu Know-how, Technologie, eigenen Rechenkapazitäten oder Finanzmitteln.
- (51) Ob in diesem Sinne einem Unternehmen der Digitalwirtschaft eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition zukommt, ergibt sich aus einer Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevanten Umstände.⁶⁸ Der Tatbestand des § 19a Abs. 1 GWB nennt für die Charakterisierung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung mehrere Faktoren, die zum wettbewerblichen Potential eines Unternehmens beitragen können. Diese sind nach der

⁶⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 73.

⁶⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 73.

⁶⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 73f.

⁶⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 75.

Gesetzesbegründung weder kumulativ noch abschließend, auch ist mit ihrer Reihenfolge keine Vorgabe einer Gewichtung intendiert.⁶⁹ Die die Normadressateneigenschaft prägenden einzelnen Faktoren sind dabei jeweils unter Berücksichtigung der auf die Erfassung der aus einer *marktübergreifenden Bedeutung* resultierenden Verhaltensspielräume gerichteten Zielsetzung des § 19a GWB auszulegen. Eine schematische Übernahme der Auslegung von gleichlautenden marktbezogenen Faktoren für das Vorliegen einer marktbeherrschenden Stellung etwa aus § 18 Abs. 3, 3a oder 3b GWB verbietet sich daher. Die für marktbezogene Machtstellungen entwickelten Grundsätze sind aber jeweils für die Zwecke des § 19a GWB in entsprechender Anwendung heranziehbar.

II. Überblick

- (52) Google ist in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig (ausführlich Rn. 54) und hat eine überragende Bedeutung für den Wettbewerb (ausführlich Rn. 55 ff.). Google ist einer der größten Digitalkonzerne weltweit und bietet eine Vielzahl von Internetdiensten an, die den Alltag der Internetnutzung sowohl für Verbraucher als auch für Unternehmen prägen. Einer der bekanntesten Dienste, der gleichzeitig auch am Beginn von Googles Tätigkeit steht, ist die Google-Suche, die deutschland- und auch weltweit dominierende allgemeine Suchmaschine. Google weitet sein Angebot überdies kontinuierlich aus und bietet inzwischen ein breites Portfolio an Diensten an, von denen eine Reihe ebenfalls über hohe Reichweiten verfügt und die gleichzeitig die Machtposition der Google-Suche absichern bzw. verstärken können. Zu den Diensten, die mit Reichweiten von teilweise über [90 – 100] % der deutschen Internetnutzer insbesondere auch weite Verbreitung in Deutschland gefunden haben, gehören unter anderem das mobile Betriebssystem Android, der App Store Play Store, der Kartendienst Google Maps, die Videoplattform YouTube und der Browser Chrome.
- (53) Google ist in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig (ausführlich unter III.). Überwiegende Teile des übergeordneten Geschäftsmodells von Google bestehen darin, dass die Nutzer auf der unentgeltlichen Seite des jeweiligen mehrseitigen Marktes für die Inanspruchnahme der Dienste in der Regel kein (monetäres) Entgelt entrichten müssen.⁷⁰ Die Monetarisierung erfolgt im

⁶⁹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 74 f.

⁷⁰ Die wesentliche Ausnahme ist der bislang defizitäre Cloud-Bereich, auf den etwa 10% der Gesamtumsatzerlöse entfallen. Hier verfolgt Google das Geschäftsmodell, Erlöse unmittelbar aus der Bereitstellung von Dienstleistungen für Dritte zu erzielen.

Wesentlichen über Werbung. Insbesondere auf der Google-Suche generiert Google mit suchgebundener Werbung weltweit ca. [...] Mrd. EUR und deutschlandweit ca. [...] Mrd. EUR. Das entspricht ca. [50-60] % seines weltweiten Gesamtumsatzes bzw. [70 - 80] % seines deutschlandweiten Gesamtumsatzes im Bereich der Google Services.⁷¹ Für seine Geschäftstätigkeit im Werbebereich kann Google auf über die Nutzung seiner Dienste gesammelte umfangreiche Datenbestände zurückgreifen,⁷² um zielgerichtete, d.h. auf die mit Hilfe dieser Daten ermittelten Nutzerpräferenzen sehr genau ausgerichtete Werbung an die Nutzer auszuspielen. Dies kann in besonderem Maße zur guten Monetarisierbarkeit nicht nur seiner eigenen Werbeflächen (etwa YouTube), sondern auch der Vermittlung von Werbung auf Dritt-Werbeflächen über Googles Werbedienste beitragen.

- (54) Google hat eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb, da das Unternehmen bei Gesamtbetrachtung aller im Einzelfall relevanten Umstände über eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition verfügt, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet (ausführlich unter IV. – IX.).
- (55) Ausgehend von seiner starken Stellung bei der allgemeinen Suche hat Google sich zu einem breit aufgestellten Unternehmen mit einer Vielzahl von Diensten in unterschiedlichsten Bereichen entwickelt, zwischen denen vertikale bzw. konglomerate Beziehungen im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB bestehen (ausführlich unter IV.). Daraus können sich Möglichkeiten ergeben, erhebliche wettbewerbliche Vorteile zu erzielen bzw. Marktzugänge zu kontrollieren.
- (56) Dies gilt etwa für die allgemeine Suche, die Google im Laufe der Zeit um mehrere, in die allgemeine Suche integrierte spezialisierte Suchdienste ergänzt hat. Auch darüber hinaus ist zu beobachten, dass Google mit seinen an Endnutzer gerichteten Diensten inzwischen eine ganze Reihe von Internetdiensten für verschiedenste Zwecke anbietet. Bei dieser Geschäftstätigkeit kann Google auf die über die Nutzung seiner Dienste gesammelten umfangreichen Bestände an breiten und

⁷¹ Entsprechend der Kategorisierung im Jahresabschluss 2020, Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 33. (abrufbar unter https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d) werden im Bereich der Google Services die Umsätze der Bereiche Cloud, Other Bets, Hedging Aktivitäten und andere Alphabet Services nicht berücksichtigt; s. auch Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 50.1; weltweit läge der entsprechende Anteil bei ca. [50-60] %, s. auch III. 2. c) aa).

⁷² S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

granularen Daten zurückgreifen, um die Angebote passgenau auf die Nutzer zuzuschneiden und dadurch ihre Attraktivität zu erhöhen.

- (57) Google bietet auch das am weitesten verbreitete Betriebssystem für mobile Endgeräte, Android an, und hat ein breites Portfolio von mit Android kompatiblen Softwareanwendungen entwickelt. Über die Vereinbarung von Vorinstallationen⁷³ und Voreinstellungen⁷⁴ seiner Google-Dienste z.B. mit Hardwareherstellern und Mobilfunkanbietern ist es Google möglich, diesem aufeinander abgestimmten und umfassenden Produktportfolio eine weite Verbreitung zu sichern. Dies betrifft insbesondere die Google-Dienste Google-Suche, den Browser Chrome, den Kartendienst Maps, den App Store Play Store, die Videoplattform YouTube und den E-Mail-Dienst Gmail. Chrome kommt insoweit ebenfalls eine besondere Bedeutung zu, da Google über diesen reichweitenstarken Browser, der auch außerhalb einer Android-Umgebung z.B. auf stationären Endgeräten betrieben wird, einen Zugangspunkt zu seinem Suchdienst auch auf Betriebssystemen Dritter voreinstellen kann.
- (58) Auch für Werbetreibende und Inhaber von Werbeflächen bietet Google ein breites Dienstportfolio an und ist auf allen Wertschöpfungsstufen des sog. AdTech-Bereichs tätig. Über die Vermarktung seiner eigenen Werbeflächen für suchgebundene⁷⁵ und nicht suchgebundene Werbung insbesondere auf der Google-Suche bzw. YouTube hinaus bietet Google Dienste bzw. eine Plattform zur Zusammenführung von Angebot und Nachfrage insbesondere für das offene Segment der Display-Werbung („Open Display“) an.⁷⁶ Jedenfalls in Europa verfügt Google auf verschiedenen Wertschöpfungsstufen, d.h. sowohl bei von Publishern⁷⁷ als auch von Werbetreibenden nachgefragten Dienstleistungen sowie den Systemen, die für die Durchführung der Werbeauktionen zuständig sind, über hohe Nutzeranteile und nimmt bereits insofern gegenüber anderen Anbietern eine Sonderstellung ein.

⁷³ Installation von Apps auf mobilen Endgeräten vor oder automatisch bei der Ersteinrichtung eines Endgerätes, die unmittelbar („out of the box“) zur Verfügung stehen.

⁷⁴ Einstellung, auf Grund derer beim Aufruf einer bestimmten Funktion (z.B. Eingabe einer Suche in die Adresszeile eines Browsers) automatisch ein bestimmter Dienst (im Beispiel die voreingestellte Suchmaschine) startet.

⁷⁵ Suchgebundene Werbung ist die auf der Suchergebnisseite angezeigte Werbung.

⁷⁶ Display-Werbung ist Werbung die auf Webseiten oder Apps in verschiedenen Formaten (z.B. als Banner) angezeigt wird. Open Display ist das Segment der Display Werbung, in dem kleinere Anbieter ihre Werbeflächen typischerweise über Dritte vermarkten

⁷⁷ Anbieter von Werbeflächen.

- (59) Googles werbeseitiges Dienstportfolio profitiert dabei von Googles umfangreichem nutzerseitigen Dienstportfolio, das die Grundlage für Googles herausragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten bildet (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB, ausführlich unter V.). Im Vordergrund stehen dabei Nutzerdaten, die Google im Rahmen seiner Dienste sammeln und insbesondere für zielgerichtete Werbung nutzen kann. Die von Google gesammelten und verarbeiteten Daten sind vielfältig und umfassen neben den von Nutzern aktiv etwa über die Anmeldung im Google-Konto oder die Eingabe von Suchbegriffen in die Google-Suche zur Verfügung gestellten Daten auch solche über die benutzte Hard- und Software, die Aktivitäten des Nutzers in den verschiedenen Diensten und Daten über den jeweiligen Standort des Nutzers. Indem Google in großem Umfang auf Daten zugreifen kann, die bei der Nutzung seiner Dienste erzeugt werden, erlangt das Unternehmen das Potential Einblick in die persönlichen Präferenzen und Bedürfnisse des jeweiligen Nutzers zu nehmen. Hinzu kommen Daten, die Google insbesondere über seine Werbedienste über das Nutzerverhalten auf Diensten bzw. Web-Seiten Dritter erhält.
- (60) Google hat auch vielfältige Möglichkeiten, diensteübergreifend Nutzerdaten zu kombinieren. Hierbei kann Google ohnehin vorhandene Identifikationsmerkmale einsetzen sowie eigens für die Datenkombination geschaffene Identifikationsmerkmale wie die Werbe-ID auf mobilen Endgeräten zur Ermöglichung personalisierter Werbung nutzen. Darüber hinaus kann Google Daten auch höher aggregiert verknüpfen, etwa um Gruppen von Nutzern mit ähnlichen Präferenzen zu identifizieren.
- (61) Google verfügt schließlich auf Grund seiner hohen Verbreitung bzw. Reichweite über Daten einer sehr großen Anzahl von Nutzern. Diese Datenbreite ist ein erheblicher Wettbewerbsvorteil, weil sie grundsätzlich zu einer hohen Repräsentativität der Daten führt und Aussagen über Nutzerverhalten und -präferenzen von besonderer Genauigkeit ermöglicht. Dies gilt insbesondere dann, wenn die erhobenen Daten gleichzeitig sehr granular sind, da einzelnen Nutzern (oder auch Nutzergruppen) eine Vielzahl von Beobachtungen zugeordnet werden können. Google ist insoweit besonders gut positioniert für ein bei digitalen Plattformen weit verbreitetes Geschäftsmodell überwiegend werbefinanzierter Dienste. Der breite und tiefe Datenzugang kann es Google darüber hinaus erleichtern, seine Tätigkeit laufend auszuweiten und in neuen Tätigkeitsfeldern neue Dienste zu entwickeln.

- (62) Googles marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb kommt auch in starken Marktstellungen bzw. Marktmacht in gleich mehreren Bereichen zum Ausdruck (ausführlich unter VI.). Marktbeherrschung im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB liegt jedenfalls auf dem deutschlandweit abzugrenzenden Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern vor. Google verfügt auf diesem Markt seit Längerem über sehr hohe Marktanteile, die mit konstant über 80% die Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung um mehr als das Doppelte übersteigen. Hinzu kommen mit Netzwerkeffekten verbundene Größenvorteile: Mit der Zahl der Suchen steigt auch die Zahl der über das Nutzerverhalten verfügbaren Daten („click-and-query-Daten“), die für eine laufende Steigerung der Relevanz der Suchergebnisse und damit zu einer Produktverbesserung beitragen können und Google damit einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Indirekte Netzwerkeffekte begünstigen Google im Wettbewerb mit anderen Anbietern, denn eine starke Nutzerbasis des Suchdienstes wirkt sich positiv auf die Attraktivität der suchgebundenen Werbefläche für die Werbeseite aus und eröffnet Google weitere Spielräume bei der werbegestützten Monetarisierung seines Dienstes.
- (63) Als Anbieter von Werbeflächen auf der Suchplattform verfügt Google ebenfalls über eine starke Marktstellung bzw. Marktmacht als Anbieter suchgebundener Werbung. Die Wettbewerber Googles bei allgemeinen Suchdiensten, wozu insbesondere Microsoft (Bing) zählt, erzielen selbst addiert nur einen Bruchteil der Werbeumsätze Googles. Andere Plattformen, wie große Handelsplattformen sind aus Sicht von Werbetreibenden nur in bestimmten Segmenten eine sinnvolle Alternative, können aber nicht wie Google branchenübergreifend Werbeflächen anbieten und unterscheiden sich auch darin von Google, dass sie nicht über eine der Suchergebnisseite der Google-Suche vergleichbare Werbefläche verfügen. Auch bei weiteren Produkten und Diensten wie Android, Chrome und YouTube verfügt Google über starke Marktstellungen.
- (64) Google kontrolliert in mehreren seiner Tätigkeitsbereiche den Marktzugang Dritter und hat hierüber erheblichen Einfluss auf deren Geschäftstätigkeit im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB (ausführlich unter VII.). Insoweit kann von einem „Infrastrukturcharakter“ zumindest einzelner Dienste gesprochen werden, weil sie eine hohe Bedeutung für die wirtschaftlichen Aktivitäten Dritter haben. Auf Grund ihrer hohen Reichweite ist es etwa für Webseiten regelmäßig wichtig, über die Google-Suche gefunden zu werden. Das hat etwa zur Folge, dass die Kriterien in Googles Suchalgorithmen, die für die Frage, ob und wo eine Webseite auf Grund einer Suche angezeigt wird, entscheidend sind, in weitem Umfang bei der

Ausgestaltung von Webseiten berücksichtigt werden, um möglichst sichtbar zu sein. Oder aber die Webseitenbetreiber müssen zu den von Google vorgegebenen Rahmenbedingungen dort Textanzeigen schalten. Weiterhin haben Googles Tätigkeiten bei YouTube maßgebliche Bedeutung für die Geschäftstätigkeit der Videoanbieter und ihren Zugang zur Aufmerksamkeit der YouTube-Nutzer sowohl als Zuschauer ihrer Videos als auch als Rezipienten von Werbeanzeigen zur Monetarisierung ihrer Videos. Erhebliche Bedeutung haben auch Googles Werbedienste für den Marktzugang insbesondere kleinerer Werbetreibender bzw. Anbieter von Werbeflächen. Eine eigenständige Organisation dieser Tätigkeit ist für sie auf Grund deren Komplexität regelmäßig nicht möglich. Googles Entscheidungen und Festlegungen zur Ausgestaltung automatisierter Auktionen zum Vertrieb von Werbeflächen über seine hierfür bereitgestellte Plattform sind aber von hoher Relevanz für die gesamte Branche. Ebenso ist Googles Tätigkeit von erheblicher Bedeutung für Anbieter von Software und technischen Diensten, die auf die Nutzung von Google Play angewiesen sind, die mit großem Abstand bedeutsamste Plattform zum Vertrieb von Android-Apps. Auf Grund der Marktstärke und Reichweite von Chrome ist es für Drittanbieter, soweit ihre Software und Dienste auf Browser zugreifen müssen, von wesentlicher Bedeutung, dass ihre Lösungen mit Chrome kompatibel sind.

- (65) Abgesichert wird Googles Stellung zudem durch die ihm zur Verfügung stehenden erheblichen Ressourcen im Sinne des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 2 GWB (ausführlich unter VIII.). Google gehört gemessen an seiner Marktkapitalisierung zu den wertvollsten Unternehmen der Welt. Google verfügt über weitreichende Finanzierungsspielräume, die für Forschung und Entwicklung oder den Erwerb anderer Unternehmen genutzt werden können. Auch kann Google über längere Zeiträume in Bereichen tätig sein, in denen keine Gewinne erzielt werden. Zu den sonstigen Ressourcen, die mit zu Googles Stellung beitragen, gehört insbesondere die Marke *Google*, die einen hohen Wiedererkennungswert hat und zu den wertvollsten Marken weltweit gehört.

III. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

- (66) Google ist in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig.

1. Funktion des Merkmals

- (67) Das Merkmal der Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB in erheblichem Umfang ist ein zwingender Bestandteil der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB. Das Kriterium soll zunächst sicherstellen, dass nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen.⁷⁸ Mit der 9. GWB-Novelle und den dort eingeführten Regelungen in § 18 Abs. 2a und 3a GWB hat der Gesetzgeber mehrseitige Märkte und Netzwerke als Kern der betroffenen häufig internet- und datenbasierten Geschäftsmodelle mit erkennbaren Konzentrationstendenzen in bestimmten Geschäftsfeldern identifiziert, die mit der zunehmenden Digitalisierung der Märkte einhergehen.⁷⁹ Darüber hinaus knüpft das Merkmal an die oben dargestellte⁸⁰ Begünstigung von marktübergreifenden Machtstellungen durch die Konzentrations- und Selbstverstärkungsdynamiken mehrseitiger Märkte und Netzwerke an, die die Gefahr einer weiteren Konsolidierung und einer Erweiterung der Machtstellung auf weitere Geschäftsfelder und Märkte birgt.⁸¹
- (68) Dabei ist unerheblich, ob die überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb gerade auf solche Produkte zurückzuführen ist oder sie auch auf Grund anderer Aktivitäten ermöglicht worden ist. Insbesondere sind von der Norm auch solche Unternehmen erfasst, die in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a tätig sind, deren überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb sich aber zu wesentlichen Teilen auch aus anderen Aktivitäten auf digitalen Märkten speist.⁸² Insoweit hat der Gesetzgeber die Gefährdungslage solcher Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt für die Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB für ausreichend befunden.
- (69) Nicht erfasst sind damit Unternehmen, bei denen die Tätigkeit als mehrseitiger Markt oder Netzwerk entweder für das Unternehmen selbst – im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit – nur eine vollkommen untergeordnete Rolle spielt oder die auf den betreffenden Märkten im Vergleich zu ihren Wettbewerbern nur eine

⁷⁸ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

⁷⁹ Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 1, 39.

⁸⁰ Vgl. I.

⁸¹ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁸² Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 7.

untergeordnete Rolle spielen.⁸³ Nach dem Zweck des Merkmals, ein wesentliches Element der Gefährdungslage für eine *marktübergreifende* Bedeutung eines Unternehmens der Digitalwirtschaft zu erfassen, kommt es nicht darauf an, ob auf solchen Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB auch marktbeherrschende Stellungen oder sogar Monopole bestehen.⁸⁴ Bei der hier betroffenen Kernaktivität von Google im Bereich der allgemeinen Suchdienste ist dies außerdem der Fall (hierzu im Einzelnen unter Abschnitt Marktbeherrschung).

2. Google-Suche als Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

(70) Bereits allein mit der Google-Suche ist Google in erheblichem Umfang auf Märkten iSd § 18 Abs. 3a GWB tätig.

a) Mehrseitigkeit der Google-Suche

(71) Die Google-Suche erfüllt die Eigenschaften einer Plattform, bei der mehrseitige Beziehungen bestehen. Kennzeichnend für eine Plattform im kartellrechtlichen Sinne⁸⁵ ist insbesondere ihre Eigenschaft als Intermediär, der die direkte Interaktion zweier oder mehrerer Nutzergruppen, zwischen denen indirekte Netzwerkeffekte bestehen, ermöglicht.⁸⁶

(72) Diese Eigenschaft erfüllt die Google-Suche, denn sie ermöglicht direkte Interaktionen zwischen der Gruppe der Nutzer einerseits und der Gruppe der Webseitenbetreiber andererseits, wobei zwischen den Gruppen insbesondere positive indirekte Netzwerkeffekte bestehen.

(73) An der Google-Suche als werbefinanzierter Plattform sind damit mindestens zwei Gruppen beteiligt: Eine Gruppe bilden die Nutzer, die bei Google auf der Suchergebnisseite (Search Engine Result Page, „SERP“) Informationen bzw. Webseiten suchen. Die andere Gruppe bilden die Webseitenbetreiber. Die

⁸³ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

⁸⁴ Nach der Gesetzesbegründung ist Marktbeherrschung keine Voraussetzung für die Normadressateneigenschaft von § 19a GWB, siehe Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73 sowie Beschlussempfehlung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 113.

⁸⁵ Die Beschlussabteilung hält es für sachgerecht, einen Plattformbegriff für kartellrechtliche Zwecke zu definieren und zu verwenden. Im kartellrechtlichen Kontext eignet er sich als Abgrenzungsmerkmal für eine Gruppe von Konstellationen, die spezifische, nachstehend näher beschriebene analytische Probleme aufwerfen.

⁸⁶ Siehe m.w.N. BKartA, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 14 ff.

Webseitenbetreiber möchten, dass ihre Webseiten von den Nutzern gefunden und genutzt werden. Auf die Suche eines Nutzers in der Google-Suche gibt Google auf der Suchergebnisseite unter anderem eine Liste von nicht-bezahlten Suchergebnissen in Form sog. Snippets aus. Darüber hinaus kann die Suchergebnisseite je nach Suche mit einer Vielzahl weiterer Informationen angereichert werden.⁸⁷ Schließlich kann die Suchergebnisseite der Google-Suche auf eine Suche hin dem Nutzer auch bezahlte Suchergebnisse (Werbeanzeigen) ausgeben. Diese Werbeanzeigen erscheinen auf der Suchergebnisseite oberhalb, unterhalb und/oder seitlich der generischen Suchergebnisse und sind als Anzeigen gekennzeichnet. Google vertreibt diese Flächen auf der Suchergebnisseite an Webseitenbetreiber dabei selbst über einen Auktionsmechanismus in Google Ads und Search Ads 360.⁸⁸ In diesen Werbediensten geben die werbetreibenden Webseitenbetreiber Gebote für Schlüsselwörter („Keywords“) ab, bei deren Eingabe im Rahmen einer Suche die Werbung auf der Suchergebnisseite geschaltet werden soll. Voraussetzung dafür ist zunächst, dass die festgelegten Schlüsselwörter mit den in der Suche verwendeten Wörtern übereinstimmen bzw. ihnen ähneln.⁸⁹ Die tatsächliche Schaltung der Werbeanzeige setzt darüber hinaus voraus, dass Googles Auktionsmechanismus die konkrete Werbeanzeige des werbetreibenden Webseitenbetreibers unter Berücksichtigung der Gebotshöhe und Bewertung der Anzeigenqualität auswählt.⁹⁰

- (74) Google vermittelt insoweit die Aufmerksamkeit der Nutzer an werbetreibende Webseitenbetreiber mit der Folge eines Werbekontakts und fungiert damit zwischen der Gruppe der Nutzer einerseits und der Gruppe der werbetreibenden Webseitenbetreiber andererseits als Intermediär.⁹¹ Die Google-Suche ermöglicht die Interaktion zwischen beiden Gruppen, da die Nutzer die Werbeanzeigen bei der Nutzung der Google-Suche wahrnehmen und die werbetreibenden Webseitenbetreiber entsprechend die Aufmerksamkeit der Nutzer erhalten.

⁸⁷ Vgl. A. I. 2. a) aa).

⁸⁸ Noch in Bezug auf die ehemalige Bezeichnung des Werbedienstes „AdWords“: Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411 - Google Search (AdSense), Rn. 16.

⁸⁹ https://support.google.com/google-ads/answer/6323?hl=de&ref_topic=24937 (abgerufen am 16.08.2021)

⁹⁰ In Bezug auf textbasierte Werbeanzeigen: Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 7 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 7.12.

⁹¹ BKartA, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 18; BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-124/14, Rn. 122. – Google/VG Media.

Insbesondere zwischen der Gruppe der Nutzer und der werbetreibenden Webseitenbetreiber bestehen dabei positive indirekte Netzwerkeffekte in Richtung der werbetreibenden Webseitenbetreiber. So wird die suchgebundene Werbefläche in der Google-Suche mit der Zunahme der Reichweite der Google-Suche attraktiver für werbetreibende Webseitenbetreiber, die auf der Google-Suche gefunden werden möchten.⁹²

b) Marktqualität der Nutzerseite der Google-Suche (§ 18 Abs. 2a GWB)

- (75) Die Plattform Google-Suche weist die nach § 18 Abs. 2a GWB notwendige Marktqualität auf. Dabei ist hier die unentgeltliche Leistung gegenüber den Nutzern integraler Bestandteil des Geschäftsmodells, das sich über Werbeeinnahmen und Umsätze mit Webseitenbetreibern Monetarisierungsmöglichkeiten erschließt.
- (76) Zunächst erfordert die Annahme eines Marktes im vorliegenden Zusammenhang keine Marktabgrenzung und auch keine Entgeltlichkeit (vgl. § 18 Abs. 2a GWB).
- (77) Im Zusammenhang des § 19a Abs. 1 i.V.m. § 18 Abs. 3a GWB ist allein entscheidend, inwieweit den Plattformseiten Marktqualität zukommt, wobei das Fehlen einer monetären Gegenleistung die Marktqualität einer Seite nicht ausschließt, vgl. § 18 Abs. 2a GWB. Nicht relevant ist dagegen die hiervon zu unterscheidende, darüber hinausgehende und durch die Marktabgrenzung zu beantwortende Frage, welche anderen Leistungen konkret für die Nutzer der Intermediationsleistung als Ausweichalternativen in Betracht kommen könnten.⁹³
- (78) Jedenfalls die entgeltliche Vermarktung von Teilen der Suchergebnisseite an Webseitenbetreiber weist ohne weiteres die hiernach erforderliche Marktqualität auf.
- (79) Die Unentgeltlichkeit der Leistung an die Nutzer der Plattform Google-Suche steht der Annahme eines Marktes nach § 18 Abs. 2a GWB nicht entgegen. Zwar rechtfertigt die Feststellung einer unentgeltlichen Austauschbeziehung nicht stets die Annahme, dass ein wettbewerbsrechtlich relevanter Markt vorliegt. Dies gilt insbesondere außerhalb von mehrseitigen Märkten. Werden unentgeltliche Leistungen aus nicht-wirtschaftlichen Motiven angeboten, ohne Teil einer zumindest mittelbar oder längerfristig auf Erwerbszwecke angelegten Strategie zu sein, fehlt

⁹² Noch offen in Bezug auf das Verhältnis der Nutzer und der nicht werbetreibenden Webseiten(betreiber): BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-124/14, Rn. 123 – Google/VG Media.

⁹³ *Nothdurft*, LB, §19a GWB Rn. 24, i.E.

die entsprechende wettbewerbliche Relevanz.⁹⁴ Davon abweichend handelt es sich vorliegend jedoch um einen mehrseitigen Markt, bei dem die unentgeltliche Leistung Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit ist. Google stellt seinen Nutzern die Dienste auf der Plattform Google-Suche zwar unentgeltlich zur Verfügung. Dennoch sind die Nutzer integraler Bestandteil des Geschäftsmodells der Plattform. Durch das Anklicken bezahlter Suchergebnisse ermöglicht Google als Intermediär Webseitenbetreibern, die Suchnutzer der Plattform zu erreichen und finanziert damit die Plattform.⁹⁵

c) Erheblicher Umfang

- (80) Google ist auf den genannten Märkten in erheblichem Umfang tätig.
- (81) Mit dem Kriterium der „Erheblichkeit“ wird der Anwendungsbereich des § 19a GWB auf Unternehmen beschränkt, die einen Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle aufweisen.⁹⁶ Nicht erfasst sind Unternehmen, bei denen diese Tätigkeit entweder für das Unternehmen selbst, also im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit, oder im Vergleich zur Tätigkeit der Wettbewerber des Unternehmens auf den betreffenden Märkten eine nur vollkommen untergeordnete Rolle spielt.⁹⁷
- (82) Für den erheblichen Umfang der Tätigkeit ist keine ausschließliche oder überwiegende Tätigkeit auf Märkten i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB erforderlich. Es reicht aus, dass das Unternehmen einen (von ggf. mehreren) Schwerpunkt(en) in solchen Märkten hat, daneben aber ggf. auch andere Aktivitäten verfolgt.⁹⁸

aa) Umfang im Verhältnis zur Gesamttätigkeit des Unternehmens

- (83) Der Umfang der Tätigkeit von Google mit dem Angebot der Google-Suche ist im Verhältnis zur Gesamttätigkeit des Unternehmens erheblich.

⁹⁴ Vgl. Regierungsbegründung 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 48.

⁹⁵ Vgl. in Bezug auf Facebook: BGH, Entscheidung vom 23.06.2020, KVR 69/19, Rn. 28. – *Facebook*.

⁹⁶ Regierungsentwurf 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drs. 19/23492, S. 74 (zu Abs. 1).

⁹⁷ Regierungsentwurf 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drs. 19/23492, S. 74 (zu Abs. 1).

⁹⁸ Siehe dazu auch Hinweis in der Gesetzesbegründung, wonach es unerheblich ist, ob die überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb gerade auf Produkte zurückzuführen ist, die durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, oder ob sie auch auf Grund anderer Aktivitäten ermöglicht worden ist. Regierungsentwurf 10. GWB-Novelle, siehe [BT-Drs. 19/23492](#), S. 74 (zu Abs. 1).

- (84) Die genannten Markttätigkeiten spielen für das Unternehmen selbst im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit nicht nur eine vollkommen untergeordnete Rolle. Wie bereits dargestellt, ist es für eine Normadressateneigenschaft i.S.d. § 19a Abs. 1 GWB nicht erforderlich, dass das Unternehmen ausschließlich oder auch nur überwiegend auf Märkten des i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB tätig ist oder auf solchen Märkten seinen Umsatzschwerpunkt hat. Für Google selbst stellen die genannten Markttätigkeiten aber sogar die wesentlichen Umsatzträger des Unternehmens dar. Der Google-Konzern erzielte im Jahr 2020 allein mit suchgebundener Werbung auf der Google-Suche weltweit mehr als [...] Mrd. EUR und damit ca.[50-60] % seiner Gesamtumsätze. In Deutschland dürfte der Anteil mit ca. [...] Mrd. EUR höher liegen. Auf Basis der bei Google abgefragten deutschlandweiten Gesamtumsätze im Bereich der Google Services⁹⁹ lag der Anteil bei etwa [70 – 80] %. Weltweit läge der entsprechende Anteil bei ca. [50-60] %.¹⁰⁰

bb)Umfang im Verhältnis zur Tätigkeit anderer Anbieter

- (85) Der Umfang der Tätigkeit von Google mit der Plattform Google-Suche ist auch im Verhältnis zur Tätigkeit anderer Anbieter erheblich.
- (86) Dies ergibt sich bereits aus der marktbeherrschenden Stellung von Google im Markt für allgemeine Suchdienste in Deutschland¹⁰¹. Auf Google entfallen mit Abstand die meisten über allgemeine Suchmaschinen durchgeführten Suchen im Vergleich zu anderen allgemeinen Suchmaschinen (insbesondere den nächsten Wettbewerbern Bing, Ecosia, DuckDuckGo, Yahoo!, Startpage, gmx sowie t-online¹⁰²). So wurden im Jahr 2020 im Desktop-Bereich etwa [80-90] % und mobil etwa [90-100] % der Suchen in Deutschland in der Google-Suche ausgelöst. Der nächstgrößte

⁹⁹ Entsprechend der Kategorisierung im Jahresabschluss 2020, Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 33. (abrufbar unter https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d) werden im Bereich der Google Services die Umsätze der Bereiche Cloud, Other Bets, Hedging Aktivitäten und andere Alphabet Services nicht berücksichtigt; s. auch Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 50.1.

¹⁰⁰ S. Googles Umsatzangaben in USD in der Excel-Tabelle zur Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Jahresdurchschnittswchselkurses für das Jahr 2020 iHv 0,8768 USD in EUR, s. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html (abgerufen 14.10.2021).

¹⁰¹ Vgl. VI.

¹⁰² Für Bezugspunkt engste Wettbewerber *Nothdurft*, LB § 19a Rn. 27, i.E.

Wettbewerber Bing konnte im Desktop-Bereich nur etwa [10-20] % und mobil nur etwa [0-10] % der Suchen auf sich vereinen.¹⁰³

- (87) Auch Googles Umsätze bei der suchgebundenen Werbung übersteigen diejenigen seiner nächsten Wettbewerber erheblich. Google erwirtschaftete weltweit im Jahr 2020 ca. [...] Mrd. EUR mit suchgebundener Werbung, ein Vielfaches dessen, was sein am Umsatz gemessen nächstgrößter Wettbewerber Bing im gleichen Zeitraum erzielte.¹⁰⁴

3. Weitere erhebliche Tätigkeiten auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

- (88) Auch wenn es für die Eröffnung des Anwendungsbereichs nach § 19a Abs. 1 GWB iVm § 18 Abs. 3a GWB nicht erforderlich ist, weitere erhebliche Tätigkeiten auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB festzustellen, da schon die Tätigkeit auf der mehrseitigen Plattform Google-Suche für sich genommen insoweit erheblich und ausreichend ist, soll ergänzend summarisch aufgezeigt werden, dass Google daneben noch auf weiteren Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB in erheblichem Umfang tätig ist. Zu nennen sind hier insbesondere das mobile Betriebssystem Android, der damit zusammenhängende App Store Play Store und die Videoplattform YouTube.

a) Märkte i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB

- (89) Zunächst handelt es sich bei Android und daran anknüpfend dem Play Store um Plattformen und damit mehrseitige Märkte i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB, die durch Netzwerkeffekte geprägt sind.¹⁰⁵ Insbesondere sind an den Google-Diensten Android und dem Play Store jeweils mindestens zwei Gruppen beteiligt. Bei Android sind etwa die Nutzer des mobilen Betriebssystems Android, die Entwickler von Apps für Android und die Hersteller von u.a. Android-Smartphones, die das mobile Betriebssystem Android von Google lizenzieren, zu unterscheiden. In Bezug auf den

¹⁰³ Vgl. VI. 2. b) bb) (1) (a).

¹⁰⁴ S. Googles Umsatzangaben in USD in der Excel-Tabelle zur Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Jahresdurchschnittswchselkurses für das Jahr 2020 iHv 0,8768 USD in EUR, s. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html (abgerufen 14.10.2021). Die Angaben zu Bing basieren auf den Antworten von Bing zum Auskunftsverlangen vom 28.07.2021.

¹⁰⁵ Mobile Betriebssysteme wie Android werden in der Beschlussempfehlung zur 10. GWB-Novelle ausdrücklich als Plattform iSd § 18 Abs. 3a GWB erwähnt, s. Beschlussempfehlung, [BT-Drs. 19/25868](#), S. 114f.; *Nothdurft*, LB, §19a GWB Rn. 24, i.E.

an Android anknüpfenden Play Store sind die App Nutzer, die Apps über den Play Store erwerben bzw. unentgeltlich beziehen und die App Publisher¹⁰⁶, die Dritt-Apps unter ihrem Namen über den Play Store an die Nutzer vertreiben, zu unterscheiden. Darüber hinaus können insoweit auch Werbetreibende beteiligt sein, soweit in dem Play Store und den darüber bezogenen Dritt-Apps Werbung geschaltet wird. Die vorgenannten Verhältnisse sind insbesondere auch durch positive indirekte Netzwerkeffekte geprägt. Je mehr Nutzer Android hat, umso attraktiver wird es für App-Entwickler, Apps für Android zu entwickeln und speziell mit Bezug auf den Play Store für App-Publisher, ihre Dritt-Apps über den Play Store zu vertreiben. Gleichzeitig wird auch das Betriebssystem Android für die Nutzer umso attraktiver, je mehr Apps insgesamt und insbesondere im Play Store verfügbar sind.¹⁰⁷ Je mehr Nutzer Android nutzen und je mehr Apps für Android vorhanden sind, umso attraktiver wird auch das Betriebssystem Android für die Hersteller von u.a. Android-Mobiltelefonen.¹⁰⁸

- (90) Insoweit liegt auch die nach § 18 Abs. 2a GWB notwendige Marktqualität vor. Insbesondere steht, soweit der Play Store unentgeltlich genutzt wird, die Unentgeltlichkeit der Leistung an die Nutzerseite der Einordnung des Play Stores als Markt nicht entgegen, da die unentgeltliche Leistung Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit ist, die unter anderem über die Werbeseite sowie im Verhältnis zu den App Publishern insbesondere über eine Umsatzbeteiligung (sog. Service Gebühr¹⁰⁹) monetarisiert wird. Auch soweit Google den Geräteherstellern den Android-Quellcode unentgeltlich zur Verfügung stellt,¹¹⁰ ist Googles Angebot von Android jedenfalls auch über die vorgenannten Monetarisierungsmöglichkeiten im Play Store (zumindest mittelbar) Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit.

¹⁰⁶ Juristische oder natürliche Person, die eine App unter ihrem Namen (in der Regel indirekt) vertreibt, vgl. auch BKartA, Sektoruntersuchung Mobile Apps, Juli 2021, S. 19 Fn. 44.

¹⁰⁷ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 24.05.2004, AT.37792 – Microsoft Rn. 16 u. dies. Entscheidung vom 16.12.2009, AT.39530 – Microsoft (Kopplung), Rn. 26.

¹⁰⁸ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – Google Android, Rn. 464 ff.

¹⁰⁹ [https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=de#:~:text=15%20%25%20Servicegeb%C3%BChr%20f%C3%BCr%20die%20ersten,1%20Million%20%24%20\(USD\)](https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=de#:~:text=15%20%25%20Servicegeb%C3%BChr%20f%C3%BCr%20die%20ersten,1%20Million%20%24%20(USD)) (abgerufen am 11.10.2021).

¹¹⁰ Vgl. A. I. 2. a) dd) (2).

- (91) Auch YouTube erfüllt die Voraussetzungen des § 18 Abs. 3a GWB. An der YouTube-Plattform sind drei Gruppen, nämlich die Zuschauer, die Videoanbieter¹¹¹, und die Werbetreibenden, beteiligt. Die Zuschauer schauen im Wesentlichen die Videoinhalte, die von den Videoanbietern eingestellt und von YouTube als Intermediär an die Zuschauer vermittelt werden. YouTube ist wie die Google-Suche im Wesentlichen werbefinanziert. Google vermittelt also auch hier die Aufmerksamkeit der Nutzer an Werbetreibende mit der Folge eines Werbekontakts. Neben den Werbeanzeigen, die vor, in der Mitte oder am Ende eines Videos abgespielt werden, können weitere Werbeanzeigen auf der Suchergebnisseite oben oder zwischen den Suchergebnissen angezeigt werden. Teilweise wird auch eine Shopping Unit oberhalb der Ergebnisliste angezeigt. Im Verhältnis der Zuschauer und der Werbetreibenden kommt es entsprechend der Ausführungen zur Google-Suche zu indirekten Netzwerkeffekten, da die Werbetreibenden von einer zunehmenden Reichweite von YouTube profitieren. Auch die nach § 18 Abs. 2a GWB notwendige Marktqualität liegt vor. Insbesondere steht, soweit YouTube unentgeltlich genutzt wird, die Unentgeltlichkeit der Leistung an die Zuschauerseite der Einordnung von YouTube als (Teil eines) Markt(es) nicht entgegen, da die unentgeltliche Leistung Teil einer auf Erwerbszwecke angelegten Geschäftstätigkeit ist, die über die Werbetreibenden monetarisiert wird. Soweit YouTube gegen Zahlung einer Gebühr werbefrei genutzt wird, liegt zudem schon keine Unentgeltlichkeit vor.

b) Erheblicher Umfang

- (92) Schließlich weisen Googles Tätigkeiten betreffend Android, den Play Store und YouTube bereits für sich gesehen erst recht aber in einer Gesamtbetrachtung mit der Google Suchmaschine den von § 19a Abs. 1 S. 1 GWB geforderten erheblichen Umfang auf. Weder für Google selbst, also im Vergleich zu seiner sonstigen Tätigkeit, noch im Verhältnis zu anderen mit konkurrierenden Produkten tätigen Unternehmen spielen die vorgenannten Tätigkeiten eine nur untergeordnete Rolle.

¹¹¹ Google bezeichnet die Videoanbieter als „Creator“ bzw. „Creatorn“, https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=de&ref_topic=6151248 (abgerufen am 22.10.2021).

aa) Umfang im Verhältnis zur Gesamttätigkeit des Unternehmens

- (93) Google erzielte im Jahr 2020 17,3 Mrd. EUR Umsatz mit Werbung auf YouTube.¹¹² Außerdem nehmen Android und YouTube zentrale Rollen in Googles Ökosystem ein. So kann Google über Vereinbarungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Android geschlossen werden, erreichen, dass auf von hunderten¹¹³ OEMs hergestellten und von Google zertifizierten Google-Android-Endgeräten eigene Dienste vorinstalliert und voreingestellt werden können.¹¹⁴ Diese Vorinstallationen und Voreinstellungen können zur Verbreitung der eigenen Dienste wie etwa der Google-Suche, dem Browser Chrome, Google Maps oder Gmail genutzt werden.¹¹⁵ Im Januar 2020 hatten insgesamt neun Apps die Marke von 5 Mrd. Downloads im Play Store durchbrochen. Bei sieben von ihnen handelt es sich um Google-Apps.¹¹⁶ Die Anzahl der für den Play Store entwickelten und über diesen vertriebenen Dritt-Apps tragen auf Grund von Netzwerkeffekten zu der Bedeutung und Attraktivität von Android bei,¹¹⁷ sodass auch der Play Store keine nur untergeordnete Rolle im Google Konzern einnimmt. Für die Werbetreibenden stellt YouTube auf Grund seiner hohen Reichweite von fast [...] Mio. täglich und fast [...] Mio. monatlich aktiver

¹¹² S. Googles Umsatzangaben in USD in der Excel-Tabelle zur Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Jahresdurchschnittswchselkurses für das Jahr 2020 iHv 0,8768 USD in EUR, s. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html (abgerufen 14.10.2021).

¹¹³ S. die Auflistung der einzelnen OEMs: https://www.android.com/intl/de_de/certified/partners/#tab-panel-brands (abgerufen am 01.09.2021).

¹¹⁴ Vgl. Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.6 f.

¹¹⁵ In Bezug auf die Google-Suche und Chrome ist zu beachten, dass Google in Reaktion auf die Entscheidung der Kommission vom 18.07.2018, AT.40099 – Google Android auf Google-Android-Endgeräten in Deutschland ab dem 2. Quartal 2020 einen Choice Screen eingefügt hat, bei dem der Nutzer bei Einrichtung seines Google-Android-Endgerätes aus einer auktionenbasiert ermittelten Auswahl von drei weiteren Suchmaschinen neben der Google-Suche eine Standardsuchmaschine für den Homescreen und den Browser Chrome wählen kann (s. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/presenting-search-app-and-browser-options-android-users-europe> abgerufen am 16.08.2021), den es ab September 2021 in einer überarbeiteten Version (s. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/changes-android-choice-screen-europe> abgerufen am 16.08.2021) anzubieten beabsichtigt, vgl. VI.2.b)bb)(6).

¹¹⁶ Im Einzelnen handelte es sich um die Google Apps: YouTube, Google Maps, Google-Suche, Gmail, Chrome, Google Play Music, Google Drive. Zusätzlich haben auch Facebook und WhatsApp die Marke durchbrochen, s. <https://www.googlewatchblog.de/2020/01/whatsapp-der-messenger-marke/> (abgerufen am 16.08.2021).

¹¹⁷ S. etwa Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – Google Android, Rn. 464 ff.

Nutzer in Deutschland¹¹⁸ sowie monatlich weltweit über zwei Milliarden (allein angemeldeter) Nutzer¹¹⁹ eine attraktive Werbefläche dar, die nur über Googles AdTech Produkte gebucht werden kann.

bb) Umfang im Verhältnis zur Tätigkeit anderer Anbieter

- (94) Auch im Verhältnis zu den jeweils konkurrierenden Produkten anderer Unternehmen spielen die vorgenannten Google-Dienste keine bloß untergeordnete Rolle. Nach den Feststellungen der Europäischen Kommission war Googles Smartphone-Betriebssystem Google-Android¹²⁰ im Zeitraum von 2011 bis 2016 auf einem weltweit (ohne China) abgegrenzten Markt für die Lizenzierung von Betriebssystemen für smarte Mobilgeräte an OEMs mit einem Marktanteil von 96,4 % marktbeherrschend.¹²¹ Auch auf einem weltweiten (außer China) Markt für Android App Stores stellte die Kommission im gleichen Zeitraum auf Basis der App-Downloads gemessener Marktanteile von Google i.H.v. 90-100 % Googles marktbeherrschende Stellung fest.¹²² Unabhängig vom (Fort-)bestehen der vorgenannten marktbeherrschenden Stellungen sind Googles Marktpositionen mit Android und dem Play Store in der Zwischenzeit jedenfalls nicht in so starkem Umfang schwächer geworden, dass Google nur noch eine bloß untergeordnete Rolle im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern einnehmen könnte. Googles nicht bloß untergeordnete Rolle in diesen Bereichen lässt sich mit an Sicherheit grenzender Wahrscheinlichkeit auf Basis öffentlich verfügbarer quantitativer Werte zu Android und zum Play Store ableiten. Die insoweit verfügbaren Werte bewegen sich in Größenordnungen, die jedenfalls deutlich oberhalb einer bloß untergeordneten Rolle liegen. Der von StatCounter ausgewiesene Anteil von Android gemessen an der Internetnutzung mit Mobiltelefonen nach Daten liegt seit mehreren Jahren weltweit über 70 % bzw. bezogen auf Deutschland über 60 %.¹²³

¹¹⁸ Antwort Googles auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021; s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen ausf. Rn. 205 ff.

¹¹⁹ <https://www.youtube.com/intl/de/ads/how-it-works/> (abgerufen 20.10.2021).

¹²⁰ Also insbes. ohne Android-Forks, s. Begriffsdefinition oben.

¹²¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 440 u. 446.

¹²² Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 590 u. 598.

¹²³ Vgl. VI. 3. b).

IV. Vertikale Integration und Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB)

- (95) Die Vielzahl der von Google angebotenen Dienste und der Umstand, dass Google in verschiedenen Bereichen vertikal integriert bzw. auf miteinander verbundenen Märkten tätig ist, tragen zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei.

1. Funktion des Merkmals

- (96) Das Merkmal des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB zielt auf die Erfassung der Besonderheiten digitaler Ökosysteme, die aus der vertikalen und/oder konglomeraten Beziehung ihrer Produkte, Dienste oder Angebote entstehen.¹²⁴
- (97) Der in der ökonomischen Literatur und in der Wettbewerbspolitik vielfach verwendete Begriff des digitalen „Ökosystems“ beschreibt dabei insbesondere eine Strategie, bei welcher der Leistungsanbieter verschiedene Produkte für seine Kunden sortimentsartig bündelt, so dass sie möglichst viele Aktivitäten auf seiner Plattform oder innerhalb seines „Ökosystems“ ausführen. Es fällt hierunter auch die Bildung eines Ökosystems um eine starke Plattform herum, ohne dass es zu einer echten Koppelung der Dienste auf derselben Plattform kommt, die Nutzer jedoch im System zwischen den Diensten hin und her geführt werden können. Die verschiedenen Formen von digitalen Leistungsangeboten desselben Anbieters haben das Potential, den Endnutzer in dem Ökosystem zu halten.
- (98) Das Merkmal der „Verbundenheit“ geht jedoch über nutzerseitige inhaltliche Zusammenhänge hinaus und zielt, dem Schutzzweck des § 19a GWB entsprechend, darauf, ob sich aus einer vertikalen Integration oder anderweitigen Verbindungen zwischen den Tätigkeitsfeldern eines Unternehmens Möglichkeiten ergeben, wettbewerbliche Vorteile zu erzielen oder sogar Marktzugänge zu kontrollieren.¹²⁵ In der bei funktionalen oder wertschöpfungsbezogenen Verbindungen zwischen Produkten bestehenden Möglichkeit digitaler Ökosysteme, Ressourcen und Fähigkeiten in unterschiedlichen Tätigkeitsbereichen auszuspielen bzw. einzusetzen, liegt ein erhebliches Gefahrenpotential im Unterschied zum bloßen Mischkonzern. Zugleich ermöglicht es ein breites Ökosystem in besonderer

¹²⁴ Vgl. Regierungsbegründung, Bundestagsdrucksache 19/23492, S. 73.

¹²⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, siehe [BT-Drs. 19/23492](#), S. 75.

Weise, bestimmte Dienste ohne monetäres Entgelt oder sehr preisgünstig anbieten zu können, indem sie durch Einnahmen an anderer Stelle finanziert werden.

- (99) Darüber hinaus haben die Tatbestandsmerkmale der vertikalen Integration und der Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten keine unterschiedliche Wertigkeit. Sie stehen vielmehr für die beiden Blickrichtungen „Tiefe“ und „Breite“. Vertikale Integration ist dabei ein im Kartellrecht als Möglichkeit zur Erschließung wettbewerblicher Spielräume bereits hinlänglich etabliertes Konzept. In der Internetwirtschaft, in der die Grenzen zwischen „echter“ vertikaler Integration und sonstigen Zusammenhängen, die ähnliche Möglichkeiten eröffnen, verschwimmen, sind jedoch gerade auch letztere von Bedeutung. Wie aus der Gesetzesbegründung deutlich wird, ist Ziel der Ermittlung der Tätigkeits- bzw. Angebotsbreite entsprechend die Erfassung des Potentials gerade auch für konglomerate Effekte, also für Effekte, die nicht (nur) auf der Zusammenführung aufeinander aufbauender Wertschöpfungsstufen beruhen, sondern auch für Effekte, die sich aus Tätigkeiten auf unterschiedlichen, aber miteinander auf sonstige Weise in Zusammenhang stehenden Feldern ergeben. Insofern spricht die Gesetzesbegründung z.B. an einer Stelle von „besonderen Gefährdungspotentiale[n], insbesondere in Folge verstärkter Möglichkeiten einer vertikalen und konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht“¹²⁶ und an einer anderen Stelle sogar nur davon, „dass Unternehmen, die digitale Plattformen und Netzwerke betreiben, durch die Vorteile konglomerater Strukturen und die Besetzung für den Wettbewerb relevanter Schlüsselpositionen für verschiedene Märkte von zentraler Bedeutung sein können“¹²⁷.

2. Enge Verbundenheit der Google-Dienste

- (100) Die enge Verbundenheit der von Google angebotenen Dienste und damit einhergehende Wettbewerbsvorteile zeigen sich besonders deutlich bei den von Google für seine Nutzer¹²⁸ bereitgestellten Diensten (s.u. a.) und bei den Werbediensten für Werbekunden¹²⁹ (siehe unter b.).

¹²⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucksache 19/23492, S. 73.

¹²⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucksache 19/23492, S. 73.

¹²⁸ Vgl. D. (Glossar).

¹²⁹ Werbetreibende („Advertiser“) und Anbieter von Werbeflächen („Publisher“).

a) An Nutzer gerichtete Google-Dienste (ohne Werbedienste)

- (101) Nach eigener Auskunft bietet Google seinen Nutzern zurzeit 68 Dienste an,¹³⁰ zwischen denen teilweise erhebliche relevante Verbindungen im Sinne von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB bestehen. Dies wird nachfolgend exemplarisch für ausgewählte Dienste bzw. Verbindungen aufgezeigt. Hierzu werden die Google-Suche, spezialisierte Suchdienste wie Google Shopping oder Google Travel, der Karten- und Navigationsdienst Google Maps, das mobile Betriebssystem Android, der Browser Chrome, die Videoplattform YouTube, der App-Store Google Play Store und der E-Mail-Dienst Gmail betrachtet.
- (102) Bei den an seine Nutzer gerichteten Diensten ergeben sich für Google wettbewerblich vorteilhafte Verbindungen, die es Google erlauben, über seine reichweitenstarken Dienste weitere Dienste zu vertreiben. Insbesondere können sich Bündelungsmöglichkeiten ergeben, wenn Dienste einen mit der sehr reichweitenstarken Google-Suche in einem Zusammenhang stehenden Bedarf decken (im Folgenden unter aa)). Von Bedeutung für Googles diensteübergreifende Tätigkeit ist auch Android. Mit diesem weit verbreiteten Betriebssystem und darauf basierenden Apps bietet Google verschiedenste Dienste insbesondere für die Nutzung mobiler Endgeräte an. Hierbei kommt der Lizenzierung von Android und von Android-basierten Apps an Hersteller mobiler Endgeräte, Mobilfunknetzbetreiber und App-Publisher, über die Google Zugangspunkte zu seinen Diensten kontrollieren kann, wesentliche Bedeutung zu (im Folgenden unter bb)). Darüber hinaus kontrolliert Google mit Chrome einen Browser mit hoher Reichweite, über den wiederum Google andere Dienste als Produktbündel anbieten kann (im Folgenden unter cc)). In gewissem Umfang findet teilweise auch über das Google-Konto eine Verknüpfung mehrerer Dienste statt (im Folgenden unter dd))

aa) Google-Suche

- (103) Relevante Verbindungen bestehen insbesondere zwischen der reichweitenstarken Google-Suche und einer Reihe weiterer bedeutender Google-Dienste.
- (104) Besonders eng verbunden sind Googles Tätigkeit als Anbieter eines allgemeinen Suchdienstes einerseits und als Anbieter spezialisierter („vertikaler“) Suchdienste andererseits. Zu den spezialisierten Suchdiensten Googles gehören etwa der

¹³⁰ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 3 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F3.

Produkt- und Preisvergleichsdienst Google Shopping.¹³¹ Bei der allgemeinen Suche und der spezialisierten Suche handelt es sich um gewissermaßen benachbarte Dienstleistungen mit teilweise ähnlichen Funktionen: Sowohl die Google-Suche als auch die spezialisierten Suchdienste enthalten Suchfunktionen. Angesichts der auch in YouTube und Maps enthalten Suchfunktionen können auch diese insoweit als benachbarte und über die Suchfunktionalität verbundene Dienstleistungen eingestuft werden.

- (105) Auf der einen Seite kann Google die Verbundenheit dieser Dienste zur Gestaltung und zur Optimierung seines Dienstes Google-Suche nutzen. Auf der anderen Seite kann Google über die Auswahl, welche und wie Suchergebnisse und sonstige Inhalte bzw. Anzeigen über die allgemeine Suche angezeigt werden, beeinflussen, welche Webseiten Nutzer wahrscheinlich anklicken werden bzw. ob sie ggf. gar keine weiteren Webseiten anklicken. Suchmaschinen generell sind für das Auffinden von Webinhalten von wesentlicher Bedeutung. Dies gilt insbesondere für die Google-Suche mit ihrer hohen Reichweite von fast [80 – 90] % der Internetnutzer¹³² in Deutschland. Die Google-Suche ist für viele Dienste ein bedeutsamer Vertriebsweg. In *Google Search (Shopping)*¹³³ hat die Europäische Kommission Google verpflichtet, konkurrierende Preisvergleichsdienste nicht gegenüber seinem eigenen Dienst Google Shopping zu benachteiligen.

bb) Android, Android-Apps

- (106) Erhebliche Bedeutung für die Verbreitung der Google-Dienste, darunter insbesondere der Google-Suche, haben das Android-Betriebssystem und die darauf aufbauenden Apps (im Folgenden: „Android-Apps“). Auch insoweit bestehen für Googles Position im Wettbewerb relevante Verbindungen zwischen den jeweiligen Diensten, die sich einerseits aus den Erwartungen der Nutzer an die Softwareausstattung mobiler Endgeräte und andererseits aus Googles Kontrolle über die Zugangspunkte zu diesen Diensten insbesondere auf Grund von Vereinbarungen mit den Geräteherstellern ergeben.

¹³¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2018, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 26 ff.

¹³² Vgl. VI. 2. b) bb) (1) (b).

¹³³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.,39740, *Google Search (Shopping)*.

- (107) Ein wesentliches Element von Googles Geschäftsmodell ist es hierbei, seine Softwareprodukte an Hersteller mobiler Endgeräte zu lizenzieren, um eine möglichst hohe Reichweite seiner Produkte zu erreichen und Monetarisierungsmöglichkeiten insbesondere durch Werbung zu erschließen.¹³⁴
- (108) Ein Betriebssystem ist Grundvoraussetzung dafür, dass Hardware wie ein mobiles Endgerät betrieben werden kann. Hersteller mobiler Endgeräte müssen deshalb, sofern sie nicht selbst ein Betriebssystem entwickelt haben, ein Betriebssystem lizenzieren. Darüber hinaus fragen Hersteller mobiler Endgeräte weitere Softwareprodukte nach, mit denen die gängigen, von vielen Endnutzern erwarteten Funktionen eines mobilen Endgerätes abgedeckt werden, auch wenn diese nicht unbedingt für Kernfunktionen der Hardware erforderlich sind. Hierzu können insbesondere ein Browser, um Webinhalte darstellen zu können, eine Suchmaschine, um Webinhalte finden zu können, ein Kartendienst, damit das Gerät zur Navigation verwendet werden kann, sowie ein App Store, über den Apps entsprechend den individuellen Bedürfnissen des Nutzers heruntergeladen werden können, zählen.
- (109) Google kontrolliert mit Android das am weitesten verbreitete Betriebssystem für mobile Endgeräte mit [...] Mio. aktiven Geräten in Deutschland¹³⁵ und hat für Android eine Reihe von Apps entwickelt, die wesentliche von Nutzern mobiler Endgeräte erwartete Funktionalitäten aufweisen. Dazu zählen die Search-App (Suchfunktion), die Chrome-App (Browserfunktion), die Maps-App (Navigationsfunktion) und die Play Store-App (Android App Store).
- (110) Google bietet OEMs die Lizenzierung von Android und die Lizenzierung einer Reihe von Android Apps an, die dann auf dem Gerät vorinstalliert bzw. voreingestellt werden können. Zwar können Vorinstallationen in vielen Bereichen grundsätzlich im Interesse des Nutzers sein, der sein Smartphone so schnell und einfach wie möglich nutzen und nicht erst einzelne Apps selbst herunterladen will („out of the box“). Gleichzeitig nehmen Vorinstallationen aber Einfluss auf das Nutzerverhalten.¹³⁶ Durch Vorinstallationen von Produkten können so Verbindungen geschaffen

¹³⁴ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 153.

¹³⁵ Antwort von Google auf Frage 41 a des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021 (bezogen auf den Stichtag 31.03.2021).

¹³⁶ Vgl. allgemein CMA, *Online platforms and digital advertising, Market study final report*, 01.07.2020, Rn. 31 ff.

werden, womit die Produkte zusammengefasst werden, selbst wenn Nutzer allerdings frei bleiben, Voreinstellungen zu ändern und andere Apps zu installieren.

- (111) Über Vereinbarungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Android geschlossen werden, und die Google-Apps verfügt Google über ein wirkungsvolles Instrument, seine Produkte und Dienste an OEMs mit breiter Marktabdeckung zu vertreiben.
- (112) In Deutschland hat Google derzeit mit vier der fünf in Deutschland im Jahr 2020 absatzstärksten OEMs (Samsung, Xiaomi, Lenovo, LG) Vereinbarungen über die Vorinstallation seiner Apps getroffen. Zu den vorinstallierten Apps gehören die auf Grund der Entscheidung der Europäischen Kommission in *Google Android* nunmehr im EWR¹³⁷ separat lizenzierbare Suche- bzw. Chrome-App¹³⁸ sowie die von Googles European Mobile Application Distribution Agreement („EMADA“) umfassten „Google Mobile-Dienste“ (GMD)-Apps.¹³⁹ Auf Basis der EMADA-Vereinbarung müssen die OEMs die Google Apps Google Drive, Duo, Gmail (oder Gmail Go), Google TV, Google Maps (oder Maps Go), Google Photos (oder Gallery Go), Google Play und YouTube (einschließlich YouTube Music) vorinstallieren. Nach ihrer Wahl können die OEMs weitere Google Apps wie etwa Google Earth, Calendar, Clock, Podcasts und Translate auf ihren Geräten vorinstallieren.¹⁴⁰ Darüber hinaus hat Google mit den genannten OEMs die Voreinstellung der Suche-App zwar als Standard („Default“) vereinbart.¹⁴¹ Im EWR wird Nutzern bei der Einrichtung des Handys ein Auswahlbildschirm (sog. Choice Screen) angezeigt, auf dem der Nutzer die standardmäßig genutzte Suchmaschine selbst aussuchen kann. Google beteiligt im Gegenzug die Gerätehersteller an den Erlösen aus suchgebundener Werbung bzw. leistet Zahlungen für die Vorinstallation bzw. Voreinstellung der Such- und Chrome-

¹³⁷ Außerhalb des EWR sind diese Apps weiterhin Teil der GMD.

¹³⁸ Vgl. <https://www.blog.google/around-the-globe/google-europe/complying-ecs-android-decision> (abgerufen am 04.08.2021) und Annex Q.53.5 (EMADA-Vereinbarung) sowie Annex Q.53.6 (Chrome European License Agreement) und Annex Q.53.7 (Google Search European License Agreement) zur Antwort von Google auf Frage 53.d des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

¹³⁹ Vgl. A. I. 2. a) dd) (2).

¹⁴⁰ Vgl. Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.3.

¹⁴¹ Vgl. Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.6. Der Nutzer kann die Default-Einstellung über den Choice-Screen ändern.

App.¹⁴² Für diese Vorinstallationen bzw. Voreinstellungen auf Android hat Google im Jahr 2020 weltweit insgesamt [...] Mrd. EUR an OEMs gezahlt.¹⁴³

- (113) Für die Prüfung nach § 19a Abs. 1 GWB ist bereits die sich aus der Betrachtung der Tätigkeitsfelder Googles im Android-Ökosystem ergebende Feststellung hinreichend, dass unter Berücksichtigung der Möglichkeiten Googles relevante Verbindungen zu den sich an Endnutzer gerichteten Dienste bestehen, die wiederum die Monetarisierungsmöglichkeiten Googles maßgeblich prägen und damit wesentlich zur besonderen Bedeutung Googles beitragen. Eine weitergehende Wertung, ob bestimmte Verhaltensweisen Googles (etwa die Lizenzierungsvereinbarungen oder die Vereinbarungen von Default-Einstellungen), wie von der Europäischen Kommission in *Google Android* angenommen, gegen kartellrechtliche Vorschriften verstoßen, ist hingegen nicht vom Prüfprogramm des § 19a Abs. 1 GWB umfasst.

cc) Chrome

- (114) Der von Google entwickelte Browser Chrome hat erhebliche Bedeutung für die Verbreitung insbesondere der Google-Suche.
- (115) Zwischen Browsern und Suchmaschinen besteht bereits auf Grund ihrer Produkteigenschaften ein enger relevanter Zusammenhang. Beide Produkte werden häufig komplementär genutzt. Um auf Inhalte des Internets zuzugreifen, rufen Nutzer einen Browser auf. Häufig geben sie dann zum Abruf einer konkreten Ressource an Stelle einer Webadresse Suchbegriffe in eine Suchmaschine ein, und zwar auch dann, wenn sie die Webadresse kennen. Unterstützt wird dieses Verhalten durch die Konfiguration aller gängigen Browser, bei denen eine Suche durch Eingabe von Suchen in die Adresszeile des Browsers ausgelöst werden kann (bei Chrome sog. "Omnibox").
- (116) Auf Grund dieses Nutzerverhaltens können Browser für die Auswahl der Suchmaschine eine Schlüsselstellung einnehmen. Sie können über Voreinstellungen ihre Nutzer zu bestimmten Suchmaschinen lenken. Generell lässt sich wie gesagt beobachten, dass Voreinstellungen, auch wenn Nutzer sie ändern

¹⁴² Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 192 ff. und Annex Q53.8 (Google Search and Chrome European Placement Agreement) sowie Annex Q53.9 (Google Mobile Revenue Share Agreement) zur Antwort von Google auf Frage 53.b des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

¹⁴³ Antwort von Google auf Frage 54 a des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

können, für die Auswahl der jeweiligen Anwendung signifikante Bedeutung haben können.¹⁴⁴

- (117) Chrome hat auch eine breite Nutzerbasis. Im Jahr 2020 verfügte der Chrome Browser über etwa [...] Mio. DAU¹⁴⁵ und ca. [...] Mio. MAU¹⁴⁶ in Deutschland.¹⁴⁷ Dementsprechend bedeutsam sind Voreinstellungen in Chrome für das tatsächliche Nutzerverhalten.

dd) Verknüpfung mehrerer Dienste über ein Google-Konto

- (118) Über die Anmeldung im Google-Nutzerkonto findet in gewissem Umfang eine Verknüpfung von Google-Diensten statt, da mehrere Dienste mit einem Konto genutzt werden können.
- (119) Standardmäßig wird der Nutzer bei der Ersteinrichtung eines Android-Mobilgerätes zur Anmeldung im Google-Konto aufgefordert bzw. zur Einrichtung eines Google-Kontos. Dieser Schritt kann zwar übersprungen werden, aber nur nach einem Hinweis auf die dann fehlende Möglichkeit, auf den Play Store zuzugreifen, sowie auf weitere Funktionalitätseinschränkungen.
- (120) Ohne Anmeldung im Google-Konto sind unter anderem folgende Dienste nicht verfügbar: Google Drive, Gmail, Google Fit, Google Meet und Google Pay.¹⁴⁸ Häufig können Dienste auch ohne Anmeldung im Konto genutzt werden, es fehlen aber bestimmte Funktionalitäten wie das Herunterladen von Apps aus dem Google Play

¹⁴⁴ Vgl. zu Voreinstellungen der Suchmaschine im Browser, Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 972 ff. und generell zur Bedeutung von Default-Einstellungen für Suchmaschinen CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 3.92.

¹⁴⁵ Daily Active User, Nutzer der einen Dienst oder Werbedienst in den 24 Stunden vor dem Zeitpunkt der Messung über ein mobiles oder stationäres Endgerät mindestens einmal aufgerufen hat.

¹⁴⁶ Monthly Active User, Nutzer der einen Dienst oder Werbedienst in den 30 Tagen vor dem Zeitpunkt der Messung über ein mobiles oder stationäres Endgerät mindestens einmal aufgerufen hat.

¹⁴⁷ Antwort von Google auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021; s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen ausf. Rn. 205 ff.

¹⁴⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 3 c des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q. 3.

Store, das Hochladen von Videos in YouTube oder die Synchronisierungsfunktion von Chrome.¹⁴⁹

- (121) Aus Sicht des Nutzers ist es außerdem unter Umständen komfortabel, weitere Dienste von Google unter Verwendung des ohnehin bestehenden Google-Kontos mit den dort hinterlegten Informationen in Anspruch zu nehmen. So könnte teilweise Gmail als E-Mail-Provider verwendet werden, weil der Nutzer im Zuge der Anmeldung im Google-Konto ohnehin bereits eine Gmail-Adresse erhalten hat.
- (122) Bei der Verwendung eines bestehenden Google-Kontos für die Anmeldung bei mehreren Diensten kann ein Nutzer hierüber die für die Nutzung von Diensten relevanten Informationen zentral verwalten. Schließlich kann das Google-Konto auch genutzt werden, um sich bei Drittdiensten („Sign in with Google“) anzumelden. Damit entfällt die Notwendigkeit, für jeden Anbieter separat die Anmeldung vorzunehmen bzw. die Anmeldeinformationen zu verwalten.

b) Werbedienste

- (123) Im Bereich der Werbedienste für die Vermittlung von Online-Werbeflächen weist Google ein besonders hohes Maß an vertikaler Integration auf. Damit verbunden können wiederum Vorteile für Google im Wettbewerb entstehen.
- (124) Für die Zusammenführung von Angebot und Nachfrage von Online-Werbeflächen haben sich eigene Marktstrukturen mit spezialisierten Diensten entwickelt (im Folgenden unter aa)). Google bietet sowohl den Anbietern von Werbeflächen (Publisher) als auch den Werbetreibenden (Advertiser, gemeinsam Werbekunden)¹⁵⁰ verschiedene Werbedienste an, die die gesamte Wertschöpfungskette umfassen (im Folgenden unter bb)) und über hohe Reichweiten verfügen (im Folgenden unter cc)).

aa) Vermarktung von Online-Werbeflächen

- (125) Die von Google angebotenen Werbedienste sind insbesondere für das offene Segment der Display-Werbung („Open Display“) von Bedeutung. In diesem Segment vermarkten Publisher ihre Online-Werbeflächen überwiegend über von Dritten betriebene Handelsplattformen, während im Eigenvertriebssegment

¹⁴⁹ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 12 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q 12.

¹⁵⁰ Vgl. D. (Glossar).

(„Owned and Operated“)¹⁵¹ Anbieter ihre Werbeflächen über eigene Werbedienste vertreiben.¹⁵² Das Angebot von Werbeflächen in diesem Segment ist im Vergleich zum „Owned and Operated“-Segment fragmentiert. Webseitenbetreiber verfügen häufig nur über ein verhältnismäßig kleines Werbeinventar und sind dementsprechend eher nicht in der Lage, einen technisch komplexen Vertrieb von Online-Werbeflächen selbst zu übernehmen.

- (126) Die technische Komplexität des Anzeigenvertriebs beim heutzutage sehr wichtigen sog. „Programmatic Advertising“ ergibt sich insbesondere aus dem Bedarf, Angebot und Nachfrage in Echtzeit bei Aufruf der jeweiligen Webseite durch den Nutzer zusammenzuführen („real time bidding“). Typischerweise werden die Werbeflächen auf Webseiten dabei im Rahmen automatisierter Auktionen vergeben, in denen innerhalb sehr kurzer Zeiträume der Zuschlag auf das jeweilige Angebot erteilt wird. Hierzu sind spezielle Dienste und Plattformen („AdTech“) erforderlich, die ein hohes Maß an Know-how erfordern. Auf Seiten der Werbetreibenden werden Advertiser Ad Server (Speicherung von Werbeanzeigen, Auslieferung von Werbeanzeigen und Nachverfolgung der Werbeaktivitäten) und Demand Side Platforms (DSP, Systeme zum Einkauf von Werbeflächen) unterschieden. Auf Seiten der Anbieter von Werbeflächen werden Supply Side Platforms (SSP, Plattformen, über die Auktionen zum Verkauf von Werbeflächen durchgeführt werden) und Publisher Ad Servers (Verwaltung der Werbeflächen, Entscheidung über den Zuschlag auf die Gebote der Werbetreibenden) eingesetzt.¹⁵³ Digitale Marktplätze, über die Supply Side Platforms und Demand Side Platforms miteinander verbunden werden („Ad Exchanges“), waren früher unabhängig, sind inzwischen aber meist Teil der Supply Side Platforms.¹⁵⁴
- (127) Der zunehmende Einsatz automatisierter Handelsformen ist dabei auch eine Folge des zunehmenden Bedarfs an zielgerichteter Werbung, deren Einsatz hierdurch erleichtert wird. Zielgerichtete Werbung zielt darauf ab, Nutzern, beispielsweise den Besuchern einer Webseite, auf Grundlage ihres in der Vergangenheit beobachteten Verhaltens auf ihre individuellen Interessen zugeschnittene Anzeigen zu zeigen. Die

¹⁵¹ Bezeichnung für Online-Werbeflächen, die größere, vertikal integrierte Betreiber werbefinanzierter Plattformen typischerweise über eigene Dienste vermarkten.

¹⁵² CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 2.48 ff.

¹⁵³ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Rn. 16 f.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 55.

¹⁵⁴ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 55.

Interessen des Nutzers, dem die potentielle Werbeanzeige angezeigt werden soll, können jedenfalls im Moment des Aufrufs der Webseite deutlich einfacher im automatisierten Prozess des „Programmatic Advertising“ und „real time bidding“ berücksichtigt werden.

- (128) „Programmatic Advertising“ ist inzwischen eine sehr wichtige Vertriebsform für Online-Werbeflächen. Andere Formen wie Direktvereinbarungen zwischen den Anbietern von Werbeflächen und Werbetreibenden zu einem vorab vereinbarten Festpreis haben hingegen deutlich an Bedeutung verloren.¹⁵⁵
- (129) Nach den Statista vorliegenden Daten lag die wirtschaftliche Bedeutung der Bannerwerbung, die wesentliche Teile der Open Display Werbung umfasst,¹⁵⁶ in den vergangenen Jahren nach der suchgebundenen Werbung und der von Statista separat aufgeführten Werbung über soziale Medien¹⁵⁷ an dritter Stelle. Mit jeweils steigenden Umsätzen in allen aufgeführten Segmenten prognostiziert Statista auch für die kommenden Jahre bis 2024 die Beibehaltung dieser Reihenfolge.¹⁵⁸ Mit Werbung im Open Display Bereich wurden nach Statista in den Jahren 2019 und 2020 weltweit Umsatzerlöse von jährlich etwa 52 Mrd. USD erzielt.¹⁵⁹

bb) Werbedienste Googles

- (130) Google ist über die Google-Suche der wesentliche Anbieter von Werbeflächen für suchgebundene Werbung. Gleichzeitig ist Google über YouTube auch stark beim Angebot von Video-Werbeflächen. Über dieses Angebot eigener Werbeflächen hinaus ist Google auch ein bedeutender Anbieter von Werbediensten, über die Angebot und Nachfrage digitaler Werbeflächen zusammengeführt werden. Hierbei kommt Google seine Position als Anbieter eigener Werbeflächen, die teilweise programmatisch exklusiv nur über Googles eigene Werbedienste gebucht werden können¹⁶⁰ und die insbesondere in Bezug auf die Google-Suche und YouTube hohe

¹⁵⁵ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 53.

¹⁵⁶ Unter Bannerwerbung versteht Statista neben der Einblendung von Bannern auf Webseiten (und in Apps) auch sog. „Rich Media Ads“ und als Ersatz für Banner Video-Anzeigen, vgl. Statista, Digital Advertising Market Report 2020, S. 79.

¹⁵⁷ Bei dieser Differenzierung handelt es sich um die Wiedergabe der von Statista in dieser Unterteilung aufgeführten Umsatzdaten und keine kartellrechtliche Marktabgrenzung.

¹⁵⁸ Statista, Digital Advertising Market Report 2020, S. 6.

¹⁵⁹ Statista, Digital Advertising Market Report 2020, S. 83.

¹⁶⁰ S. in Bezug auf YouTube: CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Rn. 410 ff.

Reichweiten aufweisen, zu Gute. Darüber hinaus bietet Google über seine Werbedienste, z.B. Google Ads, die Möglichkeit, Werbung nicht nur auf Googles eigenen Werbeflächen, sondern auch auf den Werbeflächen Dritter, die Teil von Googles Werbenetzwerk sind, zu platzieren.¹⁶¹

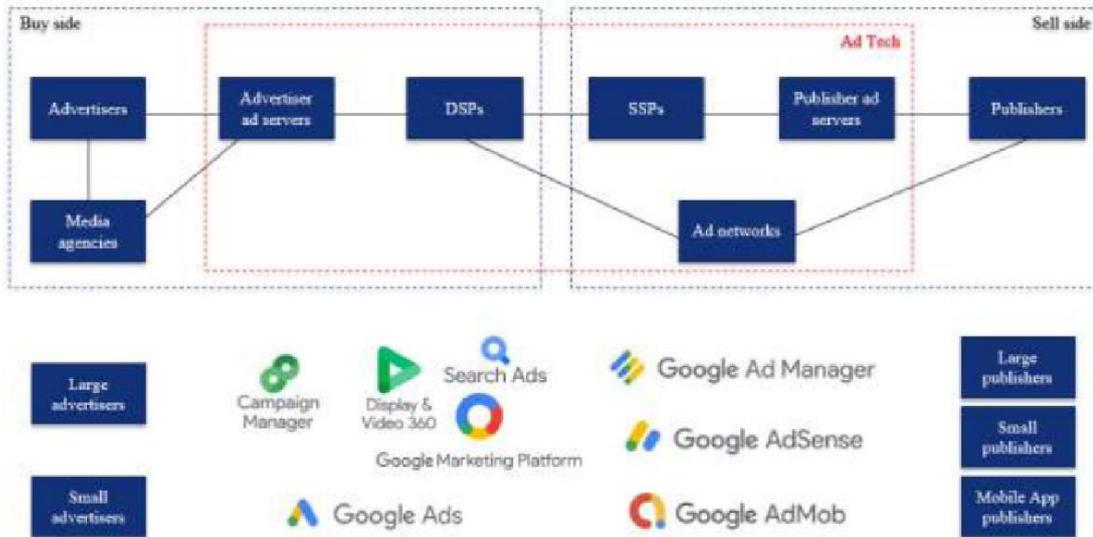
- (131) Google stellt für Anbieter und Nachfrager nach Werbeflächen eine Reihe von Werbediensten bereit, die praktisch die gesamte Wertschöpfungskette zwischen dem Angebot von Werbeflächen auf Webseiten und der Nachfrage nach solchen Werbeflächen abdeckt.
- (132) Auf Seiten der Werbetreibenden betreibt Google den Advertiser Ad Server Campaign Manager 360 („CM 360“) und die Demand Side Platform Display & Video 360 („DV 360“) für Display- und Videowerbung. Über DV 360 vermarktet Google seine eigenen Werbeflächen (z.B. auf YouTube) und die Werbeflächen Dritter für nicht suchgebundene Werbung und über die Demand Side Platform SearchAds 360 („SA 360“) eigene Werbeflächen und Werbeflächen Dritter für suchgebundene Werbung. Der integrierte Dienst Google Ads richtet sich in erster Linie an kleinere Werbetreibende. Sie können über Google Ads ebenfalls Werbung auf Google-eigenen Werbeflächen und auf Werbeflächen Dritter schalten.
- (133) Für Anbieter von Werbeflächen betreibt Google den Google Ad Manager. Er umfasst einen Publisher Ad Server (ehemals DoubleClick for Publishers) und eine Supply Side Platform / einen Ad Exchange (ehemals AdX¹⁶²). Für kleinere Anbieter von Werbeflächen bietet Google den integrierten Dienst AdSense an, über den sie Werbeflächen auf Webseiten vermarkten können. AdMob dient der Vermarktung von Werbeflächen in Apps.
- (134) Aus der folgenden Übersicht¹⁶³ sind die wesentlichen Google-Dienste mit den verschiedenen vertraglichen Verbindungen untereinander (s. Verbindungslinien) und ihre Zuordnung zu den jeweiligen Wertschöpfungsstufen ersichtlich:

¹⁶¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 57.

¹⁶² Als „Authorized Buyers“ hinsichtlich der Nachfrager nach Werbeflächen bezeichnet, vgl. Autorité de la Concurrence, Décision n° 21-D-11 du 7 juin 2021 relative à des pratiques mises en oeuvre dans le secteur de la publicité sur Internet, Rn. 89.

¹⁶³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Abb. 4.

Figure 4: Google's presence in the ad tech value chain



Source: Commission (based on CMA's Online platforms and digital advertising. Market study final report, 1 July 2020).

Abbildung 3: Übersicht über Googles Werbedienste

cc) Hohe Reichweiten der Werbedienste Googles

- (135) Mit diesen Werbediensten verfügt Google über hohe Reichweiten bei Werbekunden.
- (136) Nach dem Ergebnis der Ermittlungen im Verfahren *Google/Fitbit* verfügen Googles Adtech-Dienste auf allen Wertschöpfungsstufen über hohe Werbekundenanteile. Die Europäische Kommission hat die Werbekundenanteile der Werbedienste in den Segmenten Demand Side Platforms für Werbetreibende¹⁶⁴, Supply Side Platforms für Anbieter von Werbeflächen¹⁶⁵ und Analyse betrachtet. Darüber hinaus hat sie auch die Werbekundenanteile für AdTech-Dienste für suchgebundene und nichtsuchgebundene insgesamt¹⁶⁶ für ihre Entscheidung herangezogen.¹⁶⁷ Die Anteile für Deutschland und den EWR im Jahr 2020 ergeben sich aus folgender Tabelle¹⁶⁸:

¹⁶⁴ Für nichtsuchgebundene Werbung.

¹⁶⁵ Für nichtsuchgebundene Werbung.

¹⁶⁶ In der Entscheidung als Ad networks services bezeichnet.

¹⁶⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google/Fitbit*, Rn. 348 ff.

¹⁶⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google/Fitbit*, Tabelle 14, „Google's shares of ,adtech services“.

Tabelle 1: Werbekundenanteile Googles im AdTech-Bereich

	Demand Side Platforms	Supply Side Platforms	Analyse	Ad Network Services
Deutschland	60-70%	50-60%	70-80%	80-90%
EWR	60-70%	50-60%	80-90%	70-80%

(137) Die Studie der Competition and Markets Authority („CMA“, Vereinigtes Königreich) zum Bereich der Digitalwerbung im Vereinigten Königreich stützt ebenfalls die Annahme sehr hoher Marktanteile Googles auf allen Wertschöpfungsstufen der Display-Werbung. Die CMA hat im Einzelnen die Anbieter von Advertiser Ad Servern, Demand Side Platforms, Supply Side Platforms und Publisher Ad Servern betrachtet. Bei Advertiser Ad Servern hält Google bezogen auf das Gebiet des Vereinigten Königreichs einen Marktanteil von 80-90%, bei Demand Side Platforms von 50-60%, bei Supply Side Platforms von 50-60% und bei Publisher Ad Server von 90-100%.¹⁶⁹

3. Bedeutung für Googles Stellung im Wettbewerb

- (138) Googles vertikal integrierte Unternehmensstruktur und seine Tätigkeit auf miteinander verbundenen Märkten trägt zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei.
- (139) Nutzerseitig kann Google auf Grund der inhaltlichen Verbundenheit von Diensten seine Reichweiten immer weiter vergrößern. Verstärkt wird diese nutzerseitige Verbindung durch Googles Kontrolle der Zugangspunkte der Dienste, etwa indem in Verträgen mit Herstellern mobiler Endgeräte Vorinstallationen vereinbart werden.
- (140) Unternehmensseitig kann Google aus der Verbundenheit seiner Dienste Vorteile im Wettbewerb erzielen, da bestimmte Ressourcen diensteübergreifend genutzt werden können. Verbundvorteile waren im Vorfeld der Einführung des § 19a GWB Gegenstand wissenschaftlicher Diskussion insbesondere im Hinblick auf die sich aus der Möglichkeit der Bündelung von Daten in der Digitalwirtschaft ergebenden Wettbewerbspotentiale. Hierbei wurde mit Bezug auf Google zu Recht auf Möglichkeiten zur Verbesserung bestehender Dienste (etwa durch stärkere Personalisierung auf Grundlage umfassender Nutzerdaten)¹⁷⁰ bzw. Entwicklung

¹⁶⁹ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 5.212 ff. und Darstellung 5.15.

¹⁷⁰ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

neuer Dienste sowie der Einsatz der Daten für zielgerichtete Werbung hingewiesen.¹⁷¹

- (141) Wesentliche Bedeutung kommt in diesem Zusammenhang der Nutzung von Daten als „Shareable Input“, d.h. für verschiedenste Zwecke nutzbarer Einsatzmittel, zu. Die in einem Dienst gesammelten Nutzerdaten lassen sich nicht nur hinsichtlich dieses konkreten Dienstes etwa zur Weiterentwicklung seiner Funktionen nutzen, sondern sie können auch der Verbesserung anderer Dienste oder der Entwicklung vollständig neuer Produkte dienen. Hierbei spielt Googles Fähigkeit, über die Kombination von Daten aus verschiedenen Diensten das Nutzerverhalten mit hoher Genauigkeit zu verfolgen, eine bedeutsame Rolle. Die Anmeldung im Google-Konto ermöglicht Google insoweit Nutzerdaten dienste- und auch geräteübergreifend zuordnen zu können. Google verfügt darüber hinaus über eine Reihe weiterer Identifikationsmerkmale, mit denen Daten Nutzern zugeordnet werden können.¹⁷²
- (142) Von besonderer Bedeutung ist auch die Verbundenheit zwischen den Nutzern meist unentgeltlich bereitgestellten, reichweitenstarken Diensten und den von Google betriebenen Werbediensten. Ihr Erfolg beruht wesentlich auf den von Google über die Nutzer seiner Dienste gesammelten Daten und deren Einsatz für zielgerichtete Werbung.
- (143) Weiter verstärkt werden diese Datenverbundvorteile dadurch, dass Google mit seinen reichweitenstarken Werbediensten über alle Wertschöpfungsstufen hinweg über die Vermarktung eigener Werbeflächen hinaus auch das Angebot von Werbeflächen Dritter im offenen Display-Bereich mit der relevanten Nachfrage zusammenführt. Zu Googles besonderer Stellung trägt hierbei wiederum bei, dass Google über bedeutende eigene Werbeflächen auf nutzerseitig reichweitenstarken eigenen Diensten verfügt und mit seinen werbekundenseitig ebenfalls reichweitenstarken Werbediensten, die nicht nur eigene, sondern auch eine Vielzahl von Dritt-Werbeflächen insbesondere im offenen Display Bereich umfassen, sowohl auf der Nachfrage- als auch auf der Anbieterseite tätig ist. Die Tätigkeit auf allen werbeseitigen Wertschöpfungsstufen kann in Folge der hohen Interoperabilität

¹⁷¹ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 84 f.

¹⁷² Vgl. V. 2. c) bb).

zwischen den eigenen Werbedienste zu weiteren zeit-¹⁷³ und datenbezogenen¹⁷⁴ Vorteilen bei der Nutzung der Google Werbedienste führen. Über ein vergleichbares Portfolio von Diensten und Werbediensten, die den jeweiligen spezifischen Bedarf der Marktteilnehmer in einer solchen nutzer- und werbekundenseitigen Reichweite, mit einem vergleichbaren Zugang zu verschiedensten eigenen und Dritt-Werbeflächen und einem vergleichbaren Interoperabilitätsgrad decken können, verfügt kein anderes Unternehmen in diesem Bereich.

V. Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB

(144) Zudem trägt Googles besonders breiter und tiefer dienste- und geräteübergreifender Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten aus einer Vielzahl reichweitenstarker Quellen zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei.

1. Funktion des Merkmals

(145) Das Merkmal des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB kann für die Prüfung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb erhebliche Relevanz entfalten.¹⁷⁵

(146) Daten sind eine bedeutende Ressource für die Bildung und Verstärkung von digitalen Ökosystemen. Der Begriff der Daten ist dabei weit zu verstehen und

¹⁷³ Zeitbezogene Vorteile können sich aus der Möglichkeit ergeben, eine im Verhältnis zu den Wettbewerbern geringere Latenz bei der Abgabe von Geboten zu gewährleisten und damit insbesondere zu verhindern, dass die Gebotsabgabe wegen Überschreitung eines typischerweise gesetzten Zeitlimits nicht berücksichtigt wird, s. CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Rn. 129.

¹⁷⁴ Datenbezogen sind insbesondere mögliche Vorteile beim Cookie Matching. Da jedes Unternehmen eigene Cookie-IDs verwendet, um den die potenzielle Anzeige betrachtenden Nutzer zu identifizieren, müssen diese in Übereinstimmung gebracht werden, wenn die Demand Side Platform des einen Unternehmens mit der Supply Side Platform eines anderen Unternehmens handelt. Nach den Ermittlungen der CMA kann das Cookiematching in etwa 30 % der Fälle fehlerhaft sein, wodurch der Wert der Werbefläche mangels hinreichender Identifikation des diese potentiell betrachtenden Nutzers nicht zutreffend von den Werbetreibenden eingeschätzt werden kann. Da Google innerhalb seines AdTech Stacks Transaktionen zwischen seiner Demand Side Platform und seiner Supply Side Platform auf Basis der gleichen Cookie-ID durchführt, kommt es insoweit zu keinen Verlusten, s. ausf. und weitergehend: CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Rn. 126 ff.

¹⁷⁵ In der Regierungsbegründung wird an mehreren Stellen auf die Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit § 19a GWB hingewiesen, Vgl. Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, siehe [BT-Drs. 19/23492](#), S. 74 f.

umfasst letztlich jede Information.¹⁷⁶ Viele digitale Geschäftsmodelle basieren auf personenbezogenen Daten, d.h. Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen (Art. 4 Nr. 1 DSGVO)¹⁷⁷. Daneben können aber auch nicht-personenbezogene Daten für ein Ökosystem eine erhebliche marktübergreifende Relevanz aufweisen.

- (147) Das Merkmal ist anders als in dem wortgleichen § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB nicht marktbezogen zu verstehen, sondern der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten ist in einem marktübergreifenden Sinne zu prüfen. Für die Einordnung des Merkmals als Faktor der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb ist es dabei bedeutsam, dass es sich bei den Daten typischerweise um „Shareable Input“ handelt, die dienste- und geräteübergreifend genutzt werden können.¹⁷⁸ Besteht die Möglichkeit, Daten über verschiedene Bereiche hinweg zu nutzen, können sie eine „Klammer“ für die Verbindung von Märkten bzw. Diensten zu einem marktübergreifenden System sein.¹⁷⁹ Die Generierung und kommerzielle Verarbeitung von Daten kann der Gesichtspunkt sein, der im Übrigen ganz verschiedene Geschäftsbereiche zusammenhält und übergreifende Machtstellungen begründen kann.¹⁸⁰
- (148) Die Möglichkeit der marktübergreifenden Nutzung von Daten kann sich in verschiedener Weise auf den Wettbewerb auswirken: Wenn die Möglichkeit besteht, Daten, die bei der Nutzung verschiedener Dienste anfallen, miteinander zu verbinden, können daraus zusätzliche Informationen für die Entwicklung neuer Dienste gewonnen werden, die bei einer separaten Analyse der verschiedenen

¹⁷⁶ Eine allgemein anerkannte Definition des Begriffs „Daten“ existiert nicht. Im Folgenden wird der Begriff weit verstanden als jede beliebige Information bzw. deren Darstellung, häufig in Verbindung mit deren Speicherung in digitaler Form auf einem Computer oder sonstigen Strukturen wie Rechenzentren, vgl. Autorité de la Concurrence, Bundeskartellamt, Competition Law and Data, 10.05.2016, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Berichte/Big%20Data%20Papier.pdf?__blob=publicationFile&v=2 (abgerufen am 19.08.2021), S. 4.

¹⁷⁷ Verordnung (EU) 2016/679 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27.04.2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/G (Datenschutz-Grundverordnung), ABl. Nr. L 119 vom 04.05.2016, S. 1.

¹⁷⁸ Vgl. dazu M. Bourreau, A. de Stree, [Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019](#), S. 11.

¹⁷⁹ Vgl. dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – [Endbericht, 2018](#), S. 41.

¹⁸⁰ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – [Endbericht, 2018](#), S. 84f.

Datensätze nicht in diesem Maße oder der entsprechenden Qualität vorliegen würden.¹⁸¹ Verstärkt wird dieser Effekt durch die Nutzung von Methoden des maschinellen Lernens, die insbesondere dann einen hohen Mehrwert bieten, wenn sie auf große¹⁸² oder qualitativ hochwertige¹⁸³ Datensätze angewandt werden. Eine zusätzliche Bedeutung kommt der verbesserten Personalisierung durch die gesammelten Daten innerhalb eines Ökosystems zu. Hierdurch können bestehende Produkte optimiert und neue entwickelt werden, die auf die besonderen Bedürfnisse der Nutzer abgestimmt sind. Dies kann das Erschließen neuer Märkte erleichtern.¹⁸⁴ Ferner kann gerade die Möglichkeit zur marktübergreifenden Nutzung wettbewerbsrelevanter Daten ein enormes Potential bergen, innovative Angebote von Wettbewerbern zu verhindern und die marktübergreifende Bedeutung des Unternehmens so weiter zu verfestigen.¹⁸⁵

- (149) Der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten kann außerdem eine hohe Bedeutung für die Monetarisierung durch Online-Werbung erlangen: Durch den marktübergreifenden Zugriff auf Daten kann zielgerichtete Werbung produktübergreifend optimiert werden und so die zentrale Finanzierungsform für das gesamte Ökosystem bilden. So können bei Nutzerüberschneidungen verschiedener Dienste die entsprechenden Nutzerdaten kombiniert und die so erlangten weitreichenden Nutzerprofile für zielgerichtete Werbung genutzt werden. Das Targeting kann laufend verfeinert werden und wiederum neue Daten über den Nutzer generieren.¹⁸⁶ Zudem erlaubt eine Finanzierung mit Online-Werbung das Angebot bzw. die ständige Ausweitung und Querfinanzierung des Portfolios von *unentgeltlichen* Diensten, deren Daten damit gewissermaßen zur wirtschaftlichen Gegenleistung für die Nutzung des Dienstes werden.¹⁸⁷ Dies erleichtert Marktzutritte

¹⁸¹ [Bericht der Vestager-Berater Cr mer/deMontjoye/Schweitzer](#), Competition Policy for the Digital Era, 2019, S. 33.

¹⁸² Parker/Petroupolos/Van Alstyne, Digital platforms and antitrust, Bruegel Working Paper 06/2020, S. 6 (<https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2020/11/WP-2020-06-1.pdf>).

¹⁸³ Vgl. Stellungnahme von Google vom 08.12.2021 zum Anhörungsschreiben vom 24.11.2021, Anlage 2, S. 11.

¹⁸⁴ Vgl. BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft - [Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019](#), S. 18.

¹⁸⁵ Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, siehe [BT-Drs. 19/23492](#), S. 76.

¹⁸⁶ Vgl. dazu BKartA, Beschluss v. 06.02.2019, B6-22/16 – Facebook, Rn. 482, 488, 492.

¹⁸⁷ Vgl. BGH, Beschluss v. 23.06.2020, KVR 69/19, Rn. 62 – Facebook.

mit Produkten, die mit Online-Werbung finanziert werden können, da personalisierte Werbung bei besonders vielen Daten eine geringere Reichweite benötigt.

2. Erhebung und Nutzung von Daten durch Google

- (150) Insbesondere Googles breiter und tiefer Zugang zu nutzerbezogenen Daten trägt wesentlich zu seiner marktübergreifenden Bedeutung im Wettbewerb bei. Die von Google erhobenen Daten sind ein wesentlicher Bestandteil seines Geschäftsmodells, bei dem Dienste Nutzern überwiegend unentgeltlich angeboten und über Werbung finanziert und monetarisiert werden. Entsprechend liegt der Schwerpunkt der nachfolgenden Würdigung des Datenzugangs nach § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB auf nutzerbezogenen Daten. Nicht unerwähnt bleiben soll allerdings, dass auch die von Google nicht nutzerbezogen erhobenen Daten zu Googles überragender Bedeutung für den Wettbewerb beitragen. Zu den nicht nutzerbezogenen Daten gehören etwa die von Google über das Crawling von Webseiten gewonnenen Daten über Webinhalte, die in Googles Webindex hinterlegt sind und Grundlage für die von Google betriebene Suchmaschine sind.¹⁸⁸ Insbesondere der von Google gepflegte Webindex vermittelt Google einen wesentlichen Vorsprung vor anderen Anbietern von Suchmaschinen.¹⁸⁹ Zu den von Google selbst erhobenen Daten gehören darüber hinaus etwa Panoramaaufnahmen, die zur virtuellen Darstellung von Umgebungsansichten in Google Maps genutzt werden und für die Google mit Kameras ausgestattete Street View-Fahrzeuge betreibt.¹⁹⁰
- (151) Der Schwerpunkt der nachfolgenden Würdigung des Datenzugangs nach § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB soll aber in diesem Fall wie gesagt auf nutzerbezogenen Daten liegen. Im Folgenden werden besonders relevante Nutzerdaten exemplarisch dargestellt – kategorisiert entsprechend der von Google verwendeten Datenschutzerklärung (a)). Sie stammen aus einer Vielzahl reichweitenstarker und hier nur exemplarisch aufgeführter Quellen (b)). Google ist in der Lage diese quellenübergreifend zu erheben und zu kombinieren (c)).

¹⁸⁸ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.25.

¹⁸⁹ Vgl. VI. 2. b) bb) (3).

¹⁹⁰ <https://www.google.de/intl/de/streetview/> (abgerufen am 19.08.2021). Nutzer von Google Maps können ebenfalls Panoramaaufnahmen erstellen und in Google Maps einstellen.

a) Kategorisierung von Nutzerdaten

- (152) Nutzerdaten umfassen Informationen, die sich nach ihrem Inhalt unmittelbar auf eine Person beziehen wie etwa Identität, Interessen, Lebensumstände, Kommunikationsinhalte oder Verhalten. Die von Google erhobenen Nutzerdaten sind personenbezogene Daten im Sinne von Art. 4 Nr. 1 DSGVO¹⁹¹, soweit sie sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen.
- (153) Nutzerdaten lassen sich entsprechend der von Google verwendeten, diensteübergreifenden Datenschutzerklärung¹⁹² unterteilen in Daten, die der Nutzer selbst bereitstellt (aa)), in Daten, die über Apps, Browser und Geräte erhoben werden (bb)), in Daten, die Google über die Aktivitäten des Nutzers erhebt (cc)) und in von Google erhobene Standortdaten (dd)).

aa) Vom Nutzer aktiv zur Verfügung gestellte Daten

- (154) Aktiv zur Verfügung stellen Nutzer ihre Daten etwa bei der Erstellung eines Google-Kontos. Diese Daten umfassen jedenfalls einen Namen, Vornamen, eine E-Mail-Adresse als Nutzernamen sowie ein Passwort. Eine Klarnamenpflicht besteht nicht. Weitere Informationen wie Geschlecht, Geburtsdatum, Telefonnummer und Zahlungsinformationen können hinzugefügt werden.
- (155) Zu den von Nutzern bereitgestellten Daten gehören darüber hinaus Daten, die der Nutzer bei der Nutzung von Googles Diensten erstellt, hochlädt oder von anderen erhält, wie vom Nutzer verfasste oder von ihm empfangene E-Mails, vom Nutzer gespeicherte Fotos und Videos, vom Nutzer erstellte Dokumente oder Tabellen und zu YouTube-Videos geschriebene Kommentare.

bb) Über Apps, Browser und Geräte erhobene Daten

- (156) Die Kategorie der von Google über Apps, Browser und Geräte erhobenen Daten umfasst eindeutige Identifikationsmerkmale, den Typ und die Einstellungen des Browsers, den Typ und die Einstellungen des Geräts, das Betriebssystem, Informationen zum Mobilfunknetz wie den Namen des Mobilfunkanbieters und die Telefonnummer sowie die Versionsnummer der App. Google erhebt auch Daten

¹⁹¹ Verordnung (EU) 2016/679 des europäischen Parlaments und des Rates vom 27.04.2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/G (Datenschutz-Grundverordnung), ABl. Nr. L 119 vom 04.05.2016, S. 1.

¹⁹² Google-Datenschutzerklärung, wirksam ab 01.07.2021, <https://policies.google.com/privacy?hl=de> (abgerufen am 18.08.2021).

über die Interaktion der Apps, Browser und Geräte des Nutzers mit den Google-Diensten, u.a. die IP-Adresse, Systemaktivitäten sowie das Datum, die Uhrzeit und die Verweis-URL¹⁹³ der Anfrage des Nutzers.

cc) Daten über Aktivitäten des Nutzers

(157) Google erhebt in seinen Diensten zudem Daten zu den Aktivitäten des Nutzers. Dies umfasst u.a. folgende Aktivitätsdaten:

- Begriffe, nach denen der Nutzer sucht
- Videos, die sich der Nutzer ansieht
- Inhalte und Werbeanzeigen, die sich der Nutzer ansieht und mit denen er interagiert
- Sprach- und Audiodaten bei der Nutzung von Audiofunktionen
- Kaufaktivitäten im App Store
- Personen, mit denen der Nutzer kommuniziert oder Inhalte austauscht
- Aktivitäten auf Websites und Apps von Drittanbietern, die Dienste von Google nutzen
- Den Chrome-Browserverlauf, den der Nutzer mit seinem Google-Konto synchronisiert hat

dd) Standortdaten

(158) Schließlich erhebt Google Daten zum Standort des Nutzers, wenn dieser Google-Dienste nutzt. Hierfür kommen verschiedene Technologien zum Einsatz, wie die ungefähre Lokalisierung über die IP-Adresse. Weitergehend kann Google auch die satellitengestützte Lokalisierung über GPS und die Lokalisierung über Sensor-Daten des Geräts (wie etwa per Beschleunigungsmesser und Gyroskop ermittelte Bewegungsgeschwindigkeit und -richtung) sowie die Verwendung von Informationen über Objekte in der Nähe des Geräts des Nutzers (wie etwa WLAN-Zugriffspunkte, Funkmasten und Bluetooth-fähige Geräte) erfassen.

b) Herkunft von Nutzerdaten

(159) Bereits mit Blick auf die große Anzahl verschiedener Dienste stehen Google eine Vielzahl an Datenquellen zur Verfügung. In Bezug auf die Herkunft von Googles

¹⁹³ Die der aktuellen URL (einheitlicher Ressourcenanzeiger, engl. Uniform Resource Locator) unmittelbar vorangegangene URL. Die URL ist die vollständige Webadresse, die notwendig ist, um eine Ressource im Web anzusteuern.

Daten lässt sich insbesondere zwischen Daten aus seinen an Nutzer gerichteten Diensten (nachfolgend unter aa)) und seinen an Werbekunden gerichteten Werbediensten (nachfolgend unter bb)) unterscheiden. Daneben erhebt Google jedoch auch Daten aus diversen weiteren Quellen, etwa öffentlich zugängliche Informationen z.B. aus im Suchmaschinenkontext indexierten Web-Inhalten oder nutzerbezogene Daten von vertrauenswürdigen Partnern wie etwa Verzeichnisdiensten, Marketing- und Sicherheitspartnern.

aa) An Nutzer gerichtete Google-Dienste (ohne Werbedienste)

(160) Im Folgenden wird ein Überblick über Googles Möglichkeiten zur Datenerhebung in einer Auswahl der nutzerstärksten Dienste gegeben (Android ((2)), Chrome ((3)), Maps ((4)), Google-Suche ((5)), YouTube ((6)). Vorab wird allerdings zunächst auf die Auswirkungen der Deaktivierungsmöglichkeiten der Datenverarbeitung durch den Nutzer in diesem Zusammenhang eingegangen ((1)).

(1) Ausschließliche Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials

(161) In diesem Beschluss wird ausschließlich auf Googles Potential im Hinblick auf seine Datenverarbeitung abgestellt und nicht auf Googles tatsächlichen Umgang damit. Mit Blick auf den Schutzzweck der Norm, den oben genannten Gefährdungspotentialen zu begegnen, sind im Rahmen von § 19a Abs. 1 GWB die abstrakten Möglichkeiten eines Unternehmens maßgeblich und nicht sein tatsächliches Verhalten. Googles übergreifendes Potential zur Datenverarbeitung zeigt sich insbesondere in Googles diensteübergreifender Datenschutzerklärung. Grundsätzlich lässt sich Google hier von den Nutzern die Möglichkeit einräumen, in seinen verschiedenen Diensten mit und ohne Anmeldung des Nutzers im Google-Konto die genannten verschiedenen Kategorien¹⁹⁴ an Daten zu erheben und zu kombinieren.¹⁹⁵

(162) Unerheblich im Rahmen des vorliegenden Verfahrens ist, inwieweit Google intern seine Möglichkeiten der Datenverarbeitung einschränkt, indem es erhobene Daten z.B. nur für bestimmte Verwendungszwecke nutzt oder intern die Kombination bestimmter Daten ausschließt (z.B. aufgrund von internen oder gesetzlichen Vorgaben oder vertraglichen Vereinbarungen mit Dritten). Dies ändert nichts an dem

¹⁹⁴ Vgl. oben a).

¹⁹⁵ Google-Datenschutzerklärung, wirksam ab 01.07.2021, <https://policies.google.com/privacy?hl=de> (abgerufen am 18.08.2021).

Potential, das Google im Wettbewerb hat. Entsprechend wurde nicht geprüft, inwieweit Google sein Potential zur Datenverarbeitung und insbesondere auch zur Kombination von Daten nicht nutzt.

- (163) Zwar bietet Google seinen Nutzern vor Nutzung seiner Dienste gegenwärtig sowohl mit als auch ohne Anmeldung im Google-Konto bestimmte sogenannte „Personalisierungseinstellungen“ an, bei deren Deaktivierung die Nutzer in gewissem Rahmen die Datenverarbeitung durch Google einschränken können. Die Deaktivierung einer Personalisierungseinstellung wirkt sich dabei als Aktivierung einer entsprechenden Datenschutzeinstellung aus. Gleichwohl ist, selbst wenn sich eine gewisse Einschränkung von Googles Potential zur Datenverarbeitung aus der Deaktivierung der Personalisierungseinstellungen ergeben sollte, dies weitgehend unbeachtlich.
- (164) Denn derartige Personalisierungseinstellungen werden nach den Ermittlungen der Beschlussabteilung jedenfalls von den Nutzern mit einem Google-Konto häufig nicht deaktiviert. Dies ergibt sich aus einer Betrachtung der bei Kontoerrichtung erfolgten Auswahlentscheidungen der Nutzer aller im Jahr 2020 in Deutschland neu eingerichteten Google-Konten (im Folgenden „neue Google-Konten DE-2020“) und einer Betrachtung der Personalisierungseinstellungen der am Stichtag 31.03.2021 in Deutschland aktiven Google-Konten (im Folgenden „aktive Google-Konten DE-31.03.2021“). Die Herkunft der Nutzer wurde dabei von Google näherungsweise anhand der IP-Adresse bestimmt. Nutzer, die ein oder mehrere Konten haben, wurden entsprechend mehrfach gezählt.
- (165) Lediglich der Standortverlauf¹⁹⁶ ist beim weit überwiegenden Anteil der Nutzer mit Google Konto, ca. [60 – 70] % (aktive Google-Konten DE-31.03.2021), deaktiviert. Beim Standortverlauf handelt es sich indessen um einen Sonderfall: Er ist bei Einrichtung eines Google-Kontos standardmäßig ausgeschaltet und Nutzer können ihn erst nach vollständiger Einrichtung des Kontos aktivieren, während die übrigen Personalisierungseinstellungen bei der Einrichtung des Google Kontos vom Nutzer aktiviert bzw. deaktiviert werden müssen.¹⁹⁷ Die übrigen

¹⁹⁶ Auch bei einer Deaktivierung des Standortverlaufs werden Standortdaten bei der Nutzung der Google Dienste erhoben. Die Aktivierung des Standortverlaufs ermöglicht Google zusätzlich und unabhängig von der Nutzung einzelner Dienste kontinuierlich tiefere Standortdaten angemeldeter Nutzer quellenübergreifend zu erheben und deren Aufenthaltsorte im Verlauf (etwa häufig besuchte Orte und berufliche Pendelstrecken) nachvollziehen zu können, <https://support.google.com/accounts/answer/3118687?hl=de> (abgerufen am 13.10.2021).

¹⁹⁷ Vgl. Anmerkung von Google zur Antwort auf Frage 58 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 58.2.

Personalisierungseinstellungen sind jeweils nur bei [10 – 20] % der Nutzer deaktiviert. Der nächstgrößte Deaktivierungsanteil entfällt dabei mit [10 – 20] % (neue Google-Konten DE-2020) bzw. [10 – 20] % (aktive Google-Konten DE-31.03.2021) auf die personalisierte Werbung. Bei [30 – 40] % (aktive Google-Konten DE-31.03.2021) bzw. bei [0 – 10] % (neue Google-Konten DE-2020) sind überhaupt keine Personalisierungseinstellungen deaktiviert.

- (166) Entsprechende Daten zu den Auswahlentscheidungen der Nutzer ohne Anmeldung im Google-Konto sind nicht verfügbar, da sie ohne die Anknüpfung an das Google-Konto laut Google nicht dienste- und geräteübergreifend eindeutigen Nutzern zuordenbar sind. Jedenfalls die wesentliche Größenordnung ist aber übertragbar. Anhaltspunkte dafür, dass Nutzer ohne Anmeldung im Google-Konto in einem relevanten Umfang stärker eine Deaktivierung der Personalisierungseinstellungen auswählen würden als mit Anmeldung, sind nicht ersichtlich.
- (167) Ob bzw. inwieweit die vorgenannten Personalisierungseinstellungen den Erfordernissen einer ausreichenden Wahlmöglichkeit nach § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 4a GWB genügen, ist nicht Gegenstand dieses Verfahrens. Derartige Fragestellungen werden im Verfahren B7-70/21 adressiert.

(2) Android (mit Google Play-Diensten)

- (168) Google kann auf Google-Android-Endgeräten insbesondere über die Google Play-Dienste („Google Play-Services“) regelmäßig und automatisch Nutzerdaten erheben. Die vier wichtigsten Funktionen der Google Play-Dienste, die Nutzerdaten erheben können, sind dabei der Android-Gerätekonfigurationsdienst (Android Device Configuration Service), der Nutzungs- und Diagnosedienst (Usage and Diagnostics), die Standortermittlung (Google Location Accuracy oder Google Location Services) und der Sicherungs- und Wiederherstellungsdienst (Backup & Restore).¹⁹⁸
- (169) Der Nutzer kann Google insbesondere durch Aktivierung des Sicherungs- und Wiederherstellungsdienstes eine Vielzahl verschiedener Nutzerdaten aktiv zur Verfügung stellen.¹⁹⁹ Dies umfasst etwa App-Daten und -Einstellungen, Display-Einstellungen, Sprach- und Zeiteinstellungen, Kontakte, Geräteeinstellungen (etwa gespeicherte WiFi-Netzwerke und Passwörter sowie Hintergrundbilder), die

¹⁹⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 1. Android (mit Google Play-Services)).

¹⁹⁹ Vgl. a) aa).

Anrufliste sowie SMS und MMS, Google Kalender Ereignisse, Notizen und Medien (etwa Videos und Fotos). Diese Daten werden im Google-Konto gespeichert.²⁰⁰

- (170) Daten der oben²⁰¹ genannten Kategorie „Apps, Browser und Geräte“ werden insbesondere über den Android-Gerätekonfigurationsdienst erhoben. Hierzu gehören etwa automatisch an Google übermittelte Identifikationsmerkmale wie die Seriennummer des Gerätes, das Google-Konto, die Internationale Mobile Ausstattungs-Identität (International Mobile Equipment Identity „IMEI“)²⁰², Merkmale des Geräts wie Modell, Hersteller, Speicherplatz, Informationen über die verwendete Softwareversion und Daten im Zusammenhang mit dem verwendeten Mobilfunknetz, etwa solche im Zusammenhang mit dem verwendeten Teilnehmer-Identitätsmodul (Subscriber Identity Module „SIM“)²⁰³, und die IP-Adresse²⁰⁴.
- (171) Daten über die Aktivitäten des Nutzers²⁰⁵ erhebt Google über die Play-Dienste insbesondere, soweit die Nutzungs- und Diagnosefunktion aktiviert ist. Dies umfasst etwa Daten zum Batteriestatus, zu der Qualität und Dauer von Netzwerkverbindungen, zu Abstürzen des Gerätes und zur Häufigkeit der Nutzung einzelner Apps des Nutzers.²⁰⁶ Auch einzelne Google-Apps, soweit sie auf einem Android-Gerät installiert sind (z.B. Google-Suche, Maps, YouTube), senden Daten an Google, insbesondere wenn Nutzer mit den jeweiligen Google-Apps interagieren.

²⁰⁰ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 1. Android (mit Google Play-Services).

²⁰¹ Vgl. a) bb).

²⁰² Die IMEI ist eine 15-stellige Seriennummer zur eindeutigen Identifikation mobiler Endgeräte, https://de.wikipedia.org/wiki/International_Mobile_Equipment_Identity (abgerufen am 19.08.2021).

²⁰³ Die SIM-Karte dient zur Identifikation des Nutzers im Mobilfunknetz, <https://de.wikipedia.org/wiki/SIM-Karte> (abgerufen am 19.08.2021).

²⁰⁴ Die IP-Adresse dient zur eindeutigen Identifikation von Geräten in Computernetzen, die – wie das Internet – auf dem Internetprotokoll (IP) basieren. Im Internet werden die üblicherweise verwendeten Namen für Webseiten über spezialisierte Dienste in IP-Adressen umgewandelt, https://de.wikipedia.org/wiki/IP-Adresse#DNS_%E2%80%93_%C3%9Cbersetzung_von_Rechnernamen_in_IP-Adressen (abgerufen am 17.09.2021).

²⁰⁵ Vgl. a) cc).

²⁰⁶ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (vierte und fünfte Spalte zu 1. Android (mit Google Play-Services).

Google-Apps können dabei für Funktionen wie die App-Konfiguration auch im Hintergrund Daten an Google senden.²⁰⁷

- (172) Bei Aktivierung der Standortgenauigkeit (Google Location Accuracy) durch den Nutzer kann Google den genauen Standort mittels Standortdaten²⁰⁸ aus dem Globalen Positionsbestimmungssystem (Global Positioning System „GPS“)²⁰⁹, dem verwendeten drahtlosen lokalen Netzwerk („WLAN“), aus Mobilfunknetzen und von Sensoren²¹⁰ erheben. Soweit die Funktionen „Wi-Fi scanning“ und „Bluetooth scanning“ aktiviert sind, werden auch Daten über WLAN-Zugangspunkte und über Bluetooth²¹¹-Geräte übermittelt.²¹²
- (173) Die Google Play-Dienste und der Android-Gerätekonfigurationsdienst senden regelmäßig und automatisch Daten an Google. Das umfasst insbesondere Daten zu Geräte- und Konto-IDs, Geräteattributen, Versionen von Software und Sicherheitspatches, Netzwerkkonnektivität, Akkulaufzeit und Leistungsdaten einschließlich der IP-Adresse (ungefährer Ort).²¹³ Diese Datenübertragungen an Google können nicht deaktiviert werden, da sie nach Googles Angaben für das ordnungsgemäße Funktionieren des Systems und zur Prüfung des Gerätezustands benötigt werden.²¹⁴

²⁰⁷ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 17 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 17.3.

²⁰⁸ Vgl. a) dd).

²⁰⁹ Ein globales Navigationssatellitensystem zur Positionsbestimmung, https://de.wikipedia.org/wiki/Global_Positioning_System (abgerufen am 19.08.2021).

²¹⁰ Die meisten Google-Android-Endgeräte enthalten Sensoren, mit denen Daten zur Bewegung des Geräts, zur Ausrichtung des Geräts und zu Umweltbedingungen (z.B. Temperatur, Luftfeuchtigkeit) gesammelt werden, https://developer.android.com/guide/topics/sensors/sensors_overview (abgerufen am 19.08.2021).

²¹¹ Industriestandard für die Datenübertragung zwischen Geräten über kurze Distanz per Funktechnik, <https://de.wikipedia.org/wiki/Bluetooth> (abgerufen am 19.08.2021).

²¹² Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 1. Android (mit Google Play-Services) und Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 17 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021.

²¹³ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 17 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 17.1 u. 17.4 und in Bezug auf die IP-Adresse Stellungnahme von Google vom 08.12.2021 zum Anhörungsschreiben vom 24.11.2021, Anlage 2, S. 14.

²¹⁴ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 17 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 17.7.

(3) Chrome

- (174) Zunächst erhebt Google in Chrome vom Nutzer bereitgestellte Daten²¹⁵, insbesondere sofern die Anmelde- bzw. Synchronisierungsfunktion aktiviert ist. Voraussetzung für die Einrichtung dieser Funktion ist ein Google-Konto. Nach Aktivierung der Anmelde- bzw. Synchronisierungsfunktion wird der Nutzer automatisch in Gmail, YouTube, der Google-Suche und anderen Google-Diensten auf dem verwendeten Gerät angemeldet bzw. bleibt angemeldet, wenn er bereits auf dem Gerät angemeldet war, bevor er die Synchronisierung aktiviert hat.²¹⁶ Im Rahmen dieser Funktion können u.a. Daten über besuchte Webseiten, Lesezeichen und Informationen, die Nutzer unter Verwendung der automatischen Ausfüllfunktion in den Browser eingeben (wie Name, Adresse, Telefonnummer und E-Mail-Adresse), Kreditkarteninformationen, gespeicherte Passwörter und Daten zu individuellen Browsereinstellungen an Google gesendet werden.²¹⁷
- (175) Daten der oben²¹⁸ genannten Kategorie „Apps, Browser und Geräte“ werden in Chrome regelmäßig im Rahmen der Update-Funktion an Google gesendet. Dies beinhaltet Daten zur Chrome-Version, Geräteinformationen (wie Hersteller, Modell, Identifikatoren, die Bluetooth-Adresse, die Betriebssystemversion und die eingestellte Gerätesprache) sowie Informationen zum Gerätestatus (wie Ladestand und Zustand der Batterie). Darüber hinaus können auch die eindeutigen Android- oder iOS-Identifikatoren an Google übertragen werden. Zudem können Nutzungsdaten (u.a. letzter Tag der Nutzung, Anzahl der Tage seit der letzten Nutzung) an Google übermittelt werden.²¹⁹
- (176) In der oben²²⁰ genannten Kategorie „Daten über Aktivitäten des Nutzers“ erhebt Google insbesondere (nach eigenen Angaben anonymisierte) Daten zur

²¹⁵ Vgl. oben a) aa).

²¹⁶ <https://support.google.com/chrome/answer/185277?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (abgerufen am 19.08.2021).

²¹⁷ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 3. Chrome).

²¹⁸ Vgl. oben a) bb).

²¹⁹ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (vierte Spalte zu 3. Chrome).

²²⁰ Vgl. oben a) cc).

Systemperformance und zur Nutzung von Chrome (u.a. Ladezeiten von Webseiten).²²¹

- (177) Daten der Kategorie „Standortdaten“²²² erhebt Google zunächst in Form der IP-Adresse, um die vom Nutzer bevorzugte Sprache zu ermitteln und die Nachrichtenseite in der mobilen Version zu personalisieren. Sofern der Nutzer weitergehend die Weitergabe seiner Standortdaten durch Chrome aktiviert, sendet Google genauere Standortdaten an die im Browser aufgerufene Webseite. Diese Standortdaten enthalten Informationen über lokale Netzwerke wie WLAN-Zugangspunkte in der Nähe, Mobilfunkmasten, Stärke der von diesen Zugangspunkten gesendeten Signale, den Namen des drahtlosen Netzwerks (sog. Service Set Identifier, „SSID“)²²³, die IP-Adresse und bei mobilen Endgeräten GPS-Daten. Sofern Google die Standardsuchmaschine ist, können zusammen mit Suchen in der Adresszeile bzw. der Omnibox auch Standortdaten an Google übermittelt werden. Diese Standortdaten können über das Betriebssystem verfügbare Standortdaten, Identifikationsmerkmale zu den sichtbaren Netzwerken (WLAN bzw. Funkmasten mobiler Netze) und auf mobilen Endgeräten GPS-Daten umfassen.²²⁴

(4) Maps

- (178) Im Rahmen von Maps kann der Nutzer Google insbesondere durch den Nutzer generierte Inhalte (etwa Bewertungen oder hochgeladene Fotos), die Suchdaten und Daten der Sucheinstellungen aktiv zur Verfügung stellen.²²⁵ Darüber hinaus kann der Nutzer Standorte in der Google Maps-App und seinem Google-Konto (Heim- und Arbeitsplatzadresse und andere markierte Orte) speichern und dadurch die entsprechenden Daten an Google übermitteln.²²⁶ Auch auf Informationen, die Google von Unternehmen im Rahmen der Bearbeitung ihres Unternehmensprofils

²²¹ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (fünfte Spalte zu 3. Chrome).

²²² Vgl. oben a) dd).

²²³ <https://www.netzwelt.de/wlan/163450-wlan-ssid-begriff-einfach-erklart.html>, (abgerufen am 19.08.2021).

²²⁴ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 3. Chrome).

²²⁵ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 8. Maps), vgl Kategorie unter 2. a) aa).

²²⁶ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 8. Maps).

in Google My Business zur Verfügung gestellt wurden (etwa Öffnungszeiten, Adresse usw.), kann Google bei der Beantwortung einer Suche in Maps zugreifen.

- (179) In der oben²²⁷ genannten Kategorie „Apps, Browser und Geräte“ kann Google etwa Daten über das Endgerät und den Browsertyp, die Gerätehardware und das Betriebssystem, Geräteevents (etwa Abstürze, Systemaktivität und Hardwareeinstellungen) und eindeutige Geräte-Identifikatoren zum Netzbetreiber, zum Batteriestand und -zustand und die Version der Maps-App erheben.²²⁸
- (180) Als Daten über die Aktivitäten des Nutzers²²⁹ erhält Google insbesondere Interaktionsdaten des Nutzers mit Maps (etwa Klicks und „Wischen“ bei Verwendung mit über Berührungen steuerbaren Geräten), Daten zum Suchverlauf, zum Anschauen von Inhalten und zum Zeitpunkt der Interaktion, Informationen über den Erhalt und die Betrachtung von Benachrichtigungen, Rückmeldungen des Nutzers und Buchungsinformationen. Darüber hinaus kann jede Art von Cookie²³⁰, Authentifizierungstoken, Account-Level-Identifikator oder mobiler Werbe-ID, die Google zuvor im Browser oder der App des Nutzers, über die der Nutzer mit Google Maps interagiert, eingerichtet hat, von Google abgerufen werden.²³¹
- (181) Je nach den Einstellungen des Nutzers können Standortdaten²³² auf Grundlage der Gerätesignale (Bluetooth-, WLAN- und aus GPS-Signalen), der Geräteaktivität und der kürzlichen Aktivität an Google gesendet werden. Google kann auch Daten zum aktuellen Standort des Gerätes auf Basis der IP-Adresse des Nutzers und/oder soweit verfügbar präziserer Standortdaten des Gerätes erheben.²³³

(5) Google-Suche

- (182) Bei der Google-Suche stellt der Nutzer Google insbesondere mit seiner Suche (einschließlich der dabei verwendeten Sprache) aktiv Daten zur Verfügung (vgl. die

²²⁷ Vgl. a) bb).

²²⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (vierte Spalte zu 8. Maps).

²²⁹ Vgl. a) cc).

²³⁰ Vgl. c) bb).

²³¹ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (fünfte Spalte zu 8. Maps).

²³² Vgl. a) dd).

²³³ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 8. Maps).

Kategorie.²³⁴ Darüber hinaus kann der Nutzer Standorte in seinem Google-Konto (Heim- und Arbeitsplatzadresse und andere markierte Orte) speichern, die im Rahmen der Suche von Google berücksichtigt werden können.²³⁵ Auch auf Informationen, die Google von Nutzern im Rahmen der Bearbeitung ihres Unternehmensprofils in Google My Business zur Verfügung gestellt wurden (etwa Öffnungszeiten, Adresse usw.),²³⁶ kann Google bei der Beantwortung einer Suche in der Google-Suche zugreifen.

- (183) In der obengenannten²³⁷ Datenkategorie „Apps, Browser und Geräte“ werden an Google Identifikationsmerkmale des Gerätes übermittelt. Darüber hinaus können bei einer Suche, die im Browser ausgeführt wird, zuvor in diesem gesetzte Cookies und bei einer Suche in einer Dritt-App die mobile Werbe-ID an Google übermittelt werden.²³⁸
- (184) Daten zu Aktivitäten des Nutzers²³⁹ erhebt Google insbesondere in Bezug auf die Interaktionen des Nutzers mit der Google-Suchergebnisseite (etwa Klicks, Wischen bei über Berührungen steuerbaren Endgeräten, Betrachtungen von Inhalten [differenziert nach deren Dauer] sowie den Zeitpunkt der Interaktion). Sofern der Nutzer auf einer Remarketing-Liste²⁴⁰ steht, kann diese Information ebenfalls an Google übermittelt werden, ebenso wie eine Information über die verwendete App.²⁴¹

²³⁴ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 9. Search), vgl. die Kategorie unter a) aa).

²³⁵ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 9. Search).

²³⁶ S.o. Sachverhalt.

²³⁷ Vgl. 2 a) bb).

²³⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (vierte Spalte zu 9. Search).

²³⁹ Vgl. 2 a) cc).

²⁴⁰ Remarketing-Listen sammeln über Cookies (vgl. c) bb)) Informationen der Nutzer, die eine Webseite bereits besucht haben. Auf Grund bestimmter im Einzelnen definierter Regeln, die ein aus dem Besuch der Webseite abgeleitetes Interesse abbilden, kann gezielte Werbung an diese Nutzer gerichtet werden, <https://support.google.com/google-ads/answer/2472738?hl=de> (abgerufen am 19.08.2021).

²⁴¹ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (fünfte Spalte zu 9. Search).

(185) Als Standortdatum²⁴² wird insbesondere die IP-Adresse an Google übermittelt. Darüber hinaus können zusätzlich weitere präzisere Standortdaten des verwendeten Endgeräts an Google gesendet werden.²⁴³

(6) YouTube

(186) Nutzer von YouTube stellen Google insbesondere mit ihren Suchen nach Videos, mit ihren Kommentaren und ihrem Feedback sowie im Zusammenhang mit In-App-Käufen Daten aktiv zur Verfügung.²⁴⁴

(187) In der oben²⁴⁵ definierten Kategorie „Apps, Browser und Geräte“ kann Google etwa Daten über das Endgerät und den Browsertyp, die Gerätehardware und das Betriebssystem, Geräteevents (etwa Abstürze, Systemaktivität und Hardwareeinstellungen), die IP-Adresse, die Verweis-URL, Zeitdaten, Cookie-Daten, die Werbe-ID, Daten zum Netzbetreiber, zum Batteriestand und -zustand sowie Daten zu Eigenschaften des Browsers erheben.²⁴⁶

(188) Daten zur Interaktion des Nutzers²⁴⁷ mit YouTube umfassen insbesondere Klicks, Mausbewegungen, Suchen nach einem Video, das Anschauen sowie Kommentieren eines Videos, die Aufnahme eines Videos in eine Playlist, die Bewertung eines Videos, das Teilen eines Videos, das Kennzeichnen eines Videos als Favorit und die Veröffentlichung von Mitteilungen an Abonnenten eines Kanals.²⁴⁸

²⁴² Vgl. 2. a) dd).

²⁴³ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 9. Search).

²⁴⁴ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (dritte Spalte zu 10. YouTube), vgl. die Kategorie unter 2. a) aa).

²⁴⁵ Vgl. 2. a) bb).

²⁴⁶ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (vierte Spalte zu 10. YouTube).

²⁴⁷ Vgl. 2. a) cc).

²⁴⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (fünfte Spalte zu 10. YouTube).

- (189) Als Standortdatum²⁴⁹ wird insbesondere die IP-Adresse an Google übermittelt. Darüber hinaus können zusätzlich weitere präzisere Standortdaten des verwendeten Endgeräts an Google gesendet werden.²⁵⁰

bb) Google-Werbedienste

- (190) Eine weitere wichtige Datenquelle für Google sind seine Werbedienste, mit denen Google nicht nur Daten in seinen eigenen Diensten, sondern mit Technologien wie Cookies²⁵¹ und Pixel Tags²⁵² auf den Dritt-Webseiten sowie mit Software Development Kits (SDK)²⁵³ in den Dritt-Apps seiner Werbekunden Nutzerdaten erhebt. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf einen Überblick, wie er sich aus öffentlich zugänglichen Quellen ergibt.
- (191) Googles Werbedienste für Anbieter von Werbeflächen (AdSense, AdMob, Google AdManager)²⁵⁴ sammeln Daten über die Nutzer der jeweiligen Dritt-Webseite/-App.²⁵⁵ Auf Dritt-Webseiten erhält Google Nutzerdaten bei Aufruf der Seite durch den Nutzer über Cookies und Pixel Tags. Sobald ein von dem Webseitenbetreiber in seine Webseite implementierter Google Pixel Tag bei Aufruf der Seite durch den Nutzer geladen wird, löst das eine Kontaktaufnahme des Browsers des Nutzers zu einer Google-Domain aus. Immer wenn eine solche Kontaktaufnahme ausgelöst wird, kann Google etwa die Cookies auslesen, die Google zuvor im Browser des

²⁴⁹ Vgl. 2. a) dd).

²⁵⁰ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q13 (sechste Spalte zu 10. YouTube).

²⁵¹ Vgl. c) bb).

²⁵² Pixel Tags (auch: Tracking-Pixel, Zählpixel, IVW-Pixel, 1x1 Pixel oder Web Beacon genannt) sind kleine Grafiken, die beim Aufruf einer Webseite oder HTML-E-Mail automatisch geladen werden und das Tracking des Nutzerverhaltens ermöglichen. Die Grafiken weisen meist Abmessungen von nur 1x1 Pixel auf, die häufig transparent gestaltet sind, wodurch sie für den Nutzer kaum erkennbar sind, s. https://de.ryte.com/wiki/Tracking_Pixel (abgerufen am 29.09.2021). Google stellt eine Anleitung zur Einbindung verschiedener Google-Ads-Tags bereit, s. etwa <https://support.google.com/google-ads/answer/2476688?hl=de> (abgerufen am 29.09.2021).

²⁵³ Ein Software Development Kit (SDK) ist eine Sammlung von Programmierwerkzeugen und Programmbibliotheken, die zur Entwicklung von Software dient. Es unterstützt Softwareentwickler, darauf basierende Anwendungen zu erstellen, s. https://de.wikipedia.org/wiki/Software_Development_Kit (abgerufen am 29.09.2021).

²⁵⁴ Vgl. IV. 2. b) bb).

²⁵⁵ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

Nutzers hinterlegt hat, oder einen neuen Cookie in dessen Browser hinterlegen.²⁵⁶ Mit dem Google Tag Manager hält Google ein Werkzeug bereit, das verschiedene Pixel Tags beinhalten kann und den Dritt-Webseitenbetreibern erlaubt, verschiedene Tracker in ihre Webseite zu implementieren.²⁵⁷ Ein bedeutender Tracker, der sich auch über den Google Tag Manager in die Dritt-Webseite einbinden lässt, ist Google Analytics. Über Google Analytics erhebt Google auf Dritt-Webseiten, die den Tracker implementieren, Daten über verschiedene Interaktionen des Nutzers mit der Dritt-Webseite.²⁵⁸ In Dritt-Apps des Nutzers erhält Google Zugriff auf die Nutzerdaten über die Einbindung des sog. Google Mobile Ads SDK in die jeweilige Dritt-App.²⁵⁹ Über das sog. Firebase SDK können Dritt-App-Publisher dabei auch Google Analytics in ihre Apps integrieren.²⁶⁰

- (192) Googles an Werbetreibende gerichtete Dienste (Google Ads, Authorized Buyers, CM 360, DV 360, SA 360)²⁶¹ sammeln eine Reihe von Nutzerdaten, sofern sie eine Anfrage von dem Gerät eines Nutzers erhalten. Die Anfrage kann durch eine Interaktion des Nutzers mit einem Google-Werbedienst oder mit einer Dritt-Webseite/-App, in der ein Google-Werbedienst implementiert ist, ausgelöst werden. Die von diesen Diensten gesammelten Daten können Folgendes enthalten: die Anfrage selbst, System- und Geräteinformationen, IP-Adresse des Nutzers, bei Geräten mit einem GPS-Modul GPS-Daten zum Standort, jeweiliger Zeitpunkt, bei Webseiten die vollständige URL der besuchten Seite und der zuvor besuchten Verweisungsseite, Informationen zum mobilen Netzwerk, Werbe-IDs für mobile Apps, Cookie-IDs (in Webbrowsern), die Google zuvor auf dem Endgerät des

²⁵⁶ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 20 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F. 20; s. auch CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 224.

²⁵⁷ <https://support.google.com/tagmanager/answer/6102821?hl=de> (abgerufen am 29.09.2021).

²⁵⁸ Vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 72 u. ausf. Rn. 248 ff.

²⁵⁹ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 224; <https://developers.google.com/ad-manager/mobile-ads-sdk> (abgerufen am 29.09.2021).

²⁶⁰ <https://firebase.google.com/docs/analytics> (abgerufen am 29.09.2021); s. auch CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 248.

²⁶¹ Vgl. IV. 2. b) bb).

Nutzers installiert hat, und sogenannte Ereignisdaten wie Impressionen („impressions“)²⁶², Klicks („clicks“) und Umwandlungen (sog. „conversions“)^{263, 264}

c) Quellenübergreifende Datenkombination und daraus resultierende Nutzungspotentiale

(193) Google verfügt über eine Reihe von Identifikationsmerkmalen, um einen Nutzer quellenübergreifend eindeutig identifizieren zu können und ihm auf diese Weise in verschiedenen Quellen erhobene Daten zuordnen zu können.

aa) Grad der Identifizierbarkeit eindeutiger Nutzer bzw. von Nutzergruppen

(194) Um im vorgenannten Sinne eindeutig zu sein, muss der Nutzer nicht namentlich bekannt sein. Eine quellenübergreifende Zuordnung der konkreten personenbezogenen Nutzerdaten zu einem Nutzer ist bereits möglich, wenn der Nutzer über Identifikationsmerkmale identifizierbar und von anderen Nutzern unterscheidbar ist.²⁶⁵

(195) Weitergehend setzt die quellenübergreifende Kombination von personenbezogenen Nutzerdaten nicht zwingend die Zuordnung konkret beobachteten Nutzerverhaltens zu eindeutigen Nutzern voraus. Möglich ist auch, dass Nutzer, die hinsichtlich bestimmter Eigenschaften und Interessen²⁶⁶ Ähnlichkeiten oder Übereinstimmungen mit anderen Nutzern aufweisen, hinsichtlich dieser Eigenschaften und Interessen nach Gruppen kategorisiert werden. Bereits die

²⁶² Über Impressionen oder Impressions wird gemessen, wie häufig etwas auf einem Bildschirm angezeigt wird. Dies kann sich auf ganze Seiten (Page-Impressions) oder bestimmte Elemente beziehen. Eine Impression wird immer dann gezählt, wenn ein bestimmtes Element oder eine komplette Seite auf dem Bildschirm eines Nutzers ausgespielt wird. Für diese Metrik muss der Nutzer keinerlei weitere Interaktion mit dem Element tätigen, außer es auf dem Bildschirm zu scrollen, vgl. <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/impression> (abgerufen am 15.11.2021).

²⁶³ Eine Umwandlung („Conversion“) ist ein Vorgang, bei dem der Besucher einer Webseite eine bestimmte definierte Handlung vornimmt wie das Anklicken des „Kaufen“-Buttons oder das Abonnieren eines Newsletters. Die Handlung kann frei definiert werden und die Messung zeigt, ob gesetzte Ziele einer Seite erreicht werden, vgl. <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/conversion> (abgerufen 15.11.2021).

²⁶⁴ Vgl. insges. ausf. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 222 f.

²⁶⁵ Ein eindeutige Nutzer ist ein Nutzer der identifiziert oder i.S.d. Art. 4 Nr. 1 DSGVO (VO EU/2016/679) identifizierbar ist (d.h. insbesondere über sonstige Merkmale direkt oder indirekt, insbesondere mittels Zuordnung zu einer Kennung wie einem Namen, zu einer Kennnummer, zu Standortdaten, zu einer Online-Kennung oder zu einem oder mehreren besonderen Merkmalen identifiziert werden kann).

²⁶⁶ Etwa hinsichtlich ihrer wirtschaftlichen Lage, Gesundheit, ihren persönlichen Vorlieben, Interessen, ihrer Zuverlässigkeit, ihrem Verhalten oder Aufenthaltsort (vgl. Art. 4 Nr. 4 DSGVO).

Zuordnung eines eindeutigen Nutzers zu einer solchen Gruppe kann etwa genügen, um zu einem gewissen Grad personalisierte Werbung an einen solchen Nutzer auszuspielen zu können.

bb) Zuordnung von Daten zu eindeutigen Nutzern bzw. zu Nutzergruppen unter Verwendung von Identifikationsmerkmalen

- (196) Zu den wesentlichen von Google genutzten Identifikationsmerkmalen gehören die Google-Konto-ID, die Cookie-ID von im Browser hinterlegten Cookies und die Werbe-ID für mobile Endgeräte. Darüber hinaus verwendet Google eine Reihe anderer Identifikationsmerkmale wie die IP-Adresse und verschiedene Merkmale zur Identifikation eines mobilen Endgerätes bzw. einer SIM-Karte.
- (197) Die Anmeldung im Google-Konto ermöglicht Google die Identifikation eines Nutzers. Wenn der Nutzer verschiedene Google-Dienste auf mehreren Geräten im angemeldeten Zustand verwendet, kann Google das Verhalten dieses eindeutigen Nutzers dienste- und geräteübergreifend nachvollziehen. Anreize für Nutzer, sich im Google-Konto anzumelden, bestehen darin, dass bestimmte Funktionen in einzelnen Apps, wie z.B. das Herunterladen von Apps aus dem Google Play Store oder die Synchronisierungsfunktion von Chrome, nur für angemeldete Nutzer verfügbar sind.²⁶⁷ Teilweise kann Google auf dieses Identifikationsmerkmal auch ohne aktive Anmeldung des Nutzers in einzelnen Google-Diensten zugreifen. So wird der Nutzer auf Google-Android-Endgeräten in bestimmten Google-Diensten in der jeweiligen Google App auch ohne eigene aktive Anmeldung automatisch durch die Anmeldung im Google-Android-Endgerät angemeldet. Das betrifft etwa die Google-Apps Play, YouTube, Google-Suche, Google Maps, Gmail und Google Drive.²⁶⁸ Eine Abmeldung in den einzelnen Google Apps ist nicht möglich.²⁶⁹
- (198) Google verwendet darüber hinaus Cookies, um den Browser eines Nutzers und darüber mittelbar den Nutzer zu identifizieren. Cookies sind kleine Textdateien, die eine Website in den Browser einfügt, wenn ein Nutzer diese Website besucht. Im

²⁶⁷ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 12 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q 12.

²⁶⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 22 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 22.1 f.

²⁶⁹ Daran ändern auch die von Google in Rn. 22.4 seiner Antwort vom 02.08.2021 auf Frage 22 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021 aufgeführten Möglichkeiten des Nutzers nichts. Insbesondere stellt die Möglichkeit des Nutzers, sich insgesamt vom Google-Android-Endgerät abzumelden, keine Abmeldung des Nutzers *allein* in der einzelnen Google-App dar, die im Zusammenhang der hier getroffenen Aussage einzig relevant ist.

Zeitpunkt dieser Interaktion prüft die Website, ob der Browser bereits ein Cookie enthält, das sie zuvor für den Nutzer gesetzt hat. Ist dies nicht der Fall, setzt die Webseite ein neues Cookie in den Browser. Das Cookie kann Daten enthalten (z.B. den Anmeldestatus des Nutzers in der jeweiligen Webseite) oder einfach nur eine Zeichenfolge aus Buchstaben und Zahlen, die als Identifikator (Cookie-ID) dient. Bei späteren Besuchen der Website sendet der Browser die Cookies des Nutzers an die Webseite.²⁷⁰ Man unterscheidet zwischen Erstpartei-Cookies („First-Party-Cookies“), die von dem Webseitenbetreiber der betreffenden Domain auf dieser selbst gesetzt werden, und Drittpartei-Cookies („Third-Party-Cookies“), die auf der betreffenden Domain von einem von dem Webseitenbetreiber unabhängigen Dritten (z.B. einem Werbe- bzw. Trackingdienstleister) gesetzt werden.²⁷¹ Während Erstpartei-Cookies dem Webseitenbetreiber nur Informationen zu dem Nutzerverhalten auf den von ihm betriebenen Webseiten geben können, können Werbe- bzw. Trackingdienstleister das Nutzerverhalten über ihre Drittpartei-Cookies auch auf Dritt-Webseiten nachvollziehen. Webseitenbetreiber (etwa bei Erstpartei-Cookies) und Werbe- bzw. Trackingdienstleister (etwa bei Drittpartei-Cookies) können nur ihre eigenen Cookies auslesen.²⁷²

- (199) Die Werbe-ID (Android Advertising ID) ist ein von Google für mobile Anwendungen entwickeltes Identifikationsmerkmal. Jedes Google-Android-Endgerät verfügt über eine Werbe-ID. Die Funktion der Werbe-ID entspricht weitgehend der von Cookies bei Browsern mit dem wesentlichen Unterschied, dass es grundsätzlich nur eine Werbe-ID gibt, die für alle auf dem jeweiligen Endgerät vorhandenen Apps gilt. Sie erlaubt grundsätzlich die Nachvollziehung des Nutzerverhaltens in allen Apps des Nutzers und bildet insoweit die Grundlage personalisierter Werbung.²⁷³ Nutzer können die Werbe-ID zurücksetzen und über eine Einstellung Apps anweisen, die Werbe-ID nicht zur Erstellung von Profilen für personalisierte Werbung zu

²⁷⁰ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 20 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F. 20.

²⁷¹ S. zur Unterscheidung etwa <https://www.seo-kueche.de/lexikon/third-party-cookies/#:~:text=Third%20Party%20Cookies%20werden%20von,Seite%20mit%20der%20Werbung%20besucht> und <https://de.wikipedia.org/wiki/HTTP-Cookie> (jew. abgerufen am 30.09.2021).

²⁷² Vgl. Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 20 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F. 20.

²⁷³ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 32 ff.

verwenden.²⁷⁴ Eine Deaktivierung der Werbe-ID ist gegenwärtig jedoch nicht möglich.²⁷⁵

- (200) Google greift auf eine Reihe weiterer Identifikationsmerkmale zu. Hierzu gehören etwa Mobilfunknummern, E-Mail-Adressen, IP-Adressen, die Internationale Mobile Ausstattungs-Identität (International Mobile Equipment Identity „IMEI“) und das eingebaute Teilnehmer-Identitätsmodul (Embedded Subscriber Identity Module „ESIM“).²⁷⁶
- (201) Einige Identifikationsmerkmale werden in regelmäßigen Abständen automatisch an Google übermittelt, ohne dass der Nutzer dies einschränken kann. Hierzu gehören etwa die auf Google-Android-Endgeräten im Rahmen der Play-Dienste vom Google-Konfigurationsdienst übermittelten Identifikationsmerkmale (Identifikationsmerkmale für Geräte und Konten wie die Seriennummer des Gerätes, das Google-Konto, die IMEI und Daten im Zusammenhang mit dem verwendeten Mobilfunknetz etwa solche im Zusammenhang mit dem verwendeten Teilnehmer-Identitätsmodul [Subscriber Identity Module „SIM“] sowie die IP-Adresse).²⁷⁷

3. Bedeutung für Googles Stellung im Wettbewerb

- (202) Googles breiter und tiefer Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten aus einer Vielzahl verschiedener reichweitenstarker Quellen trägt zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei (a)). Er eröffnet Google Verhaltensspielräume im Hinblick auf eine stetige Verbesserung und Weiterentwicklung seiner Dienste und Werbedienste bzw. die Erschließung neuer Tätigkeitsfelder (b)). Weiter bildet dieser Datenzugang einen wesentlichen Bestandteil von Googles weitgehend werbefinanziertem Geschäftsmodell (c)).

²⁷⁴ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 20 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F. 20.

²⁷⁵ Ab Ende 2021 beabsichtigt Google bei Android Nutzern, die eine interessenbezogene oder personalisierte Werbung deaktivieren, anstelle einer einzigartigen Werbe-ID eine Folge von Nullen auszugeben (<https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/6048248?hl=de#zippy=%2Cdauerhafte-ids-einschlie%C3%9Flich-der-android-id>) (abgerufen 30.09.2021).

²⁷⁶ Antwort von Google vom 18.07.2021 auf Frage 20 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex F. 20. Zu ESIM und IMEI vgl. b) aa) (2).

²⁷⁷ Vgl. 2. b) aa) (2).

a) Breiter und tiefer Datenzugang

(203) Google verfügt über einen Zugang zu besonders breiten und tiefen Nutzerdaten. Die Breite der Daten bezieht sich auf die Anzahl der Nutzer, deren Daten Google sammelt. Ein breiterer Datensatz bedeutet, dass Informationen über mehr Nutzer verfügbar sind, wodurch wiederum tendenziell dessen Repräsentativität zunimmt und im Durchschnitt mehr Daten je Dienst bzw. insgesamt über alle Dienste hinweg vorliegen. Der Begriff der Datentiefe beschreibt die Qualität der Daten, die sich im Umfang der zu einem eindeutigen Nutzer insgesamt verfügbaren Daten, ihrer Aktualität, ihrer Genauigkeit und/oder ihrer Detailtiefe bzw. Granularität ausdrücken kann. Ein „tieferer“ Datensatz bedeutet dementsprechend, dass im Durchschnitt mehr, qualitativ hochwertigere, aktuellere, genauere und/oder detailliertere bzw. granularere Daten je Nutzer vorhanden sind.²⁷⁸

aa) Datenbreite

(204) Die von Google erhobenen Daten weisen auf Grund der Vielzahl seiner mit hohen Reichweiten verbundenen Dienste und Werbedienste, die die Erhebung der oben²⁷⁹ beschriebenen Daten bei einer besonders großen Anzahl von Nutzern ermöglichen, eine hohe Datenbreite auf.

(1) Google-Dienste (ohne Werbedienste)

(205) Google hat Daten zur Reichweite der eigenen Dienste zur Verfügung gestellt. Diese Daten stellen aus den folgenden Gründen nur Näherungswerte dar:

- (1) Die Angaben zu den täglich aktiven Nutzern der Google Suche und von YouTube können Nutzer, die die nachfolgend aufgeführten Bedingungen erfüllen, doppelt zählen, sodass der jeweilige Gesamtwert in diesem Umfang überschätzt sein kann. Die täglich aktiven Nutzer, die im Laufe eines Tages die vorgenannten Dienste sowohl angemeldet als auch nicht angemeldet verwendet haben, wurden möglicherweise doppelt gezählt. Löscht ein nicht angemeldeter Nutzer seine Cookie-IDs, wird der Nutzer beim nächsten Besuch eines Dienstes wie ein neuer Nutzer behandelt und gezählt. Wenn ein Nutzer einen Google-Dienst auf mehreren Geräten (z.B. Mobiltelefon und Laptop) nutzt und dabei nicht in seinem

²⁷⁸ Vgl. zu den Begriffen Datenbreite und Datentiefe vgl. Krämer, Schnurr, Micova (Centre on Regulation in Europe), The Role of Data for Digital Markets Contestability, September 2020, S. 55 f.

²⁷⁹ Vgl. 2.

Google-Konto angemeldet ist, hat Google nach eigenen Angaben keine Möglichkeit, den Nutzer als denselben Nutzer zu identifizieren. Der Nutzer wird daher auf jedem Gerät als neuer Nutzer gezählt.²⁸⁰

- (2) Umgekehrt kann es aber auch zu einer Unterschätzung der MAUs kommen. So werden bei der Google Suche und bei YouTube etwa im Rahmen der MAUs nur angemeldete Nutzer berücksichtigt, nicht aber über Cookies als eindeutig identifizierte Nutzer.²⁸¹ Die Anzahl der MAUs wird mithin unterschätzt. Das hat bei der Google Suche sogar zur Folge, dass für die MAUs ein erheblich geringerer Wert ausgewiesen wird, als für die DAUs, was tatsächlich nicht möglich ist. Jedenfalls muss die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer mindestens der Anzahl der täglich aktiven Nutzer entsprechen.
- (3) Auf Google-Android-Endgeräten können die unter 1) aufgeführten Doppelzählungen nicht auftreten. Zum einen ist der Nutzer auf einem Google-Android-Endgerät in seinem Google Konto angemeldet. Zum anderen sind Cookies insoweit nicht relevant. Einer möglichen Mehrfachzählung von Nutzern, die mehrere verschiedene Google-Android-Endgeräte nutzen,²⁸² trägt die Beschlussabteilung insofern Rechnung, dass allein die Google-Android-Mobiltelefone betrachtet werden. Andere Mehrfachzählungen einzelner Nutzer können insoweit nur auftreten, soweit ein einzelner Nutzer mehrere Google-Android-Mobiltelefone mit unterschiedlichen Google-Konten nutzt.
- (206) Ausweislich der von Google vorgelegten Nutzerzahlen erreichte jeweils im Jahr 2020 der Google-Dienst Chrome etwa [...] Mio. täglich und ca. [...] Mio. monatlich aktive Nutzer,²⁸³ die Google-Suche ca. [...] Mio. täglich und ca. [...] Mio. monatlich aktive Nutzer, YouTube ca. [...] Mio. täglich und ca. [...] Mio. monatlich aktive Nutzer sowie Android auf Google-Android-Mobiltelefonen ca. [...] Mio. täglich und ca. [...] Mio. monatlich aktive Nutzer.

²⁸⁰ Vgl. Anmerkung Googles zur Antwort auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 33.1.

²⁸¹ Vgl. Anmerkung Googles zur Antwort auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 33.1.

²⁸² Vgl. Hinweis von Google zur Antwort auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

²⁸³ Beruht auf den "Client IDs" von Chrome. Erfasst sind in ihrem Google-Konto angemeldete und nicht angemeldete Nutzer, vgl. Googles zur Antwort auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 33.1.

(207) Unter der für Google günstigsten Annahme der Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland im Januar 2020 iHv. maximal 78 Mio.²⁸⁴ erzielten die genannten Google-Dienste somit jeweils Tages- bzw. Monatsreichweiten von ca. [40 – 50] % bzw. [90 – 100] % (Chrome), ca. [80 – 90] % (Google-Suche), ca. [50 – 60] bzw. [70 – 80] % (YouTube) und ca. [50 – 60] % bzw. [60 – 70] % (Google-Android-Telefon).²⁸⁵ Vgl. insoweit auch nachfolgende Tabelle 2:

Tabelle 2: Annäherung DAUs und MAUs ausgewählter Google-Dienste unter Berücksichtigung obiger Annahmen und Unschärfen:

	Gesamtzahl Internetnutzer in Deutschland iHv. 77,79 Mio. <i>(höchster von Google angegebener Wert im Zeitraum 2020 bis 2021)</i>			
	DAU 2020 in Mio.	MAU 2020 in Mio.	Anteil DAU 2020 an Gesamtzahl	Anteil MAU 2020 an Gesamtzahl
Chrome	[...]	[...]	[40 – 50] %	[90 – 100] %
YouTube	[...]	[...]	[50 – 60] %	[70 – 80] %
Google-Suche	[...]	[...]	[80 – 90] %	[80 – 90] %
Google-Android-Telefon	[...]	[...]	[60 – 70] %	[60 – 70] %

(2) Google-Werbedienste

(208) Über seine Werbedienste kann Google Nutzerdaten²⁸⁶ zusätzlich auch außerhalb der Nutzung der Google-Dienste sammeln. Soweit über die Werbedienste Daten von Nutzern verarbeitet werden, die keine Google-Dienste nutzen, erweitert Google hierdurch die Gruppe der von ihm beobachteten Datensubjekte (Datenbreite). Soweit hierbei Daten über Nutzer von Google-Diensten auch in Dritt-Diensten erhoben werden, kann dies die Datentiefe erhöhen. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf einen Überblick, wie er sich aus öffentlich zugänglichen Quellen ergibt.

²⁸⁴ Hierzu wird im gesamten Beschluss die Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland auf Basis der Studie Digital 2020 Germany, <https://datareportal.com/reports/digital-2020-germany> (abgerufen 06.10.2021) angesetzt, die unter mehreren Studien (vgl. Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 32 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 32.1), mit 77,79 Mio. die höchste Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2020 ausweist.

²⁸⁵ Die Daten zu den täglich (DAUs) und monatlich aktiven Nutzern (MAUs) der einzelnen Dienste wurden bei Google abgefragt, Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Excel-Tabelle.

²⁸⁶ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

- (209) Google ist ein bedeutender Anbieter von Werbediensten. Insbesondere im Bereich der Display-Werbung hat Google eine hohe Marktdurchdringung erreicht. Das Google-Display-Netzwerk besteht aus einer Gruppe von über zwei Millionen Webseiten, Videos und Apps. Webseiten im Google-Display-Netzwerk erreichen über 90% der Internetnutzer weltweit.²⁸⁷
- (210) Verschiedene Studien haben die Verbreitung von Tracking-Tools auf Webseiten und mobilen Apps analysiert.²⁸⁸ Dabei hat sich gezeigt, dass Google das Unternehmen ist, das auf den beliebtesten Webseiten und Apps mit Abstand am meisten Tracking-Tools eingebettet hat. In einer Studie aus dem Jahr 2019 wurde für die eine Million beliebtesten Webseiten festgestellt, dass 81% dieser Webseiten Tracker von Google einbinden.²⁸⁹ Eine andere Studie zeigte, dass Tracker von Google in 88% der beliebtesten Apps zu finden waren.²⁹⁰ Die australische Wettbewerbsbehörde ACCC hat ermittelt, dass sich auf über 80% von 1.000 weit verbreiteten Webseiten Google-Tracker befinden.²⁹¹

bb) Datentiefe

- (211) Die von Google erhobenen Daten weisen zudem eine hohe Datentiefe auf.

(1) Datentiefe in einzelnen Google-Diensten

- (212) Zunächst kann Google über eine Vielzahl von Diensten und Werbediensten viele, teilweise sehr granulare, genaue und aktuelle Nutzerdaten der oben²⁹² detailliert aufgeführten Datenkategorien erheben. Nur exemplarisch sei insoweit erneut auf

²⁸⁷ <https://support.google.com/google-ads/answer/117120?hl=de> (abgerufen am 24.08.2021).

²⁸⁸ Siehe grundsätzlich auch BKartA, Sektoruntersuchung Mobile Apps, Bericht gemäß §32e GWB, Az. V-35/20, Juli 2021, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Publikation/DE/Sektoruntersuchungen/Sektoruntersuchung_Mobile_Apps.pdf?__blob=publicationFile&v=4 (abgerufen am 19.11.2021).

²⁸⁹ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 301 unter Bezug auf eine Studie von Solomo u.a., Clash of the Trackers, Measuring the Evolution of the Online Tracking Ecosystem, 2019, arXiv: 1907.12860, <https://arxiv.org/abs/1907.12860> (Zusammenfassung abgerufen am 20.08.2021).

²⁹⁰ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 301 unter Bezug auf eine Studie von Bins u.a, Third Party Tracking in the Mobile Ecosystem. Proceedings of the 10th ACM Conference on Web Science, 2018, <https://dl.acm.org/doi/10.1145/3201064.3201089> (Zusammenfassung abgerufen am 20.08.2021).

²⁹¹ ACCC, Digital platform services inquiry, Interim Report, September 2020, S. 56. Betrachtet wurden Nutzer in Australien.

²⁹² Vgl. 2.

die Daten zu Interaktionen des Nutzers²⁹³ und die Standortdaten²⁹⁴ hingewiesen. Hinsichtlich der Interaktionsdaten des Nutzers kann Google etwa Klicks, Betrachtungen und Betrachtungsdauern, Maus- oder Touchbewegungen und Umwandlungen („sog. Conversions“) beobachten. Außerdem enthält jede Anfrage, die bei Google eingeht, mindestens eine IP-Adresse, die zumindest vorübergehend von Google gespeichert wird. Mithin erhebt Google in all seinen Diensten zu allen täglich aktiven Nutzern dieser Dienste je Dienst mindestens einmal am Tag und dabei mindestens IP-Adressen-genau Standortdaten.²⁹⁵ Allein bei der Betrachtung der Google-Suche, also unter Außerachtlassung aller weiteren Google-Dienste, sind das im Jahr 2020 pro Tag IP-basierte Standortdaten zu durchschnittlich ca. [...] Mio. Nutzern in Deutschland. Das sind etwa [80 – 90] % der deutschen Internetnutzer.²⁹⁶ Insbesondere bei Nutzern von Google-Android-Endgeräten kann für Google dabei zusätzlich die Möglichkeit hinzukommen, über die in die Endgeräte integrierten Sensoren (etwa GPS-Modul oder die Funktionen des WiFi- und Bluetooth-Scanning) deutlich präzisere Standortdaten als die IP-Adresse zu erheben.²⁹⁷ Aber auch soweit nur die im Ausgangspunkt eher ungenauen IP-basierten Standortdaten in kurzen Abständen erhoben werden, kann der Standort eines Nutzers auch auf Basis der IP-Adresse mit hoher Genauigkeit nachvollzogen werden.²⁹⁸

²⁹³ Vgl. 2. a) cc).

²⁹⁴ Vgl. 2. a) dd).

²⁹⁵ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 55 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 55.1 ff.

²⁹⁶ S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahl und Reichweite ausf. Rn. 205 ff.

²⁹⁷ Vgl. I. 2. bb).

²⁹⁸ So gehen *Douglas, Leith, Farrell* im Rahmen ihrer Untersuchung „Contact Tracing App Privacy: What Data is shared by Europe’s GAEN Contact Tracing App (2020), S. 9 f.“ davon aus, dass die bei dem von ihnen untersuchten Google-Android-Untersuchungsgerät festgestellte alle 20 Minuten erfolgende Verbindung der Google Play Dienste mit den Google Servern, bei der notwendig die IP-Adresse an Google übertragen werde, es Google potenziell erlaube, den Standort des Nutzers sehr genau zu verfolgen. An dieser Stelle soll nicht unterstellt werden, dass die Verbindung tatsächlich wie in der vorbezeichneten Untersuchung und in der vorbezeichneten Frequenz erfolgt. Allein maßgeblich ist, dass mit jeder Verbindung die IP-Adresse übertragen wird, mit steigender Frequenz der IP-Adressenübertragung (insbesondere bei kurzen Abständen) auch die Genauigkeit der im Ausgangspunkt eher ungenauen IP-Adressen zunimmt und Google jedenfalls die Möglichkeit hat, auch mehrfach am Tag IP-Adressen-basierte Standortdaten zu erhalten.

(2) Datentiefe und -breite auf Grund quellenübergreifender Datenverknüpfung

- (213) Insbesondere Googles Fähigkeit, Daten aus der Nutzung verschiedener Dienste zu erheben und zu verarbeiten, ermöglicht Google, besonders tiefe und breite Datensätze zu den Nutzern seiner Dienste zu erstellen. Gerade diese Möglichkeit zur diensteübergreifenden Datenerhebung und -verarbeitung steigert den wettbewerblichen Wert der Nutzerdaten. Noch einmal verstärkt wird dieser Wert bei angemeldeten Nutzern durch die geräteübergreifend mögliche Kombination der Nutzerdaten, die unter anderem die Validierung der Daten und auf ihrer Basis die wertschöpfende Identifikation von Querbezügen sowie von Mustern erlaubt.²⁹⁹
- (214) Wie bereits oben ausgeführt³⁰⁰ verfügt Google über eine Reihe von Identifikationsmerkmalen, mit denen Daten eindeutiger Nutzer über mehrere Dienste hinweg erhoben und verarbeitet werden können.
- (215) Insbesondere die Anmeldung im Google-Konto kann Google dabei nicht nur eine diensteübergreifende, sondern auch eine geräteübergreifende Erhebung und Verarbeitung der Nutzerdaten ermöglichen. Vor diesem Hintergrund kann Google in Folge der automatischen Anmeldung in einzelnen Google-Diensten bei der Nutzung eines Google-Android-Endgeräts tiefe und quellenübergreifende Nutzerdaten zu Google-Android Nutzern erheben. Betrachtet man die Nutzer von Google-Android-Mobiltelefonen in Deutschland im Jahr 2020, so betrifft das mit ca. [...] Mio. täglich aktiven Nutzern etwa [60 – 70] % der gesamten Internetnutzer in Deutschland.³⁰¹ Soweit auf Geräten des Herstellers Apple Nutzer Apps von Google herunterladen und sich dort einloggen, können auch Nutzerdaten von Nutzern der Betriebssysteme iOS (iPhones) und iPadOS (iPads) erfasst werden.³⁰²
- (216) Von den monatlich im März 2021 aktiven Google-Konten haben mindestens [...] Mio. Nutzer, das entspricht mindestens [40 – 50] % der zu Gunsten von Google mit 77,79 Mio. angesetzten gesamten Internetnutzer in Deutschland, im März zusätzlich zur Nutzung ihres Google-Kontos fünf und mehr weitere Google-Dienste verwendet. Die Anzahl der Nutzer, die die vorgenannte Bedingung erfüllen, dürfte tatsächlich sogar mehr als [...] Mio. betragen, da Google bei der Berechnung dieser Zahl nicht

²⁹⁹ Regierungsentwurf 10. GWB-Novelle, siehe [BT-Drs. 19/23492](#), S. 76.

³⁰⁰ Vgl. 2. c).

³⁰¹ Vgl. aa) (1); s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahl und Reichweite ausf. Rn. 205 ff.

³⁰² Vgl. <https://support.google.com/accounts/answer/6390156?hl=de#zippy=>, abgerufen am 15.11.2021.

alle verfügbaren und insbesondere nicht alle der 20 nutzerstärksten Google-Dienste berücksichtigt hat.³⁰³

- (217) Die vorgenannten besonderen Möglichkeiten Googles beschränken sich aber nicht nur auf Google-Android-Endgeräte. Nach Auskunft von Google waren im Jahr 2020 ca. [...] Mio.³⁰⁴ und im März 2021 ca. [...] Mio.³⁰⁵ Google-Konten monatlich aktiv, was die Gesamtzahl der Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2020 (max. 77,79 Mio.) übersteigt und darauf hindeutet, dass einzelne Internetnutzer auch mehrere Google-Konten, gegebenenfalls auch auf unterschiedlichen mobilen und stationären Endgeräten, monatlich aktiv verwenden.
- (218) Beispielhaft kann auf die Verarbeitung von Daten eines mit seinem Google-Konto angemeldeten Nutzers in der Google-Suche verwiesen werden:
- (219) So werden bei Suchanfragen eines im Google-Konto angemeldeten Nutzers, der die „Persönliche Ergebnisse“-Funktion in den Such-Optionen aktiviert hat, Daten aus folgenden Quellen herangezogen, wobei der Nutzer der Datensammlung und –verwendung zum Teil ausdrücklich zustimmen muss, z.B. beim Standortverlauf oder beim Browserverlauf:³⁰⁶
- Für die Ergebnisseite zu einer Suche nach einer Filmempfehlung kann die Suche Aktivitäten auf YouTube heranziehen.
 - Für die Ergebnisseite zu einer Suche nach einem Restaurant kann die Suche Bewertungen des Nutzers in Maps und Speisevorlieben berücksichtigen.
 - Für eine Ergebnisseite zu einer Suche nach Orientierungen / Richtungshinweisen bezüglich der Heimatadresse des Nutzers kann die Suche auf die in der Suche oder in Maps vom Nutzer gespeicherte Heimatadresse zugreifen.
 - Für eine Ergebnisseite zu einer Suche nach bestimmten Orten kann die Suche auf den Standortverlauf zurückgreifen, falls andere Signale zum Aufenthaltsort des Nutzers wie die IP-Adresse nicht ausreichend genau sind.

³⁰³ [...]

³⁰⁴ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 42 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Excel Tabelle.

³⁰⁵ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 44 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Excel Tabelle.

³⁰⁶ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 24 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 24.4.

- Zur Anzeige von Ergebnissen im „Discover Feed“ der Suche kann die Suche Aktivitäten in YouTube und den Browserverlauf in Chrome heranziehen.
- Die automatische Ausfüllfunktion in der Suche berücksichtigt eine vorherige gleiche Suche in Google Maps.
- Die bevorzugte Sprache des Nutzers wird aus Aktivitäten in der Suche, in Maps, YouTube, Chrome, Gmail abgeleitet (als Ergänzung zu der aktiven Wahl einer Sprache durch den Nutzer).
- Die Suche zieht grundsätzliche Kontoinformationen heran wie Sprache, Land und Einstellungen im Konto.³⁰⁷

cc) Wettbewerbsrelevanz des Datenzugangs

(220) Googles quellenübergreifender Datenzugang ist breit und tief. Denn er beruht auf einer Vielzahl reichweitenstarker Dienste und Werbedienste, die jeweils Zugang zu umfangreichen Daten von hoher Qualität, Aktualität und Granularität gewähren. Dieser Datenzugang ist von hoher wettbewerblicher Relevanz. Zwar sind möglicherweise einige wenige sehr große und wettbewerblich bedeutende Unternehmen aus dem Digitalbereich ebenfalls in der Lage, über eigene Dienste Daten in sehr umfangreicher und wettbewerblich erheblicher Art und Weise zu erheben und zu verarbeiten. Dies steht indes nicht der wettbewerblichen Relevanz des Datenzugangs von Google entgegen. Denn die Wettbewerbsrelevanz der Datenpotentiale eines Unternehmens wird nicht dadurch in Zweifel gezogen, dass andere sehr große und wettbewerblich bedeutende Unternehmen, für die die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung ebenfalls in Betracht kommt, über vergleichbare Datenpotentiale verfügen. Für die hohe wettbewerbliche Relevanz des Datenzugangs von Google ist entscheidend, dass Google aufgrund seiner Vielzahl von Diensten- und Werbediensten über Datenpotentiale verfügt, die ihm marktübergreifend eine herausgehobene Stellung zukommen lassen.

b) Daten als Grundlage kontinuierlicher Verbesserung und Ausweitung von Diensten

(221) Der breite und tiefe quellenübergreifende Zugang zu Daten schafft auch ein Potential dafür, dass Google seine Dienste und Werbedienste laufend

³⁰⁷ Zu weiteren Beispielen siehe <https://policies.google.com/privacy?hl=de&fg=1#footnote-combine-info>.

weiterentwickeln und seine Geschäftstätigkeit ausweiten kann. Diesem Aspekt des Datenzugangs kommt eine im Zusammenhang des § 19a Abs. 1 GWB besonders zu würdigende Bedeutung für Googles marktübergreifende Tätigkeit zu. Auf Grund seines breiten und tiefen Datenzugangs ist es Google sowohl möglich, für einen bereits vorhandenen Bedarf bestehende Dienste zu verbessern oder neue Dienste zu entwickeln, als auch einen neuen Bedarf zu identifizieren und hierauf ausgerichtete Dienste auf den Markt zu bringen. Ermöglicht wird dies durch die besondere Eigenschaft von Daten als durch mehrfache Nutzung nicht erschöpfbare Ressource, (sog. „Shareable Input“), die für datengestützte Geschäftsmodelle prägend ist.³⁰⁸ In der Folge kommt es zu Verbundvorteilen, die von hoher Wettbewerbsrelevanz sind.

aa) Verbesserung bestehender Dienste

- (222) Der Datenzugang ermöglicht Google die Verbesserung seiner Dienste. Das gilt etwa für click-and-query-Daten, die erhebliche Bedeutung für die Qualität der Ergebnisseite der Google-Suche haben.³⁰⁹ Daten können auch quellenübergreifend zur Verbesserung bereits bestehender Dienste eingesetzt werden. Insoweit können Nutzerdaten Google etwa dazu dienen, festzustellen, welche Suchbegriffe am häufigsten falsch geschrieben werden, und auf dieser Grundlage die in seinen Diensten verwendete Rechtschreibprüfung zu verbessern.³¹⁰ Ein weiteres Beispiel ist der quellenübergreifende Einsatz von Standortdaten. Googles breiter und tiefer Zugang zu Standortdaten verbessert z.B. die Navigationsfunktion von Google Maps, da der Dienst auf Basis dieser Daten Fahrzeiten für bestimmte Zeitpunkte besser prognostizieren kann, z.B. indem Staus besser vorhergesagt werden können. Die sehr genauen, aktuellen und granularen Daten zu einer Vielzahl von Nutzern, auf die Google zurückgreifen kann, ermöglicht es Google sogar, die Auslastung in lokalen Geschäften in Echtzeit und zu Stoßzeiten anzuzeigen.³¹¹
- (223) Auch eine stärkere Personalisierung der Dienste kann möglich sein. Bei einer Reihe von Google-Diensten werden Inhalte personalisiert, um diese für den Nutzer

³⁰⁸ Vgl. Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, September 2019, S. 14.

³⁰⁹ Vgl. VI. 2. b) bb) (3).

³¹⁰ S. Google-Datenschutzerklärung, wirksam ab 01.07.2021, Abschnitt „Wartung und Verbesserung unserer Dienste“, <https://policies.google.com/privacy?hl=de> (abgerufen am 18.08.2021).

³¹¹ <https://support.google.com/business/answer/6263531?hl=de> (abgerufen am 18.11.2021).

attraktiver und anwendungsfreundlicher zu gestalten. Dazu können nicht nur Daten des Dienstes selbst genutzt werden, sondern es können auch quellenübergreifend erhobene und kombinierte Daten eingesetzt werden. Neben den bereits angeführten quellenübergreifenden Personalisierungsmöglichkeiten der Google-Suche³¹² kann insoweit auch Google Play angeführt werden. So nutzt Google Play etwa Daten aus Apps, die der Nutzer installiert hat, und aus Videos, die sich der Nutzer auf YouTube angesehen hat, um dem Nutzer neue Apps zu empfehlen.³¹³ Ein weiteres Beispiel hierfür ist Google Discover, ein Feed, das aufbauend auf Daten aus mehreren Diensten³¹⁴ Inhalte anzeigen kann, für die sich der Nutzer vermutlich interessiert.

bb) Entwicklung neuer Dienste bzw. Identifizierung neuer Tätigkeitsfelder

- (224) Der breite und tiefe Datenzugang kann es Google darüber hinaus erleichtern, seine Tätigkeit auszuweiten und in neuen Tätigkeitsfeldern neue Dienste zu entwickeln. Diese Datentiefe und -breite kann dann wiederum dazu beitragen, dass Google mit diesen neuen Diensten schnell hohe Reichweiten erzielen kann.
- (225) So hat Google nach eigenen Angaben etwa die im Rahmen seiner bestehenden Dienste erhobenen Daten genutzt, um mit den Erkenntnissen darüber, wie Personen Fotos in Picasa, der ersten Foto-App von Google, organisiert haben, Google Fotos zu entwickeln.³¹⁵ Außerdem konnte Google die Daten, die im Rahmen der Suchmaschine erhoben wurden, nutzen, um den Kartendienst Google Maps bei seiner Einführung besser zu positionieren.³¹⁶
- (226) Entsprechend ist auch Googles Firmenpolitik darauf ausgerichtet, neue Tätigkeitsfelder zu erschließen.³¹⁷ Google tätigt erhebliche Ausgaben für Forschung

³¹² Vgl. 2. b) aa) (5).

³¹³ Google-Datenschutzerklärung, wirksam ab 01.07.2021, Abschnitt: „Bereitstellung personalisierter Dienste, einschließlich Inhalte und Werbeanzeigen“ <https://policies.google.com/privacy?hl=de> (abgerufen am 18.08.2021).

³¹⁴ Neben Suchbegriffen unter anderem App-Informationen, Kontaktdaten, Standortverlauf, Standorteinstellungen, vgl. <https://support.google.com/websearch/answer/2819496?hl=de#zippy=%2Cneue-themen-hinzuf%C3%BCgen%2Cthemen-im-browser-nicht-mehr-folgen> (abgerufen am 26.08.2021).

³¹⁵ Google-Datenschutzerklärung, wirksam ab 01.07.2021, Abschnitt: „Entwicklung neuer Dienste“ <https://policies.google.com/privacy?hl=de> (abgerufen am 18.08.2021).

³¹⁶ Vgl. Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft, September 2019, S. 14.

³¹⁷ Alphabet Inc., Form 10-K For the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 5.

und Entwicklung³¹⁸ und verfolgt eine Reihe von Projekten („Moonshots“)³¹⁹, deren Erfolg auch längerfristig unsicher erscheint, die aber möglicherweise auch bedeutende Erfolgchancen bieten. Die für Google verfügbaren Daten können Google dabei unterstützen.

c) Daten als Grundlage des von Google verfolgten werbegestützten Geschäftsmodells

- (227) Googles Zugang zu breiten und tiefen Nutzerdaten trägt zu Googles Wettbewerbsvorteilen in seinem werbegestützten Geschäftsmodell bei.
- (228) Google ist zur Realisierung eines werbegestützten Geschäftsmodells besonders gut positioniert. Dabei profitiert Google von seiner Fähigkeit, eine Vielzahl tiefer Daten über eine große Zahl von Nutzern (Datenbreite) aus einer Vielzahl reichweitenstarker Quellen zu kombinieren. In diesem Geschäftsmodell, das wesentlich und in zunehmendem Maß auf besonders zielgerichteter Werbung beruht, ist die Fähigkeit zur Kombination von Daten aus verschiedenen Quellen besonders wichtig. Gerade ein breiter, tiefer und quellenübergreifender Datenzugang kann das Wissen über die Interessen und Vorlieben der Nutzer als Rezipienten der Werbung verbessern und es Google ermöglichen, ihr Verhalten mit relativ hoher Genauigkeit vorherzusagen. Je größer das Wissen über die Interessen und Vorlieben eindeutiger Nutzer ist, umso zielgerichteter kann auch die auszuspielende Werbung an diese Nutzereigenschaften angepasst werden.
- (229) Besondere Bedeutung hat die Möglichkeit zur Kombination von Nutzerdaten aus verschiedenen Quellen bei der offenen Display Werbung, die Google insbesondere über seine Werbedienste vermittelnd auf Dritt-Werbeflächen anbietet. Diese Werbung setzt in Ermangelung einer Suche als Ausgangspunkt für die anzuzeigende Werbung eine möglichst genaue Zielgruppendefinition voraus, die der Werbetreibende für die Anzeige seiner Werbung festlegt. Die Google-Werbedienste bieten hierbei Kriterien an, nach denen der Werbetreibende die nach Gruppen kategorisierten Nutzer, denen die Werbung angezeigt werden soll, festlegen kann. Je detailliertere Informationen der Anbieter (oder Vermittler) von Werbeflächen über die eindeutigen Nutzer hat, desto genauere und kleinteiligere Targeting-Optionen (etwa Nutzerkategorien) kann er anbieten. Je kleinteiliger und nutzerspezifischer das Targeting, umso größer ist regelmäßig der Wert der Online-

³¹⁸ Vgl. VIII. 3.

³¹⁹ Vgl. A. I. 2.

Werbung für den jeweiligen Werbetreibenden, womit auch der in der Auktion erzielbare Preis steigt. Mithin sind insbesondere die Breite und Tiefe der nutzerbezogenen Daten sowie Fähigkeiten zur Analyse und querverbindenden Kombination dieser Nutzerdaten entscheidende Faktoren für die Bemessung des von den Werbepartnern zu zahlenden Preises.³²⁰

VI. Marktbeherrschung auf einem oder mehreren Märkten, § 19a Abs. 1 Nr. 1 GWB, starke Markt- bzw. Machtpositionen in weiteren Tätigkeitsfeldern

- (230) Zu Googles überragender marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb trägt gem. § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB auch seine marktbeherrschende Stellung auf dem deutschen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern³²¹ bei (2.).
- (231) Darüber hinaus gibt es Anhaltspunkte dafür, dass Google unter anderem auch auf weiteren, insbesondere die suchgebundene Werbung (3. a)), das Betriebssystem Android (3. b)), den Browser Chrome (3. c)) und die Videoplattform YouTube (4. c)) umfassenden Märkten iSd § 18 Abs. 3a GWB über eine starke Position verfügt. Die genaue Abgrenzung dieser Märkte und das Vorliegen marktbeherrschender Stellungen kann vorliegend jedoch dahinstehen. Diese starken Markt- bzw. Machtpositionen, stützen zusätzlich schon nach dem entsprechend weit auszulegenden Kriterium des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB, jedenfalls aber im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung die Annahme einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung Googles für den Wettbewerb.

1. Funktion des Merkmals der Marktbeherrschung

- (232) Der Faktor der Marktbeherrschung in § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB ist nach dem Sinn und Zweck der Norm keine zwingende Voraussetzung für die Feststellung der Normadressatenstellung.³²² Die Regierungsbegründung stellt klar, dass die Faktoren des § 19a Abs. 1 S. 2 GWB nicht kumulativ vorliegen müssen und dass der Reihenfolge keine Vorgaben für die Gewichtung zu entnehmen sind.³²³ Wenn das Merkmal der Marktbeherrschung erfüllt ist, kann diesem Umstand jedoch

³²⁰ Vgl. BGH, Beschluss v. 23.06.2020, KVR 69/19 – Facebook (zitiert nach juris), Rn. 62.

³²¹ Als Suchnutzer werden im Folgenden die Nutzer (in Abgrenzung zu Werbekunden vgl. Begriffsbestimmungen) von Suchdiensten bezeichnet.

³²² Ausdrücklich Beschlussempfehlung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 113.

³²³ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drs. 19/23492, S. 74 (ganz a.E.) und 75.

erhebliches Gewicht zukommen. Dies gilt insbesondere, wenn das betroffene Unternehmen gerade auf einem Markt iSd § 18 Abs. 3a GWB eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, der unter Umständen die Basis seines Ökosystems bildet. Die Beherrschung eines solchen für die Tätigkeit des betroffenen Unternehmens zentralen Marktes zeigen die Potenz und das wettbewerbliche Gefahrenpotential des Unternehmens gerade mit Blick auf den speziellen Schutzzweck des § 19a GWB auf. Die Gesetzmaterialien der Norm weisen sowohl in der Regierungsbegründung als auch in der Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses stark auf die besondere Gefährdungslage, die bei Plattform- und Netzwerkmärkten durch die Verfestigung von Marktstellungen („Tipping“) erwachsen kann, hin.³²⁴

- (233) Unabhängig davon, dass das Merkmal des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB hier bereits durch Googles marktbeherrschende Stellung im Bereich der allgemeinen Suchdienste erfüllt wird, können schon bei der Anwendung des weit auszulegenden Kriteriums des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB, jedenfalls aber im Rahmen der notwendigen Gesamtbetrachtung bei der Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung, auch starke Markt- bzw. Machtpositionen des betroffenen Unternehmens berücksichtigt werden, die sich – insbesondere wegen der Schwierigkeiten der Marktabgrenzung im Bereich digitaler Märkte – nur schwer mit dem Konzept der Marktbeherrschung erfassen lassen. So macht die Gesetzesbegründung an mehreren Stellen deutlich, dass die Eingriffsschwelle des § 19a GWB unterhalb der Schwelle der Marktbeherrschung liegen kann.³²⁵ Dabei bedarf es mit Blick auf den Beschleunigungszweck³²⁶ des § 19a GWB und der für die Gesamtbetrachtung genügenden starken Markt- bzw. Machtpositionen keiner exakten Marktabgrenzung und keiner Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung. Auch solche – im „Graubereich“ des klassischen Marktbeherrschungskonzepts zu verortenden – Markt- bzw. Machtpositionen lassen sich im Rahmen von § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB würdigen.

³²⁴ Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drs. 19/23492, S. 74 (ganz a.E.) und 75., Beschlussempfehlung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 113.

³²⁵ Vgl. Beschlussempfehlung 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 113 a.E., wo nochmals ausdrücklich klargestellt ist, dass Marktbeherrschung keine Voraussetzung für die Anwendbarkeit von § 19a ist.

³²⁶ Vgl. Beschlussempfehlung 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 113 zweiter Absatz a.E.

2. Marktbeherrschung Googles bei allgemeinen Suchdiensten gegenüber Suchnutzern

(234) Google ist marktbeherrschend auf dem deutschen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern.

a) Feststellungen der Europäischen Kommission und anderer Wettbewerbsbehörden und Gerichte

(235) Die Europäische Kommission hat zuletzt 2018 die Marktbeherrschung Googles auf diesem Markt festgestellt. So verfügte Google nach den Feststellungen der Kommission in den Entscheidungen *Google Search (Shopping)* und *Google Android* in den Jahren 2008 bis 2016 u.a. auf dem deutschen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern über eine marktbeherrschende Stellung.³²⁷

(236) Anknüpfend an die Feststellungen der Europäischen Kommission ging auch das LG München I in einem zivilrechtlichen Eilrechtsschutzverfahren im Rahmen der Prüfung von Art. 101 AEUV von einem Markt für die Erbringung allgemeiner Suchdienste in Deutschland aus und stellte Googles marktbeherrschende Stellung auf diesem fest.³²⁸ Das LG München I erkannte insbesondere keine Änderungen des Suchmaschinenmarktes, die sich nach dem für die Kommissions-Entscheidungen maßgeblichen Zeitpunkt ergeben haben und geeignet sein könnten, die Bewertung der Kommission in Zweifel zu ziehen.

(237) Die vorstehenden, auf den deutschen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern bezogenen Feststellungen finden zudem Unterstützung durch die Feststellungen nationaler Wettbewerbsbehörden, die für andere Länder den Markt für allgemeine Suchdienste untersucht haben. Für die Übertragbarkeit der Feststellungen sprechen die von international tätigen Wettbewerbern im Verfahren geäußerten Einschätzungen zur jeweiligen Marktsituation. So hat Microsoft erklärt, Google länderübergreifend als Marktführer mit hohen Marktanteilen wahrzunehmen,

³²⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 674 ff.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 271 ff., bestätigt durch EuG, Urteil vom 10.11.2021, T-612/17, *Google and Alphabet / Commission (Google Shopping)*. *Google hat Marktbeherrschung nicht bestritten*, vgl. Rn. 119. Diese Feststellung gilt sowohl für einen stationäre und mobile Endgeräte umfassenden als auch jeweils für separat abgegrenzte Märkte für Suchen über stationäre und mobile Endgeräte: Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 325 ff.

³²⁸ LG München I, Urt. v. 10.02.2021, 37 O 15720/20, WuW 2021, 190 (194) – Kooperation Bundesgesundheitsministerium/Google; LG München I, Urt. v. 10.02.2021, 37 O 15721/20, NZKart 2021, 193 (194) – Kooperation Bundesgesundheitsministerium/Google.

auch wenn die eigene Suchmaschine Bing in einigen englischsprachigen Ländern, insbesondere den Vereinigten Staaten und dem Vereinten Königreich, eine stärkere Marktposition einnehme als in nichtenglischsprachigen Ländern³²⁹ und es andere Anbieter wie Yandex mit einem Schwerpunkt auf Russland und Baidu mit einem Schwerpunkt auf China gebe.³³⁰ DuckDuckGo bezeichnet Google als seinen Hauptwettbewerber³³¹ und hat im Hinblick auf die Marktstruktur erklärt, nur Google und Microsoft sowie einige auf ein Land begrenzte Anbieter wie Yandex (Russland) und Baidu (China) verfügten über eine vollständige, wettbewerbsfähige Infrastruktur zum Betrieb einer Suchmaschine.³³²

- (238) Für das Vereinigte Königreich kommt die CMA, ohne eine abschließende Marktabgrenzung vorzunehmen, in ihrer Marktuntersuchung aus dem Jahr 2020 zu dem Ergebnis, dass wettbewerblicher Druck auf die von Google betriebene Suchmaschine im Wesentlichen von anderen Betreibern allgemeiner Suchdienste wie Microsoft mit Bing ausgeht, hingegen nicht von Anbietern spezialisierter Suchdienste.³³³ Sie nimmt eine bedeutende und dauerhafte Marktmacht Googles bei den (nicht zum deutschen Markt gehörenden) im Vereinigten Königreich angebotenen Suchdiensten an.³³⁴
- (239) Das US-amerikanische Department of Justice (DoJ) grenzt in seiner gegen Google erhobenen Klage einen auf die Vereinigten Staaten begrenzten (und vom deutschen Markt zu trennenden) Markt für allgemeine Suchdienste ab und nimmt an, dass Google auf diesem Markt über eine monopolistische Stellung verfügt.³³⁵
- (240) Insbesondere die von der Europäischen Kommission für den deutschen Markt getroffenen Feststellungen stützen die Annahme einer marktbeherrschenden Stellung Googles auf dem deutschlandweit abzugrenzenden Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern.

³²⁹ Vgl. Vermerk über das Gespräch mit Microsoft am 27.05.2021.

³³⁰ Antwort von Microsoft auf Frage C.5 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

³³¹ Vermerk über das Gespräch mit DuckDuckGo am 08.07.2021.

³³² Vgl. DuckDuckGo, White Paper on the Search Engine Market, März 2021, https://staticcdn.duckduckgo.com/press/DuckDuckGo-White-Paper-on-search_March-2021.pdf (abgerufen am 28.10.2021).

³³³ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 3.25 ff, 3.44 ff.

³³⁴ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 3.145 ff.

³³⁵ DoJ u.a., Klageschrift vom 20.10.2020, Rn. 88 ff., 92 ff.

b) Ergebnis der Ermittlungen

(241) Die mit Bezug auf diesen Markt in dem vorliegenden Verfahren durchgeführten Ermittlungen haben ergeben, dass Google zum heutigen Zeitpunkt auf dem deutschlandweit abzugrenzenden Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern über eine marktbeherrschende Stellung verfügt. Dieses Ermittlungsergebnis deckt sich mit den Feststellungen der Europäischen Kommission und bestätigt die Bewertung des LG München I, wonach zwischen 2016 und 2021 keine für die Marktbeherrschung relevanten Änderungen des Suchmaschinenmarktes eingetreten sind.

aa) Marktabgrenzung: Allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern

(242) Google ist mit seiner Google-Suche auf dem national abzugrenzenden Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern tätig.

(1) Sachliche Marktabgrenzung

(243) Sachlich relevante Märkte sind auf der Grundlage des Bedarfsmarktkonzepts voneinander abzugrenzen. Grundlegendes Kriterium ist dabei die funktionelle Austauschbarkeit der Produkte aus Sicht der Marktgegenseite. Zu einem sachlich relevanten Markt gehören demnach alle Waren oder Dienstleistungen, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichem Verwendungszweck und der Preislage so nahe stehen, dass der verständige Nachfrager sie für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet hält und in berechtigter Weise abwägend miteinander vergleicht und als gegeneinander austauschbar erachtet.³³⁶

(a) Bisherige Praxis

(244) Die Europäische Kommission hat in *Google Android*³³⁷ und *Google Search (Shopping)*³³⁸ und zuletzt in *Google/Fitbit*³³⁹ einen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern abgegrenzt. In diesen Markt seien weder Internetseiten von Inhaltenanbietern („content sites“ im Folgenden „Inhaltsseiten“) noch auf bestimmte

³³⁶ St. Rspr, vgl.: BGH, Beschluss vom 24. Oktober 1995, KVR 17/94, juris Tz. 10 – *Backofenmarkt*; Beschluss vom 21. Dezember 2004, KVR 26/03, juris Tz. 20 – *Deutsche Post/trans-o-flex*.

³³⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 323 ff.

³³⁸ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 154 ff.

³³⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 139 ff.

Inhalte spezialisierte Suchdienste (z.B. Flüge, Hotels, Restaurants oder Nachrichten) oder soziale Netzwerke einzubeziehen. Auch eine Unterteilung nach Art des verwendeten Endgerätes (stationär oder mobil) sei nicht geboten.³⁴⁰

- (245) Das DoJ geht in seiner Klage gegen die Google LLC ebenfalls von einem Markt für allgemeine Suchdienste aus. Andere Suchdienste, insbesondere spezialisierte Suchdienste böten kein dem Angebot allgemeiner Suchdienste entsprechendes Informationsvolumen. Nur allgemeine Suchdienste könnten dem Nutzer eine einzige Anlaufstelle für sein gesamtes Informationsbedürfnis bieten („one-stop-shop“).³⁴¹
- (246) Die CMA grenzt in ihrer Marktstudie keinen konkreten Produktmarkt ab, sondern untersucht, welche Suchdienste Wettbewerbsdruck auf Google ausüben. Wesentlicher Wettbewerber sei demnach Bing. Sie sieht Anhaltspunkte dafür, dass die allgemeine Suchmaschine von Google und spezialisierte Suchmaschinen in einem Vertikalverhältnis stehen, soweit Verbraucher spezialisierte Suchmaschinen häufig nicht unmittelbar, sondern über Googles Suchmaschine ansteuerten. Dementsprechend müssten spezialisierte Suchmaschinen erheblich investieren, um über Googles Suchmaschine gefunden zu werden.³⁴²
- (247) Das Bundeskartellamt hat die Frage der Marktabgrenzung und insbesondere der Einbeziehung der spezialisierten Suchmaschinen in den Markt für allgemeine Suchdienste bislang noch nicht entschieden. In *VG Media* wurden (Teil-)Substitutionsbeziehungen erörtert. Allerdings konnten nach damaliger Einschätzung spezialisierte Suchmaschinen auch in ihrer Summe nicht den allgemeinen Suchbedarf abdecken. Überdies beruhten sie auf einem abweichenden Geschäftsmodell.³⁴³ Das LG München I legte seiner Entscheidung im zivilrechtlichen Eilrechtsschutz im Rahmen der Prüfung von Art. 101 AEUV einen vorgelagerten Markt für die Erbringung allgemeiner Suchdienste in Deutschland zu Grunde.³⁴⁴

³⁴⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, Google Search (Shopping), Rn. 161 ff.

³⁴¹ DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 88 ff. Anders als die Europäische Kommission betrachtet der DoJ auch Amazon als Anbieter eines spezialisierten Suchdienstes.

³⁴² CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, S. 74 ff. insbes. S. 82 ff. Rn. 3.35 ff.

³⁴³ BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, B6-126/14, Google / VG Media u.a., Rn. 143.

³⁴⁴ LG München I, Urt. v. 10.02.2021, Az.: 37 O 15720/20, WuW 2021, 190 (194) – Kooperation Bundesgesundheitsministerium/Google.

(b) Bewertung

(248) Der Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern umfasst Produkte, mit denen der Nutzer über die Eingabe von Suchbegriffen das gesamte Internet durchsuchen kann. Spezialisierte Suchmaschinen, Internetseiten von Inhaltenanbietern („content sites“ bzw. „Inhaltsseiten“) und soziale Netzwerke sind hingegen nicht Teil des Marktes. Ob der Markt nach Desktop und mobilen Endgeräten zu differenzieren ist, kann vorliegend dahinstehen.

(aa) Spezialisierte Suchdienste

(249) Aus der für die Marktabgrenzung relevanten Sicht des Nachfragers decken spezialisierte Suchmaschinen einen andersartigen Bedarf ab als allgemeine Suchdienste und sind deshalb nicht in den Markt einzubeziehen. Allgemeine Suchdienste erfüllen ein Informationsbedürfnis, das sich grundsätzlich auf das gesamte Internet erstrecken kann. Auch spezialisierte Suchdienste lassen sich auf der Suchergebnisseite allgemeiner Suchdienste finden, insbesondere über Werbeanzeigen auf der Suchergebnisseite und abhängig von ihrem Ranking auch als generische Suchergebnisse.

(250) Bei spezialisierten Suchdiensten hat der Nutzer im Vergleich zu allgemeinen Suchdiensten von vornherein ausschließlich ein spezifisches Informationsbedürfnis (z.B. die Absicht, ein bestimmtes Produkt zu kaufen, oder einen Flug zu buchen) und er benötigt hierfür bestimmte Informationen, um eine Entscheidung treffen zu können (z.B. einen Vergleich der Preise). Auch der Umstand, dass spezialisierte Suchergebnisse teilweise auch auf der Suchergebnisseite einer allgemeinen Suchmaschine angezeigt werden, ändert an der grundsätzlich fehlenden funktionellen Austauschbarkeit aus Sicht eines verständigen Nachfragers nichts. Die spezialisierten Suchergebnisse bilden bei ihrer Anzeige auf der deutlich mehr und breitere Suchergebnisseite umfassenden Suchergebnisseite der allgemeinen Suche nur eine Teilmenge.³⁴⁵ Außerdem stehen dem Nutzer in der allgemeinen Suche wesentliche Funktionen der spezialisierten Suchmaschinen nicht zur

³⁴⁵ So liefert eine am 19.08.2021 durchgeführte Suche nach „Borussia Dortmund“ auf Google.de 63.800.000 Ergebnisse (darunter eine Anzeige zum aktuellen Trikot, eine Box mit Informationen zum Verein, eine weitere Box mit Informationen zu den aktuellen Spielen und Spielergebnissen sowie links zu Nachrichten und Videos u.a.). Die gleiche Suche auf <https://www.google.com/shopping?hl=DE> liefert nur 9 Suchergebnisseiten und damit jedenfalls insgesamt weniger als 10.000 Suchergebnisse (darunter Merchandising Artikel wie Trikots, Tassen etc); s. zu einem entsprechenden Beispiel aus dem Jahr 2015 auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 167 Fn. 95.

Verfügung. So kann ein an Ergebnissen eines spezifischen Themenbereichs (etwa Flüge, Hotels, Preisvergleiche) interessierter Nutzer seine Suche bei der allgemeinen Suche anders als bei den dieses Thema abdeckenden spezialisierten Suchdiensten nicht durch spezifische themenbezogene Filter einschränken. Derartige themenbezogene Filter oder weitergehende Informationen (wie etwa Kundenrezensionen, Hotelbewertungen, Buchungsdaten oder Übersichten über Preisentwicklungen) finden sich allein in der jeweiligen themenbezogenen spezialisierten Suchmaschine.³⁴⁶ Umgekehrt kann eine spezialisierte Suchmaschine in keinem Fall über ihr Tätigkeitsfeld hinaus andere Ergebnisse liefern. Damit eignet sie sich aus Nutzersicht von vornherein nicht für die breiteren Einsatzzwecke einer allgemeinen Suchmaschine („one-stop shop“³⁴⁷).

- (251) Auch die Produktsuche über Handelsplattformen ist aus Nachfragersicht nur eingeschränkt austauschbar mit allgemeinen Suchen. Solche Möglichkeiten der Produktsuche werden typischerweise genutzt, wenn bereits eine Kaufabsicht vorhanden ist. Sie liefern für die Kaufentscheidung relevante Informationen über verschiedene auf der Handelsplattform angebotene Produkte, insbesondere zu Preisen, Qualität und Verfügbarkeit.³⁴⁸
- (252) Insbesondere auch aus Anbietersicht unterscheiden sich allgemeine und spezielle Suchdienste und die Angebotsumstellungsflexibilität zwischen beiden ist gering. Auf Grund der Notwendigkeit, Suchergebnisse für das gesamte Internet liefern zu müssen, basieren allgemeine Suchmaschinen auf erheblich komplexeren Strukturen bzw. Technologien. Im Gegensatz zur spezialisierten Suche muss eine allgemeine Suchmaschine in der Lage sein, die Suche eines Nutzers auch ohne die Anknüpfung und Beschränkung an bzw. auf den Themenbereich (etwa. Hotels, Flüge etc.) des jeweiligen spezialisierten Suchdienstes zutreffend zu interpretieren.³⁴⁹ Hinter der Suche „Bonn“ in einer allgemeinen Suchmaschine kann etwa eine Vielzahl verschiedener Intentionen des Nutzers stehen, während die

³⁴⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 176.

³⁴⁷ DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 89 f.

³⁴⁸ Vgl. auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 216 ff.: Handelsplattformen wie Amazon Marketplace decken einen anderen Bedarf als Produktvergleichsdienste (Comparison Shopping Services). Erst recht unterscheidet sich der von Handelsplattformen gedeckt Bedarf von dem durch allgemeine Suchdienste gedeckten Bedarf.

³⁴⁹ Vgl. insgesamt und weitergehend Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 167 ff.

gleiche Suche auf einem spezialisierten Suchdienst für Reiseleistungen von vornherein auf ein Reiseziel beschränkt ist. Darüber hinaus beruhen allgemeine Suchdienste zu einem wesentlichen Teil auf einer das gesamte Internet umfassenden automatisierten Erfassung von Webinhalten („Crawling“ und „Indexierung“),³⁵⁰ um eine Durchsuchung des gesamten Webinhalts zu ermöglichen. Die hierfür erforderlichen Investitionen sind vergleichsweise hoch.³⁵¹ Dagegen zielen spezialisierte Suchmaschinen von vornherein nicht darauf ab, für verschiedenste Suchen alle möglichen Suchergebnisse zu liefern, sondern beschränken sich darauf, spezifische Informationen oder Kaufgelegenheiten in ihrem jeweiligen Tätigkeitsgebiet auszugeben. Darüber hinaus beruhen die in spezialisierten Suchmaschinen bereitgestellten Suchergebnisse meist auf Inhalten, die dem Betreiber der Suchmaschine von Inhaltenanbietern zur Verfügung gestellt werden.³⁵² Sie nutzen in weitem Umfang strukturierte Daten, die von Dritten über Schnittstellen bzw. Produktfeeds³⁵³ bereitgestellt werden.³⁵⁴

- (253) Schließlich unterscheiden sich auch die Geschäftsmodelle. Für allgemeine Suchdienste ist die Trennung zwischen generischen Suchergebnissen (keine unmittelbare Monetarisierung) und suchgebundener Werbung (Monetarisierung)

³⁵⁰ Soweit auch allgemeine Suchdienste ergänzend auf Daten zurückgreifen, die ihnen von Dritten zur Verfügung gestellt werden, ändert das nichts daran, dass sie insbesondere außerhalb der zusätzlich auf der Suchergebnisseite ihres allgemeinen Suchdienstes angezeigten spezialisierten Suchfunktionen und -dienste (etwa Google News, Google Hotels, Google Shopping) [s. Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.11 ff. wo von „specialized search results“ bzw. „spezialisierten Suchergebnissen die Rede ist] zur Anzeige der generischen Suchergebnisse zu einem wesentlichen Teil auf einen Web-Index zurückgreifen, so auch Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.3 u. 5.25.

³⁵¹ Vgl. bb) (7).

³⁵² So formuliert Google etwa auch auf seiner Hilfeseite zu seinem spezialisierten Suchdienst Google Shopping: *„Google Shopping ermöglicht es Nutzern, regelmäßig von den Händlern aktualisierte Produktinformationen zu sehen. Onlinehändler senden Feeds mit Produktinformationen an Google Shopping. Da diese Produktinformationen direkt von den Händlern stammen, können wir die aktuellen Preise, neuesten Angebote und die aktuelle Verfügbarkeit der Artikel anzeigen.“*, abrufbar unter <https://support.google.com/faqs/answer/2987537?hl=de#zippy=%2Cwhat-is-google-shopping%2Cchow-does-google-shopping-work%2Cwas-ist-google-shopping%2Cwie-funktioniert-google-shopping> (abgerufen am 19.08.2021).

³⁵³ Ein Feed ist eine digitale Nachricht aus dem Internet, die kostenlos (als E-Mail) abonniert werden kann, vgl. <https://www.duden.de/rechtschreibung/Feed> (abgerufen am 29.09.2021). Hier ist damit die Bereitstellung von Produktinformationen durch Dritte in spezialisierten Suchmaschinen gemeint.

³⁵⁴ Vgl. Antwort von Ecosia auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 26.07.2021, von Ströer auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021.

typisch.³⁵⁵ Die Finanzierung erfolgt nahezu³⁵⁶ ausschließlich über suchgebundene Werbung. Spezialisierte Suchmaschinen monetarisieren hingegen regelmäßig alle Suchergebnisse über die Vereinbarung von Vergütungen mit den Inhaltenanbietern.³⁵⁷ Relativ weit verbreitet sind erfolgsabhängige Vergütungen.³⁵⁸

- (254) Von den spezialisierten Suchmaschinen geht auch kein wesentlicher Wettbewerbsdruck auf die allgemeinen Suchmaschinen aus, sondern nur teilweise ein gewisser Substitutionswettbewerb in Randbereichen. Vielmehr nutzen viele Nutzer, die ein spezialisiertes Informationsbedürfnis haben, häufig einen allgemeinen Suchdienst als ersten Schritt, um z.B. einen spezialisierten Suchdienst zu erreichen. Nach den Ermittlungen der Europäischen Kommission kann für eine Mehrheit der gebildeten Gruppen von Preisvergleichsseiten und bezogen auf die Jahre von 2011 bis 2016 festgestellt werden, dass mehr als 40 % der gesamten Besucher der jeweiligen Preisvergleichsseite diese über eine Weiterleitung von den generischen Suchergebnissen der Google-Suche aufgerufen haben.³⁵⁹ Die CMA konnte in ihrer Analyse der Verkehrs-Daten (traffic-Daten) der befragten spezialisierten Suchmaschinenanbieter ermitteln, dass bei den meisten von ihnen mindestens 40 % ihres Verkehrs auf die Google-Suche zurückzuführen war.³⁶⁰ Trivago hat gegenüber der Beschlussabteilung bestätigt, dass von ihm betriebene Reiseportal werde häufig über die Google-Suche erreicht.³⁶¹
- (255) Wettbewerber Googles, die ebenfalls allgemeine Suchmaschinen betreiben, haben bestätigt, dass von spezialisierten Suchmaschinen kein bzw. nur ein geringer

³⁵⁵ Vgl. Antwort von Ströer auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021.

³⁵⁶ Einzige Ausnahme ist Neeva, eine werbefreie Suchmaschine, für deren Nutzung eine laufende Gebühr zu entrichten ist. Brave beabsichtigt ebenfalls, Nutzern entgeltlich eine werbefreie Suchmaschine anzubieten. Vgl. i.E. Rn. 47.

³⁵⁷ Vgl. Antwort von Ströer auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021.

³⁵⁸ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix P, Rn. 13.

³⁵⁹ Der Umfang der Weiterleitung über die Google-Suche variierte dabei zwischen verschiedenen von der Kommission angenommenen (nicht veröffentlichten) Gruppen spezialisierter Preisvergleichsdienste, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 177 und Table 24 nach Rn. 540.

³⁶⁰ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, S. 87 f. Rn. 3.47.

³⁶¹ Und zwar häufig über Googles Hotelfinder („Google Hotels“), vgl. Vermerk über das Gespräch mit Trivago am 13.04.2021. Spezialisierte Suchdienste Googles wie Google Hotels werden häufig über die Google-Suche aufgerufen, vgl. Vermerk über das Gespräch mit Google am 25.08.2021.

Wettbewerbsdruck ausgeht.³⁶² Demnach dienen allgemeine Suchmaschinen im Wesentlichen dazu, Nutzer auf andere Webseiten weiterzuleiten, während spezialisierte Suchmaschinen Informationen, Produkte oder Dienste, nach denen der Nutzer sucht, unmittelbar bereitstellen.³⁶³ Ein allgemeiner Suchdienst dient insoweit als „Absprungpunkt“, um zu einem spezialisierten Suchdienst zu gelangen.³⁶⁴ Zum Teil bezeichnen die Betreiber allgemeiner Suchdienste spezialisierte Suchdienste auch als ihre Partner.³⁶⁵ 1&1 weist ausdrücklich auf die Einbindung spezialisierter Suchdienste etwa der Solute GmbH hin, einem Anbieter von Preisvergleichsdiensten.³⁶⁶

(bb) **Inhaltsseiten**

(256) Internetseiten von Inhaltenanbietern, über die Nutzer Zugang zu Internetinhalten erhalten (sog. „content sites“ bzw. „Inhaltsseiten“ wie z.B. Wikipedia³⁶⁷, IMDB³⁶⁸), sind nicht Teil des Marktes für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern. Die Nutzung einer allgemeinen Suchmaschine ist aus Sicht eines verständigen Nachfragers nicht mit dem Aufruf einer Inhaltsseite austauschbar. Anders als allgemeine Suchdienste, die trotz der in Teilbereichen zunehmenden Beantwortung einzelner Fragen direkt auf ihrer Webseite³⁶⁹ jedenfalls primär auf Inhalte Dritter im Internet verweisen,³⁷⁰ zeigen Inhaltsseiten dem Nutzer die jeweils nachgefragten

³⁶² Antworten von Ecosia, Microsoft, Brave, DuckDuckGo, Verizon und Ströer auf Frage D.1 der Auskunftsverlangen vom 26.07.2021, 28.07.2021, 02.08.2021 bzw. 04.08.2021.

³⁶³ Antwort von DuckDuckGo auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

³⁶⁴ Antwort von Ströer auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021.

³⁶⁵ Antwort von Microsoft auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021, von Ecosia auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 26.07.2021.

³⁶⁶ Antwort von 1&1 auf Frage D.1 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021. So erklärt sich auch die Aussage, von 1&1, die Produkteigenschaften allgemeiner und spezialisierter Suchdienste unterschieden sich nicht wesentlich. 1&1 legt hierbei sein Geschäftsmodell eines integrierten Angebots allgemeiner Suchdienste (mit Suchergebnissen von Google und Bing) und spezialisierte Inhalte bzw. Suchdienste (mit Inhalten von YouTube und der Solute GmbH) zugrunde, vgl. Antwort auf Frage 2.

³⁶⁷ www.wikipedia.de

³⁶⁸ www.imdb.com

³⁶⁹ So werden etwa unmittelbar auf der Webseite der Google-Suche Antworten auf faktenbezogene Fragen u.a. nach mathematischen Berechnungen, Währungsumrechnungen und Zeitangaben etc. beantwortet, s. Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 5 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.18.

³⁷⁰ Entsprechend beschreibt auch Google selbst seine Philosophie wie folgt: „Google ist wahrscheinlich das weltweit einzige Unternehmen mit dem ausdrücklichen Ziel, dass Nutzer die Website so schnell wie möglich wieder verlassen“, abrufbar unter: <https://about.google/philosophy/> (abgerufen am 18.08.2021). Unbeschadet dessen ist Google

Inhalte umgekehrt primär auf ihren eigenen Webseiten an und verweisen regelmäßig nur unterstützend als Quellenangaben auf weiterführende Links.³⁷¹ Außerdem erlauben etwaige in den Inhaltsseiten implementierte Suchfunktionen keine umfassende Suche im gesamten Internet, sondern beschränken sich i.d.R. auf die eigenen Inhalte der jeweiligen Inhaltsseite.³⁷²

(cc) **Soziale Medien**

- (257) Auch soziale Medien sind nicht Teil des Marktes für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern. Aus Sicht eines verständigen Nutzers erfüllen allgemeine Suchdienste und soziale Medien unterschiedliche Funktionen. Allgemeine Suchdienste helfen dem Nutzer zu finden, wonach er sucht, indem sie ihn vorrangig zu anderen Webseiten leiten bzw. teilweise auch, indem sie ihm unmittelbar Inhalte anzeigen, die von dritten Inhaltenanbietern bezogen werden. Dagegen leiten soziale Medien den Nutzer zu Inhalten, an denen er interessiert sein könnte, indem sie den jeweiligen Netzwerknutzern die Möglichkeit zum Kontakt, zur Interaktion und zum gegenseitigen Austausch von Interessen und Aktivitäten bieten.³⁷³ Soweit soziale Medien eine eigene Suche anbieten, sind sie dazu auf den Einsatz von Suchtechnologien Dritter angewiesen. Facebook (Meta) etwa hatte bis 2014 die Suchmaschine Bing in seine Suche inkorporiert.³⁷⁴ Seit Beendigung dieser Kooperation³⁷⁵ beschränkt sich die Facebook eigene Suche (sog. „Facebook Search“) ausschließlich auf die Inhalte auf Facebook selbst.³⁷⁶ Damit eignet sie sich aus Nutzersicht von vornherein nicht für die breiteren Einsatzzwecke einer allgemeinen Suchmaschine.

auch bestrebt, unmittelbar auf der Suchergebnisseite Informationen bereitzustellen, um die Attraktivität der Google-Suche zu erhöhen.

³⁷¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 164.

³⁷² Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 165.

³⁷³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 179.

³⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 180.

³⁷⁵ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 180; <https://www.spiegel.de/netzwelt/web/facebook-und-suchmaschine-bing-beenden-kooperation-a-1008265.html> (abgerufen am 20.08.2021).

³⁷⁶ Vgl. etwa <https://innsiders-media.de/facebook-search-eine-eigene-suchmaschine-fuer-facebook/> (abgerufen am 20.08.2021).

(dd) Unterscheidung Desktop und mobile Endgeräte

(258) Es kann dahinstehen, ob der Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern weiter nach Desktop und mobilen Endgeräten zu differenzieren ist. Gegen eine solche Differenzierung spricht, dass die Suchdienste mit bloßen Abweichungen in ihrer Darstellung von den gleichen Suchmaschinenanbietern auf beiden Gerätetypen angeboten werden. Die Europäische Kommission legt dementsprechend einen einheitlichen Markt zugrunde.³⁷⁷ Die Frage kann vorliegend aber offenbleiben. Google verfügt unabhängig von dem betrachteten Gerätetyp über hohe Marktanteile und insgesamt aus den je Gerätetyp im Wesentlichen gleichen Gründen über eine marktbeherrschende Stellung mit vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierten Verhaltensspielräumen.³⁷⁸

(2) Räumliche Marktabgrenzung

(259) Der Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern ist national abzugrenzen.

(260) Die räumliche Marktabgrenzung bestimmt sich nach den tatsächlichen Ausweichmöglichkeiten, die für die Marktgegenseite bestehen. Maßgeblich ist dabei auf die tatsächlichen Marktverhältnisse abzustellen. Diese können aus wirtschaftlichen, technischen oder sonstigen tatsächlichen Gegebenheiten resultieren, wobei die tatsächlichen Verbrauchergewohnheiten zu berücksichtigen sind.³⁷⁹

(261) Die Europäische Kommission hat in ihren Entscheidungen nationale Märkte angenommen.³⁸⁰ Sie hat dies insbesondere damit begründet, dass Google in den meisten Mitgliedsländern eigene nationale Seiten in der jeweiligen Landessprache betreibt und die Mehrheit der Nutzer die jeweilige Landesseite nutzt.³⁸¹ Auch das

³⁷⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 186 ff.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 353 ff., Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 136.

³⁷⁸ Vgl. bb).

³⁷⁹ BGH, Beschluss vom 23.06.2020, KVR 69/19 – Facebook (zitiert nach juris), Rn. 34 m.w.N.

³⁸⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 252 ff.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 422 ff., Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 143 ff.

³⁸¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 252 ff.

DoJ geht mit ähnlicher Begründung von einem die USA umfassenden räumlich relevanten Markt aus.³⁸²

- (262) Die Nutzer können zwar über Ländergrenzen hinweg auf die Suchmaschinen zugreifen. Tatsächlich bieten aber die meisten Suchmaschinenanbieter länderspezifische Seiten ihres allgemeinen Suchdienstes in der jeweiligen Sprache an (etwa: google.de, google.com.uk, google.com, google.fr). Der verständige Nutzer greift in der Regel auf seine landesspezifische Suchmaschine zurück. Auch aus Anbietersicht ist das Angebot eines allgemeinen Suchdienstes nach den Ermittlungen der Europäischen Kommission in anderen Ländern und Sprachregionen mit erheblichen Kosten und Sprachhindernissen und damit Marktzutrittsschranken und Expansionshindernissen verbunden. Auch Google hat gegenüber der Europäischen Kommission nicht vorgetragen, dass der relevante Markt anders als national abzugrenzen sei.³⁸³

bb) Marktbeherrschung bei allgemeinen Suchdiensten gegenüber Suchnutzern

- (263) Nach der Gesamtbetrachtung der Marktmachtfaktoren nach § 18 Abs. 3 und 3a GWB, die weder abschließend sind noch alle kumulativ vorliegen müssen,³⁸⁴ hat Google eine marktbeherrschende Stellung auf dem deutschen Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern inne. Googles an seinen Marktanteilen (§ 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB) gemessene Quasi-Monopolstellung bei der Anzahl an Suchen (mehr als 80%) ist bei Berücksichtigung der weiteren Marktmachtkriterien nach § 18 Abs. 3 und 3a GWB Ausdruck von Marktmacht. Die Entwicklung der Marktverhältnisse auf dem Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern legt insoweit die Annahme der Quasi-Monopolisierung durch ein fortgeschrittenes sogenanntes Markt-Tipping sehr nahe. Googles starke Markt- bzw. Machtposition ist dabei im Wesentlichen auf direkte und indirekte Netzwerkeffekte (§ 18 Abs. 3a Nr. 1 GWB), Googles Größenvorteile (§ 18 Abs. 3a Nr. 3 GWB), seinen Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB), das geringe Multi-Homing (§ 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB) und den fehlenden aktuellen und potenziellen (innovationsgetriebenen) Wettbewerbsdruck (§ 18 Abs. 3 Nr. 7 und Abs. 3a Nr. 5 GWB) zurückzuführen. Von herausragender Bedeutung für Googles

³⁸² DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 91.

³⁸³ Vgl. insgesamt Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, *Google Search (Shopping)*, Rn. 253 f.

³⁸⁴ Vgl. *Bardong* in: Langen/Bunte, Kartellrecht 13. Auflage, 2018, § 18, Rn. 79 ff., 153.

Marktstellung sind darüber hinaus insbesondere Googles Zugang zu den Beschaffungs- und Absatzmärkten (§ 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB) und aus den vorgenannten Faktoren folgende sowie weitere hohe Marktzutrittschranken bzw. Expansionshindernisse (§ 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB).

(1) Marktanteile und Marktanteilsentwicklung, § 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB

- (264) Für eine marktbeherrschende Stellung von Google sprechen – unabhängig von der Bemessungsmethode – zunächst Googles seit mehreren Jahren dauerhaft hohen Marktanteile mit gleichbleibend hohen und erheblichen Abständen zu allen nachfolgenden Wettbewerbern, weder einzeln noch in Summe Marktanteile von mehr als 20 % erreichen. Google dagegen verfügt in Deutschland über Marktanteile von über 80 %. Die Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB wird insoweit um mehr als das Doppelte überschritten.
- (265) Die nachfolgend näher dargestellten Marktanteile wurden auf Basis der Anzahl der Suchen (ohne Spam) ermittelt ((a)). Dieser stückzahlbasierte Ansatz ist nach Auffassung der Beschlussabteilung am besten geeignet, die Marktanteile der Suchmaschinen-Betreiber zu berechnen.³⁸⁵ Folgende Anbieter wurden auf der Grundlage von öffentlich zugänglichen Studien bzw. Auswertungen (durch StatCounter bzw. mit Wikipedia-Daten) als Wettbewerber identifiziert: Microsoft (Bing), Verizon Media (Yahoo!), Ecosia, DuckDuckGo, Ströer (t-online) und 1&1 (web.de, gmx). Bis auf den sehr kleinen in den Niederlanden ansässigen Anbieter startpage haben alle Anbieter Angaben zur Anzahl der in ihren Suchmaschinen verarbeiteten Suchen gemacht. Soweit Microsoft für 2016 keine und Verizon nur für 2020 Angaben gemacht hat, hat die Beschlussabteilung für Bing den Wert aus 2017³⁸⁶ und für Yahoo! die von StatCounter ausgewiesenen Marktanteile zu Grunde gelegt. Ergänzend hat die Beschlussabteilung die Reichweite der Google-Suche, d.h. ihren Nutzeranteil bezogen auf die Gesamtheit aller Internetnutzer herangezogen ((b)). Schließlich wurden die bereits erwähnten Marktanteils-Berechnungen von StatCounter und mit Wikipedia-Daten berücksichtigt ((c)).

³⁸⁵ Ebenso CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix C, Rn. 25.

³⁸⁶ Lt. StatCounter verfügte Bing 2017 über einen höheren Marktanteil als 2016. Die in StatCounter ausgewiesenen Anteile für Bing sind insgesamt geringer als die von der Beschlussabteilung auf Grundlage der Suchen ermittelten Marktanteile. Die Beschlussabteilung hat zu Gunsten von Google die von Microsoft für 2017 mitgeteilte Anzahl der Suchen in Bing für die Bestimmung des Marktvolumens und die Berechnung des Marktanteils von Bing im Jahr 2016 herangezogen.

Insgesamt führen die verschiedenen Berechnungsmethoden zu sehr ähnlichen Ergebnissen. Insbesondere liegt Googles Marktanteil stets bei über 80 %.

- (266) Google und die befragten Wettbewerber halten die dargestellten Methoden der Marktanteilsberechnung grundsätzlich für sachgerecht. Google selbst wird bei seinem für den Zeitraum ab September 2021 geplanten überarbeiteten Choice Screen auf die von StatCounter ermittelten Anteile zurückgreifen, um für das jeweilige Land die fünf Suchmaschinen mit der stärksten Verbreitung zu bestimmen, die im Choice Screen bei der Einrichtung neuer Smartphones mit dem Android-Betriebssystem angezeigt werden.³⁸⁷
- (267) Eine umsatzbasierte Marktanteilsberechnung kommt hingegen auf Grund der Unentgeltlichkeit dieser Marktseite des mehrseitigen Marktes von vornherein nicht in Betracht.³⁸⁸ Die vorliegend gewählte, an der Anzahl der Suchen bzw. der Nutzer- und Nutzungszahlen anknüpfende Anteilsberechnung ist für die Abschätzung der wettbewerblichen Potentiale aussagekräftig,³⁸⁹ da sie insbesondere den relativen Marktanteilsabstand und bei Betrachtung der Entwicklung über einen längeren Zeitraum das Kräfteverhältnis zwischen den Konkurrenzprodukten gut abbildet.³⁹⁰

(a) Anzahl der Suchen

- (268) Nach der (täglichen) Anzahl der Suchen hielt Google in 2020 auf dem nationalen Markt für allgemeine Suchmaschinendienste gegenüber Suchnutzern (ohne Differenzierung zwischen mobil und stationär) ein Quasi-Monopol mit einem Anteil an den Suchen von [90 – 100] %. Der zweitgrößte Wettbewerber Microsoft/Bing erreichte bei Betrachtung eines Gesamtmarkts (stationär/mobil) lediglich einen Anteil von unter 10%. In Deutschland sind daneben diverse noch kleinere Suchmaschinen am Markt tätig, die jeweils einen Anteil von weniger als 5% erzielen. Die Anteile für das Jahr 2020 sind aus der folgenden Tabelle ersichtlich:

Tabelle 3: Marktanteile auf dem deutschen Markt für allgemeine Suchmaschinendienste gegenüber Suchnutzern (2020)

	Stationär	Mobil	Gesamt
Google	[80-90] %	[90-100] %	[90-100] %

³⁸⁷ <https://www.android.com/choicescreen> (abgerufen am 20.08.21).

³⁸⁸ So auch Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 275.

³⁸⁹ BKartA, Entscheidung vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 403 f. – *Facebook*.

³⁹⁰ *Fuchs* in Immenga/Mestmäcker, 6. Aufl. 2020, GWB § 18 Rn. 123.

Bing	[10-20] %	[0-10] %	[0-10] %
Yahoo!	[<5 %]	[<5 %]	[<5 %]
DuckDuckGo	[<5 %]	[<5 %]	[<5 %]
Ecosia	[<5 %]	[<5 %]	[<5 %]
1&1	[<5 %]	[<5 %]	[<5 %]
Ströer	[<5 %]	[<5 %]	[<5 %]

- (269) Googles Marktanteil ist konstant hoch. Er lag nach dem Ergebnis der Ermittlungen bezogen auf den deutschen Gesamtmarkt³⁹¹ für allgemeine Suchmaschinendienste gegenüber Suchnutzern (Stationär und Mobil) im Jahr 2016 bei [80-90] % und in den Jahren 2017 bis 2020 bei [90-100] %.
- (270) Auch über den deutschen Markt hinaus hat Google konstant hohe Marktanteile. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen lagen sie im EWR bezogen auf den Gesamtmarkt in den Jahren 2016-2020 stets über 90 %.

(b) Anzahl der täglich aktiven Nutzer (DAU)

- (271) Auch die Reichweite der Google-Suche ist hoch. Im Jahr 2020 haben in Deutschland fast [80-90] % der Internetnutzer die Google-Suche mindestens einmal täglich genutzt.³⁹²

(c) auf Basis öffentlich verfügbarer Quellen

- (272) Auch die auf Basis öffentlich verfügbarer Quellen ermittelten Marktanteile sind hoch. Bei stationären Endgeräten (Desktop) weist StatCounter Marktanteile von über 80 % deutschlandweit, im EWR und weltweit aus, bei mobilen Endgeräten liegen die Marktanteile über 90 %. Der Marktanteilsabstand zum nächstgrößten Wettbewerber Bing beträgt maximal 96 Prozentpunkte (mobile Endgeräte, EWR) und minimal 75 Prozentpunkte (stationäre Endgeräte, Deutschland). StatCounter misst, wie häufig Webseiten, die in der beobachteten Gruppe von insgesamt mehr als 2 Millionen Webseiten enthalten sind, nach Weiterleitung durch eine Suchmaschine aufgerufen werden (sog. „page views“). Dazu nutzt StatCounter Tracking Codes, die in die jeweilige Webseite integriert sind.³⁹³

³⁹¹ D.h. stationäre und mobile Geräte zusammengefasst.

³⁹² S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahl ausf. Rn. 205 ff.

³⁹³ <https://gs.statcounter.com/faq#methodology> (abgerufen am 20.08.21); und speziell zu den Hintergründen für die Betrachtung der page views <https://gs.statcounter.com/faq#page-views-uniques> (abgerufen am 20.08.21).

(273) Die von StatCounter nach page views³⁹⁴ ermittelten Marktanteile sind seit über 10 Jahren deutschland- und weltweit konstant geblieben:

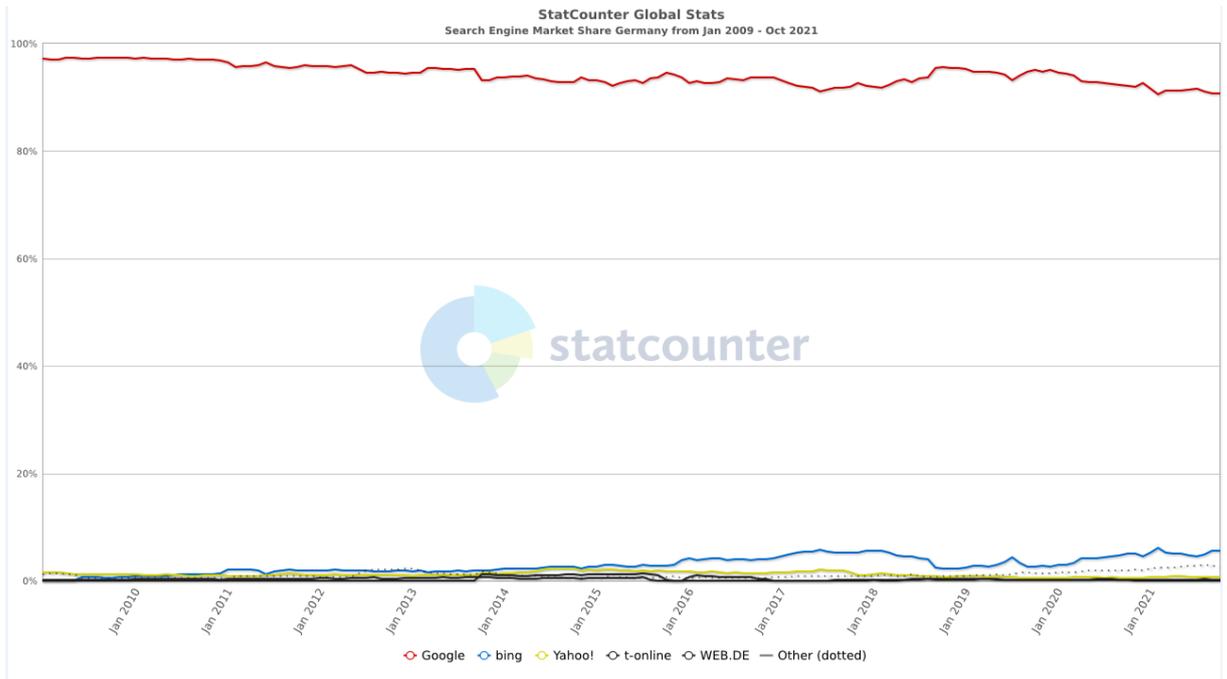


Abbildung 4: Anteile Suchmaschinen nach Page Views (StatCounter) in Deutschland

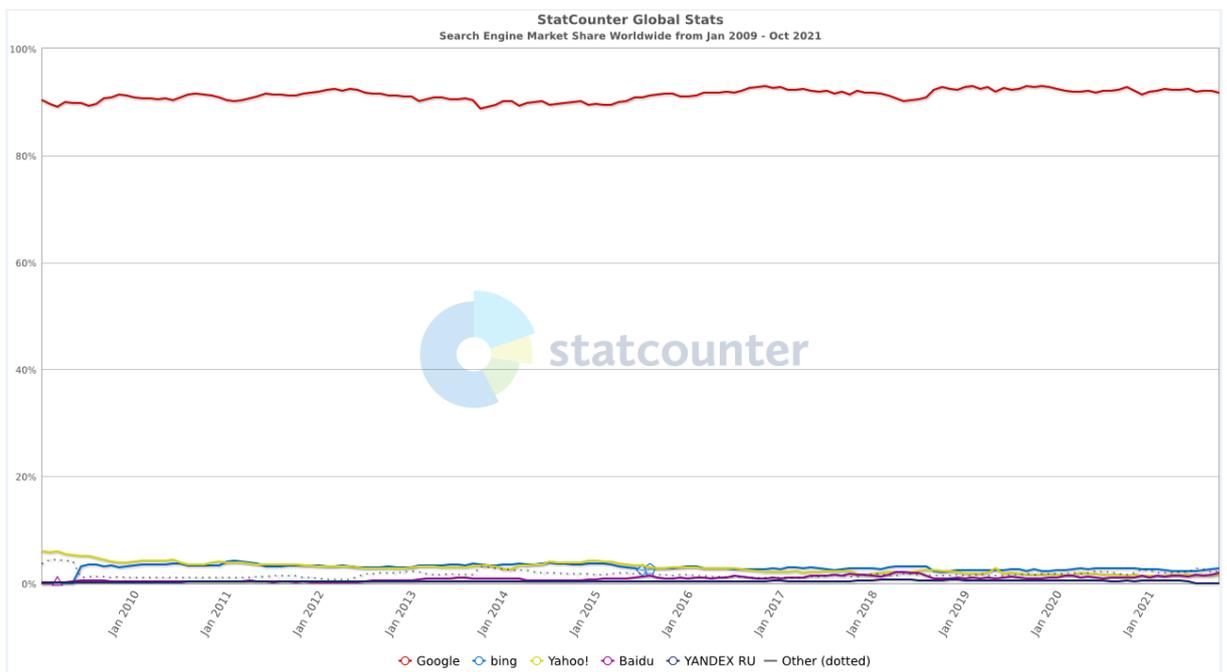


Abbildung 5: Anteile Suchmaschinen nach Page Views (StatCounter) weltweit

³⁹⁴ Vgl. <https://gs.statcounter.com/faq#page-views-unique> (abgerufen am 16.11.2021).

- (274) Wikipedia-Daten weisen aktuelle Marktanteile von Google für Deutschland und weltweit von über 90% aus.³⁹⁵ Aus diesen Daten ergibt sich, wie häufig die jeweilige Suchmaschine Nutzer an Wikipedia weitergeleitet hat.

(2) Netzwerkeffekte und Größenvorteile, § 18 Abs. 3a Nr. 1 und Nr. 3 GWB

- (275) Für eine Marktbeherrschung sprechen zunächst sowohl selbstverstärkende positive direkte Netzwerkeffekte und Googles damit verbundene Größenvorteile auf dem Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern als auch indirekte Netzwerkeffekte bei suchgebundener Werbung.
- (276) Netzwerkeffekte bezeichnen Effekte, die zwischen verschiedenen Nutzern oder Nutzergruppen eines Produkts auftreten. Sie betreffen die Relation zwischen der Anzahl der Nutzer eines Produkts oder einer Dienstleistung und deren Nutzen. Netzwerkeffekte sind positiv, wenn bei gleichbleibenden Rahmenbedingungen der Nutzen für den einzelnen Teilnehmer mit wachsender Teilnehmerzahl steigt. Während direkte Netzwerkeffekte zwischen Nutzern einer einheitlichen Gruppe auftreten, profitieren bei sogenannten (positiven) indirekten Netzwerkeffekten verschiedene Nutzergruppen der angebotenen Vermittlungsleistung einer Plattform einseitig oder wechselseitig voneinander.³⁹⁶
- (277) Die Markt- bzw. Machtposition der Google-Suche wird durch den erheblichen Vorsprung, den Google durch die im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern sehr hohe Anzahl an Suchen (die Anzahl aller Suchen bei Google war im Jahr 2020 mehr als zehnmal so hoch wie bei Bing.) genießt, abgesichert. Mit zunehmender Anzahl von Suchen verbessern sich Möglichkeiten zur Optimierung der Suchalgorithmen. Je mehr Suchen eine allgemeine Suchmaschine verarbeitet, umso schneller und besser ist sie in der Lage, auf Basis der beobachteten click-and-query-Daten Muster in den Veränderungen des beobachteten Nutzerverhaltens zu erkennen und die Relevanz der anzuzeigenden Suchergebnisse daran anzupassen und zu verbessern.³⁹⁷ Dieser Zusammenhang zwischen Anzahl der Nutzer und Qualität der

³⁹⁵ Vgl. <https://wiki-search-referrals.wmcloud.org> (abgerufen am 03.11.2021).

³⁹⁶ Regierungsbegründung zu § 18 Abs. 3a Nr. 1, Bundestagsdrucksache, 18/10207, S. 49 f.

³⁹⁷ Antwort von Microsoft auf Frage D.12 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021; Antwort von DuckDuckGo auf Frage C.10 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021; Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – Google Search (Shopping), Rn. 287; CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.64 ff.; s. insoweit auch Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 24 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 24.10.

Suchergebnisse lässt sich als positiver direkter Netzwerkeffekt beschreiben.³⁹⁸ Selbst wenn es Wettbewerbern Googles im gegenwärtigen Marktumfeld gelingen sollte, Nutzer zum Wechsel der Suchmaschine zu veranlassen, ist der Umfang der Suchen zu gering, um die Relevanz der Suchergebnisse nachhaltig zu verbessern.

³⁹⁹

- (278) Sie wirken dabei in besonderem Maße im Rahmen der zutreffenden Interpretation von seltenen Suchen (sog. Long Tail Suchen⁴⁰⁰) als selbstverstärkende positive direkte Netzwerkeffekte. Hierbei handelt es sich um Suchen, die nur vergleichsweise selten gestellt werden und häufig auch mehrere Wörter enthalten. Auf Grund ihrer Seltenheit gibt es im Vergleich zu den häufigen Suchen weniger Daten, auf die der selbstlernende Suchalgorithmus zur Eigenoptimierung zugreifen kann. Der marginale Vorteil der Analyse(möglichkeit) einer weiteren seltenen Suche ist also höher als derjenige einer häufigen Suche.⁴⁰¹ Google verfügt auch im Bereich des Long Tail über wesentlich mehr Daten als sein insoweit einzig relevanter Wettbewerber⁴⁰² Bing. Dies lässt sich auch quantitativ belegen. So hat eine von der CMA durchgeführte Analyse der Suchen von Google und Bing im Vereinigten Königreich ergeben, dass von den Suchen, die Google im Beobachtungszeitraum ein- bis zweimal beobachtet hat, 1% auch von Bing beobachtet wurden, während umgekehrt von den Suchen, die Bing ein- bis zweimal beobachtet hat, 31,5% auch von Google beobachtet wurden. Insbesondere bei Suchen mit lokalem Bezug verfügt Google über wesentlich mehr Daten.⁴⁰³ Die Ausgabe weniger relevanter Suchergebnisse bei Long Tail Suchen wirkt sich nach den Ermittlungen der Kommission auch auf die Bewertung der Suchmaschine insgesamt durch die Nutzer

³⁹⁸ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 3.64; Antwort von DuckDuckGo auf Frage C.10 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

³⁹⁹ Microsoft, Antwort auf Frage F.2 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴⁰⁰ Die Europäische Kommission unterscheidet terminologisch zwischen der Anfrage (query) und der Suche (search), die aus mehreren queries bestehen kann, und spricht insoweit von „tail queries“: Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 288. Vorliegend wird dagegen einheitlich der Begriff der Suche verwendet, sodass auch von Tail Suchen bzw. seltenen Suchen die Rede ist.

⁴⁰¹ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.76.

⁴⁰² Die übrigen Betreiber allgemeiner Suchmaschinen beziehen ihre Suchergebnisse von Google oder Bing. Brave mit seinem eigenen Web-Index bezieht für den Long-Teil-Bereich Suchergebnisse von Dritten und bietet derzeit nur eine Beta-Version seiner Suchmaschine an (vgl. Antwort von Brave vom 23.08.2021 auf Frage C.2 u. C.6 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 5.18).

⁴⁰³ Vgl. (3).

aus. Je größer das Volumen der durch eine generelle Suchmaschine verarbeiteten seltenen Suchen ist, umso relevanter sind nicht nur die Suchergebnisse im Long Tail, sondern umso mehr Nutzer würden der Suchmaschine die Eigenschaft zuschreiben, insgesamt relevantere Suchergebnisse zu liefern.⁴⁰⁴

- (279) Zu Googles Größenvorteilen und dienstbezogenen Netzwerkeffekten trägt weiter bei, dass Google auf Grund der Vielzahl seiner angebotenen Dienste, die angebotsseitig zudem durch relevante Verbundeffekte gekennzeichnet sind⁴⁰⁵ und dadurch gut miteinander harmonieren,⁴⁰⁶ grundsätzlich in der Lage ist, Nutzer des einen Dienstes zur Nutzung anderer Google-Dienste zu animieren. Dies kann Nutzer in Googles Ökosystem halten. Mit den hierüber vermehrt zugänglichen Nutzerdaten⁴⁰⁷ kann Google die Qualität seiner Suchergebnisse verbessern.
- (280) Indirekte Netzwerkeffekte auf der Werbeseite erhöhen die Marktzutrittsschranken und verstärken die Expansionshindernisse im Markt der allgemeinen Suchdienste gegenüber Suchnutzern weiter.
- (281) In Richtung der Werbetreibenden liegen positive indirekte Netzwerkeffekte vor, da diese von einer hohen Anzahl von Nutzern in der Google-Suche profitieren. Die Reichweite der Suchmaschine ist ein bedeutendes Element für die Attraktivität der suchgebundenen Werbefläche. Auf Grund der sehr hohen Reichweite der Google-Suche von [90 – 100] % der gesamten Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2020 ist die Google zugehörige und von Google selbst vertriebene Werbefläche („owned and operated“) auf der Google Suche für die Werbetreibenden zumindest teilweise unverzichtbar.⁴⁰⁸

⁴⁰⁴ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 288. Auch wenn sich die Vorteile reduzieren, sobald der Umfang der Suchen ein bestimmtes Volumen erreicht hat, ist es für einen allgemeinen Suchdienst jedenfalls notwendig, ein bestimmtes Minimum an Suchen zu erhalten, vgl. ebenda Rn. 289.

⁴⁰⁵ Diese folgen etwa aus dem modularen Design einzelner Dienste, der Verwendung standardisierter Schnittstellen innerhalb des Ökosystems und der Zugriffsmöglichkeit auf diensteübergreifend generierte Daten als „shareable input“.

⁴⁰⁶ So sagt Google selbst in Bezug auf seine Google Mobile-Dienste (GMD)-Apps: „Diese Apps funktionieren nahtlos miteinander, sodass eine optimale Nutzerfreundlichkeit Ihres Geräts von Beginn an gewährleistet wird.“ https://www.android.com/intl/de_de/gms/ (abgerufen 07.09.2021).

⁴⁰⁷ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

⁴⁰⁸ Vgl. IV. 2. b), VII. 2. e).

- (282) Für die wettbewerbliche Relevanz der positiven indirekten Netzwerkeffekte bei Aufmerksamkeitsplattformen⁴⁰⁹ ist es unbeachtlich, dass diese asymmetrisch ausgeprägt sein können, d.h., dass intensivierete Werbung nicht notwendig auch aus Sicht der Nutzer einen Vorteil darstellt.⁴¹⁰ Jedenfalls kommt es zu positiven Feedback-Effekten, soweit die mit höheren Nutzerzahlen steigenden Werbeerlöse dazu verwendet werden können, den Dienst zu verbessern und damit wiederum mehr Nutzer gewonnen werden.⁴¹¹ Je größer die Zahl der Nutzer des allgemeinen Suchdienstes ist, umso wahrscheinlicher ist es, dass ein von (potentiell) Werbetreibenden ausgewähltes Keyword einer Suche zugeordnet werden kann, was ein Auktionsverfahren bezüglich dieser Suche auslöst. Dies erhöht die Zahl der Werbetreibenden und damit auch die Zahl der für den Matching Algorithmus zur Auswahl stehenden Werbeanzeigen. Auf Grund der Zunahme sowohl der Nutzer und Suchen auf der einen sowie der Werbetreibenden, Werbeanzeigen und Keywords auf der anderen Seite wird es auch wahrscheinlicher, dass einem Nutzer eine bezogen auf seine Suche relevante Suchanzeige zugeordnet werden kann.⁴¹²
- (283) Entscheidende Folge davon ist, dass der nachhaltige Marktzutritt bei einem werbefinanzierten Plattformprodukt auf Grund des Größenvorteils und der indirekten Netzwerkeffekte schon im Ausgangspunkt schwieriger ist. Das liegt daran, dass Anbieter hierfür grundsätzlich auf mindestens zwei Seiten erfolgreich in den Markt eintreten müssen, und zwar auf dem Nutzermarkt für allgemeine Suchdienste und auf einem die suchgebundene Werbung umfassenden Markt.⁴¹³ Nicht werbefinanzierte Suchdienste waren bislang kaum erfolgreich und haben nur marginale Bedeutung. Genannt wurde in der Marktuntersuchung lediglich der Anbieter Neeva mit einem ausschließlich auf die Monetarisierung durch

⁴⁰⁹ S. zum Begriff der „Aufmerksamkeitsplattform“ und zu der Einordnung von Google Search als solcher: BKartA, Beschluss vom 08.09.2015, Az. B6-126/14, Rz. 127 – Google/VG Media; BKartA, Arbeitspapier Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, Juni 2016, S. 27.

⁴¹⁰ BKartA, Arbeitspapier S. 25; BKartA, Beschluss vom 8.9.2015, Az. B6-126/14, Rn. 120 ff. „Google/VG Media“; BKartA Entscheidung vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 442 – Facebook.

⁴¹¹ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT.39740, Google Search (Shopping), Rn. 296.

⁴¹² Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – Google Search (Shopping), Rn. 293 ff.; Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 250 f. – Google Search (AdSense).

⁴¹³ Vgl. BKartA, Entscheidung vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 442 f. – Facebook; Vermerk über das Gespräch mit DuckDuckGo am 08 Juli 2021.

Nutzerentgelte gerichteten Geschäftsmodell.⁴¹⁴ Für eine Monetarisierung durch Werbung ist auf Grund der indirekten Netzwerkeffekte wiederum das Erreichen einer kritischen Masse von Nutzern erforderlich, die für Werbetreibende eine attraktive Zielgruppe bildet. Das Erreichen einer solchen kritischen Masse ist jedoch durch direkte Netzwerkeffekte erschwert.⁴¹⁵

(3) Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB

- (284) Googles Stellung bei dem von ihm angebotenen Suchdienst wird darüber hinaus durch seinen Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten gestärkt.⁴¹⁶
- (285) Zunächst verfügt Google insbesondere im Bereich der Long Tail Suchen über den umfangreichsten Zugang zu click-and-query-Daten, die für die Optimierung des Suchalgorithmus benötigt werden. Auf Grund der Vielzahl seiner angebotenen Dienste ist Google darüber hinaus in der Lage, die Ausgabe der Suchergebnisse mit personen-, nutzungs- und/oder standortbezogenen Daten, die Google in anderen Diensten gesammelt hat, zu personalisieren.
- (286) So hat Google auf Nachfrage mitgeteilt, dass wenn ein Nutzer mit seinem Google-Konto angemeldet ist und zusätzlich die Option „Personalisierte Suchergebnisse“ aktiviert hat, eine Suche nach:
- Filmen auch die Aktivität des Nutzers auf YouTube,
 - Restaurants auch Bewertungen und Rezensionen des Nutzers in Google Maps,
 - einer Navigation nach Hause auch eine in Google Maps oder der Google-Suche hinterlegte Adresse,
 - lokalen Ergebnissen (etwa einem Café) auch die Standorthistorie des Nutzers,

⁴¹⁴ Vermerk über das Gespräch mit DuckDuckGo am 08.07.2021. Neeva bezeichnet sich selbst als einzigen werbefreien Suchdienst, vgl. <https://neeva.com/> (abgerufen am 12.08.2021). Neeva ist im Juni 2021 gestartet und hat im August 2021 nach eigenen Angaben etwa 10.000 Nutzer, vgl. Hercher, Can These Search Engines Do The Impossible – Peel Market Share From Google?, <https://www.adexchanger.com/online-advertising/can-these-search-engines-do-the-impossible-peel-market-share-from-google/> (abgerufen am 27.08.2021).

⁴¹⁵ Vgl. BKartA, Entscheidung vom 06.02.2019, B6-22/16, Rn. 442 f. – *Facebook*.

⁴¹⁶ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

- Hotels auch die aus in Gmail empfangenen Buchungsbestätigungen ersichtliche Buchungshistorie des Nutzers

berücksichtigen kann.⁴¹⁷

(287) Darüber hinaus können Googles Vorschläge unter denselben Voraussetzungen:

- im „Discovery feed“ der Google-Suche auch die YouTube Aktivität des Nutzers und die Browsing Geschichte in Chrome,
- möglicher Suchbegriffe in der Google-Suche (sog. automatische Vervollständigungsfunktion) auch eine zuvor in Google Maps begonnene und abgebrochene Sucheingabe zur Vorhersage der beabsichtigten Suche in der Google-Suche

berücksichtigen.⁴¹⁸

(288) Dieser diensteübergreifende Zugang zu verschiedensten personen-, nutzungs- bzw. standortbezogenen Daten ist von besonderer wettbewerblicher Relevanz, da er Google marktübergreifend eine herausgehobene Stellung zukommen lässt.

(289) Darüber hinaus hat Google den größten Web-Index und verfügt damit über den umfassendsten Datenbestand über im Internet verfügbare Inhalte. Der Web-Index von Bing ist deutlich kleiner, während der Web-Index von Brave bislang nur einen Bruchteil des Umfangs des Web-Index von Google hat.⁴¹⁹ Die anderen allgemeinen Suchmaschinen verfügen schon über keinen eigenen Web-Index. Ein Umstand, der jedenfalls zum Teil zum besonderen Umfang von Googles Web-Index beiträgt, sind Googles Vorteile beim Crawling.⁴²⁰ Viele Webseitenbetreiber erlauben im Rahmen der Einrichtung ihrer Seite zumindest zunächst nur dem Web-Crawler von Google, dem sog. „google-bot“, ihre Webseiten zu crawlen. Brave hat hierzu erklärt, das größte Hindernis beim Aufbau eines Web-Index sei der Zugang des Web-Crawlers zu Webseiten, weil häufig nicht von Google stammende Web-Crawler benachteiligt

⁴¹⁷ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 24 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 24.4.

⁴¹⁸ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 24 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 24.4.

⁴¹⁹ Antwort von Google auf Frage 38 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021 mit Ergänzung durch E-Mail vom 08.10.2021, von Bing auf Frage C.18 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021, von Brave auf Frage C.15 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴²⁰ Vgl. hierzu die Feststellungen der CMA in: Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, S. 89 ff. (Rn. 3.53 ff.).

würden.⁴²¹ Fehlt zunächst eine Freigabe durch den Webseitenbetreiber, kann diese auf Anfrage eingeholt werden. Allerdings ist damit ein Mehraufwand verbunden.⁴²² Cliqz hatte, bevor es den Betrieb seiner Suchmaschine im Jahr 2020 einstellte, gegenüber der CMA vorgetragen, dass die Kosten insoweit erheblich seien.⁴²³ Nach Einschätzung der CMA kann der fehlende Zugang zum Crawling bereits weniger populärer Webseiten die Fähigkeiten einer Suchmaschine hindern, hochqualitative Suchergebnisse bei bestimmten Suchen zu liefern.⁴²⁴

- (290) Im Hinblick auf lokale Suchen, d.h. Suchen, die sich auf ein Objekt in der physischen Welt beziehen und bei denen der Standort des gesuchten Objekts für den Nutzer relevant ist, hat Google Vorteile hinsichtlich des Umfangs der ihm zur Beantwortung lokaler Suchen insgesamt zur Verfügung stehenden Daten (im Folgenden „lokale Daten“). Die Bedeutung solcher lokalen Suchen und der Verfügbarkeit lokaler Daten hat in der Vergangenheit parallel zur Verbreitung mobiler Endgeräte laufend zugenommen. Nutzer erwarten, bei lokalen Suchen etwa nach einer Dienstleistung oder einem Geschäft unmittelbar auch Standortinformationen zu erhalten.⁴²⁵ Bei etwa [...] aller Suchen in Googles Suchmaschine handelt es sich um lokale Suchen.⁴²⁶ Google hat über seine betriebssystemunabhängigen Anwendungen Zugriff auf Standortdaten. So übermitteln in Deutschland täglich [...] Mio. Nutzer der Google-Suche auf mobilen Android-Endgeräten und [...] Mio. Nutzer der Google-Suche auf mobilen iOS-Geräten mindestens IP-Adressen-genaue Standortdaten an Google.⁴²⁷ Darüber hinaus hat Google insbesondere über die Anwendungen auf Android und iOS-Geräten Zugang zu noch deutlich präziseren Standortdaten. Die Google zur Verfügung stehenden Standortdaten sind dabei so aktuell, präzise und zahlreich, dass Google z.B. auf der Suchergebnisseite zusätzliche Informationen zum Besuchsaufkommen in einzelnen lokalen Geschäften in Echtzeit und zu Stoßzeiten bereitstellen kann. Microsoft (Bing), der einzige Wettbewerber Googles mit vollständig eigener Infrastruktur, ist wegen seines Schwerpunkts bei stationären

⁴²¹ Antwort von Brave auf Frage C.14 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴²² CMA in: Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.59.

⁴²³ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.61.

⁴²⁴ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.62.

⁴²⁵ Antwort von Ströer auf Frage 13 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021.

⁴²⁶ Antworten von Google auf Fragen 34 und 57 a des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴²⁷ Antwort von Google auf Frage 55 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021 (jeweils Summe aus Mobiltelefonen und Tablets).

Endgeräten in hohem Maß auf die IP-Adresse angewiesen, auf deren Grundlage aber regelmäßig nur eine weniger genaue Bestimmung des Standorts als mit den Standortdaten aus dem Betriebssystem mobiler Endgeräte möglich ist.⁴²⁸ Darüber hinaus verfügt Google insbesondere auf Grund seiner breiten Nutzerbasis auch über mehr lokale Daten als seine Wettbewerber. So nutzen etwa [...] Mio. Unternehmen in Deutschland Google My Business, um Informationen über ihren Standort, Öffnungszeiten, Kontaktmöglichkeiten und Fotos Nutzern der Google-Suche bzw. von Google Maps zugänglich zu machen.⁴²⁹

(4) Kaum Multi-Homing, § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB

- (291) Eine parallele Nutzung (Multi-Homing) mehrerer Suchmaschinen findet in der Praxis kaum statt.
- (292) Multi-Homing kann Einfluss auf die Selbstverstärkungseffekte von Netzwerkeffekten haben und die Neigung zum „Tipping“ abmildern.⁴³⁰ Sofern Nutzer typischerweise parallel mehrere Plattformen nutzen, sind auch hohe Marktanteile nicht unbedingt Ausdruck besonderer Marktmacht oder ein Indiz für ein „Tipping“ des Marktes.⁴³¹
- (293) Ein Wechsel zu einer alternativen Suchmaschine ist in der Regel geräteübergreifend nicht mit einem Klick möglich. Sofern betriebssystemweit eine Suchmaschine voreingestellt ist, kann der Aufwand erheblich sein.⁴³² Auch spricht gegen ein Multi-Homing, dass Suchmaschinen häufig als allgemeiner Ausgangspunkt für den Zugang zu Web-Inhalten genutzt werden und Nutzer sich üblicherweise nicht bei jedem Abruf von Web-Inhalten erneut zwischen den zur Verfügung stehenden Suchmaschinen entscheiden wollen. Auch eine Differenzierung nach Art der Suche ist wenig wahrscheinlich und würde jedenfalls nicht in großem Umfang praktiziert. Nach einer bewussten Entscheidung für eine Suchmaschine z.B. auf Grund der Suchqualität oder der spezifischen Präferenzen zum Schutz personenbezogener

⁴²⁸ Antwort von Microsoft auf Fragen C.4 und C.15.d des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴²⁹ Antwort von Google auf Frage 40 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021

⁴³⁰ Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 50.

⁴³¹ Barcevicus, Caturianas, Leming, Skardziute, Analytical Paper 7: Multi-homing: obstacles, opportunities, facilitating factors, März 2021, <https://platformobservatory.eu/news/analytical-paper-multi-homing-obstacles-opportunities-facilitating-factors/> (abgerufen am 27.08.2021), S. 38 f.

⁴³² DuckDuckGo, "Dear Google: We Agree Search Competition Should Be "Only 1 Click Away" – So Why Is It 15+ on Android?", 14.10.2020, <https://spreadprivacy.com/one-click-away/> (abgerufen am 12.08.2020).

Daten werden Nutzer – wie sich gegenwärtig und in der Vergangenheit beobachten ließ – dazu neigen, bei dieser Auswahl zu bleiben.

- (294) Multi-Homing ist bisher allenfalls in geringem Umfang erkennbar. Quantifizierungen hängen davon ab, welche Nutzerintensität der betrachteten Dienste zur Bestimmung der Bedeutung von Multi-Homing zu Grunde gelegt wird. Eine von der Kommission herangezogene Studie aus dem Jahr 2011, die einen Multi-Homer als Nutzer definierte, der mindestens 5 % seiner Anfragen auf zwei unterschiedlichen Suchmaschinen durchführte, ergab, dass in Deutschland lediglich 9 % der Nutzer, die Google als Hauptsuchmaschine nutzten, diese Kriterien erfüllten. Dagegen waren deutlich mehr Nutzer von Bing und Yahoo! Multi-Homer (70 % bzw. 72 %).⁴³³ Die CMA kommt zu dem Ergebnis, dass innerhalb eines Monats 41 % der Nutzer der Google-Suchmaschine Bing und 20 % Yahoo! genutzt haben. Sie relativiert diese Anteile dahingehend, dass dies keine Aussage über die tatsächliche Intensität der jeweiligen Nutzung zulasse.⁴³⁴ Eine im Auftrag der Europäischen Kommission erstellte Studie stellt auf die hohen Nutzerzahlen der Google-Suche ab und zieht daraus den Schluss, dass Multi-Homing kaum praktiziert werde.⁴³⁵ Danach lohnt sich – unabhängig von dem genauen Umfang – der jedenfalls vorhandene Wechsellaufwand nur für eine Minderheit, die dann aber auch zu einem hohen Anteil ergänzend Google nutzt.
- (295) Einen möglichen Grund dafür sieht die Kommission darin, dass alternative Suchmaschinen insbesondere bei den seltenen Suchen nicht in der Lage seien, eine gleichwertige Qualität anzubieten. Gestützt wird diese Überlegung durch die oben dargestellte höhere Qualität auf Grund des größeren Web-Indexes und auf Grund des überragenden Datenzugangs. Auch die Markenbekanntheit von Google dürfte insoweit relevant sein. So legen verschiedene von der Kommission zitierte Studien und interne Google-Dokumente die Annahme nahe, dass Nutzer auf Grund von Googles Marke darauf vertrauen, Google würde relevante Ergebnisse liefern.

⁴³³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 307 ff; s. zu einer eingehenderen Auseinandersetzung der Kommission mit der Kritik von Google an dieser Feststellung, ebenda Rn. 310 ff.

⁴³⁴ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix C, Rn. 49 ff.

⁴³⁵ Barcevičius, Caturianas, Leming, Skardziute, Analytical Paper 7: Multi-homing: obstacles, opportunities, facilitating factors, März 2021, <https://platformobservatory.eu/news/analytical-paper-multi-homing-obstacles-opportunities-facilitating-factors/> (abgerufen am 12.08.2021).

Danach sei es auch unwahrscheinlich, dass ein bedeutender Anteil selbst dann wechseln würde, wenn Google die Qualität seiner Suchmaschine reduzierte.⁴³⁶

- (296) Von Bing durchgeführte Analysen des Nutzerverhaltens stützen diese Einschätzung. Im Zeitraum vom 07.07.2021 bis zum 31.08.2021 hat Bing 3,5 Millionen Geräte, auf denen der Browser Edge installiert ist und deren Nutzer sich in Deutschland befinden, beobachtet. Bei 117.000 Geräten (ca. 3%) konnte ein Wechsel zwischen Suchmaschinen festgestellt werden. 2,5 Mio. Geräte (ca. 70%) sendeten Suchen nur an eine einzige Suchmaschine.⁴³⁷

(5) Tatsächlicher und potenzieller Wettbewerb, § 18 Abs. 3 Nr. 7 GWB

- (297) Schließlich werden Googles Verhaltensspielräume weder durch aktuellen noch durch potenziellen Wettbewerb hinreichend diszipliniert (§ 18 Abs. 3 Nr. 7 GWB). Anhaltspunkte für einen von Innovationen ausgehenden Druck aktueller oder potenzieller Wettbewerber (§ 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB) sind nicht ersichtlich. Ein disziplinierender Druck von aktuellen oder potenziellen Wettbewerbern im Bereich der allgemeinen Suchmaschinen ist bereits durch sehr hohe Expansionshindernisse und Marktzutrittschranken weitgehend ausgeschlossen.⁴³⁸ Die anderen im Markt der allgemeinen Suchdienste gegenüber Suchnutzern tätigen Suchmaschinen haben bisher keine praktische Relevanz erlangen können. Auch ein nur möglicher Eintritt Apples in den Markt der allgemeinen Suchdienste genügt insoweit nicht. Anders als den übrigen aktuellen Wettbewerbern Googles im Bereich der allgemeinen Suchdienste (mit Ausnahme von Bing) wäre es Apple zwar technisch möglich, seine Suchmaschine an verschiedenen Zugangspunkten in seinen Diensten als Standard „Default“ (etwa iOS/iPadOS, Safari, macOS, Apple Watch, Siri) voreinzustellen, was den Markteintritt erheblich erleichtern kann. Im Übrigen sähe sich Apple im Wesentlichen aber den gleichen Marktzutritts- und Expansionsschranken ausgesetzt, wie die übrigen aktuellen Wettbewerber Googles. Insbesondere würde aber die Voreinstellung seiner eigenen Suchmaschine als Standard mit einem Verlust der Zahlungen einhergehen, die Apple von Google für die Vorinstallation der Google-Suche erhält. Google hat im Jahr 2020 insgesamt [...] Mrd. EUR an Dritte dafür gezahlt, dass Google-Apps auf

⁴³⁶ Vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)*, Rn. 312. Vgl. auch allgemein zur Wahrnehmung von Googles Marke CMA, *Online platforms and digital advertising, Market study final report*, 01.07.2020, Rn. 3.36.

⁴³⁷ Antwort von Microsoft auf Frage C.20 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴³⁸ Vgl. (7).

Nicht-Android-Geräten oder Diensten Dritter vorinstalliert bzw. als Standard voreingestellt werden.⁴³⁹ Der Start der eigenen Suchmaschine wäre also nicht nur mit hohen Investitionskosten, sondern zusätzlich auch mit dem Verlust dieser Einnahmen als Opportunitätskosten verbunden. Nach Einschätzungen von Marktteilnehmern ist ein Markteintritt unwahrscheinlich, jedenfalls soweit ein eigener Web-Index aufgebaut wird.⁴⁴⁰ Alternative aktuelle oder potenzielle Suchmaschinenbetreiber, die anders als Bing oder Apple über keine eigenen relevanten Zugangskanäle (Bing: etwa Browser Edge auf dem Desktop; Apple: etwa iOS/iPadOS, Safari, MacBook, Apple Watch, Siri) verfügen, auf denen sie ihre Suchmaschine als Standard voreinstellen könnten, sind auf Grund der Marktzutrittsschranken und Expansionshindernisse überhaupt nicht in der Lage, aktuell oder potenziell relevanten Wettbewerbsdruck auszuüben. Denn die voreingestellte Suchmaschine wird nur von einem kleinen Teil der Nutzer geändert.⁴⁴¹

(6) Zugang zu Nutzern, § 18 Abs. 3 Nr. 4 GWB

(298) Zu Googles starker und durch seine Wettbewerber schwer angreifbaren Markt- bzw. Machtposition trägt auch bei, dass die Google Suchmaschine bisher von den mit Abstand meist verwendeten Browsern wie Google Chrome, Apple Safari und Mozilla Firefox im Desktop-Bereich⁴⁴² und im Mobilbereich bei iOS/iPadOS sowie bei Android-Geräten⁴⁴³ vorinstalliert bzw. als Standard voreingestellt ist. Im Jahr 2020 hat Google für Vorinstallation seiner Apps bzw. Voreinstellung als Standard auf

⁴³⁹ Antwort von Google auf Frage 54 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴⁴⁰ Vgl. Antwort von Brave auf Frage F.5 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021 (unter ausdrücklichem Hinweis auf die von Google für Vorinstallationen bzw. Voreinstellungen geleisteten Zahlungen), von 1&1 auf Frage F.5 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021, von Ströer auf Frage F.5 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021. DuckDuckGo weist auf die Markteintritte in der Vergangenheit hin, bei denen aber kein eigener Web-Index aufgebaut wurde (Antwort von DuckDuckGo auf Frage F.5 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021), Ecosia weist auf Brave und den Erwerb des Web-Index von Cliqz hin (Antwort von Ecosia auf Frage F.5 des Auskunftsverlangens vom 26.07.2021).

⁴⁴¹ Vgl. Insbesondere CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, Appendix H, S. 19 ff u. dies., Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.112 ff.

⁴⁴² Nach StatCounter kommen die Browser aktuell (Oktober 2021) in Deutschland auf die folgenden Marktanteile nach page views: Chrome 50,1 %, Safari 9,7 %, Firefox 18,7 %, gemeinsam etwa 78,5 %.

⁴⁴³ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.7.

Android-Geräten [...] Mrd. EUR und auf Nicht-Android-Geräten oder Diensten Dritter [...] Mrd. EUR gezahlt.⁴⁴⁴

- (299) Die CMA hat für den britischen Markt ermittelt, dass die Google-Suche im Februar 2020 die Standardposition bei nahezu allen (ca. 94 %) mobilen Geräten (inkl. Tablets) hielt. Im Desktop Bereich entfielen 68 % auf Microsoft/Bing, während die Google-Suche ein knappes Drittel hielt.⁴⁴⁵ Die CMA hat starke positive Korrelationen zwischen Marktanteilen einer allgemeinen Suchmaschine auf der einen Seite und ihrer Einstellung als Standard auf der anderen Seite festgestellt. Den im Vergleich zu stationären Geräten ausgeprägteren Zusammenhang zwischen Voreinstellungen und Marktanteilen bei mobilen Geräten führt die CMA zum Teil auf Googles Stellung als Marktführer zurück, sieht darüber hinaus aber auch Anhaltspunkte dafür, dass bei Nutzung mobiler Geräte die Bereitschaft, Voreinstellungen zu ändern, schwächer ausgeprägt ist. Nach ihrer Einschätzung ist die Bereitschaft der Suchmaschinenbetreiber, für Voreinstellungen erhebliche Zahlungen zu leisten, ein wichtiges Indiz dafür, dass Voreinstellungen erhebliche Bedeutung für die Marktstellung von Suchmaschinen zukommt.⁴⁴⁶ Voreinstellungen hat auch das DoJ – neben weiteren Exklusivitätsmaßnahmen an sog. „search access points“ – mit seiner Klage gegen Google für den US-Markt angegriffen.⁴⁴⁷ Insbesondere bei mobilen Geräten, bei denen die Google-Suche sowohl nach den Ermittlungen der CMA als auch des DoJ auf den jeweils relevanten allgemeinen Suchmärkten besonders hohe Anteile bei der Standardposition hält (ca. 94 %⁴⁴⁸ bzw. mindestens 90 %⁴⁴⁹) ist die Wechselbereitschaft der Nutzer gering, was auch Google in einem dem DoJ vorliegenden internen Strategiepapier bestätigt hat.⁴⁵⁰ Googles Wettbewerber haben gegenüber der Beschlussabteilung ebenfalls bestätigt, dass

⁴⁴⁴ Antwort von Google auf Frage 54 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴⁴⁵ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.97 ff. Bing ist auf Windows-Geräten häufig (mit dem Edge-Browser) voreingestellt, Google ist im Wesentlichen auf Apple-Geräten im Safari-Browser als Standardposition eingestellt. Voreinstellungen haben starken Einfluss auf die Wahl der Suchmaschine.

⁴⁴⁶ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.101 ff.

⁴⁴⁷ DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 42 ff.

⁴⁴⁸ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Rn. 3.100 Figure 3.5.

⁴⁴⁹ DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 46.

⁴⁵⁰ In dem Google-Strategiepapier aus dem Jahr 2018 heißt es: „*people are much less likely to change [the] default search engine on mobile*“, s. DoJ u.a., Case1:20-cv-03010 – *Google LLC*, Document 1 vom 20.10.20, S. 28 ff., Tz. 46.

Voreinstellungen ein bedeutender Faktor für die Marktstellung von Suchmaschinen sind und dabei auch auf die hohen Zahlungen für die Voreinstellungen hingewiesen.⁴⁵¹

- (300) In Reaktion auf die Android-Entscheidung der Europäischen Kommission aus dem Jahr 2018⁴⁵² kündigte Google am 18. April 2019 an, kurzfristig sowohl auf neuen als auch auf bereits existierenden Google-Android-Endgeräten in Europa ein Auswahl-Menü (sog. Choice Screen) einzuführen.⁴⁵³ Der Choice Screen zeigte zunächst bei der Einrichtung des Google-Android-Endgerätes ein Auswahlmenü mit drei weiteren Suchmaschinen an. Welche Suchmaschinen dem Nutzer für ein Quartal im Choice Screen angezeigt wurden, bestimmte sich im Rahmen von Auktionen, bei denen die interessierten Suchmaschinenbetreiber gegenüber Google Gebote für die Aufnahme im Choice Screen abgaben. Seit September 2021 betreibt Google eine veränderte Version des Choice Screens.⁴⁵⁴ Für die Vergabe der Plätze im Android Choice Screen findet keine Auktion mehr statt. Stattdessen führt Google bei der ersten Einrichtung eines neuen Google-Android-Endgeräts bis zu 12 allgemeine Suchmaschinen kostenlos in einer einzigen scrollbaren Liste auf. Der Choice Screen erscheint einmalig bei der ersten Einrichtung neuer Google-Android-Endgeräte. Die im Choice Screen vom Nutzer ausgewählte Suchmaschine wird als Standard auf dem Homescreen und in Chrome eingestellt. Vorinstallationen und Voreinstellungen der Google-Suche-App auf Grund von Vereinbarungen mit den Geräteherstellern werden durch den Choice Screen nicht verändert, die Auswahl einer Suchmaschine im Choice Screen durch den Nutzer hat aber Vorrang.⁴⁵⁵ In der folgenden Grafik wird der Choice Screen dargestellt:

⁴⁵¹ Vgl. etwa Antwort von Microsoft auf Frage F.1 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴⁵² Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*.

⁴⁵³ S. <https://blog.google/around-the-globe/google-europe/presenting-search-app-and-browser-options-android-users-europe/> (abgerufen am 01.09.2021), wo es in der Mitteilung vom 18. April 2019 heißt „*The screens are rolling out over the next few weeks and will apply to both existing and new Android phones in Europe*“, darauf beziehend auch Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.4.

⁴⁵⁴ Vgl. <https://www.android.com/choicescreen/> (abgerufen am 02.11.2021).

⁴⁵⁵ Antwort von Google vom 02.08.2021 auf Frage 9 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 9.4.

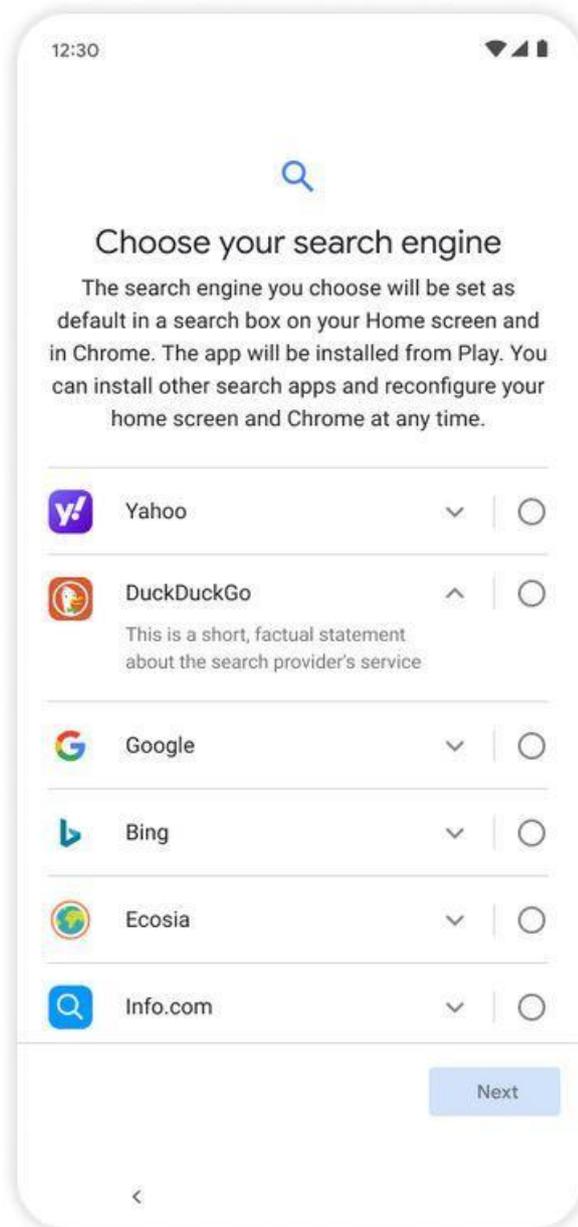


Abbildung 6: Choice Screen, Quelle: <https://www.android.com/choicescreen/> (abgerufen 06.09.2021).

(301) Die Auswahl der aufgeführten allgemeinen Suchmaschinen erfolgt unter Rückgriff auf die von StatCounter im jeweiligen Land ermittelten Marktanteile und umfasst zum einen die fünf anteilsstärksten allgemeinen Suchmaschinen (einschließlich Google-Suche) in zufälliger Reihenfolge („Top 5 Optionen“) sowie eine zufällige Auswahl von bis zu 7 weiteren allgemeinen Suchmaschinen („weitere Optionen“).⁴⁵⁶ Für den Zeitraum September 2021 bis August 2022 zeigt Google auf dieser Grundlage für Deutschland unter den „Top 5 Optionen“ Bing, DuckDuckGo, Ecosia,

⁴⁵⁶ Vgl. ausf. <https://www.android.com/choicescreen/> (abgerufen am 06.09.2021).

Google sowie Yahoo! und unter den „weiteren Optionen“ Ask.com, Fairsearch, GMX, info.com, Mail.ru, MetaGer, Mojeek, Nona, Norton Safe Search, OceanHero, Panda Search, Presearch, Quendu.com, Qwant und Yandex als Suchmaschinen an.⁴⁵⁷

- (302) Voreinstellungen im Chrome-Browser, die nicht über das Auswahlmenü in Android-Geräten festgelegt werden können (z.B. auf Desktop-Geräten), und die Voreinstellungen der Google-Suche in iOS/iPadOS-Geräten (Apple) werden durch den Choice Screen nicht berührt.

(7) Marktzutrittsschranken und Expansionshindernisse, § 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB

- (303) Neben den vorgenannten Faktoren wirken auch die sehr hohen monetären und zeitlichen Investitionskosten als Marktzutrittsschranken bzw. Expansionshindernisse, § 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB. So sind der Aufbau und die Unterhaltung eines eigenen Web-Crawlers, eines Web-Index und des Suchalgorithmus, der, um selbst lernen zu können, große Datenmengen insbesondere im Long Tail benötigt,⁴⁵⁸ in sehr hohem Maße kostenintensiv (zeitlich und monetär).⁴⁵⁹ Zu beachten ist dabei jedoch, dass insbesondere auf Grund der Notwendigkeit, von den Webseitenbetreibern eine Erlaubnis zum maschinellen Crawling ihrer Webseiten zu erhalten, selbst hohe Investitionen nicht sicherstellen, Daten im für das Ziel der Wettbewerbsfähigkeit gegenüber Google notwendigen Umfang erhalten zu können. Daher nutzen mit Ausnahme von Bing und teilweise Brave alle Wettbewerber keine eigenen Suchtechnologien für generische Suchergebnisse, sondern diejenigen von Google oder Bing.⁴⁶⁰ Bei dieser Syndizierung der generischen Suchergebnisse werden die Handlungsmöglichkeiten und damit auch Wettbewerbspotentiale der syndizierenden Suchmaschinenbetreiber allerdings durch vertragliche Bestimmungen beschränkt. Es ist z.B. nicht möglich, die Reihenfolge der Suchergebnisse zu verändern.⁴⁶¹

⁴⁵⁷ <https://www.android.com/choicescreen-winners/> (abgerufen am 02.09.2021).

⁴⁵⁸ Vgl. (2).

⁴⁵⁹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017 AT.39740 – *Google Search (Shopping)* Rn. 286; Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 243 – *Google Search (AdSense)*; bestätigt gegenüber der Beschlussabteilung z.B. durch Microsoft, Antwort auf Frage C. 16 b des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴⁶⁰ Vgl. DuckDuckGo, White Paper on the Search Engine Market, Features and Competitive Landscape, March 2021, S. 4 f.

⁴⁶¹ CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, Rn. 3.85.

- (304) Die Abhängigkeit von Google oder Bing als einziger Alternative besteht auf Grund der Mehrseitigkeit des Marktes zudem auch auf der Marktseite der suchgebundenen Werbung. Den Marktzutritt bzw. die Expansion besonders erschwerend wirkt sich damit aus, dass (mit Ausnahme von Bing und zukünftig teilweise Brave) alle relevanten Wettbewerber nicht nur die Suchtechnologie, sondern (mit Ausnahme von Bing) auch die suchgebundene Werbung, den sog. „AdFeed“, der der Monetarisierung des allgemeinen Suchdienstes dient, syndizieren müssen. Der Aufbau eines eigenen AdFeeds wäre nach Auskunft der Marktteilnehmer ebenfalls mit sehr hohen zeitlichen und monetären Kosten verbunden.⁴⁶²

cc) Besondere Bedeutung wegen Betroffenheit eines Kernbereichs der Geschäftstätigkeit

- (305) Bei dem Markt für allgemeine Suchdienste gegenüber Suchnutzern in Deutschland handelt es sich um einen Kernbereich der Geschäftstätigkeit von Google. Mit suchgebundener Werbung auf der Google-Suche erzielte Google im Jahr 2020 weltweit ca. [...] Mrd. EUR, das waren ca. [50-60] % seines weltweiten Gesamtumsatzes. In Deutschland ist die Stellung der Google-Suche innerhalb des Google-Konzerns noch stärker ausgeprägt. Hier dürfte der Anteil mit ca. [...] Mrd. EUR höher liegen. Auf Basis der bei Google abgefragten deutschlandweiten Gesamtumsätze im Bereich der Google Dienste⁴⁶³ lag der Anteil bei etwa [70 – 80] %.⁴⁶⁴
- (306) Dass sich die marktbeherrschende Stellung Googles auf einen Kernbereich seiner Geschäftstätigkeit bezieht und dabei Märkte iSd § 18 Abs. 3a GWB betrifft, trägt in besonderem Maße zum Vorliegen einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung Googles bei. Eine marktbeherrschende Stellung in diesem Bereich zeigt

⁴⁶² Vgl. 3. a).

⁴⁶³ Entsprechend der Kategorisierung im Jahresabschluss 2020, Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 33. (abrufbar unter https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d) werden im Bereich der Google Dienste die Umsätze der Bereiche Cloud, Other Bets, hedging Aktivitäten und andere Alphabet Dienste nicht berücksichtigt; s. auch Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Rn. 50.1.

⁴⁶⁴ S. Googles Umsatzangaben in USD in der Excel-Tabelle zur Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Jahresdurchschnittswchselkurses für das Jahr 2020 iHv 0,8768 USD in EUR, s. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html (abgerufen 14.10.2021); weltweit läge der entsprechende Anteil bei ca. [50-60] %, s. auch III. 2. c) aa).

das Potential des Unternehmens und die wettbewerbliche Gefährdungslage gerade mit Blick auf den speziellen Schutzzweck des § 19a GWB auf.

3. Starke Markt- bzw. Machtpositionen Googles in weiteren Tätigkeitsfeldern

(307) Google verfügt neben der allgemeinen Suche über eine Vielzahl weiterer Dienste mit starker Marktdurchdringung, und dies auch auf Märkten iSd § 18 Abs. 3a GWB. Dies betrifft insbesondere Googles Stellung bei der suchgebundenen Werbung (a)), dem Betriebssystem Android und dem daran anknüpfenden Play Store (b)), dem Browser Chrome (c)) und der Videoplattform YouTube (d)). Ob in den vorgenannten Bereichen marktbeherrschende Stellungen von Google vorliegen, kann vorliegend offenbleiben. Googles jedenfalls vorhandene starke Markt- bzw. Machtpositionen stützen sowohl im Kontext des Kriteriums des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 1 GWB als auch im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung die Annahme einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung Googles für den Wettbewerb zusätzlich. Es handelt sich wiederum um Bereiche, die für Googles Ökosystem erhebliche Bedeutung haben, etwa weil es sich um wichtige Umsatzträger handelt (wie etwa die suchgebundene Werbung) oder weil sie für die Verbreitung der Google-Dienste wichtig sind (wie etwa das Betriebssystem Android). Die im Folgenden wiedergegebenen Einschätzungen zu der starken Stellung in den jeweiligen Marktbereichen beruhen auf Feststellungen in Verfahren der Europäischen Kommission sowie aktuellen Marktdaten. Es sind keine Anhaltspunkte ersichtlich, die dafürsprechen könnten, dass insoweit gegenwärtig keine zumindest starken Markt- bzw. Machtpositionen Googles mehr vorlägen.

a) Suchgebundene Werbung

(308) Google verfügt im Bereich der suchgebundenen Werbung in Deutschland jedenfalls über eine starke Machtposition.⁴⁶⁵ Ob darüberhinausgehend (weiterhin) eine marktbeherrschende Stellung Googles auf einem nationalen Markt für suchgebundene Werbung besteht, kann vorliegend dahinstehen.

(309) Die Praxis anderer Wettbewerbsbehörden in der jüngsten Vergangenheit zur Marktabgrenzung bei der suchgebundenen Werbung stützt die Annahme zumindest eines eigenen Marktbereichs für suchgebundene Werbung.

(310) Die Europäische Kommission kommt in *Google Search (AdSense)* (2019) zu dem Ergebnis, dass Google von 2006 bis 2016 auf dem deutschen Markt für

⁴⁶⁵ Vgl. zu Googles Produktportfolio insoweit A. I. 2.

suchgebundene Werbung über eine marktbeherrschende Stellung verfügt hat.⁴⁶⁶ In *Google/Fitbit* (2020) hat sie festgestellt, dass sich die Marktverhältnisse nicht wesentlich verändert haben und Google weiterhin über eine marktbeherrschende Stellung auf den nationalen Märkten für suchgebundene Werbung (einschließlich des deutschen Marktes) verfügt.⁴⁶⁷

- (311) Die CMA stellt in ihrer Marktuntersuchung aus dem Jahr 2020 hinsichtlich der Werbeseite fest, dass allgemeine Suchdienste bei der über ihre Suchergebnisseiten ausgespielten Werbung untereinander im Wettbewerb stehen. Hingegen gehe von dem Angebot von Werbeflächen durch spezialisierte Suchdienste bzw. durch nicht suchgebundene Werbeflächen insbesondere auf Webseiten nur geringer Wettbewerbsdruck aus. Die CMA kommt zu dem Ergebnis, dass Google über Marktmacht bei suchgebundener Werbung verfügt und diese auch ausnutzt.⁴⁶⁸
- (312) Das DoJ nimmt einen jeweils auf die Vereinigten Staaten begrenzten Markt für suchgebundene Werbung und einen darin enthaltenen Markt für suchgebundene textbasierte Werbung an, auf denen Google jeweils eine monopolistische Stellung innehat.⁴⁶⁹
- (313) Betrachtet man den Bereich suchgebundene Werbung in Deutschland, so sprächen unter Berücksichtigung der § 18 Abs. 3 und 3a GWB insbesondere Googles hohe Anteile für eine nach wie vor bestehende beherrschende Stellung Googles. Jedenfalls verfügt Google hier über eine starke Machtposition mit erheblichen unkontrollierten Verhaltensspielräumen. Die Kommission hat für die Jahre 2006 bis 2016 Marktanteile von Google auf dem deutschen Markt in Höhe von 70-100% festgestellt.⁴⁷⁰ Nach einer aktuellen Statista-Marktanalyse und -prognose verfügt Google über einen Marktanteil in Deutschland von 80%.⁴⁷¹

⁴⁶⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411 - *Google Search (AdSense)*, Rn. 228 ff.

⁴⁶⁷ Die Europäische Kommission hat die Marktanteile für suchgebundene Werbung für die Jahre 2018 und 2019 ermittelt (jeweils 90-100%) und geht im Zusammenhang mit der Prüfung horizontaler Effekte auf Grund des Erwerbs von Fitbit durch Google von einer fortbestehenden marktbeherrschenden Stellung Googles aus, vgl. Europäische Kommission, Entscheidung vom 17.12.2020, M.9660, *Google / Fitbit*, Rn. 340, 427.

⁴⁶⁸ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 5.49 ff., 5.63 ff.

⁴⁶⁹ DoJ u.a., Klageschrift vom 20.10.2020, Rn. 97 ff., 108 ff.

⁴⁷⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411 – *Google Search (AdSense)*, Tabelle 3 (nach Rn. 234).

⁴⁷¹ Statista, Digital Advertising Report 2021, S. 53.

- (314) Auch die Ermittlungen des Amtes haben ergeben, dass Googles Verhaltensspielräume nicht hinreichend durch einen von seinen aktuellen oder potentiellen Wettbewerbern (§ 18 Abs. 3 Nr. 7 GWB) im Bereich der suchgebundenen Werbung ausgehenden Wettbewerbsdruck diszipliniert werden. Bing ist der einzige Wettbewerber Googles, der überhaupt über ein vergleichbares werbefinanziertes Geschäftsmodell verfügt, bei dem die Suche über ein eigenes Werbenetzwerk (AdFeed) monetarisiert wird. Alle übrigen Wettbewerber syndizieren ihre Werbeanzeigen bei Google oder Bing, wodurch ein relevanter Teil ihrer Werbeeinnahmen bei Google oder Bing verbleibt.⁴⁷² Auf Grund ihres von Google oder Bing abhängigen Geschäftsmodells sind die übrigen Wettbewerber von vornherein nicht in der Lage, disziplinierenden Wettbewerbsdruck auf Google oder Bing auszuüben. Aber auch Bing ist unter Berücksichtigung seines Marktanteils sowohl im Markt der allgemeinen Suchdienste gegenüber Suchnutzern von [0-10] % im Jahr 2020 in Deutschland als auch im Marktbereich der suchgebundenen Werbung von [0-10] % im Jahr 2020 in Deutschland ebenfalls nicht dazu in der Lage. Darüber hinaus verfügt Google mit Produkten wie SA 360 über weit verbreitete, für Werbetreibende wichtige Produkte zur Gestaltung und Verwaltung ihrer Kampagnen mit suchgebundener Werbung. Diese Werkzeuge unterstützen Kampagnen auch auf Plattformen Dritter, Google hat jedoch die Möglichkeit, sie für die eigene Suchmaschine zu optimieren. Auch die CMA geht davon aus, dass Google über entsprechende Möglichkeiten verfügt, die zu Googles Größenvorteilen beitragen und Marktzutrittsschranken erhöhen.⁴⁷³
- (315) Betrachtet man zusätzlich die hohen Marktzutrittsschranken und Expansionshindernisse, die dem Aufbau und Ausbau einer Suchmaschine als wesentlicher Dienste-Teil des mehrseitigen Marktes entgegenstehen, sowie die praktisch unanfechtbare Position, die Google auf dem Markt der allgemeinen Suchdienste gegenüber Suchnutzern in Deutschland einnimmt,⁴⁷⁴ ist Googles Markt- bzw. Machtposition auf der Werbeseite insbesondere auch gegenüber Bing ebenso abgesichert wie auf der Nutzerseite. Googles starke Position auf dem Markt

⁴⁷² Vgl. Antwort von Ströer auf Frage E.2 des Auskunftsverlangens vom 02.08.201, von Ecosia auf Frage E.2 des Auskunftsverlangens vom 26.07.2021, von 1&1 auf Frage E.2 des Auskunftsverlangens vom 04.08.2021, von Verizon (Yahoo!) auf Frage E.2 des Auskunftsverlangens vom 02.08.2021 und DuckDuckGo auf Frage E.2 des Auskunftsverlangens vom 28.07.2021.

⁴⁷³ Vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, S. 240, Rn. 5.107 ff.

⁴⁷⁴ Vgl. 2.

der allgemeinen Suchdienste gegenüber Suchnutzern entfaltet insoweit auf Grund der beschriebenen indirekten Netzwerkeffekte⁴⁷⁵ marktverschließende Wirkungen auf dem Markt der suchgebundenen Werbung.⁴⁷⁶ Speziell der Markzutritt neuer Wettbewerber auf der Werbeseite würde sehr hohe Investitionen nicht nur in die Entwicklung eines „Matching-Algorithmus“ zwischen den eingegebenen Suchen der Nutzer auf der Suchseite und den Schlüsselwörtern der Werbetreibenden,⁴⁷⁷ sondern überhaupt die sehr kostenintensive Errichtung, Erhaltung und Wartung einer Plattform und Infrastruktur erfordern, auf der die anzuzeigende Werbung gehandelt werden könnte.⁴⁷⁸ Dies würde nach den Ermittlungen der Kommission unter anderem etwa eine Real-Time-Bidding-Technologie, einen Auktionsmechanismus und Technologien zur Messung von Klick-Daten⁴⁷⁹ umfassen.⁴⁸⁰

- (316) Handelsplattformen mit Produktsuchfunktionen wie etwa Amazon oder die Anbieter von Display-Werbung verfolgen ein anderes Geschäftsmodell, sodass sie jedenfalls keine direkten Wettbewerber sind. Außerdem würde sich ein möglicher von Amazon auf Google ausgehender Wettbewerbsdruck im Bereich der suchgebundenen Werbung von vornherein auf den Teilbereich produktbezogener Werbung beschränken.⁴⁸¹ Die suchgebundene Werbefläche in der Google-Suche ist aus der maßgeblichen Sicht der Nachfrager, also der Werbetreibenden, allenfalls in einem Teilssegment mit der Werbefläche auf Amazon oder anderen Plattformen zum Produktvertrieb austauschbar. Anders als Amazon umfasst die suchgebundene Werbung bei Google über die produktbezogene Werbung hinausgehend

⁴⁷⁵ Vgl. 2. b) bb) (2).

⁴⁷⁶ Ausführlich zur Bedeutung von Googles Stärke bei Google Search: Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 252 ff. – *Google Search (AdSense)*.

⁴⁷⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 244 – *Google Search (AdSense)*.

⁴⁷⁸ Vermerk über das Gespräch mit DuckDuckGo am 08 Juli 2021; DuckDuckGo, White Paper on the Search Engine Market, Features and Competitive Landscape, March 2021, S. 5 f.

⁴⁷⁹ Klick-Daten sind deshalb erforderlich, da das zahlungsauslösende Ereignis bei der Schaltung von Werbung im Bereich der suchgebundenen Werbung im weit verbreiteten Entgeltmodell des „Cost per Click“ der „Klick“ ist. Auch soweit automatisierte Gebotsstrategien, die an vordefinierte Erfolge („conversions“) geknüpft werden, verfolgt werden, spielen der „Klick“ und die Metrik des „Cost per Click“ eine entscheidende Rolle.

⁴⁸⁰ Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411, Rn. 245 ff. – *Google Search (AdSense)*.

⁴⁸¹ Vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, S. 88 f., Rn. 3.50: ca. 19% der Einnahmen aus suchgebundener Werbung entfallen auf den Einzelhandelssektor.

branchenübergreifend eine Vielzahl weiterer Werbebereiche (etwa Reisen, Dienstleistungen, Versicherungen, Autos usw.), die auf Amazon nicht beworben werden (können).

b) Android Betriebssystem

- (317) Auch im Marktbereich des mobilen Betriebssystems Android und dem daran anknüpfenden App Store Play Store verfügt Google über starke Markt- bzw. Machtpositionen in Kernbereichen seiner Geschäftstätigkeit.
- (318) Auf einem weltweit (ohne China) abgegrenzten Markt für die Lizenzierung von Betriebssystemen für smarte Mobilgeräte an OEMs stellte die Europäische Kommission⁴⁸² Googles marktbeherrschende Stellung seit 2011 fest und ermittelte dabei für das Jahr 2016 Marktanteile von 96,4 % für das Smartphone Betriebssystem Google-Android.⁴⁸³
- (319) Jedenfalls ist Android das mit Abstand am stärksten verbreitete Betriebssystem für mobile Endgeräte. Seit November 2016 bis Mai 2021 lag der Anteil von Android gemessen an der Internetnutzung mit Mobiltelefonen weltweit nach Daten von StatCounter in jedem Monat oberhalb von 70 % (Minimum: 71,18 % November 2020, Maximum: 77,32 % Juli 2018 und 72,44 % September 2021)⁴⁸⁴ und in Deutschland seit Juli 2013 bis September 2021 immer oberhalb von 60 % (Minimum: 60,31 % Juli 2013, Maximum: 73,73 % Juli 2019 und 63,18 % September 2021).⁴⁸⁵ Im Jahr 2020 nutzten etwa [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU Android (Mobiltelefone sowie Tablets), was ungefähr [...] % bzw. [...] % sämtlicher Internetnutzer in Deutschland entspricht.⁴⁸⁶
- (320) Darüber hinaus stellte die Kommission auch eine seit 2011 bestehende marktbeherrschende Stellung von Google auf dem weltweiten (ohne China) Markt für Android App Stores fest und ermittelte dabei gemessen an den Zahlen der App-

⁴⁸² Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 440 u. 446.

⁴⁸³ Also insbes. ohne Android-Forks.

⁴⁸⁴ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184335/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-weltweit-seit-2009/> (abgerufen 02.11.2021).

⁴⁸⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/184332/umfrage/marktanteil-der-mobilen-betriebssysteme-in-deutschland-seit-2009/> (abgerufen 02.11.2021).

⁴⁸⁶ S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen und Reichweiten ausf. Rn. 206 ff.

Downloads Marktanteile von Google iHv 90-100 %.⁴⁸⁷ Im Jahr 2020 haben [...] in Deutschland ansässige Entwickler (natürliche oder juristische Personen) mindestens eine App im Google Play Store zum Download bereitgestellt.⁴⁸⁸ Der Google Play Store verfügt in Deutschland über ca. [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU.⁴⁸⁹

- (321) Mit dem Betriebssystem Android und dem daran anknüpfenden Play Store ist Google gleichfalls auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig.⁴⁹⁰

c) Chrome

- (322) Google verfügt bei Browsern im stationären und im mobilen Bereich über eine im Vergleich zu anderen Anbietern sehr breite Nutzerbasis. Nach StatCounter hat Chrome einen Anteil von weltweit 64 % (Desktop 67 %, Mobil 62 %). In Europa erreicht Chrome danach einen Anteil von 59 % (Desktop 62 %, Mobil 55 %), in Deutschland von 49 % (Desktop 50 %, Mobil 49 %).⁴⁹¹ Einbezogen in diese Berechnung ist auch Apples Browser Safari, der auf Apple-Geräten vorinstalliert wird. Im Jahr 2020 verfügte der Chrome Browser über etwa [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU, was ungefähr [40 – 50] % bzw. [90 – 100] % sämtlicher Internetnutzer in Deutschland entspricht.⁴⁹² Der Nutzeranteil von Chrome ist nach der Einführung stetig gestiegen und hält sich in den letzten Jahren auf einem hohen Niveau. Er ist von 2009 von unter 4 % auf inzwischen 64 % weltweit bzw. von ca. 2 % auf inzwischen über 49 % in Deutschland angestiegen.

d) YouTube

- (323) Auch bezüglich Videoplattformen verfügt Google mit YouTube über eine starke wirtschaftliche Machtposition. Im Jahr 2020 verfügte YouTube über etwa [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU, was ungefähr [50 – 60] % bzw. [70 – 80] % sämtlicher

⁴⁸⁷ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099 – *Google Android*, Rn. 590 u. 598.

⁴⁸⁸ Antwort von Google auf Frage 45 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴⁸⁹ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴⁹⁰ Vgl. III. 4. a).

⁴⁹¹ Vgl. <https://gs.statcounter.com/browser-market-share> (abgerufen am 23.02.2021 bzw. 18.03.2021).

⁴⁹² S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen und Reichweiten ausf. Rn. 205 ff.

Internetnutzer in Deutschland entspricht.⁴⁹³ Die durchschnittliche tägliche aktive Nutzerzeit bzw. Abspielzeit pro Nutzer betrug dabei in etwa [...].⁴⁹⁴ Weltweit erzielte Google im Jahr 2020 ca. 17,3 Mrd. EUR mit Online-Werbung auf YouTube, was rund 11,7 % seiner weltweiten Gesamtumsätze ausmacht.⁴⁹⁵ Bei einer von Statista durchgeführten Umfrage, die den Zeitraum vom vierten Quartal 2015 bis zum dritten Quartal 2019 abdeckt, gaben mit ansteigender Tendenz zwischen 70,3 % (Q.4 2015) und 81 % (Q.2 2021) der Befragten an, YouTube als Anbieter von Online-Videos zu nutzen.⁴⁹⁶

VII. Bedeutung der Tätigkeit Googles für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie der damit verbundene Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB)

(324) Googles Tätigkeiten insbesondere bei der Google-Suche, bei YouTube, bei Android sowie seinem Play Store, bei Chrome und bei seinen Werbediensten haben jeweils und marktübergreifend erhebliche Bedeutung für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und einen damit verbundenen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB) und tragen ebenfalls zu der überragenden marktübergreifenden Bedeutung Googles bei.

1. Funktion des Merkmals

(325) Die Bedeutung der unternehmerischen Tätigkeit für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und der damit verbundene Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter werden in § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB als Gesichtspunkte

⁴⁹³ S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen und Reichweiten ausf. Rn. 205 ff.

⁴⁹⁴ Antwort von Google auf Frage 39 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁴⁹⁵ S. Googles Umsatzangaben in USD in der Excel-Tabelle zur Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 50 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Jahresdurchschnittswchselkurses für das Jahr 2020 iHv 0,8768 USD in EUR, s. https://www.ecb.europa.eu/stats/policy_and_exchange_rates/euro_reference_exchange_rates/html/eurofxref-graph-usd.de.html (abgerufen 14.10.2021).

⁴⁹⁶ Quelle: Seven.One Media GmbH, ViewTime Report 2021 (durchgeführt von forsa. Gesellschaft für Sozi8alforschung und statistische Analysen mbH, : [https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?version=1.1&t=1635159233520](https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-https://www.sevenonemedia.de/documents/924471/2568866/View+Time+Report+2021.pdf/8ae8af7c-3403-f495-0dad-5895a3095062?version=1.1&t=1635159233520) (zul. abgerufen 03.11.2021). Im Quartal wurden in Deutschland rund 1.500 Personen im Alter zwischen 14 – 69 Jahre befragt.

genannt, die bei der Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb insbesondere zu berücksichtigen sind. Abhängigkeiten auf Seiten anderer Marktteilnehmer können, wegen der daraus resultierenden Möglichkeiten, den Wettbewerbsprozess nach eigenen Vorstellungen zu gestalten oder zum eigenen Vorteil zu verfälschen, ein wesentliches Charakteristikum der Normadressatenstellung des § 19a GWB sein.⁴⁹⁷

- (326) Das Merkmal richtet den Blick auf die (potentiellen) Geschäftskunden eines Normadressaten und will insbesondere die sog. „Intermediationsmacht“⁴⁹⁸ bzw. die „Regelsetzungsmacht“⁴⁹⁹ eines Unternehmens als einen Aspekt der marktübergreifenden Bedeutung einbeziehen. Der Begriff der Intermediationsmacht wird ursprünglich von dem in § 18 Abs. 3b GWB für mehrseitige Märkte beschriebenen Marktbeherrschungsfaktor abgeleitet, ist aber für die Zwecke von § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB in einem weiteren, marktübergreifenden Sinne zu verstehen. Auch dieses Merkmal will damit vor allem die Gefahr erfassen, dass einzelne Digitalkonzerne durch die Ausweitung ihres Produkt- und Dienstleistungsangebots bzw. die Schaffung eigener Ökosysteme zu „Gatekeepern“ werden können, die den Zugang zu ihren Nutzern kontrollieren.
- (327) Eine Intermediationstätigkeit kann generell in ganz unterschiedlichen Ausprägungen vorliegen. Sie kann wie bei Handelsplattformen oder Buchungsportalen in der Vermittlung konkreter Transaktionen bestehen. Sie kann aber auch im Vorfeld solcher Transaktionen die Vermittlung von Informationen bzw. die Schaffung von Aufmerksamkeit zum Gegenstand haben, wie es etwa bei Suchmaschinen oder Werbeplattformen der Fall ist. Kennzeichnend ist, dass der Intermediär eine Selektion bzw. Priorisierung der Angebote und Informationen vornehmen und die Rahmenbedingungen für deren Darstellung bestimmen kann. Bei einer hinreichenden Bedeutung dieser Tätigkeit kann das Unternehmen damit maßgeblichen Einfluss auf die Sichtbarkeit der Angebote Dritter bzw. deren Zugang zu Kunden nehmen.
- (328) Sofern Drittanbieter auf den Zugang zu diesen Nutzern, etwa für die Vermarktung ihrer Produkte, angewiesen sind, z.B. weil die Nutzer das Ökosystem bzw. das

⁴⁹⁷ Vgl. BT-Drs. 19/23492, S. 73.

⁴⁹⁸ Regierungsbegründung 10. GWB-Novelle, siehe BT-Drs. 19/23492, S. 75.

⁴⁹⁹ Siehe dazu Beschlussempfehlung 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/25868, S. 115 zur Schadenstheorie des an den Wortlaut des § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB angelehnten § 19a Abs. 2 S. 1 Nr. 2 GWB.

Produkt- und Dienstleistungsangebot des Unternehmens ausschließlich oder zumindest überwiegend benutzen, verfügen diese Digitalkonzerne über eine erhebliche Machtstellung gegenüber den Drittanbietern und können diesen die Zugangsbedingungen diktieren.⁵⁰⁰ Zudem folgen aus der Hoheit über die Ausgestaltung und Darstellung des Angebotes sowie der überlegenen Information aus umfassend erhobenen Daten regelmäßig verschiedenste Möglichkeiten der Beeinflussung und Lenkung des Nutzerverhaltens. Dies kann auf Seiten der auf den Zugang angewiesenen Drittunternehmen dazu führen, dass Handlungs- und Wettbewerbsspielräume erheblich beschnitten werden und es zu einer zunehmenden Verlagerung der Wertschöpfung in das Ökosystem kommt.

- (329) Die „Regelsetzungsmacht“ bezieht sich daher zunächst auf die Möglichkeit, die Bedingungen zu diktieren, zu denen Unternehmen die Angebote des Ökosystems nutzen können. Darüber hinaus ist die Regelsetzung aber auch als „Regulierung“ der durch die Plattformen innerhalb des Ökosystems geschaffenen Märkte und des dort stattfindenden Wettbewerbs zu verstehen. Denn innerhalb des Systems können – z.B. mit großen Handelsplattformen oder innerhalb eines proprietären Betriebssystems – bedeutsame und für Unternehmen unverzichtbare Märkte entstehen, deren Rahmen- und Teilnahmebedingungen einschließlich etwa der Eigenschaften der Produkte, deren Sichtbarkeit oder bestimmter Verkaufsstrategien von vornherein durch das Ökosystem und seine verschiedenen Bereiche gesetzt wurden.

2. Googles Intermediations- und Regelsetzungsmacht in einzelnen Diensten

- (330) Die Bedeutung der Tätigkeit Googles für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und Googles damit verbundener Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter zeigt sich an vielen Stellen von Googles Tätigkeit. Nur exemplarisch soll dies in den folgenden Verhältnissen Googles zu Dritten dargestellt werden: der Google-Suche zu Webseitenbetreibern (a)), von YouTube zu den Videoanbietern (b)), von Android sowie des Play Stores zu App-Publishern (c)), von Chrome zu Werbedienstleistern (d)) und schließlich der Google-Werbedienste zu Werbekunden (e)). Die jeweils exemplarisch in diesen Tätigkeitsbereichen aufgezeigten Einflussmöglichkeiten Googles auf Dritte wirken dabei innerhalb seines Ökosystems

⁵⁰⁰ *BMWi* (Hrsg.), Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft; Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, S. 20.

auch marktübergreifend, indem sie sich gegenseitig beeinflussen und verstärken (3.).

a) Google-Suche und Webseitenbetreiber

(331) Google kommt über die Google-Suche sowohl im Bereich der Anzeige generischer Suchergebnisse (a)) als auch bei der Schaltung von Textanzeigen (b)) auf der Suchergebnisseite ein bedeutender Einfluss auf den Zugang von Webseitenbetreibern zu den Nutzern der Google-Suche zu. Hierdurch kann Google in bedeutendem Umfang Einfluss auf die Geschäftstätigkeit der Webseitenbetreiber nehmen.

aa) Generische Suchergebnisse auf der Suchergebnisseite

(332) Die Google-Suche ist von hoher Bedeutung für den Marktzugang von Webseitenbetreibern, die das Internet als Zugangskanal zu ihren Kunden nutzen. Damit verbunden sind erhebliche Einflussmöglichkeiten von Google auf Rahmenbedingungen, unter denen diese ihre Webseiten und damit ihre Produkte und Dienstleistungen für ihre Kunden über das Internet auffindbar und damit auch sichtbar machen können.

(1) Bedeutung der Google-Suche für die Webseitenbetreiber

(333) Suchmaschinen sind wesentlich für das Auffinden von Informationen und Angeboten im Internet. Für Internetnutzer sind sie wichtig, um aus der Vielzahl verfügbarer Webinhalte die für den jeweiligen Bedarf passenden herauszufiltern. Sie sind im Zuge des Wachstums des Internets entstanden, um Internetnutzern das Auffinden der im Internet verfügbaren Informationen zu ermöglichen. Inzwischen nehmen sie eine zentrale Funktion für die verschiedensten Geschäftsmodelle ein. Die über das Internet bereitgestellten Informationen über die Art, den Umfang und die Qualität von Angeboten sowie die Zuverlässigkeit von und Erfahrungen mit Transaktionspartnern haben immer stärker an Bedeutung gewonnen. Eine Selektierung bzw. Priorisierung der den potenziellen Abnehmern zur Verfügung stehenden Alternativen durch Suchmaschinen erleichtert deren Auswahl- oder Kaufentscheidung.

(334) Vor diesem Hintergrund sind Suchmaschinen in umgekehrter Blickrichtung auch für die Webseitenbetreiber von wesentlicher Bedeutung, um von den Kunden gefunden zu werden. Dies gilt vor allem, aber nicht nur für den wahrscheinlich größten Teil der Webseiten von Webseitenbetreibern, deren exakter Name bzw. deren Webadresse

(URL) den Kunden nicht oder noch nicht ohne weiteres geläufig ist und die somit die Webseite nicht direkt über die Namenseingabe im Browser ansteuern (können). Aber selbst, wenn die Webseite bekannt ist, werden immer häufiger Suchmaschinen zu ihrem Aufruf genutzt, um die als umständlicher empfundene Eingabe der vollständigen Webadresse (URL) zu vermeiden. Insbesondere durch die Integration von Suchmaschinen in die Adresszeile von Browsern (bei Google sog. Omnibox⁵⁰¹) wird dieses Verhalten weiter gefördert und führt zu einem erlernten Verhalten, die Suchmaschine bewusst und unbewusst als zentrales Zugangsmedium zu den Inhalten des Internets zu nutzen.

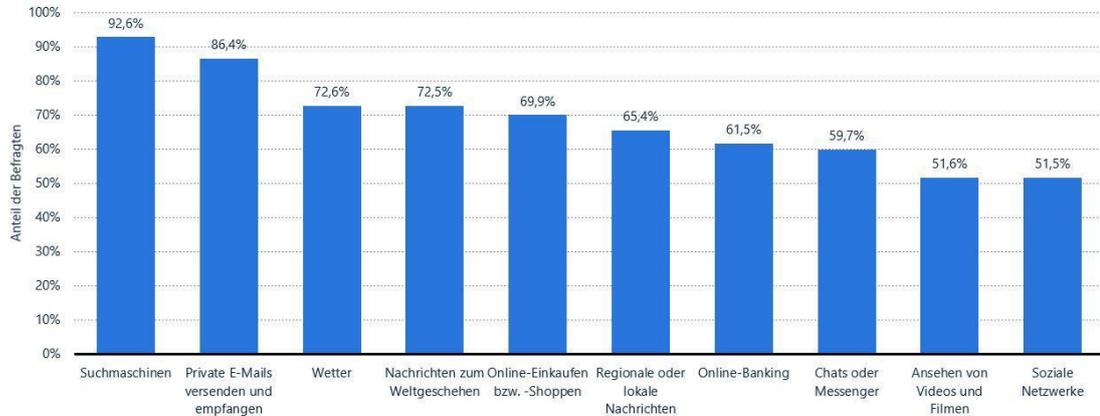
- (335) Die Nutzung von Suchmaschinen stellt die am weitesten verbreitete Online-Aktivität der Internetnutzer in Deutschland dar. Aus der folgenden Grafik ergibt sich die Nutzung verschiedener Online-Dienste in Deutschland im März 2021. Demnach haben bei einer Befragung von Internetnutzern über 90% der Befragten angegeben, im Befragungszeitraum Suchmaschinen genutzt zu haben.⁵⁰²

⁵⁰¹ <https://support.google.com/chrome/answer/95426?hl=de&co=GENIE.Platform%3DDesktop> (abgerufen 21.10.2021).

⁵⁰² Die Statistik zeigt das Ergebnis einer Umfrage zu den thematischen Schwerpunkten der Online-Nutzung in Deutschland im März 2021. Der Anteil der Befragten, die häufig oder gelegentlich Suchmaschinen nutzt, lag zum Zeitpunkt der Erhebung laut agof.de bei 92,6 Prozent. Die Frage wurde dabei in folgendem Wortlaut gestellt: "Nutzen Sie diese Themen und Angebote häufig, gelegentlich, selten oder nie?" In der Statistik wurden nur die Antworten „häufige“ oder „gelegentliche Nutzung“ berücksichtigt. Abgebildet werden die Top 10 von insgesamt 26 Themen. Die Anzahl der Befragten und deren Altersgruppe wird als solche nicht genau spezifiziert. Allerdings lässt sich den Angaben zur Statistik entnehmen, dass für die Statistik im Erhebungszeitraum März 2021 in 279.781 Fällen Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote in den letzten 3 Monaten im Alter ab 16 Jahren berücksichtigt wurden; vgl. Statista, Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland im November 2020, PowerPoint Präsentation S. 2 u. 8.

Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland im März 2021

Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland 2021



Hinweis(e): Deutschland; März 2021; agof daily digital facts 08.04.2021; Nutzer stationärer und/oder mobiler Angebote letzte 3 Monate ab 16 Jahren (n=279.781 Fälle)
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf [Seite 8](#) zu finden.
Quelle(n): agof; ID 4248

4

statista

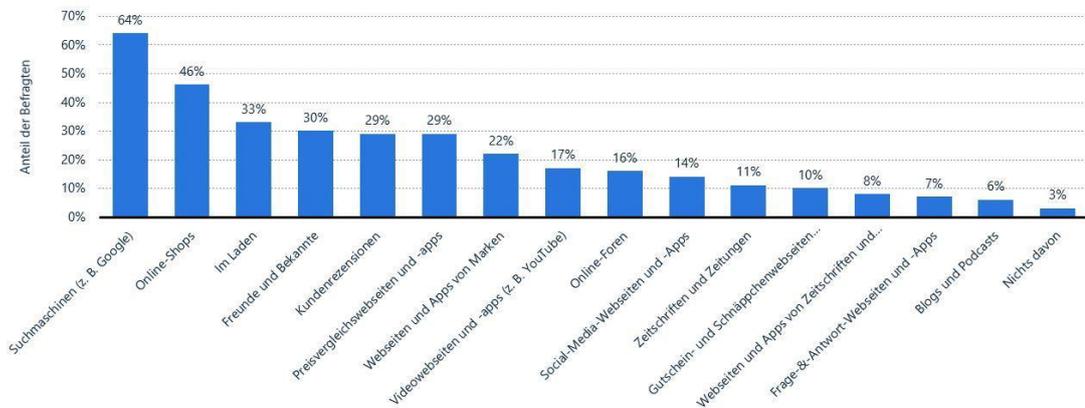
Abbildung 7: Thematische Schwerpunkte bei der Online-Nutzung in Deutschland im März 2021

(336) Suchmaschinen spielen dementsprechend auch eine wesentliche Rolle als Informationsquelle über Produkte, deren Kauf der Informationssuchende beabsichtigt. Über 60% der Deutschen verwenden Suchmaschinen, um sich gezielt über solche Produkte zu informieren.⁵⁰³

⁵⁰³ Diese Daten zu Informationsquellen für neue Produkte zeigen Ergebnisse des Statista Global Consumer Survey in Deutschland im Jahr 2021. Etwa 64 Prozent der Befragten beantworteten die Frage "Wie suchen Sie gezielt nach Informationen über ein Produkt, das Sie kaufen wollen?" mit "Suchmaschinen (z. B. Google)". In den Erhebungszeiträumen 06.04. bis 14.06.2021, 07.01.2021 bis 15.03.2021 und 22.07.2020 bis 20.08.2020 hat Statista im Rahmen der Statista Global Consumer Survey hierzu insgesamt 3098 Personen der Altersgruppe 18 bis 64 Jahre befragt. Vgl. Statista, Wie suchen Sie gezielt nach Informationen über ein Produkt, das Sie kaufen wollen? Deutschland: Informationsquellen für neue Produkte 2021, PowerPoint Präsentation S. 4 u. 8.

Wie suchen Sie gezielt nach Informationen über ein Produkt, das Sie kaufen wollen?

Deutschland: Informationsquellen für neue Produkte 2021



Hinweis(e): Deutschland; 06.04. bis 14.06.2021 und 07.01.2021 bis 15.03.2021 und 22.07.2020 bis 20.08.2020; 18 bis 64 Jahre; 3098 Befragte
Weitere Angaben zu dieser Statistik, sowie Erläuterungen zu Fußnoten, sind auf Seite 8 zu finden.
Quelle(n): Statista Global Consumer Survey; ID: 999856

statista

Abbildung 8: Suche nach Informationen über Produkte

- (337) Eine ganz zentrale Rolle spielt die Google-Suche zudem für Verlage und andere Anbieter von Nachrichteninhalten bei der Verbreitung und Vermarktung ihrer Online-Angebote. In Folge der Digitalisierung ist es in den letzten zwanzig Jahren zu fundamentalen Veränderungen im Informations- und Mediennutzungsverhalten gekommen. Die Verlage haben mit dem Ausbau ihrer Online-Angebote reagiert, die zunächst weitgehend werbefinanziert und frei zugänglich waren, in den letzten Jahren aber zunehmend bezahlte Abo-Modelle („paid content“) sind. Der Erfolg dieser Angebote ist, unabhängig vom Finanzierungsmodell, in ganz erheblichem Umfang abhängig von der Weiterleitung von Nutzern durch Dritte („referral traffic“). Nur mit solchen Weiterleitungen auf die Verlagsangebote durch Suchmaschinen, News Aggregatoren oder Social Media-Anbieter können die erforderlichen Reichweiten erzielt und vor allen Dingen auch neue Leser und Abonnenten gewonnen werden.
- (338) Der Anteil der Weiterleitungen an allen Seitenbesuchen unterscheidet sich dabei zwar je nach Art des Angebots und der Bekanntheit der Marke. Im groben Durchschnitt lässt sich öffentlichen Web-Statistiken⁵⁰⁴ sowie verschiedenen Entscheidungen und Studien aber entnehmen, dass jedenfalls mehr als die Hälfte des Nutzerverkehrs auf Verweisen durch Dritte beruht.⁵⁰⁵ Auch in Bezug auf die

⁵⁰⁴ Vgl. z.B. die Angaben auf www.similarweb.com (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).

⁵⁰⁵ Z.B. 61 % des Gesamtverkehrs bezogen auf vier europäische Staaten im Zeitraum 2015-2017 laut der von Google in Auftrag gegebene Studie von Deloitte, The Impact of web traffic on revenues of traditional newspaper publishers, September 2019, S. 11; abrufbar unter

Quellen dieser Weiterleitungen bestehen im Einzelnen erhebliche Unterschiede zwischen den verschiedenen Online-Angeboten. Eine Befragung von Verlagen im ebenfalls gegen Google gerichteten Verfahren V-43/20 hat jedoch ergeben, dass die Dienste von Google und hier vor allen Dingen die Google Suche⁵⁰⁶ regelmäßig der mit Abstand wichtigste Drittlieferant von Nutzerverkehr zu Verlagsangeboten sind.⁵⁰⁷ Bei manchen Angeboten ist allein die Google-Suche für mehr als ein Drittel der Besucher verantwortlich. Diese Funktion und wirtschaftliche Bedeutung der Google-Suche für Verlage und andere Nachrichtenanbieter wird auch von Google anerkannt. So verweist Google in seiner Öffentlichkeitsarbeit darauf, dass Nutzerinnen und Nutzer in Europa jeden Monat mehr als 8 Milliarden Mal auf Ergebnisse in der Google Suche und in Google News klicken und damit zu den Webseiten von Verlagen weitergeleitet werden.⁵⁰⁸ Dies hat zur Folge, dass dem Angebot Googles eine erhebliche Bedeutung für den Zugang der Verlage zu den immer wichtiger werdenden digitalen Lesermärkten zukommt.

(2) Googles Einflussmöglichkeiten auf die Rahmenbedingungen des Zugangs der Webseitenbetreiber zu Kunden ihres Webseitenangebots

- (339) Insbesondere die hohe nutzerseitige Reichweite der Google-Suche und der begrenzte für die relevante Darstellung der Suchergebnisse verfügbare Raum auf den Suchergebnisseiten führen dazu, dass die von Google definierten Regeln für die optimale Gestaltung von Webseiten zur Auffindbarkeit durch die Google-Suchalgorithmen von den Webseitenbetreibern weitgehend befolgt werden müssen, um mit ihrem Webauftritt sichtbar zu sein (s. nachfolgend (a) zur Bedeutung von Googles Richtlinien und darauffolgend (b) zur Bedeutung der von Googles Suchalgorithmen verwendeten Kriterien).
- (340) Die Google-Suche hat bereits auf Grund ihres hohen Marktanteils von weltweit und in Deutschland über 80 % im Jahr 2020⁵⁰⁹ sowie ihrer im gleichen Jahr fast

<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/es/Documents/financial-advisory/The-impact-of-web-traffic-on-revenues-of-traditional-newspaper-publishers.pdf> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).

⁵⁰⁶ Daneben erfolgen Weiterleitungen auch durch die Dienste Google Discover und Google News.

⁵⁰⁷ Vgl. auch bereits BKartA, 8.09.2015, B6-126/14, Google/VG Media, Rn. 35 ff.; Autorité de la Concurrence, Décision n° 20-MC-01 du 9 avril 2020, Rn. 222 ff.; CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, S. 305, Rn. 5.362 ff.

⁵⁰⁸ <https://blog.google/intl/de-de/produkte/suchen-entdecken/nachrichten/#ueberblick> (zuletzt abgerufen am 17.11.2021).

⁵⁰⁹ Vgl. VI. 2. b) bb) (1) (a).

[80 – 90] % der gesamten Internetnutzer in Deutschland umfassenden Reichweite⁵¹⁰ erhebliche Bedeutung für das Auffinden von Webseiten im Internet. Bing, die Suchmaschine von Microsoft und nächstgrößerer Wettbewerber, spielt demgegenüber über alle Bereiche hinweg nur eine deutliche geringere Rolle und ist gerade im wachsenden Bereich der mobilen Nutzung des Internets mit Marktanteilen von [0-10] %⁵¹¹ kaum präsent. Schon auf Grund der großen und unübertroffenen Reichweite der Google-Suche ist es für Webseitenbetreiber wirtschaftlich notwendig ihre Webseite so zu gestalten, dass sie dort aufgefunden wird. Die hierfür von Google festgelegten Kriterien zur Anzeige und zum Ranking von Webseiten sind dabei aber nicht nur für die Auffindbarkeit über die Google-Suche als solcher, sondern darüber hinaus auch in denjenigen Suchmaschinen, die ihre Suchergebnisse von Google syndizieren (etwa t-online [Ströer], web.de, gmx.de [1&1] oder Startpage), maßgeblich.

- (341) Darüber hinaus ist es für die Webseitenbetreiber nicht nur bedeutsam, dass die Google Suchalgorithmen den (generischen) Link zu ihren Webseiten überhaupt anzeigen. Entscheidend ist vielmehr, dass dieser möglichst weit oben auf der Suchergebnisseite sichtbar ist. Nutzer neigen dazu, den mit dem Herunterscrollen auf der geöffneten Suchergebnisseite bzw. dem Aufruf weiterer Suchergebnisseiten verbundenen Aufwand zu vermeiden und rufen regelmäßig nur die zuerst gelisteten Inhalte ab.⁵¹² Daher ist der hierfür verfügbare Raum auf der Suchergebnisseite selbst bei seiner theoretisch maximalen Ausschöpfung allein durch generische Suchergebnisse von vornherein begrenzt. Zusätzlich konkurrieren die generischen Suchergebnisse um ihre Darstellung auf diesem begrenzten Raum u.a. mit Werbeanzeigen (etwa Text- und Produktanzeigen) sowie (auch) Google-eigenen Inhalten (etwa Infoboxen).⁵¹³ Die Entscheidungen über Ort, Art und Umfang der Anzeige der einzelnen Suchergebniskategorien auf diesem begrenzten Raum der Suchergebnisseite und über die dabei einfließenden Kriterien obliegen allein Google.

⁵¹⁰ Vgl. VI. 2. b) bb) (2) (b).

⁵¹¹ Im Desktopbereich kommt Bing auf Marktanteile von [10-20] %, bei mobilen Endgeräten sowie insgesamt auf Marktanteile von [0-10] %, vgl. VI. 2. b) bb) (1) (a).

⁵¹² Vgl. hierzu die von der Europäischen Kommission aufgeführten Studien in Google Shopping, Entscheidung der Europäischen Kommission vom 27.06.2017, AT.39740, Google Shopping, Rn. 454 ff.; vgl. auch Bundeskartellamt, Sektoruntersuchung Vergleichsportale, Bericht, April 2019, S. 79.

⁵¹³ Vgl. zu den weiteren möglichen Inhalten auf der Suchergebnisseite Sachverhalt A. I. 2. a) aa).

(a) Bedeutung von Googles Richtlinien

(342) Bezogen auf den wie vorstehend beschrieben begrenzten Raum für die Darstellung generischer Suchergebnisse hat Google mehrere Richtlinien veröffentlicht, die Empfehlungen für die Gestaltung von Webseiten enthalten, damit sie über die Google-Suche gefunden werden.⁵¹⁴ Neben Richtlinien für Webmaster⁵¹⁵ gehören hierzu allgemeine Richtlinien, inhaltsspezifische Richtlinien und Qualitätsrichtlinien.⁵¹⁶ Die Richtlinien für Webmaster im engeren Sinn enthalten eine Reihe technischer Empfehlungen, um das Auffinden der Webseite durch Google zu erleichtern. Hierzu gehören etwa die Begrenzung der Anzahl der Links auf einer Seite und Hinweise, wie das Crawling der Webseite durch Google bewirkt werden kann.⁵¹⁷ Die Allgemeinen Richtlinien stellen Best Practices dar, damit eine Webseite optimal dargestellt wird. Hierzu gehört z.B. die Kompatibilität mit den gängigen Browsern.⁵¹⁸ Inhaltsspezifische Richtlinien enthalten Regeln für die Darstellung spezifischer Inhaltsformen wie Bilder oder Videos auf Webseiten.⁵¹⁹ In den Qualitätsrichtlinien werden unter anderem von Google als manipulativ betrachtete Vorgehensweisen beschrieben, die zu einem niedrigeren Rang der betreffenden Webseite auf der Suchergebnisseite führen können. Hierzu gehören etwa die Anzeige automatisch erzeugter Inhalte oder die Teilnahme an Link-Kaufprogrammen, bei denen eine Webseite gegen Entgelt eine andere Website verlinkt, um den PageRank⁵²⁰ zu beeinflussen.⁵²¹ Darüber hinaus enthalten die Qualitätsrichtlinien auch inhaltliche Kriterien für das Ranking von Webseiten. So werden Webseiten mit hohen Anteilen von Inhalten anderer Webseiten

⁵¹⁴

Vgl. https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview?visit_id=637255697889292376-1678909868&rd=2 (abgerufen am 28.07.2021).

⁵¹⁵ Google verwendet in seiner Antwort den Begriff Richtlinien für Webmaster als Oberbegriff für alle im Folgenden genannten Richtlinien, vgl. Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 26 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 26.4.

⁵¹⁶ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview> (abgerufen am 26.05.2021).

⁵¹⁷ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/webmaster-guidelines> (abgerufen am 26.05.2021).

⁵¹⁸ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview> (abgerufen am 26.05.2021).

⁵¹⁹ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/overview> (abgerufen am 26.05.2021).

⁵²⁰ Vgl. A. I. 2. a) aa).

⁵²¹ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 26 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 26.4 f.

typischerweise mit einem schlechteren Rang auf der Suchergebnisseite angezeigt.⁵²² Spezielle Richtlinien gibt es insoweit für Nachrichteninhalte.⁵²³

- (343) Auch wenn die von Google vorgesehenen Richtlinien für Webseitenbetreiber legitimen Interessen von Google dienen können, soweit sie etwa die Qualität der Suchmaschine verbessern und absichern können, stellen sie doch Rahmenbedingungen für Anbieter dar, die ihre Dienstleistungen und Produkte über das Internet vertreiben und müssen von diesen weitgehend beachtet werden, wenn sie hierbei erfolgreich sein wollen. Insoweit nimmt Google eine Stellung als „Regelsetzer“ ein.

(b) Bedeutung der von Googles Suchalgorithmen verwendeten Kriterien

- (344) Eine Orientierung des Webseitenbetreibers an den vorgenannten Richtlinien wirkt sich auf die Auffindbarkeit der Webseite aus, da Googles Suchalgorithmen⁵²⁴ die Einhaltung der vorgenannten Kriterien bzw. die Übereinstimmung der Webseiten mit diesen im Rahmen von Qualitäts-Signalen berücksichtigen. Die Qualitäts-Signale legen dabei die von Google entwickelten Maßstäbe für den Nutzen einer Webseite im Hinblick auf eine spezifische Suche zu Grunde.⁵²⁵ Webseiten, die nach den Maßstäben von Google als höherwertig eingeschätzt werden, erhalten einen höheren Rang auf der Suchergebnisseite. Google macht nicht sämtliche Qualitäts-Signale transparent, die für das Ranking bedeutsam sind. Deshalb haben sich Dienstleister darauf spezialisiert, zu versuchen diese Kriterien nachzuvollziehen und Webseitenbetreiber bei ihrem Webauftritt so zu beraten, dass sie diese nach Möglichkeit erfüllen (sog. „Search Engine Optimization, SEO“). Die Existenz dieses gesamten den Suchmaschinen nachgelagerten Dienstleistungsangebots zeigt, wie bedeutsam die Erfüllung der Qualitätskriterien von Google für Webseitenbetreiber ist und dass die Auffindbarkeit in der Google-Suche für sie elementar ist.

⁵²² <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/scraped-content>. (abgerufen am 27.05.2021).

⁵²³ <https://developers.google.com/search/docs/advanced/guidelines/scraped-content>. (abgerufen am 27.05.2021).

⁵²⁴ Vgl. A. I 2. aa). Neben Algorithmen setzt Google auch manuelle Maßnahmen ein, bei denen menschliche Prüfer Verstöße gegen die Qualitätsrichtlinien feststellen und den Rang der betroffenen Webseite auf der Suchergebnisseite verschlechtern oder sie ganz aus der Suchergebnisseite entfernen.

⁵²⁵ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 27 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 27.3 ff.

(345) Dass Änderungen in den Suchalgorithmen durch Google unmittelbare Auswirkungen auf das Ranking von Webseiten in der Google-Suche haben, lässt sich an Hand von zwei größeren Updates der Google-Suchalgorithmen veranschaulichen. Im Februar 2011 veröffentlichte Google das sog. Panda-Update, mit dem Webseiten, deren Qualität Google als niedrig einschätzt, in der Rangfolge abgewertet wurden.⁵²⁶ Das Panda-Update wirkte sich in einem von Google nicht näher definierten „signifikanten Grad“ auf etwa 12% aller Suchanfragen (ca. 133 Mrd. Suchen)⁵²⁷ aus.⁵²⁸ Im April 2012 veröffentlichte Google das sog. Penguin-Update. Mit diesem Update sollten Webseiten in der Rangfolge abgewertet werden, die gegen Qualitätsrichtlinien von Google verstoßen, etwa durch übermäßige Einbindung von Schlüsselwörtern (sog. „Keyword-Stuffing“) oder die Einbindung nicht relevanter Links. Dieses Update wirkte sich bei etwa 3% englisch- und deutschsprachiger Anfragen und bei z.T. höheren Anteilen in Sprachen, in denen Spam besonders weit verbreitet ist (d.h. mehr als 36 Mrd. Suchen)⁵²⁹, in einem laut Google „für die Nutzer bemerkbaren Grad“ aus.⁵³⁰ Die Feststellungen der Europäischen Kommission im Verfahren *Google Shopping* illustrieren gleichfalls die Bedeutung von Googles Suchmaschine und etwaiger Änderungen der Suchalgorithmen für den Marktzutritt Dritter. In diesem Verfahren stellte die Kommission in tatsächlicher Hinsicht einen möglichen Rückgang der Sichtbarkeit von mit Google Shopping konkurrierenden Preisvergleichsdiensten in Folge von Änderungen des Suchalgorithmus durch Einführung u.a. des Panda Updates fest.⁵³¹ Ausdrücklich sei an dieser Stelle darauf hingewiesen, dass die kartellrechtliche Einordnung von Googles Verhalten im vorbezeichneten Kommissionsverfahren im Rahmen der Prüfung des § 19a Abs. 1 GWB nicht relevant ist. Vorliegend ist allein

⁵²⁶ Amit Singhal, Google Fellow, und Matt Cutts, Principal Engineer, Finding more high-quality sites in search, 24.02.2011, <https://googleblog.blogspot.com/2011/02/finding-more-high-quality-sites-in.html> (abgerufen am 27.05.2021).

⁵²⁷ Vgl. <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#ref-2>: 1.109.486.600.000 Suchen in 2011 (abgerufen am 04.11.2021).

⁵²⁸ Matt Cutts, Distinguished Engineer, Another step to reward high-quality sites, 24.04.2012, <https://developers.google.com/search/blog/2012/04/another-step-to-reward-high-quality> (abgerufen am 18.10.2021).

⁵²⁹ Vgl. <https://www.internetlivestats.com/google-search-statistics/#ref-2>: 1.216.373.500.000 Suchen in 2012 (abgerufen am 04.11.2021).

⁵³⁰ Matt Cutts, Distinguished Engineer, Another step to reward high-quality sites, 24.04.2012, <https://developers.google.com/search/blog/2012/04/another-step-to-reward-high-quality> (abgerufen am 18.10.2021).

⁵³¹ Europäische Kommission, Entscheidung vom 27.06.2017, AT 39.740, *Google Shopping*, Rn. 361 ff.

entscheidend, dass die Tätigkeiten Googles als Anbieter eines allgemeinen Suchdienstes, wie aus diesem Beispiel ersichtlich, das Potential aufweisen, sich in erheblichem Umfang auf den Zugang Dritter (hier konkurrierende Preisvergleichsdienste) zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und ihre Geschäftstätigkeit auszuwirken.

bb) Textanzeigen auf der Suchergebnisseite

- (346) Googles Angebot von Werbeflächen für suchgebundene Werbung in der Google-Suche ist ebenfalls von erheblicher Bedeutung für die Geschäftstätigkeit und den Zugang der Webseitenbetreiber zu dieser Werbefläche sowie zu den Nutzern der Google-Suche als Rezipienten textbasierter Werbeanzeigen (Textanzeigen). Textanzeigen sind im Wesentlichen wie die gewöhnlichen generischen Treffer strukturiert und gestaltet. Anders als generische Treffer sind sie jedoch bezahlt, denn Google erhält vom werbetreibenden Webseitenbetreiber ein Entgelt, wenn der Rezipient sie anklickt. Google platziert gegenwärtig maximal vier Textanzeigen ganz oben auf der Suchergebnisseite. Bis zu vier weitere Textanzeigen können am Ende der Suchergebnisseite dargestellt werden.⁵³² Das Entgelt wird im Rahmen einer von Google veranstalteten Auktion bestimmt.⁵³³
- (347) Über die Plattform der Google-Suche können Werbetreibende Nutzer ansprechen, deren Interesse durch ihre Suche, ggf. in Verbindung mit anderen personenbezogenen Informationen, sehr genau eingegrenzt werden kann. Damit kann an diese Nutzer zielgerichtet Werbung mit vergleichsweise hoher Relevanz ausgespielt werden. Google hat Richtlinien aufgestellt, die Vorgaben für zulässige Werbung enthalten.⁵³⁴ Für bestimmte Produkte bzw. Dienstleistungen lässt Google keine Werbung zu. So hat Google unter Berufung auf ein Verbot in seinen Richtlinien, sensible Ereignisse mit erheblichen sozialen, kulturellen oder politischen Auswirkungen für Werbezwecke auszunutzen, beispielsweise am 15.06.2020

⁵³² Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 4.1. des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021.

⁵³³ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 7 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 7.14.

⁵³⁴ Vgl. <https://support.google.com/adspolicy/answer/6008942?hl=de> (abgerufen am 28.07.2021). Die Richtlinien beziehen sich auf Google Ads, über das neben der Werbung auf der Google-Suche auch die Schaltung von Anzeigen in YouTube bzw. den Werbeflächen Dritter möglich ist, soweit sie an Googles Werbenetzwerk beteiligt sind.

erklärt, keine Werbung für Masken zuzulassen, die während der Corona-Pandemie unerlässlich für die Ausübung gesundheitsrelevanter Berufe sein können.⁵³⁵

- (348) Soweit der Zugang zu der Werbefläche der Textanzeigen gegenwärtig weit überwiegend⁵³⁶ über den Google-eigenen AdTech (insbesondere SA 360 und Google Ads erfolgt⁵³⁷, kommt darin die Möglichkeit Googles zum Ausdruck, Einfluss auf diesen und dessen Bedingungen (etwa über die konkrete Ausgestaltung der Werbedienste) zu nehmen. Darüber hinaus obliegt auch die Entscheidung über das „Ob“ und das „Wo“ der Platzierung von Textanzeigen auf der Suchergebnisseite Google. Zur Auswahl der anzuzeigenden Textanzeige greift Google auf den von ihm nach seinen Kriterien ermittelten „Ad Rank“ der Textanzeige zurück. Der Ad Rank berücksichtigt die Zahlungsbereitschaft des Webseitenbetreibers und einen von Google vergebenen „Quality Score“.⁵³⁸ Google bewertet also die Webseiten, auf die eine Anzeige verweist. Um angezeigt zu werden, müssen die Webseitenbetreiber diese Webseiten somit an Googles Anforderungen anpassen und dementsprechend auch hier die von Google gesetzten Rahmenbedingungen für die Gestaltung ihrer Webseiten beachten
- (349) Alternative Plattformen haben eine deutlich geringere Bedeutung für suchgebundene Werbung. Eine mit der Google-Suche ansatzweise vergleichbare Plattform stellt nur Microsoft mit Bing dar. Ihre Bedeutung bleibt aber deutlich hinter der Google-Suche zurück. Ihr Anteil an den Umsatzerlösen mit suchgebundener Werbung in Deutschland lag im Jahr 2020 unter [0-10] %.⁵³⁹ Die anderen Betreiber von Suchmaschinen bieten keine eigene suchgebundene Werbung an, sondern syndizieren zur Schaltung von Werbung in ihren Suchdiensten den sog. „AdFeed“ von Google oder Bing.

⁵³⁵ Mitteilung vom 15.06.2020, modifiziert am 04.03.2021, vgl. <https://support.google.com/google-ads/answer/9811449> (abgerufen am 28.07.2021).

⁵³⁶ Insbesondere für kleinere Werbetreibende ist Google Ads der Hauptzugang zu Werbeflächen auf der Google-Suche, vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, S. 281, Rn. 5.267.

⁵³⁷ Insbesondere für kleinere Werbetreibende ist Google Ads der Hauptzugang zu Werbeflächen auf der Google-Suche, vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, S. 281, Rn. 5.267.

⁵³⁸ <https://support.google.com/google-ads/answer/1752122?hl=en> (abgerufen am 16.11.2021).

⁵³⁹ Vgl. VI. 3. a).

b) YouTube und Videoanbieter

(350) Googles Tätigkeiten bei YouTube⁵⁴⁰ haben erhebliche Bedeutung für die Geschäftstätigkeit der Videoanbieter und ihren Zugang zur Aufmerksamkeit der YouTube-Nutzer sowohl als Zuschauer ihrer Videos als auch als Rezipienten von Werbeanzeigen zur Monetarisierung ihrer Videos.

aa) Einstellung von Videos

(351) Zunächst muss ein Videoanbieter Googles Vorgaben beim Einstellen seiner Videos auf YouTube beachten. Hierfür muss er sowohl ein Google-Konto nutzen als auch einen eigenen Kanal („channel“) erstellen, auf dem alle eingestellten Videos des Videoanbieters für die Nutzer aufrufbar sind.⁵⁴¹ Bei der Einstellung von Videos müssen die Videoanbieter neben den „Best Practices für Creatorm“ weitere Richtlinien von YouTube beachten, die teilweise gesetzliche Vorgaben umsetzen bzw. konkretisieren, etwa zu Spam und irreführenden Praktiken, zu sensiblen Inhalten, zu gewaltverherrlichenden oder gefährlichen Inhalten, zu Waren, die gesetzlichen Beschränkungen unterliegen, und zu Fehlinformationen.⁵⁴² Verstöße gegen diese Richtlinien können dazu führen, dass die Videos eines Videoanbieters von Google entfernt werden und dessen Kanal verwarnt wird. Bei schwerwiegenden oder wiederholten Verstößen kann der Kanal durch Google auch eingeschränkt oder sogar gekündigt werden.⁵⁴³ Google verfügt also auch hier über Regelsetzungsmacht.

(352) Weiterhin stellen auch bei YouTube Googles Such- und Empfehlungsalgorithmen⁵⁴⁴ bedeutsame Rahmenbedingungen dar, unter denen Anbieter ihre Videos für ihre Kunden über das Internet auffindbar und damit auch sichtbar machen können. Damit stehen Google ebenfalls erhebliche Einflussmöglichkeiten auf deren Absatzkanäle zur Verfügung.

⁵⁴⁰ Zur Bedeutung von YouTube auf Grund von Nutzerzahl und Reichweite vgl. V. 3. a) aa) (1).

⁵⁴¹ Vgl. A.I 2. a) cc).

⁵⁴² https://support.google.com/youtube/topic/2803176?hl=de&ref_topic=6151248 (abgerufen 20.10.2021).

⁵⁴³ https://support.google.com/youtube/answer/7650329?hl=de&ref_topic=9282435 (abgerufen 20.10.2021).

⁵⁴⁴ Vgl. https://www.youtube.com/intl/ALL_de/howyoutubeworks/product-features/search/ : Google berücksichtigt in der YouTube-Suche insbesondere die Faktoren Relevanz, Interaktionen der Nutzer und Qualität.

bb) Monetarisierung durch den Videoanbieter und Google

- (353) Auch die Monetarisierung der Videos durch den Videoanbieter unterliegt Googles Regeln und ist für den Videoanbieter nur bei Einhaltung bestimmter Voraussetzungen und erst ab dem Erreichen bestimmter Schwellenwerte möglich. Damit ein Videoanbieter zur Monetarisierung Werbung in die Videos auf seinem Kanal einbinden kann, muss er Mitglied des YouTube-Partnerprogramms (YPP) werden. Voraussetzung hierfür ist u.a., dass der Kanal, auf dem Werbung geschaltet werden soll, bei öffentlichen Videos in den letzten 12 Monaten eine gültige⁵⁴⁵ Wiedergabezeit von mehr als 4.000 Stunden erzielt hat und mehr als 1.000 Abonnenten hat. Der Kanal muss zudem mit einem AdSense-Konto⁵⁴⁶ verknüpft sein.⁵⁴⁷ Nur wenn diese Voraussetzungen erfüllt sind, partizipiert der Inhaber des Kanals über das YPP an den Werbeeinnahmen.⁵⁴⁸ Außerdem muss der Videoanbieter fortlaufend die Richtlinien für die Monetarisierung von YouTube-Kanälen einhalten. Bei einem Verstoß hiergegen kann Google die Anzeigen für die Inhalte des Videoanbieters deaktivieren, den Videoanbieter vom YPP ausschließen sowie den YouTube-Kanal des Videoanbieters sperren oder kündigen.⁵⁴⁹
- (354) Bis 2020 oblag es der Entscheidung des jeweiligen Videoanbieters, ob er seinen Kanal mit Werbung monetarisieren wollte. Ende 2020 hat Google sich zunächst in den USA das Recht einräumen lassen, jedes Video zu monetarisieren.⁵⁵⁰ Inzwischen kann Google in YouTube auch in Deutschland unabhängig von der Entscheidung und Umsatzbeteiligung des Videoanbieters Werbung in den Videos

⁵⁴⁵ Nicht alle Wiedergabezeiten werden auf die Mindestgrenzen für die Aufnahme ins YouTube-Partnerprogramm angerechnet. Angerechnet werden nur Wiedergabezeiten von Videos, die der Creator „öffentlich“ eingestellt hat, s. ausf. <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de#zippy=%2Cwas-wenn-ich-die-mindestgrenzen-nicht-erreiche%2Cwas-bedeutet-g%C3%BCltige-wiedergabezeit-von-%C3%B6ffentlichen-videos> (abgerufen 27.08.2021).

⁵⁴⁶ Bei AdSense handelt es sich um einen Google-Werbedienst über den Google Werbung auf Webseiten außerhalb der hauseigenen Angebote darstellt (vgl. IV. 2. b) bb)).

⁵⁴⁷ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de> (abgerufen 27.08.2021).

⁵⁴⁸ Darüber hinaus gibt es noch weitere Möglichkeiten über das YPP Geld zu verdienen: Kanalmitgliedschaft, Merchandise-Bereich, Super Chat und Super Sticker sowie eine Beteiligung an den YouTube Premium-Umsätzen, s. <https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=de> (abgerufen 27.08.2021).

⁵⁴⁹ <https://support.google.com/youtube/answer/1311392#zippy=> (abgerufen 20.10.2021).

⁵⁵⁰ <https://www.googlewatchblog.de/2020/11/youtube-videos-kanale-werbung/> (abgerufen 27.08.2021).

dieses Videoanbieters schalten.⁵⁵¹ Dieses Beispiel verdeutlicht ohne jede (rechtliche) Bewertung, dass Google im Verhältnis zu den Videoanbietern (jedenfalls faktisch) einseitig für ihre Geschäftstätigkeit relevante Änderungen herbeiführen kann.

c) Android, Play Store und App-Publisher

(355) Mit Android und seinem App Store, dem Play Store, kann Google teilweise in erheblichem Umfang Einfluss auf den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie damit verbunden auch auf die Geschäftstätigkeit Dritter nehmen. Nachfolgend sollen exemplarisch einzelne Einflussmöglichkeiten Googles auf Publisher von Dritt-Apps aufgezeigt werden.

aa) Einflussmöglichkeiten auf Grund Googles Schlüsselstellung in Bezug auf Android

(356) Google kommt eine Schlüsselstellung in Bezug auf Android zu, die sich u.a. in seinen Möglichkeiten ausdrückt, Vereinbarungen zu Vorinstallationen und Voreinstellungen von Google-Apps⁵⁵² mit Originalgeräteherstellern (OEMs) auf Google-Android-Endgeräten zu erzielen. Diese Vorinstallation von Google-Apps kann wiederum mittelbar die Zugangsmöglichkeiten vergleichbarer Dritt-Dienste/-Apps zu den über die Google-Apps befriedigten Nutzern faktisch einschränken. Generell lässt sich beobachten, dass Vorinstallationen und Voreinstellungen, auch wenn Nutzer sie ändern können, für die Auswahl der jeweiligen Anwendung signifikante Bedeutung haben.⁵⁵³ Insoweit können sie sich negativ auf die Geschäftsmöglichkeiten der Publisher von Dritt-Apps und ihre Zugangsmöglichkeiten zu den Nutzern auswirken.

⁵⁵¹ <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=de#zippy=%2Cich-nehme-nicht-mehr-am-ypp-teil-oder-war-noch-nie-in-diesem-programm-und-habe-trotzdem-anzeigen-in-meinen-videos-verdiene-ich-mit-diesen-anzeigen-geld> (abgerufen 27.08.2021).

⁵⁵² Apps sind Softwareprogrammen, die für mobile Endgeräte optimiert sind.

⁵⁵³ Vgl. zu Voreinstellungen der Suchmaschine im Browser, Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 972 ff. und generell zur Bedeutung von Default-Einstellungen für Suchmaschinen CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 3.92.

(1) Mögliche Auswirkung der Vorinstallationsmöglichkeit des Play Store auf alternative App Stores

- (357) Einen zentralen Zugangspunkt nimmt dabei Googles Play Store ein, der als App Store⁵⁵⁴ wiederum selbst den Zugang von App-Publishern aber auch von Google zu den Nutzern ermöglicht. Der Play Store ist eine Plattform zum Vertrieb von Google- und Dritt-Apps. Über ihn können Nutzer von Google-Android-Endgeräten auf eine Vielzahl von Google- und Dritt-Apps zugreifen und sie herunterladen. App Stores sind dabei auf das jeweilige Betriebssystem des mobilen Endgerätes ausgelegt und nur in diesem verfügbar. Über Vereinbarungen, die im Zusammenhang mit dem Vertrieb von Android geschlossen werden, wird typischerweise auch der Play Store als Teil der GMD-Apps⁵⁵⁵ vorinstalliert. Der Play Store kann nach einer Anmeldung durch den Nutzer mit seinem Google-Konto im Google-Android-Endgerät unentgeltlich genutzt werden. Das Herunterladen einzelner Apps kann hingegen zahlungspflichtig sein.
- (358) Zumindest auch auf Grund seiner typischerweise erfolgenden Vorinstallation auf Google-Android-Endgeräten kann der Play Store von den Nutzern als integraler Bestandteil von Android wahrgenommen werden, was sich negativ auf die Geschäftschancen alternativer App-Stores auswirken kann. Tatsächlich kommt dem Play Store für den Vertrieb von Google- und Dritt-Apps, die für das Android-Betriebssystem entwickelt wurden, unter den auf Android verfügbaren App Stores die bei weitem stärkste Bedeutung zu. Nach den Feststellungen der Europäischen Kommission in *Google Android* wurden im Zeitraum von 2011 bis 2016 über 90% aller Android-Apps über den Play Store heruntergeladen.⁵⁵⁶

(2) Mögliche Auswirkungen der Vorinstallations- und Voreinstellungsmöglichkeiten weiterer Google-Apps auf alternative Dritt-Apps

- (359) Darüber hinaus kann Google davon profitieren, dass über Vereinbarungen mit nach Googles Angaben hunderten⁵⁵⁷ von Originalgeräteherstellern (OEMs) auf Google-

⁵⁵⁴ Der Begriff App-Store wird hier als Gattungsbegriff verwendet und beschränkt sich nicht auf Apples App-Store.

⁵⁵⁵ A. I. 2. a) dd) (2).

⁵⁵⁶ Europäische Kommission, Entscheidung vom 18.07.2018, AT.40099, *Google Android*, Rn. 597 und Tabelle 5.

⁵⁵⁷ S. die Auflistung der einzelnen OEMs: https://www.android.com/intl/de_de/certified/partners/#tab-panel-brands (abgerufen am 01.09.2021).

Android-Endgeräten verschiedene Google-Dienste vorinstalliert bzw. voreingestellt sind. Im EWR betrifft dies über das European Mobile Application Distribution Agreement („EMADA“) etwa die GMD-Apps: Google Drive, Duo, Gmail, Google TV, Google Maps, Google Photos, Google Play und YouTube sowie über separate Lizenzierungsvereinbarungen die Apps: Google-Suche, Google Assistant und Chrome. Durch die Vorinstallationen bzw. Voreinstellungen hat Google die Möglichkeit, nicht nur bereits nutzerseitig reichweitenstarke und begehrte Google-Apps, sondern auch neue Google-Apps vorinstallieren und ggf. als Standard voreinstellen zu lassen. Einige Nutzer sehen in Bezug auf vorinstallierte und voreingestellte Google-Apps in relevantem Umfang kein Bedürfnis, darüber hinaus vergleichbare Apps anderer Anbieter (etwa eine Suchmaschine, einen Browser, einen Kartendienst oder ein E-Mail Programm) zu suchen.⁵⁵⁸ Dies wirkt sich unabhängig vom jeweiligen Absatzkanal (etwa Play Store oder alternativer App Store) negativ auf die Zugangsmöglichkeiten der Publisher von alternativen Dritt-Apps zu diesen Nutzern aus.

bb) Einflussmöglichkeiten Googles als Betreiber des Play Store

- (360) Als Betreiber des mit Abstand bedeutendsten Android App Stores, dem Play Store, hat Google erheblichen Einfluss auf die Tätigkeit einer Vielzahl und großen Varietät von App-Publishern. Auf Grund seiner Reichweite und seines Infrastrukturcharakters ist es für App-Publisher von wesentlicher Bedeutung, im Play Store vertreten zu sein, um reichweitenstark Nutzer überhaupt erreichen zu können. Im Jahr 2020 haben ca. [...] in Deutschland registrierte App-Publisher zu irgendeinem Zeitpunkt im Google Play Store mindestens eine App zum Download bereitgestellt.⁵⁵⁹ Der Google Play Store verfügt in Deutschland über ca. [...] Mio. täglich und ca. [...] Mio. monatlich aktive Nutzer.⁵⁶⁰
- (361) Die App-Publisher müssen dabei von Google gesetzte Regeln, die teilweise gesetzliche Vorgaben umsetzen bzw. konkretisieren, zum Teil aber auch originär von Google stammen, einhalten. Dabei macht Google detaillierte Vorgaben, die die Apps erfüllen müssen. Das umfasst u.a. inhaltliche Beschränkungen, das Verbot irreführender Angaben zur Person des App-Entwicklers, zum Schutz geistigen

⁵⁵⁸ Vgl. DuckDuckGo, White Paper on the Search Engine Market, März 2021, https://staticcdn.duckduckgo.com/press/DuckDuckGo-White-Paper-on-search_March-2021.pdf (abgerufen am 23.11.2021).

⁵⁵⁹ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 45 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁵⁶⁰ Antwort von Google vom 31.08.2021 auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

Eigentums und zum Datenschutz, die Darstellung im App-Store, Vorgaben auf welche Art und an welchen Stellen der Nutzer aufgefordert werden kann, eine App zu bewerten, Mindestanforderungen an die Funktionalität der App, das Verbot der Nutzung von Malware, das Verbot der Installation von als schädlich betrachteter Software auf Endgeräten, weitere Anforderungen und Maßnahmen in Bezug auf unerwünschte Software sowie besondere Anforderungen an Apps, die sich an Kinder richten.⁵⁶¹ Darüber hinaus müssen App-Publisher auch die Regeln zur Monetarisierung und Werbung einhalten, die ihre Möglichkeiten zum Anbieten kostenpflichtiger Inhalte, von In-App-Produkten, Abonnements und werbebasierten Monetarisierungsmodellen ausgestalten⁵⁶² und dabei in jedem Fall die Pflicht zur Verwendung des Abrechnungssystems von Google Play vorschreiben.⁵⁶³ Da diese Vorgaben unmittelbar die Finanzierung der Apps bzw. die Amortisierungsmöglichkeiten u.a. etwaiger Entwicklungskosten der App-Publisher betreffen, kann Google einseitig durch ihre Ausgestaltung (etwa durch die Festlegung von Googles Umsatzbeteiligung in Form der sog. Servicegebühren⁵⁶⁴) die Geschäftsmöglichkeiten der App-Publisher bei ihrem Absatz von Apps an Nutzer beeinflussen.

- (362) Google unterzieht Apps und App-Updates individuellen Überprüfungen. Sofern Apps gegen von Google stammende Vorgaben etwa im Zusammenhang mit der Monetarisierung und Werbung verstoßen, kann Google Maßnahmen zu ihrer Durchsetzung ergreifen. Dies kann die Ablehnung der Aufnahme in den App-Store, ihre Entfernung aus dem App-Store, die Sperrung der App und die Beschränkung der Sichtbarkeit der App im App-Store umfassen. Bei mehrfachen Verstößen behält Google sich vor, das Entwickler-Konto mit der Folge zu kündigen, dass alle diesem Konto zugeordneten Apps aus dem App-Store entfernt werden und keine neuen Apps mehr im App-Store veröffentlicht werden können.⁵⁶⁵ Insbesondere vor dem

⁵⁶¹ Vgl. die Übersicht auf <https://play.google.com/intl/de/about/developer-content-policy/> (abgerufen am 21.10.2021) und Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 30 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Rn. 30.2 ff.

⁵⁶² <https://support.google.com/googleplay/android-developer/topic/9857752> (abgerufen am 21.10.2021).

⁵⁶³ https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9858738?hl=de&ref_topic=9857752 (abgerufen 21.10.2021).

⁵⁶⁴ [https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=de#:~:text=15%20%25%20Servicegeb%C3%BChr%20f%C3%BCr%20die%20ersten,1%20Million%20%24%20\(USD\)](https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/112622?hl=de#:~:text=15%20%25%20Servicegeb%C3%BChr%20f%C3%BCr%20die%20ersten,1%20Million%20%24%20(USD)) (abgerufen am 21.10.2021).

⁵⁶⁵ Vgl. <https://support.google.com/googleplay/android-developer/answer/9899234> (abgerufen am 05.08.2021).

Hintergrund der Reichweite und Marktbedeutung sowohl von Android und innerhalb Androids des Play Stores können etwaige Beschränkungen der Tätigkeit eines App-Publishers im Play Store oder gar sein Ausschluss aus diesem erhebliche wirtschaftliche Folgen für den App-Publisher haben. Google verfügt also auch hier über eine Stellung als Regelsetzer.

- (363) Schließlich stellen auch hier wiederum Googles Such- und Empfehlungsalgorithmen bedeutsame Rahmenbedingungen dar, unter denen Publisher ihre Apps für ihre Kunden über das Internet auffindbar und damit auch sichtbar machen können. Damit stehen Google ebenfalls erhebliche Einflussmöglichkeiten auf deren Absatzkanäle zur Verfügung.

d) Chrome und Werbe- bzw. Trackingdienstleister

- (364) Der Browser Chrome ist für die Anbieter darauf aufbauender Software und Dienste von erheblicher Bedeutung für ihren Marktzugang und damit ihre Geschäftstätigkeit.
- (365) Insbesondere auch auf Grund der Marktstärke und Reichweite von Chrome,⁵⁶⁶ ist es für Drittanbieter, soweit ihre Software und Dienste auf Browser zugreifen müssen, von wesentlicher Bedeutung, dass ihre Lösungen mit Chrome kompatibel sind.
- (366) Die Bedeutung von Googles Entscheidungen zur konkreten Ausgestaltung von Chrome für solche Drittanbieter kann exemplarisch an Hand von Googles Überlegungen zu einer möglicherweise zukünftigen Unzulässigkeit sogenannter Drittpartei-Cookies⁵⁶⁷ in Chrome veranschaulicht werden. Drittpartei-Cookies sind Cookies, die von einer anderen Domain gesetzt werden, als derjenigen, die der Nutzer gerade besucht. Drittpartei-Cookies sind eine weitverbreitete Methode, um den Nutzer über verschiedene Seiten hinweg zu verfolgen. Sie werden meist von Werbe- bzw. Trackingdienstleistern verwendet und dienen der Beobachtung des Nutzerverhaltens mit dem Ziel, an ihn zielgerichtete Werbung auszuspielen zu können.⁵⁶⁸
- (367) Google hat im Januar 2020 angekündigt, innerhalb von zwei Jahren die Unterstützung für Drittpartei-Cookies in Chrome einstellen zu wollen; mittlerweile ist

⁵⁶⁶ Vgl. V. 3. a) aa) (1) sowie VII. 2. d).

⁵⁶⁷ Vgl. V. 2. c) bb).

⁵⁶⁸ Vgl. CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix G, Rn. 24 ff.

ein „Phase Out“ für das Jahresende 2023 vorgesehen.⁵⁶⁹ Soweit hier auf diese Pläne eingegangen wird, ist zu beachten, dass Gegenstand der Ausführungen im Rahmen von § 19a Abs. 1 GWB weder die rechtliche Bewertung einer möglichen Abschaffung von Drittpartei-Cookies noch etwaiger Auswirkungen ist. Allein maßgeblich ist, dass Google mit der Möglichkeit der Abschaffung von Drittpartei-Cookies in Chrome über das Potential verfügt, in erheblichem Umfang auf den Zugang der Werbe- bzw. Trackingdienstleister zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und ihre Geschäftstätigkeiten Einfluss zu nehmen.

- (368) Solche Produktentscheidungen von Google können erhebliche Auswirkungen auf die Geschäftsmodelle der Werbe- bzw. Trackingdienstleister haben, soweit sie auf die über Drittpartei-Cookies gesammelten Daten angewiesen sind, um etwa das Verhalten des Nutzers beobachten und auf ihn zugeschnittene Werbung ausspielen zu können. Denn ohne Drittpartei-Cookies wird den Werbetreibenden bzw. den Anbietern von Werbeflächen das Tracking in dieser Form nicht mehr möglich sein.

e) Google-Werbedienste und Werbekunden

- (369) Über seine werbekunden- und nutzerseitig reichweitenstarke Tätigkeit sowohl bei der suchgebundenen Werbung sowie auf allen Wertschöpfungsstufen der nicht suchgebundenen Werbung hat Google bedeutenden Einfluss auf den Zugang von Werbetreibenden und Anbietern von Werbeflächen zur jeweils anderen Gruppe sowie zu den Nutzern von Google- und Drittdiensten als Rezipienten von Werbung und damit insgesamt auf die Geschäftstätigkeit der Werbekunden. Die folgende Darstellung beschränkt sich auf einen Überblick, wie er sich aus öffentlich zugänglichen Quellen ergibt.
- (370) Beim Zugang zu Google-eigenen Werbeflächen ist neben den bereits angesprochenen Werbeflächen in der Google-Suche insbesondere der Zugang zu YouTube-Werbeflächen bedeutsam. Mit seiner [50 – 60] % der gesamten Internetnutzer in Deutschland im Jahr 2020 umfassenden Reichweite⁵⁷⁰ und monatlich weltweit über zwei Milliarden (allein angemeldeten) Nutzern⁵⁷¹ stellt dieser Dienst für Werbetreibende einen bedeutenden Zugangskanal zu Rezipienten von

⁵⁶⁹ <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-will-Werbe-Cookies-abschaffen-4637749.html> (abgerufen am 23.11.2021), <https://www.theverge.com/2021/6/24/22547339/google-chrome-cookiepocalypse-delayed-2023> (abgerufen am 23.11.2021).

⁵⁷⁰ Vgl. VI. 3. d).

⁵⁷¹ <https://www.youtube.com/intl/de/ads/how-it-works/> (abgerufen 20.10.2021).

Werbung dar. Soweit der Zugang zu dieser Werbefläche für Werbetreibende gegenwärtig zumindest im Rahmen der programmatischen Schaltung von Werbung ausschließlich über Googles eigenen AdTech Stack (insbesondere DV 360 und Google Ads) erfolgen kann,⁵⁷² kommt darin die Möglichkeit Googles, Einfluss auf den Zugang und seine Bedingungen (etwa über die konkrete Ausgestaltung der Werbedienste) zu nehmen, zum Ausdruck. Darüber hinaus verfügt Google bei der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage über bedeutenden Einfluss auf den Zugang von Werbetreibenden und Anbietern von Werbeflächen zur jeweils anderen Gruppe sowie zu den Nutzern von Google- und Drittdiensten als Rezipienten von Werbung. Auch insoweit ist Googles Tätigkeit von erheblicher Bedeutung für die Geschäftstätigkeit der Werbekunden, die zur Vermittlung von Werbeflächen und Aufmerksamkeit von Rezipienten auf Googles Werbedienste zurückgreifen.

- (371) Dies gilt zunächst für die Vermittlung suchgebundener Werbung. So kommt die Europäische Kommission in Google AdSense zu dem Ergebnis, dass Google im Hinblick auf seine einzigartige Reichweite sowohl in Bezug auf die möglichen Rezipienten von Werbung als auch die Werbetreibenden bei der Vermittlung von Online-Suchwerbung konkurrenzlos sei.⁵⁷³
- (372) Aber auch im Segment der offenen Display Werbung, deren wirtschaftliche Bedeutung mit weltweiten Umsatzerlösen in den Jahren 2019 und 2020 von jährlich etwa 52 Mrd. USD ebenfalls hoch ist, nimmt Google eine bedeutende Position ein.⁵⁷⁴ So beschreibt die CMA in ihrer Sektoruntersuchung Google als einen wesentlichen Anbieter auf allen Wertschöpfungsstufen.⁵⁷⁵ Dementsprechend sind Entscheidungen Googles zur Ausgestaltung des Auktionsverfahrens zur Vergabe von Werbeflächen im offenen Display-Segment von wesentlicher Bedeutung für alle Akteure.⁵⁷⁶

⁵⁷² Vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Rn. 410 ff.

⁵⁷³ Europäische Kommission, Entscheidung vom 20.03.2019, AT.40411 – Google Search (AdSense) Rn. 276.

⁵⁷⁴ Vgl. IV. 2. b) aa).

⁵⁷⁵ CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Rn. 5.212 ff.

⁵⁷⁶ Vgl. zur Entwicklung etwa CMA, Online Platforms and Digital Advertising, Market Study Final Report, 01.07.2020, Appendix M: intermediation in open display advertising, Appendix M, Rn. 22 ff.

3. Besondere Interdependenzen der betroffenen Dienste

- (373) Bereits die bisherigen Ausführungen zeigen auf, dass Googles Tätigkeiten insbesondere bei der Google-Suche, bei YouTube, bei Android sowie seinem Play Store, bei Chrome und bei seinen Werbediensten jeweils erhebliche Bedeutung für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und einen damit verbundenen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter haben (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB) und damit zu Googles überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb beitragen. Die dargelegte Bedeutung und der damit verbundene Einfluss sind gleichzeitig nicht nur auf die einzelnen Tätigkeiten beschränkt, sondern vielmehr geht mit ihnen auch bereits insofern eine marktübergreifende Wirkung einher, als sie Einfluss auf die Geschäftstätigkeit einer Vielzahl heterogener Akteure, die in verschiedenen Wirtschaftsbereichen tätig sind, haben.
- (374) Darüber hinaus kommt Google weitergehend auch in Wechselwirkung mit anderen eigenen Diensten bzw. Werbediensten eine über den einzelnen Dienst bzw. Werbedienst hinausgehende, und auch insoweit marktübergreifende Bedeutung iSd § 19 Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB zu. Es ergeben sich insbesondere bei einer Gesamtbetrachtung seines AdTech Stacks u.a. auf Grund der hohen Reichweiten seiner Werbedienste, ihren exklusiven Zugängen zu reichweitenstarken eigenen Werbeflächen und den aus der vertikalen Integration folgenden zeit- und datenbezogenen Vorteilen⁵⁷⁷ bei ihrer Interaktion miteinander marktübergreifende Vorteile im Verhältnis zu Dritt-Werbediensten. Insbesondere soweit die Nutzung einzelner Google-Werbedienste dabei mit dem Vorteil eines besseren Zugangs zu anderen reichweitenstarken Google-Werbediensten (etwa auf Grund zeit- und datenbezogener Interaktionsvorteile) einhergeht, kann sich eine bereits in dem einzelnen Google-Werbedienst bestehende Regelsetter-Stellung Googles (etwa auf Grund eines exklusiven Zugangs zu einer eigenen Werbefläche) auf Googles AdTech Stack insgesamt ausweiten. Begünstigt wird dies, wenn es sich wie etwa bei YouTube oder der Google-Suche um Werbeflächen auf reichweitenstarken eigenen Diensten handelt, die insgesamt Googles Kontrolle unterliegen. Insoweit kann Google über die Regelsetzung an verschiedenen Stellen seines Ökosystems, insbesondere seines werbekundenseitig reichweitenstarken AdTech Stacks aber auch den nutzerseitig reichweitenstarken Diensten wie der Google Suche und YouTube, dem unter dem Gesichtspunkt der Zusammenführung von eigenen sowie Dritt-Werbeflächen, Werbetreibenden und Rezipienten von Werbung

⁵⁷⁷ Vgl. IV.3.

Infrastrukturcharakter zukommt, marktübergreifend Einfluss auf den Zugang von Werbekunden hierauf und damit ihre Geschäftstätigkeit nehmen.

VIII. Finanzkraft, Zugang zu sonstigen Ressourcen, § 19a Abs. 1 Nr. 2 GWB

(375) Über die bereits zuvor angesprochenen Ressourcen und „shareable inputs“ hinaus tragen auch die weiteren Ressourcen von Google zu der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei, weil Google in einer Art und Weise über Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen verfügt, die es ihm ermöglicht, seine erreichte Position auch in der Zukunft nicht nur erfolgreich abzusichern, sondern noch weiter auszubauen und die damit die Innovationskraft des Wettbewerbs beeinträchtigen kann.

1. Funktion des Merkmals

(376) Bei Berücksichtigung des besonderen Schutzzwecks des § 19a GWB geht es bei § 19a Abs. 1 Nr. 2 GWB um die Frage, inwiefern ein Unternehmen über Finanzkraft oder sonstige Ressourcen verfügt, die marktübergreifend eingesetzt und einen wettbewerblichen Vorteil vermitteln können, d.h. inwiefern der Einsatz von Finanzkraft oder sonstigen Ressourcen im Einzelfall möglich und geeignet ist, zur Erweiterung und/oder Absicherung eines Ökosystems und damit (als verstärkendes Element) zu dessen systemischer Bedeutung beizutragen. Letztlich sollen mit den Faktoren „Finanzkraft“ bzw. „sonstige Ressourcen“ sämtliche einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten („Capabilities“), insbesondere auch das jeweilige Innovationspotential erfasst werden.

(377) In den Blick genommen werden diese Faktoren auch wegen des mit ihrem Einsatz einhergehenden wettbewerbsgefährdenden Selbstverstärkungseffekts: Zum einen resultiert die hohe Finanzkraft großer Digitalkonzerne aus den multiplen Verwendungsmöglichkeiten bestimmter Ressourcen, da dies insbesondere die Kosten für Markteintritte des Unternehmens senkt. Dies ermöglicht einen zunehmend besseren Ressourcenzugang und schließlich eine Erhöhung der Finanzkraft. Zum anderen steigen die Markteintrittsbarrieren von Wettbewerbern, die die relevanten Ressourcen erst noch erwerben müssen, zumindest relativ betrachtet immer weiter, so dass ein nicht mehr aufholbarer Wettbewerbsvorsprung entstehen kann.

(378) Im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle können auf Grund der oft hohen Skalierbarkeit der Geschäftsmodelle sowie der niedrigen Grenzkosten bei einer etablierten Marktstellung Finanzmittel in hohem Umfang generiert werden. Ein

solcher Vorteil schafft die Möglichkeit, innovativen Wettbewerb durch hohe Investitionen oder hochpreisige Übernahmen abzukaufen.

- (379) Darüber hinaus kann bereits die bloße Anwesenheit von großen Digitalkonzernen auf bestimmten Märkten den Zugang zu finanziellen Ressourcen für andere Unternehmen schwächen, so dass sog. „kill zones“⁵⁷⁸ entstehen, in die niemand investieren will. Dies kann die Markteintrittsbarrieren für Dritte erhöhen und zu einer Reduzierung der Innovationsdynamik führen, die sich zunehmend auf Abwehrinnovationen des Normadressaten zum Schutz des Geschäftsmodells sowie ggf. auf (lediglich) komplementäre Angebote Dritter beschränkt.⁵⁷⁹

2. Googles Ressourcen

- (380) Google verfügt über herausragende finanzielle Mittel (a) und sonstige Ressourcen (b)).

a) Finanzielle Mittel

- (381) Die finanziellen Mittel von Google sind erheblich, wie verschiedene betriebswirtschaftliche Kennzahlen wie Umsatz, Gewinn, Cashflow und Börsenwert⁵⁸⁰ zeigen. Die daraus resultierende Finanzkraft eröffnet Google weitreichende Möglichkeiten der Eigen- und Fremdfinanzierung. Eine Übersicht über die den Bilanzen von Google entnommene Entwicklung des Umsatzes, des Gewinns, des Cashflows, der Investitionsausgaben für langfristige Anlagegüter (Capital Expenditures - Capex) und der Ausgaben für Forschung und Entwicklung (F&E) enthält die folgende Tabelle.

⁵⁷⁸ BMWi, Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft - [Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019](#), S. 65 m.w.N. dort in Fn. 174.

⁵⁷⁹ Siehe Stigler Center, Stigler Committee on Digital Platforms - [Final Report, 2019](#), S. 75; M. Bourreau, A. de Stree, [Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019](#), S. 21 m.w.N.

⁵⁸⁰ Vgl. Regierungsbegründung, Bundestags-Drucksache 19/23492, S. 75.

Tabelle 4: Betriebswirtschaftliche Kennziffern Googles in Mrd. USD⁵⁸¹

Jahr	2016	2017	2018	2019	2020
Umsatz („Revenue“)	90,272	110,855	136,819	161,857	182,527
Gewinn („Net income“)	19,478	12,662	30,736	34,343	40,269
Operativer Cashflow („Net cash provided by operating activities“)	36,036	37,091	47,971	54,52	65,124
Capex („Capital expenditures“)	10,212	13,184	25,139	23,548	22,300
F&E („Research and Development Expenses“)	13,948	16,625	21,419	26,018	27,573

(382) Über einen Zeitraum von fünf Jahren konnte Google den Wert aller dieser Kennzahlen deutlich steigern, teilweise mehr als verdoppeln. Dies illustriert die folgende Grafik. Der Umsatz ist auf der linken vertikalen Achse abgetragen, die übrigen Kennziffern auf der rechten vertikalen Achse.

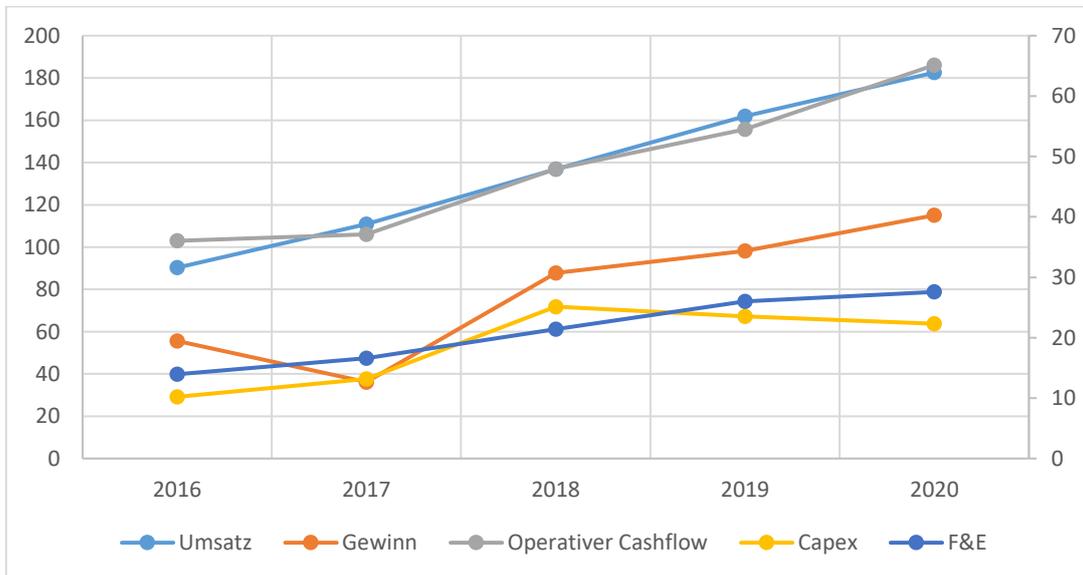


Abbildung 9: Entwicklung betriebswirtschaftlicher Kennziffern in Mrd. USD

(383) Die absolute Höhe des Umsatzes eines Unternehmens sowie dessen Entwicklung sind insbesondere in Kombination ein Indiz für dessen Finanzkraft im Sinne des §

⁵⁸¹ Alphabet Inc, Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2018, S. 24, 33, 37, 81; Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2019, S. 26, 36, 40, 88; Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 29, 39, 43, 44, <https://abc.xyz/investor> (abgerufen am 04.11.2021).

19a Abs. 1 Nr. 2 GWB. So deutet die absolute Höhe von Googles weltweitem Konzernumsatz und dessen Entwicklung, die Verdopplung innerhalb eines Zeitraums von fünf Jahren auf 182,5 Mrd. USD, auf die besondere Finanzkraft des Unternehmens hin. Alphabet liegt auf Platz 21 der weltweit umsatzstärksten Unternehmen.⁵⁸²

- (384) Weitere relevante Kenngrößen für die Finanzkraft eines Unternehmens sind die Höhe des Gewinns sowie dessen Entwicklung.⁵⁸³ Der Gewinn von Alphabet ist hoch und konnte in den letzten Jahren erheblich gesteigert werden. Er hat sich von 19,5 Mrd. USD im Jahr 2016 auf 40,3 Mrd. USD im Jahr 2020 ebenfalls über einen Zeitraum von fünf Jahren verdoppelt. Im Jahr 2019 lag Alphabet mit einem Gewinn von 34 Mrd. USD weltweit auf Platz 8 der größten Unternehmen nach Gewinn.⁵⁸⁴
- (385) Der auch in der Gesetzesbegründung als geeignetes Kriterium zur Bestimmung der Finanzkraft im Digitalbereich genannte Cashflow⁵⁸⁵ bildet den gesamten Strom der finanziellen Mittel ab, die sich innerhalb des Unternehmens bewegen. Es wird zwischen operativem Cashflow, Cashflow aus Investitionstätigkeit und Cashflow aus Finanzierungstätigkeit unterschieden. Der operative Cashflow umfasst den Kapitalfluss aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit des Unternehmens und ist ein Indikator für die Liquidität und die Fähigkeit zur Innenfinanzierung, also die Fähigkeit sich aus der eigenen Geschäftstätigkeit ohne Mittel von außen zu finanzieren. Der operative Cashflow von Alphabet hat sich von 36,0 Mrd. USD im Jahr 2016 um 80% auf 65,1 Mrd. USD im Jahr 2020 erhöht. Dies belegt Googles großen und stetig zunehmenden Spielraum für Innenfinanzierungen.
- (386) Für die Bemessung der Finanzkraft sind neben der Fähigkeit zur Innenfinanzierung auch die Möglichkeiten zur Außenfinanzierung zu berücksichtigen. Ein Indikator dafür ist der Free Cashflow. Er wird sowohl von Fremd- als auch Eigenkapitalgebern zur Einschätzung der Ertragskraft herangezogen. Der Free Cashflow wird aus der Differenz von operativem Cashflow und Capital Expenditures, den

⁵⁸² Financial Times vom 10. August 2021, The 100 largest companies in the world ranked by revenue in 2021, bei Statista <https://www.statista.com/statistics/263265/top-companies-in-the-world-by-revenue/> (abgerufen am 29.10.2021).

⁵⁸³ Vgl. für die Fusionskontrolle OLG Düsseldorf, Beschl. v. 30.07.2003, WuW/E DE-R 375, 377 – BASF/NEPG, Rn. 16 (juris).

⁵⁸⁴ Fortune vom 31. Juli 2020, Ranking der größten Unternehmen weltweit nach Gewinn im Geschäftsjahr 2019/2020, bei Statista <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/164673/umfrage/profitable-unternehmen---top-50-unternehmen-weltweit-nach-gewinn/> (abgerufen am 04.11.2021).

⁵⁸⁵ Vgl. Regierungsbegründung, Bundestags-Drucksache 19/23492, S. 75.

Investitionsausgaben für längerfristige Anlagegüter, gebildet. Er gibt an, welche Finanzmittel einem Unternehmen tatsächlich zur Verfügung stehen, um eine Auszahlung der Ansprüche von Fremd- und Eigenkapitalgebern vorzunehmen. Gläubiger und Anteilseigner nutzen ihn, um die Kreditwürdigkeit zu überprüfen oder den Spielraum für Tilgungen, Dividendenzahlungen, Kapitalrückkäufe oder Fusionen und Übernahmen einzuschätzen. Der Free Cashflow von Google war über den betrachteten Zeitraum von fünf Jahren hinweg stets positiv und ist um 66 % von 25,8 Mrd. USD im Jahr 2016 auf 42,8 Mrd. USD im Jahr 2020 gestiegen.⁵⁸⁶

- (387) Neueste Zahlen zeigen, dass sich die erfolgreiche Entwicklung Googles unvermindert fortsetzt. Im laufenden Geschäftsjahr konnte Google bis einschließlich 30. September 2021 seine Umsätze gegenüber den ersten neun Monaten des Vorjahrs um 85 % auf 182,3 Mrd. USD erhöhen, seinen Gewinn um 121 % auf 55,4 Mrd. USD.⁵⁸⁷
- (388) Ein aussagekräftiger Indikator über die für die Zukunft zu erwartende Finanzkraft eines Unternehmens ist schließlich der Börsenwert. Der Börsenwert (auch Marktkapitalisierung) ist der rechnerische Gesamtwert der in Umlauf befindlichen Aktien eines börsennotierten Unternehmens. Er spiegelt die Erwartungen der Anleger über den künftigen Erfolg eines Unternehmens wider. Der Börsenwert von Alphabet Inc., dem Mutterkonzern von Google, lag Anfang November 2021 bei fast zwei Billionen USD. Alphabet Inc. gehört damit zu den Top 10 wertvollsten Unternehmen der Welt gemeinsam mit u.a. Amazon, Apple, Meta und Microsoft.⁵⁸⁸

b) Sonstige Ressourcen

- (389) Über Googles Finanzkraft hinaus trägt auch der Zugang zu sonstigen Ressourcen zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung bei. Dazu gehören seine Nutzerbasis sowie die Marken Google und YouTube.
- (390) Google verfügt weltweit und in Deutschland über eine außerordentlich starke Nutzerbasis. In Deutschland erreicht die Google Suche täglich ca. [...] Mio. Nutzer.

⁵⁸⁶ Berechnet aus den Angaben im Jahresabschluss 2020, Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 29. (abrufbar unter https://abc.xyz/investor/static/pdf/20210203_alphabet_10K.pdf?cache=b44182d).

⁵⁸⁷ Pressemitteilung vom 26.10.2021, Alphabet announces Third Quarter 2021 Results, https://abc.xyz/investor/static/pdf/2021Q3_alphabet_earnings_release.pdf?cache=f1ba3f6, S. 5 und 6 (abgerufen am 17.11.2021).

⁵⁸⁸ <https://www.google.com/finance/quote/GOOGL:NASDAQ> bzw. analoge Unterseiten für die anderen genannten Gesellschaften (abgerufen am 16.11.2021).

Etwa [...] Mio. nutzen täglich Android über ein Mobiltelefon und ca. [...] Mio. über ein Tablet. YouTube erreicht täglich etwa [...] Mio. und monatlich ca. [...] Mio. aktive Nutzer. Ungefähr [...] Mio. aktive Nutzer greifen mindestens einmal monatlich auf einen Navigations- und Kartendienst von Google zurück.⁵⁸⁹ Jeweils [...] Mio. nutzen mindestens einmal im Monat Gmail bzw. den Google Play Store.⁵⁹⁰ Es ist davon auszugehen, dass Google in den meisten Ländern der Erde mit Ausnahme von China über eine ebenso starke Nutzerbasis verfügt. Ein Indiz dafür ist der überragende Marktanteil, über den die Google-Suche in vier der fünf bevölkerungsreichsten Ländern der Welt verfügt. Abgesehen von China mit einem Anteil von deutlich unter 5 % liegt der Anteil in Indien, Indonesien und Brasilien jeweils über 95 %, in den USA über 90 %. In Europa liegt der Marktanteil ebenfalls über 90 %.⁵⁹¹

- (391) Eine breite Nutzerbasis, auf deren Bedeutung in der Gesetzesbegründung ausdrücklich hingewiesen wird,⁵⁹² ist insbesondere im Hinblick auf die diensteübergreifende Tätigkeit Googles bedeutsam. Sie ermöglicht Google eine Ausweitung seiner Tätigkeit, weil die aktuellen Nutzer bereits bestehender Dienste leichter im Hinblick auf Erweiterungen oder aber gänzlich neue Dienste angesprochen und angeworben werden können. Neue Produkte, die häufig an bereits bestehende Dienste anknüpfen, können hierdurch schnell an Reichweite gewinnen. Die breite Nutzerbasis verschafft Google außerdem breite und tiefe Daten⁵⁹³ über die Nutzer seiner Dienste und deren Verhalten.⁵⁹⁴
- (392) Google verfügt insbesondere mit seiner Marke „Google“, aber auch mit der Marke „YouTube“ jeweils über einen wesentlichen Vermögensgegenstand, dessen

⁵⁸⁹ S. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen ausf. Rn. 205 ff. und zu den Nutzerzahlen von Googles Navigations- und Kartendiensten Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q33.

⁵⁹⁰ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q33.

⁵⁹¹ Quelle für die bevölkerungsreichsten Länder der Welt: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1722/umfrage/bevoelkerungsreichste-laender-der-welt/> (abgerufen am 03.11.2021), Quelle für die Marktanteile von Google-Suche: <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/china> (und andere Länderendungen) (abgerufen am 03.11.2021).

⁵⁹² Gesetzesentwurf der Bundesregierung, GWB-Digitalisierungsgesetz, BT Drucksache 19/23492, S. 75 ff.

⁵⁹³ S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

⁵⁹⁴ Vgl. zur Bedeutung des Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten im Einzelnen oben V.

Bedeutung ebenfalls die Annahme einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb unterstützt. Einer starken Marke können mehrere Funktionen zukommen. Unter anderem dient sie dem Verbraucher als Orientierungshilfe innerhalb eines großen Angebotspektrums, grenzt das eigene Angebot von der Konkurrenz ab, bietet dem Verbraucher eine Zusatzinformation (z.B. über die Qualität), stellt einen emotionalen Anker dar, schafft Vertrauen und bietet so die Möglichkeit zur Kundenbindung.⁵⁹⁵ Marken können so weitreichenden Einfluss auf das Bewusstsein und Kaufverhalten der Kunden nehmen.

- (393) Die Marken Google und YouTube gehören laut mehrerer Marktstudien seit einigen Jahren zu den wertvollsten und populärsten Marken der Welt. In einem Ranking des Marktforschungsunternehmens YouGov⁵⁹⁶ belegt Google Platz 1 der besten Marken weltweit, der Dienst YouTube findet sich bei diesem Ranking auf Platz 3 wieder. Im Rahmen des BrandZ-Rankings der 100 wertvollsten Marken der Welt (nur Unternehmensnamen) war Google im Jahr 2020 eine der zehn wertvollsten Marken der Welt mit einem geschätzten Markenwert von USD 323,6 Mrd. USD, neben u.a. Amazon, Apple, Microsoft und Facebook (Meta).⁵⁹⁷ Auch in weiteren Markenstudien finden sich Google und YouTube in den vorderen Positionen wieder.⁵⁹⁸ In vielen Sprachen wird ein vom Markennamen Google abgeleitetes Verb als Synonym für die Suche im Internet verwendet. In Deutschland steht „googeln“ seit 2004 im Rechtschreibduden.⁵⁹⁹

3. Verwendung der Ressourcen

- (394) Googles Finanzkraft und sein Zugang zu sonstigen Ressourcen trägt zu Googles überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb bei. Insbesondere kann Google die ihm zur Verfügung stehenden Mittel für hohe Investitionen wie Forschung und Entwicklung in verschiedene (neue) Geschäftsfelder sowie für hochpreisige Unternehmenskäufe verwenden. Insgesamt

⁵⁹⁵ Gabler Wirtschaftslexikon, „Marke“, Prof. Dr. Franz-Rudolf Esch, online: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/marke-36974> (abgerufen am 04.11.2021).

⁵⁹⁶ YouGov, Das Global Best Brand Ranking von YouGov 2020, <https://yougov.de/news/2020/11/19/das-global-best-brand-ranking-von-yougov-2020-nive/>, (abgerufen am 03.11.2021).

⁵⁹⁷ Kantar, BrandZ 2020 [...], 30. Jun 2020, online: <https://www.kantardeutschland.de/brandz-2020/> (abgerufen am 03.11.2021).

⁵⁹⁸ So z. B. Ranking the brand, “Rankings per brand”, online: <https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=1> (abgerufen am 03.11.2021).

⁵⁹⁹ <https://www.duden.de/rechtschreibung/googeln> (abgerufen am 03.11.2021).

kann Google auch damit seine erreichte Position auch in der Zukunft nicht nur erfolgreich absichern, sondern noch weiter ausbauen, und damit die Innovationskraft des Wettbewerbs beeinträchtigen.

- (395) Investitionen in Forschung und Entwicklung sind auf digitalen Märkten, die durch Innovationen gekennzeichnet sind, von besonderer Bedeutung. So fördern erfolgreiche Investitionen in Forschung und Entwicklung beispielsweise die Weiterentwicklung von bestehenden Produkten und Geschäftsfeldern, um eine vorhandene Marktposition zu sichern und auszubauen. Gehen aus Forschung und Entwicklung entsprechende Innovationen hervor, können außerdem neue Märkte erschlossen werden.
- (396) Google investiert umfassend in Forschung und Entwicklung, wie die in Tabelle 4 aufgeführten Ausgaben in Forschung und Entwicklung zeigen. Googles Ausgaben für Forschung und Entwicklung haben sich von 13,9 Mrd. USD im Jahr 2016 über einen Zeitraum von fünf Jahren nahezu verdoppelt und lagen im Jahr 2020 bei 27,6 Mrd. USD. Dies ist auch im Quervergleich ein bedeutender Einsatz finanzieller Ressourcen für Forschung und Entwicklung. Nach der Global Innovation 1000 Study von Strategy& belegte Alphabet in den Jahren 2017 und 2018 den dritten beziehungsweise den zweiten Platz im Ranking der Unternehmen, die weltweit am meisten Geld in Forschung und Entwicklung investieren.⁶⁰⁰ Google hat in den Jahren 2019 und 2020 jeweils Platz eins oder zwei im jährlichen Innovationsranking der Strategieberatung Boston Consulting Group (BCG) der weltweit 50 innovativsten Unternehmen belegt.⁶⁰¹
- (397) Neben Forschung und Entwicklung bereits bestehende Dienste betreffend investiert Google massiv in den Aufbau neuer Geschäftsfelder. So steckt Google seit einigen Jahren hohe Beträge in die Entwicklung eigener Cloud-Dienste. Google Cloud hat im Jahr 2018 einen Verlust von 4,3 Mrd. USD, im Jahr 2019 einen Verlust von 4,6 Mrd. USD und im Jahr 2020 einen Verlust von 5,6 Mrd. USD realisiert. Weitere im Aufbau befindliche Geschäftsfelder, die Chancen auf Gewinne versprechen, sind im Bereich „Other Bets“ zusammengefasst. Other Bets hat im Jahr 2018 einen Verlust

⁶⁰⁰ <https://www.strategyand.pwc.com/gx/en/insights/innovation1000.html> (abgerufen am 29.10.2021).

⁶⁰¹ Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „The Most Innovative Companies 2019 – The Rise of AI, Platforms, and Ecosystems“, S. 16, für die BCG weltweit über 2.500 Topmanager nach ihrer Wahrnehmung in Sachen Innovation befragt und Innovationskennzahlen der Unternehmen analysiert hat. https://image-src.bcg.com/Images/BCG-Most-Innovative-Companies-2020-Jun-2020-R-4_tcm9-251007.pdf (abgerufen am 04.11.2021).

von 3,6 Mrd. USD und in den Jahren 2019 und 2020 jeweils einen Verlust von 4,8 Mrd. USD realisiert.⁶⁰² Auch in den ersten drei Quartalen 2021, für die bisher Zahlen vorliegen, erwirtschafteten beide Geschäftsbereiche Verluste.⁶⁰³ Diese Beispiele verdeutlichen, dass Google über die finanziellen Mittel verfügt und diese einsetzt, um über mehrere Jahre die Verluste ganzer Geschäftsfelder auszugleichen. Google nutzt finanzielle Ressourcen, um in neue Märkte einzutreten und sich in vielversprechenden Bereichen zu positionieren.

- (398) Weiter hat Google seine finanziellen Mittel in der Vergangenheit dazu genutzt, umfassend Unternehmenskäufe zu tätigen. Google hat seit dem 01.01.2010 bis Mitte 2021 [...] Unternehmen für einen Kaufpreis von mindestens 10 Mio. EUR erworben.⁶⁰⁴ Allein im Zeitraum von 2016 bis 2020 hat Google insgesamt [...] Mrd. EUR für Unternehmenskäufe aufgewendet.⁶⁰⁵ Das US-Repräsentantenhaus hat allein aus öffentlich zugänglichen Quellen eine Gesamtzahl von über 250 Unternehmenskäufen ermittelt.⁶⁰⁶ Dazu gehören etwa der Erwerb von Android und YouTube. Schwerpunkte der Akquisitionstätigkeit lagen ferner in den Bereichen Kartendienste, Online-Werbung, Robotik, Smart Home, künstliche Intelligenz und Cloud-Dienste.
- (399) Der Erwerb von Android für geschätzt 50 Mio. USD im Jahr 2005 war die Basis für die Entwicklung des gleichnamigen Betriebssystems.⁶⁰⁷ Dieses Betriebssystem ist heute das am weitesten verbreitete Betriebssystem für mobile Endgeräte.⁶⁰⁸
- (400) Die Videoplattform YouTube wurde 2006 für ca. 1,65 Mrd. USD erworben. Sie ist zu einem wesentlichen Umsatzträger Googles geworden. In 2020 hat Google mit

⁶⁰² Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 40.

⁶⁰³ Alphabet Inc., Alphabet Announces First / Second / Third Quarter 2021 Results, jeweils S. 2.

⁶⁰⁴ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021 (nur Unternehmenskäufe mit Kontrollerwerb i.S.d. FKVO und einem Kaufpreis / einer Gegenleistung von mehr als 10 Mio. EUR).

⁶⁰⁵ Vgl. Antwort von Google auf Frage 52 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021.

⁶⁰⁶ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Majority Staff Report and Recommendations, 2020, S. 431 ff. (Appendix).

⁶⁰⁷ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Majority Staff Report and Recommendations, 2020, S. 212.

⁶⁰⁸ Vgl. VI.

Werbung über YouTube Umsatzerlöse von 19,772 Mrd. USD erzielt, über 10% des Gesamtumsatzes.⁶⁰⁹

- (401) Im Bereich Kartendienste bildeten die 2004 erworbenen Unternehmen Where 2 Technologies, Keyhole und ZipDash die Grundlage für den im Jahr 2005 erstmals angebotenen Kartendienst Google Maps.⁶¹⁰ Where 2 Technologies war ein australisches Start-Up, das webbasierte dynamische Karten entwickelt hat. Keyhole war ein amerikanisches Unternehmen, das Satellitenbilder und Luftbilder für digitale Karten nutzte. ZipDash war ein Anbieter von Verkehrsinformation in Echtzeit über GPS. Im Jahr 2013 hat Google Waze erworben. Die Nutzer von Waze übermitteln Echtzeitverkehrsdaten, insbesondere auch zu Verkehrsstörungen.⁶¹¹
- (402) Auch bei der Vermittlung von Online-Werbung im AdTech-Segment hat Google eine Reihe von Unternehmen erworben. Allein von den [...] seit 2010 für einen Kaufpreis von mindestens 10 Mio. EUR erworbenen Unternehmen sind [...] dem Geschäftsbereich „Ads“ zuzuordnen.⁶¹² Zu diesen erworbenen Unternehmen gehört insbesondere DoubleClick, für dessen Erwerb Google ca. USD 3,1 Mrd. zahlte⁶¹³ und das die Grundlage für Googles Publisher Ad Server und für AdX bildet. Beide Dienste sind inzwischen Teil von Googles AdManager. 2009 hat Google AdMob erworben, über das Anzeigen in Apps ausgeliefert werden. 2010 folgte der Erwerb von InviteMedia, das in Googles Demand Side Platform DV360 integriert wurde. Im Jahr 2011 hat Google AdMeld erworben, eine Supply Side Platform, die in AdX integriert wurde. Das 2014 erworbene Unternehmen Adometry ist inzwischen Teil von Google Analytics.⁶¹⁴
- (403) Darüber hinaus hat Google in kurzen zeitlichen Abständen wiederholt Firmen übernommen, die sich einem Produkt oder Geschäftsfeld zuordnen lassen, das neu aufgebaut wird. So erwarb Google im Jahr 2013 innerhalb eines halben Jahres

⁶⁰⁹ Alphabet Inc., Form 10-K For the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 66.

⁶¹⁰ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Majority Staff Report and Recommendations, 2020, S. 231.

⁶¹¹ Vgl. <https://www.waze.com/de/waze> (abgerufen am 11.08.2021).

⁶¹² Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q8.

⁶¹³ U.S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, Majority Staff Report and Recommendations, 2020, S. 208 f.

⁶¹⁴ Vgl. CMA, Online platforms and digital advertising, Market study final report, 01.07.2020, Box 5.1.

sieben Unternehmen aus dem Bereich Robotik.⁶¹⁵ Im Jahr 2014 wurden innerhalb von neun Monaten drei Akquisitionen durchgeführt, die zum Aufbau von Google Nest für den Smart Home Bereich genutzt wurden, darunter der Erwerb von Nest Labs für ca. 3,2 Mrd. USD.⁶¹⁶ Seit 2009 hat Alphabet mehrere Unternehmen erworben, die sich mit künstlicher Intelligenz befassen.⁶¹⁷ Wichtig war insbesondere im Jahr 2004 der Erwerb von DeepMind Technologies, ein auf Programmierung von künstlicher Intelligenz spezialisiertes Start-Up. DeepMind hat WaveNet⁶¹⁸ entwickelt, eine Technologie, über die maschinelle Anwendungen mittels menschlicher Sprachen kommunizieren. Sie wird unter anderem in Google Assistant eingesetzt, einer Software zur Sprachsteuerung von Diensten.⁶¹⁹ Gegenwärtig sind Erwerbsvorgänge zu beobachten, die im Zusammenhang mit Googles Ziel stehen, die Entwicklung von künstlicher Intelligenz voranzutreiben und nach Googles eigener Darstellung für jeden zugänglich zu machen.⁶²⁰

- (404) Seit 2010 hat Google [...] Anbieter von Clouddiensten übernommen.⁶²¹ Für die Übernahme des Anbieters Looker, einem Betreiber einer Plattform zur Analyse von Unternehmensdaten, zahlte Google 2,6 Mrd. USD.⁶²² Dies steht im Einklang mit Googles Strategie, in diesem Bereich zu expandieren.⁶²³
- (405) Neben Unternehmenskäufen, die unmittelbar dazu dienen, neue Produkte und Geschäftsfelder aufzubauen oder bestehende Produkte zu ergänzen, akquiriert Alphabet darüber hinaus auch Firmen, die Ressourcen z.B. in Form von Patenten liefern. Insbesondere beim Erwerb von Motorola im Jahr 2011 für 12,5 Mrd. USD,

⁶¹⁵ <https://www.nytimes.com/2013/12/04/technology/google-puts-money-on-robots-using-the-man-behind-android.html> (abgerufen am 10.08.2021).

⁶¹⁶ <https://www.forbes.com/sites/aarontilley/2014/10/24/googles-nest-acquires-smart-home-hub-maker-revolv/> (abgerufen am 02.11.2021).

⁶¹⁷ Google hat insgesamt 5 der seit 2010 erworbenen Unternehmen dem Bereich AI zugeordnet, vgl. Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q8.

⁶¹⁸ <https://deepmind.com/research/case-studies/wavenet> (abgerufen am 11.08.2021).

⁶¹⁹ https://assistant.google.com/intl/de_de/ (abgerufen am 11.08.2021).

⁶²⁰ Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 5 (abgerufen am 03.03.2021).

⁶²¹ Antwort von Google vom 05.07.2021 auf Frage 8 des Auskunftsverlangens vom 07.06.2021, Annex Q8.

⁶²² Vgl. Alphabet, Pressemitteilung vom 06.06.2019, Google to Acquire Looker, <https://abc.xyz/investor/news/releases/2019/0606/> (abgerufen am 11.08.2021).

⁶²³ Alphabet Inc., Form 10-K for the Fiscal Year Ended December 31, 2020, S. 49.

der den bisher teuersten Unternehmenskauf darstellt, hat das Patentportfolio von Motorola eine wesentliche Rolle gespielt.⁶²⁴ Mit der im Jahr 2017 vorgenommenen Übernahme von Teilen der Smartphone-Sparte von HTC hat Alphabet Lizenzen für Patente im Bereich mobile Hardware erworben.⁶²⁵

IX. Gesamtwürdigung

- (406) Eine Gesamtwürdigung aller im Fall von Google relevanten Umstände begründet eine überragende, marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition von Google, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet. Google bietet eine breite Vielzahl von Diensten⁶²⁶ und Werbediensten⁶²⁷ markt- und reichweitenstark an. Bei diesem Angebot und seiner Erweiterung hat Google die Möglichkeit, von Verbundvorteilen zu profitieren, marktübergreifend gegenüber anderen Unternehmen die Rolle eines Regelsetzers einzunehmen, seine Position ohne hinreichende wettbewerbliche Kontrolle weiter zu konsolidieren, auszuweiten oder auf sonstige Weise zum eigenen Vorteil zu nutzen.
- (407) Googles marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb ist unter Berücksichtigung aller in diesem Fall relevanten Umstände überragend. Bereits in quantitativer Hinsicht spiegelt sich dies insbesondere in den hohen Nutzer- bzw. Werbekundenzahlen in Googles Diensten bzw. Werbediensten sowie in ihren jeweiligen erheblichen Reichweiten⁶²⁸ wider, was durch nachfolgende Einzelbeispiele illustriert wird:
- Die Google-Suche wird in Deutschland von ca. [...] Mio. DAU verwendet.⁶²⁹

⁶²⁴ FAZ, online: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/google-kauft-motorola-handysparte-ein-handyhersteller-und-17-000-patente-11115160.html> (abgerufen am 05.03.21) und der Blogpost von Larry Page vom 15.08.2011, <https://googleblog.blogspot.com/2011/08/supercharging-android-google-to-acquire.html> (abgerufen am 11.08.2021).

⁶²⁵ Heise, online: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Google-Deal-mit-HTC-Patente-und-Smartphone-Experten-fuer-1-1-Milliarden-US-Dollar-3836861.html> (abgerufen am 02.11.2021).

⁶²⁶ Vgl. A. I. 2. a).

⁶²⁷ Vgl. A. I. 2. b), B. IV. 2. b).

⁶²⁸ Vgl. V. 3. a) aa) (1), B. IV. 2. b) cc).

⁶²⁹ Vgl. V. 3. a) aa) (1) u. s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahl ausf. Rn. 205 ff.

- Das Betriebssystem Android wird auf [...] Mio. Geräten in Deutschland genutzt.⁶³⁰
 - Der Chrome Browser verfügt in Deutschland über etwa [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU.⁶³¹
 - YouTube verfügt in Deutschland über etwa [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU.⁶³²
Die durchschnittliche tägliche aktive Nutzerzeit bzw. Abspielzeit pro Nutzer beträgt dabei in etwa [...].⁶³³
 - Der Google Play Store verfügt in Deutschland über ca. [...] Mio. DAU und ca. [...] Mio. MAU.⁶³⁴
 - Insbesondere auf der Google-Suche generiert Google mit suchgebundener Werbung Umsatzerlöse von weltweit ca. [...] Mrd. EUR und deutschlandweit ca. [...] Mrd. EUR.⁶³⁵
 - Weiterhin verfügt Google über ein Display-Netzwerk bestehend aus einer Gruppe von über zwei Millionen Webseiten, Videos und Apps. Webseiten im Google-Display-Netzwerk erreichen über 90% der Internetnutzer weltweit.⁶³⁶
- (408) Auch Googles hoher Cash-flow trägt zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei, die sich in seinem enormen Börsenwert⁶³⁷ widerspiegelt.
- (409) Zu seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb trägt weiterhin die Vielzahl von miteinander verbundenen und sich in ihren Funktionen ergänzenden, teilweise marktbeherrschenden (jedenfalls Google-Suche), teilweise zumindest marktstarken (insbesondere YouTube, Chrome, Android, Play Store) Diensten bei, die sich zudem in erheblichem Umfang auf Märkte im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB erstrecken. Dass sich die beherrschende Stellung Googles auf dem

⁶³⁰ Vgl. IV. 2. a) bb) u. s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahl ausf. Rn. 205 ff.

⁶³¹ Vgl. V. 3. a) aa) (1) u. s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen ausf. Rn. 205 ff.

⁶³² Vgl. V. 3. a) aa) (1) u. s. zu den Annahmen und etwaigen Unschärfen bei der bestmöglich erfolgten Annäherung dieser Nutzerzahlen ausf. Rn. 205 ff.

⁶³³ Vgl. V. 3. a) aa) (1).

⁶³⁴ Vgl. VII. 2. c) bb).

⁶³⁵ Vgl. III. 2. c) aa).

⁶³⁶ Vgl. V. 3. a) aa) (2).

⁶³⁷ Vgl. VII. 2.a).

Suche-Markt zudem auf einen Kernbereich seiner Geschäftstätigkeit bezieht, trägt in besonderem Maße zum Vorliegen einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung Googles bei. Eine marktbeherrschende Stellung in diesem Bereich zeigt das Potential des Unternehmens und die wettbewerbliche Gefährdungslage gerade mit Blick auf den speziellen Schutzzweck des § 19a GWB auf. Google kann darüber hinaus an verschiedenen Stellen in seinem Ökosystem marktübergreifend eine Stellung als Regelsetzer gegenüber seinen (potentiellen) Nutzern und Werbekunden einnehmen, häufig in Kombination mit seinen Werbediensten. Über seine Werbedienste vermarktet Google nicht nur weit überwiegend exklusiv seine eigenen reichweitenstarken Werbeflächen, insbesondere in der Google-Suche und YouTube, sondern vermittelt auch Werbeflächen Dritter.⁶³⁸ Außerdem ist Google im Bereich der offenen Display-Werbung mit einer Vielzahl verschiedener Werbedienste markt- und reichweitenstark auf allen Wertschöpfungsstufen vertreten.⁶³⁹

- (410) Bei diesem marktübergreifenden Angebot einer Vielzahl verschiedener Dienste und Werbedienste sowie ihrer Verbesserung und Erweiterung kann Google von Verbundvorteilen profitieren. Zunächst verfügt Google über die Möglichkeit, seine Dienste gegenseitig zu bewerben, Nutzer bei der Nutzung eines Dienstes auf weitere eigene Dienste zu lenken und durch markt- oder marktstufenübergreifende Leistungserweiterungen und -ergänzungen in neue Märkte vorzudringen. Begünstigt wird diese Möglichkeit dadurch, dass sich wettbewerblich besonders gewichtige Google-Dienste in ihren Funktionen aus Nutzersicht häufig ergänzen. So bietet Google mit Android nicht nur ein sehr weit verbreitetes mobiles Betriebssystem an, sondern als zentrale Android-Apps insbesondere eine Suchmaschine (Google-Suche), einen Browser (Chrome), einen Karten- und Navigationsdienst (Maps), eine Videoplattform (YouTube) und einen E-Mail-Dienst (Gmail).⁶⁴⁰ Die Reichweite dieser Dienste wird durch Vereinbarungen über Vorinstallationen und Voreinstellungen von Google-Apps zwischen Google und OEMs abgesichert und ausgeweitet. Darüber hinaus stellt Google dem Nutzer über das Google-Konto eine diensteübergreifende Anmeldemöglichkeit zur Verfügung,

⁶³⁸ Vgl. IV. 2. b).

⁶³⁹ Vgl. IV. 2. b) bb).

⁶⁴⁰ Vgl. IV. 2. a) bb).

wobei teilweise einzelne Google-Dienste ohne Anmeldung nicht oder nicht uneingeschränkt genutzt werden können.⁶⁴¹

- (411) Neben den mit dem breiten Produktportfolio zusammenhängenden nutzerseitigen Verbundvorteilen, die insbesondere aus der inhaltlichen Verbundenheit der Dienste in Form von Funktionsergänzungen und -erweiterungen, diensteübergreifenden Personalisierungsmöglichkeiten sowie Komforterhöhungen resultieren können, ergeben sich für Google erhebliche unternehmensseitige Verbundvorteile. So verfügt Google auf Basis der Vielzahl seiner häufig jeweils markt- und reichweitenstarken Dienste- und Werbedienste über einen breiten und tiefen Zugang zu Daten⁶⁴², allen voran Nutzerdaten.⁶⁴³ Dabei ermöglicht es der Einsatz verschiedener Identifikationsmerkmale⁶⁴⁴ Google, die in den jeweiligen Diensten und Werbediensten anfallenden Daten nicht nur dienste-, sondern teilweise auch geräteübergreifend eindeutigen Nutzern zuzuordnen und zu bündeln. Unter Berücksichtigung seines Portfolios an Diensten und Werbediensten und Googles Möglichkeiten zur quellenübergreifenden Zusammenführung von Daten ist sein breiter und tiefer Datenzugang in dieser Gesamtheit und spezifischen Form von besonderer wettbewerblicher Relevanz, da er Google marktübergreifend eine herausgehobene Stellung zukommen lässt.
- (412) Googles aus diesem Datenzugang folgenden Potentiale und damit einhergehenden wettbewerblichen Vorteile werden weiter dadurch verstärkt, dass die Daten sowie andere Google zur Verfügung stehende Ressourcen wie etwa seine Marke als „shareable input“ marktübergreifend verwendet und beliebig wiederverwendet werden können. Dies erleichtert es zusätzlich, durch wertschöpfende Kombination der Ressourcen Dienste und Werbedienste zu betreiben, zu verbessern, zu erweitern und neue Dienste und Werbedienste zu entwickeln.
- (413) Googles Datenzugang erhöht außerdem Googles Fähigkeiten zu einem Targeting der Nutzer als Rezipienten von Werbung und verbessert gleichzeitig seine werbeseitigen Monetarisierungspotentiale. In seinem AdTech Stack kann Google im Verhältnis zu Drittanbietern von Werbediensten dabei aber nicht nur von datenbezogenen Vorteilen, sondern auf Grund der Interoperabilität der eigenen

⁶⁴¹ Vgl. IV. 2. a) dd).

⁶⁴² S. zur ausschließlichen Betrachtung des Datenverarbeitungspotentials und der Unbeachtlichkeit interner oder gesetzlicher Vorgaben sowie vertraglicher Vereinbarungen ausf. Rn. 161 ff.

⁶⁴³ Vgl. V. 3. a).

⁶⁴⁴ Vgl. V. 2. c) bb).

Dienste untereinander auch von weiteren Vorteilen profitieren.⁶⁴⁵ Dies ist für Google insofern von besonderer Bedeutung, als die Werbedienste einer hervorragenden Monetarisierung seines vorwiegend werbegestützten Geschäftsmodells dienen, was ihm u.a. wiederum die Quersubventionierung im Aufbau befindlicher, neuer Geschäftsfelder erlaubt.⁶⁴⁶

- (414) Google hat an verschiedenen Stellen in seinem „digitalen Ökosystem“ bedeutenden Einfluss auf den Zugang Dritter zu seinen Nutzern und Werbekunden (z.B. über die Google-Suche, YouTube, Android, den Play Store oder seine Werbedienste). Insofern kann von einem „Infrastrukturcharakter“ dieser Dienste und Werbedienste gesprochen werden, weil eine Vielzahl anderer Leistungen weitgehend nur darüber erbracht werden können bzw. Dritte für die Erbringung ihrer Leistungen auf diese Dienste angewiesen sind. Googles jeweils dienst- und werbedienstspezifische Bedeutung für die Geschäftstätigkeit Dritter wirkt auf Grund der Verbindungen zwischen den Diensten und Werbediensten und der vorgenannten Verbundvorteile auch (werbe-)diensteübergreifend und nicht zuletzt deshalb marktübergreifend. Dabei „reguliert“ Google teilweise Märkte bzw. Marktprozesse, die im Ökosystem entstehen bzw. stattfinden, indem es deren Rahmenbedingungen setzt. Auf Grund dieser Rolle fällt es Google als Betreiber des Ökosystems im Vergleich zu (potentiellen) Konkurrenten zudem häufig leichter, in einen solchen neuen Markt zu expandieren, weil das Unternehmen bei der Gestaltung der Rahmenbedingungen auf seine eigenen Bedürfnisse, Stärken und Schwächen Rücksicht nehmen kann.
- (415) Darüber hinaus kann Google an verschiedenen Stellen in seinem Ökosystem die Auswahlentscheidung der Nutzer zu Gunsten seiner Dienste beeinflussen, etwa über die Möglichkeit der Vorinstallation bzw. Voreinstellung eigener Dienste in anderen eigenen oder auch in Dritt-Diensten, und so seinen Absatz sichern sowie Zugangsmöglichkeiten vergleichbarer Dritt-Dienste/-Apps zu den Nutzern, die über die Google-Dienste/Apps befriedigt sind, faktisch einschränken.⁶⁴⁷ Insbesondere bei Android besteht für Google die Möglichkeit über Vereinbarungen zu Vorinstallationen und Voreinstellungen mit Originalgeräteherstellern nicht nur wettbewerblich besonders gewichtige Google-Dienste wie die Google-Suche, Chrome, YouTube, Maps und den Play Store, sondern auch (noch) weniger verbreitete und neue Google-Dienste auf Google-Android-Endgeräten von Beginn

⁶⁴⁵ Vgl. IV. 3.

⁶⁴⁶ Vgl. VIII. 3.

⁶⁴⁷ Vgl. IV. 2. und VII. 2. c) aa).

an reichweitenstark vorinstallieren und voreinstellen zu lassen.⁶⁴⁸ Weiterhin kann Google auf erhebliche finanzielle Mittel zurückgreifen, um etwa die Google-Suche in Dritt-Browsern oder mobilen Betriebssystemen Dritter voreinstellen zu lassen.⁶⁴⁹

- (416) Speziell im Hinblick auf die Suchmaschine von Google ist ergänzend im Rahmen der Gesamtwürdigung aller relevanten Umstände in den Blick zu nehmen, dass sich deren Bedeutung über den Bereich des Wirtschaftlichen hinaus auch auf das gesellschaftliche Leben insgesamt erstreckt. Denn das Internet ermöglicht zwar nahezu jedem, Inhalte fast aller Art Milliarden von Menschen zur Verfügung zu stellen und gleichzeitig auf eine nahezu unüberschaubare Menge von Inhalten, die andere Menschen auf diesem Weg zur Verfügung gestellt haben, zugreifen zu können. Praktisch nutzbar werden diese Möglichkeiten aber erst durch Suchmaschinen. Insofern trifft gerade auf den Betrieb einer Suchmaschine der Befund des BVerfG zu, dass in allen Lebensbereichen zunehmend für die Allgemeinheit grundlegende Dienstleistungen auf der Grundlage umfänglicher personenbezogener Datensammlungen und Maßnahmen der Datenverarbeitung von privaten, oftmals marktmächtigen Unternehmen erbracht werden, die maßgeblich über die öffentliche Meinungsbildung, die Zuteilung und Versagung von Chancen, die Teilhabe am sozialen Leben oder auch elementare Verrichtungen des täglichen Lebens entscheiden.⁶⁵⁰ Als mit weitem Abstand größte und bedeutendste Suchmaschine der Welt kommt Google in diesem Sinne eine Schlüsselfunktion für das gesellschaftliche Leben in Deutschland und weltweit zu, die schon früh in die folgende bis heute unverändert gültige Formulierung gegossen wurde: „*In the world of the Web, esse est indicato in Google: to exist is to be indexed on Google.*“⁶⁵¹ Die ergänzende Berücksichtigung auch von Belangen der gesellschaftlichen Teilhabe im Rahmen der kartellrechtlichen Prüfung entspricht zum einen der Rechtsprechung des BGH zu § 19 GWB.⁶⁵² Zum anderen nehmen auch die Materialien zu § 19a

⁶⁴⁸ Vgl. VII. 2. c) aa).

⁶⁴⁹ VI. 2. b) bb) (6).

⁶⁵⁰ BVerfG, Beschluss vom 06.11.2019 – 1 BvR 16/13, NJW 2020, 300 Rn. 85 – *Recht auf Vergessen I.*

⁶⁵¹ *Lawrence M. Hinman*, *Esse est indicato in Google: Ethical and political issues in search engines*, *International Review of Information Ethics*, Vol. 3 (2005), S. 19 (21), formuliert in Anlehnung an das vom britischen Philosophen und Theologen *George Berkeley* formulierte Prinzip „*esse est percipi*“ („Sein ist Wahrgenommenwerden“) aus dem Werk „*Eine Abhandlung über die Prinzipien der menschlichen Erkenntnis*“, 1710.

⁶⁵² BGH, Beschluss vom 23.06.2020 – KVR 69/19, WuW 2020, 525 Rn. 124 – *Facebook*.

GWB auf diese Belange Bezug.⁶⁵³ Sie lassen sich daher auch im Rahmen der Gesamtbetrachtung zur Feststellung einer überragenden Marktstellung im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB ergänzend heranziehen.

- (417) Insgesamt gesehen begründen somit das Portfolio und die marktübergreifende Abdeckung von Googles oftmals miteinander verbundenen nutzer- bzw. werbekundenseitig reichweitenstarken Diensten und Werbediensten, Googles marktübergreifende Stellung als Regelsetzer auf verschiedenen Plattform- und anderen Märkten, sein breiter und tiefer Zugang zu Daten und sonstigen Ressourcen und sein dies insgesamt widerspiegelnder hoher Börsenwert die Voraussetzungen für Googles Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB.

X. Befristung

- (418) Die Verfügung ist auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft zu befristen (§ 19a Abs. 1 Satz 3 GWB).

XI. Ermessen

- (419) Die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB gegenüber Google erfolgt in Ausübung pflichtgemäßen Ermessens. Sie ist verhältnismäßig und auch im Übrigen nicht ermessensfehlerhaft.
- (420) § 19a GWB bezweckt eine nachhaltige, positive Änderung der wettbewerblichen Verhältnisse auf den betroffenen Märkten.⁶⁵⁴ Die Feststellung der Normadressateneigenschaft von Google, ist Grundvoraussetzung, um überhaupt eine Verfügung nach § 19a Abs. 2 erlassen zu können, die ggf. konkret vorhandene, entsprechende wettbewerbliche Probleme abstellt. Im vorliegenden Fall bestehen Anhaltspunkte, dass die von § 19a Abs. 2 GWB umschriebenen Handlungen und Gefährdungslagen für Google Relevanz entfalten können. Dementsprechend hat das Bundeskartellamt bereits zwei Verfahren gestützt auf § 19a Abs. 2 GWB gegen Google eingeleitet (Az.: B7-70/21; V-43/20). Vor diesem Hintergrund ist die Feststellungsverfügung nach § 19a Abs. 1 GWB im vorliegenden Fall als Voraussetzung für einen Eingriff nach § 19a Abs. 2 GWB zur Erreichung des Normzwecks geeignet.

⁶⁵³ BT-Drs. 19/25868, S. 7.

⁶⁵⁴ Regierungsentwurf 10. GWB-Novelle, BT-Drs. 19/23492, S. 75.

- (421) Insgesamt gesehen erlaubt § 19a GWB dem Bundeskartellamt ein effektiveres und gezielteres Vorgehen gegen Verhaltensweisen, die die o.g. wettbewerblichen Gefahrenlagen realisieren. Ein milderer, gleich geeignetes Eingriffsmittel ist im vorliegenden Fall nicht ersichtlich. Zwar dürften im Hinblick auf einige Verhaltensweisen von Google, die nach § 19a Abs. 2 GWB abgestellt werden können, auch Verfügungen nach §§ 19, 20 GWB bzw. Artikel 101, 102 AEUV mit ähnlichem Regelungsgehalt in Frage kommen. Bei einem Eingriff nach letztgenannten Vorschriften handelt es sich jedoch schon nicht um ein milderer Mittel gegenüber einem Eingriff nach § 19a Abs. 2 GWB. Erst recht ist die vorliegende Verfügung deutlich milder als eine etwaige Verfügung nach den letztgenannten Vorschriften, da sie zunächst keine Vorgaben bezüglich des Verhaltens von Google macht, sondern sich auf eine bloße Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB beschränkt.
- (422) Der Erlass der Feststellungsverfügung gegenüber Google ist auch angemessen, d.h. der damit beabsichtigte Zweck steht nicht außer Verhältnis zur Schwere des mit der Verfügung einhergehenden Eingriffs. Zwar stellt die Feststellungsverfügung für Google einen belastenden Verwaltungsakt dar. Da sie aber selbst noch keinen Rechtsfolgenausspruch enthält, ist der unmittelbare Eingriff gering. Im Hinblick auf die letztendlich bezweckte nachhaltige, positive Änderung der wettbewerblichen Verhältnisse auf den betroffenen Märkten ist der Eingriff auch im vorliegenden Fall angemessen.
- (423) Zudem ist die Verfügung gem. § 19a Abs. 1 S. 3 GWB auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft befristet. Es ist derzeit nicht davon auszugehen, dass sich die oben dargestellten wettbewerblichen Verhältnisse in diesem Zeitraum ohne kartellbehördliches Eingreifen erheblich zuungunsten von Googles Machtposition verändern werden. Google hat seit Beginn seiner Geschäftstätigkeit mit der Google-Suche im Jahr 1998 sein Dienste- und Werbedienstportfolio kontinuierlich ausgeweitet.⁶⁵⁵ Das Wachstum von Google, gemessen an Nutzerzahlen in wesentlichen Diensten⁶⁵⁶ und verschiedenen wirtschaftlichen Kennziffern wie Umsatz, Gewinn und Cash Flow hat sich seit 2016 unvermindert fortgesetzt.⁶⁵⁷ Die

⁶⁵⁵ Inzwischen bietet Google mindestens 68 Dienste (vgl. A. I. 2. a)) und zusätzlich eine Vielzahl weiterer Werbedienste (vgl. IV. 2. b)) an.

⁶⁵⁶ Antwort von Google auf Frage 33 des Auskunftsbeschlusses vom 23.07.2021, Excel Tabelle F. 33.

⁶⁵⁷ Vgl. VIII. 2. a).

Corona-Pandemie hat dieses Wachstum nicht beeinträchtigt, sondern im Gegenteil noch befördert. Ereignisse, die die Tätigkeit von Google in den nächsten fünf Jahren erheblich beeinträchtigen könnten, sind derzeit nicht ersichtlich. Sollten sich die Wettbewerbsverhältnisse nachhaltig ändern, besteht zudem die Möglichkeit zur Aufhebung bzw. dem Widerruf der Verfügung.

- (424) Die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB gegenüber Google entspricht auch im Übrigen einer pflichtgemäßen Ausübung des eingeräumten Ermessens. Googles oben dargestellte marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition begründet im besonderen Maße Gefahrenlagen auf digitalen Märkten, die durch § 19a GWB adressiert werden sollen. Die Anzahl der digitalen, oftmals verbundenen Dienste, die teilweise sehr hohe Nutzerzahlen und Nutzungshäufigkeiten aufweisen, seine erhebliche Tätigkeit auf Plattform- und anderen Märkten, die ihm eine Stellung als Regelsetzer gegenüber anderen Unternehmen verschafft, die Breite und Tiefe seines Zugangs zu Daten und weiteren relevanten Ressourcen, deren Bedeutung sich auch durch seinen hohen Börsenwert zeigt, werden in ihrer Gesamtheit allenfalls durch wenige weitere Unternehmen erreicht.
- (425) Die Dringlichkeit einer Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB gerade gegenüber Google zeigt sich auch an den Verfahren, die das Bundeskartellamt bereits auf Grund des konkreten Verdachts, dass bestimmte Verhaltensweisen die Voraussetzungen des § 19a Abs. 2 GWB erfüllen, gegen Google eingeleitet hat. Dem Bundeskartellamt liegen weitere Beschwerden vor. Darüber hinaus sind dem Bundeskartellamt Verfahren anderer Wettbewerbsbehörden bekannt, deren Gegenstand Verhaltensweisen Googles sind, die möglicherweise in vergleichbarer Weise in Deutschland vorliegen könnten und die ggf. auch durch § 19a Abs. 2 GWB adressierbar sind. Diese Verdachtsmomente und Hinweise verdeutlichen die besondere Gefahrenlage in Bezug zu Wettbewerbsproblemen, die durch Googles überragende, marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb begründet werden.
- (426) In Ausübung pflichtgemäßen Ermessens richtet die Beschlussabteilung die Verfügung an die Alphabet Inc. und an die Google Germany GmbH. Die Alphabet Inc. ist die Muttergesellschaft des Google-Konzerns und damit geeignete Adressatin der den Gesamtkonzern umfassenden Feststellung der Normadressateneigenschaft gemäß § 19a Abs. 1 GWB. Darüber hinaus kann sie auf alle Tochterunternehmen Einfluss nehmen und auf die Befolgung der mit der

Normadressateneigenschaft einhergehenden Pflichten hinwirken. Da es sich bei § 19a GWB um eine nationale Regelung handelt, die für den Alphabet-Konzern unmittelbar in Deutschland Wirkungen entfaltet, ist die deutsche Tochtergesellschaft in besonderem Maße von der Entscheidung betroffen, so dass es sich als zweckmäßig erweist, den Bescheid auch an die deutsche Tochter zu richten.

C. Gebühren

- (427) Die Gebührenentscheidung beruht auf § 62 Abs.1 Satz 2 Nr. 2 GWB. Die Höhe der Gebühr bestimmt sich gemäß § 62 Abs. 2 Satz 1 GWB nach dem personellen und sachlichen Aufwand der Beschlussabteilung und der wirtschaftlichen Bedeutung des Verfahrens. Die Gebührensätze dürfen gemäß § 62 Abs. 2 Satz 2 Nr. 2 GWB im Falle des § 19a GWB 25.000 EUR nicht übersteigen. Ist der personelle oder sachliche Aufwand der Kartellbehörde unter Berücksichtigung des wirtschaftlichen Wertes der gebührenpflichtigen Handlung im Einzelfall außergewöhnlich hoch, kann die Gebühr nach § 62 Abs. 2 Satz 3 GWB auf das Doppelte erhöht werden. Nach § 62 Abs. 2 Satz 4 GWB kann die ermittelte Gebühr aus Gründen der Billigkeit bis auf ein Zehntel ermäßigt werden.
- (428) Die überragende marktübergreifende Bedeutung von Google für den Wettbewerb ergibt sich insbesondere aus der großen Anzahl und marktübergreifenden Abdeckung der diese begründenden digitalen Dienste und Werbedienste, die teilweise sehr hohe Umsätze generieren, der marktübergreifenden Stellung von Google als Regelsetzer auf verschiedenen Plattform- und anderen Märkten sowie des breiten und tiefen Zugangs der Beteiligten zu Daten und sonstigen Ressourcen. Angesichts dieser Umstände und der Tatsache, dass die Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB den Kernbereich der umfangreichen wirtschaftlichen Tätigkeit von Google bildet, ist die wirtschaftliche Bedeutung des Verfahrens als erheblich über dem Durchschnitt liegend zu qualifizieren. Auf Grund von umfassenden Marktermittlungen durch Befragung von Google, von Wettbewerbern und anderen Marktteilnehmern war der personelle und sachliche Aufwand entsprechend hoch. Durch die Erklärung von Google, dass die im Anhörungsschreiben gegebene Begründungstiefe bereits als ausreichend angesehen werde, ergab sich allerdings auch eine gewisse Verringerung des personellen und sachlichen Aufwands der Ermittlungen; dieser Umstand ist bei der Festsetzung der Gebühr ebenso berücksichtigt worden wie der feststellende Charakter der Entscheidung.
- (429) Schuldnerinnen dieser Gebühr sind nach § 62 Abs. 6 Satz 1 Nr. 2 Alt. 2 GWB in Verbindung mit § 62 Abs.1 Satz 2 Nr. 2 GWB die Beteiligten, gegen die die Verfügung der Kartellbehörde ergangen ist. Sie haften nach § 62 Abs. 6 Satz 3 GWB als Gesamtschuldnerinnen.
- (430) Die Gebühr ist mit der Zustellung dieses Beschlusses fällig und binnen eines Monats nach Zustellung zu überweisen auf das Konto der

Bundeskasse – Dienstort Trier
Deutsche Bundesbank, Filiale Saarbrücken
IBAN: DE81 5900 0000 0059 0010 20
BIC: MARKDEF 1590

Als Verwendungszweck bitte ich folgendes Kassenzeichen anzugeben:

810600443711

- (431) Bitte beachten Sie, dass Ihre Zahlung ohne Angabe des Kassenzeichens nicht bearbeitet werden kann.
- (432) Ist bis zum Ablauf eines Monats nach dem Tag der Zustellung die Gebühr nicht entrichtet, so wird für jeden angefangenen Monat der Säumnis ein Säumniszuschlag von eins vom Hundert des rückständigen Betrages erhoben. Bei Überweisung aus dem Ausland fallen im Allgemeinen Bankspesen an. In diesen Fällen ist sicherzustellen, dass dem Konto des Bundeskartellamtes die volle Gebühr gutgeschrieben wird.

D. Glossar

(433) Im Folgenden werden einige häufig verwendete Begriffe entsprechend ihrer Verwendung im Beschluss definiert.

App-Publisher:	Juristische oder natürliche Person, die eine App unter ihrem Namen vertreibt.
Creator:	Anbieter, der Videoinhalte in YouTube einstellt
DAU (Daily Active User):	Nutzer, der einen Dienst oder Werbedienst in den 24 Stunden vor dem Zeitpunkt der Messung über ein mobiles oder stationäres Endgerät mindestens einmal aufgerufen hat.
Display-Werbung:	Werbung auf Webseiten oder Apps außerhalb von Suchmaschinen und sozialen Medien, die in verschiedenen Formaten (z.B. als Banner) angezeigt wird.
Eindeutiger Nutzer:	Nutzer, der identifiziert oder identifizierbar i.S.d. Art. 4 Nr. 1 DSGVO (VO EU/2016/679) ist.
Google:	Alphabet Inc. einschließlich aller mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen
Google-Dienste	Alle von Google angebotenen Dienste mit Ausnahme der Werbedienste.
Google-Werbedienste:	Alle von Google für Werbekunden angebotenen Dienste mit Ausnahme des Google-Kontos.
MAU (Monthly Active User):	Nutzer, der einen Dienst oder Werbedienst in den 30 Tagen vor dem Zeitpunkt der Messung über ein mobiles oder stationäres Endgerät mindestens einmal aufgerufen hat.
Nutzer:	(in Abgrenzung zu Werbekunden:) Privater oder gewerblicher, inaktiver oder aktiver, eindeutiger oder anonymer Nutzer eines Google-Dienstes.
Publisher:	Anbieter von Werbeflächen.

Suche:	Jede gültige Anfrage in einer Suchmaschine ohne Spam.
Suchgebundene Werbung:	Auf der Suchergebnisseite angezeigte Werbung.
Suchnutzer:	Person, die die Suchfunktion in einer Suchmaschine nutzt.
Voreinstellung:	Einstellung, auf Grund derer beim Aufruf einer bestimmten Funktion (z.B. Eingabe einer Suche in die Adresszeile eines Browsers) automatisch ein bestimmter Dienst (im Beispiel die voreingestellte Suchmaschine) startet.
Vorinstallation:	Installation von Apps auf mobilen Endgeräten vor oder automatisch bei der Ersteinrichtung eines Endgerätes, die unmittelbar („out of the box“) zur Verfügung stehen.
Werbekunden:	Werbetreibende („Advertiser“) und Anbieter von Werbeflächen („Publisher“).
Werbetreibende:	Nachfrager nach Werbeflächen („Advertiser“).

Rechtsbehelfsbelehrung

Gegen diese Verfügung ist die Beschwerde eröffnet. Sie ist binnen einer mit Zustellung der Verfügung beginnenden Frist von einem Monat beim Bundeskartellamt, Bonn, einzureichen. Es genügt jedoch, wenn sie innerhalb dieser Frist bei dem Beschwerdegericht, dem Bundesgerichtshof, Karlsruhe, eingeht.

Die Beschwerde ist zu begründen. Die Beschwerdebegründung ist beim Bundeskartellamt oder dem Beschwerdegericht einzureichen. Die Frist für die Beschwerdebegründung beträgt zwei Monate. Sie beginnt mit der Zustellung der angefochtenen Verfügung und kann auf Antrag von dem oder der Vorsitzenden des Beschwerdegerichts verlängert werden. Die Beschwerdebegründung muss die Erklärung enthalten, inwieweit die Verfügung angefochten und ihre Abänderung oder Aufhebung beantragt wird, und die – gegebenenfalls auch neuen – Tatsachen und Beweismittel angeben, auf die sich die Beschwerde stützt.

Die Beteiligten müssen sich bei der Einlegung und Begründung der Beschwerde durch einen Rechtsanwalt als Bevollmächtigten vertreten lassen.

Dr. Krauß

Dr. Locher

Dr. Mehler

Sie werden darauf hingewiesen, dass die Entscheidung im Volltext im Internet veröffentlicht wird. Sie werden daher gebeten, der Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen nach Zustellung dieses Beschlusses ggf. schriftlich mitzuteilen, ob die Entscheidung Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

A. Sachverhalt	2
I. Betroffenes Unternehmen.....	2
II. Verfahrensgang	15
B. Rechtliche Würdigung	16
I. Grundsätze	16
II. Überblick	18
III. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB	23
IV. Vertikale Integration und Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 3 GWB)	35
V. Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten, § 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 4 GWB.....	50
VI. Marktbeherrschung auf einem oder mehreren Märkten, § 19a Abs. 1 Nr. 1 GWB, starke Markt- bzw. Machtpositionen in weiteren Tätigkeitsfeldern.....	83
VII. Bedeutung der Tätigkeit Googles für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten sowie der damit verbundene Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 S. 2 Nr. 5 GWB)	123
VIII. Finanzkraft, Zugang zu sonstigen Ressourcen, § 19a Abs. 1 Nr. 2 GWB	147
IX. Gesamtwürdigung	158
X. Befristung	164
XI. Ermessen	164
C. Gebühren	168
D. Glossar	170