



Feststellung der Normadressateneigenschaft
nach § 19a Abs. 1 GWB

– Öffentliche Version –

Beschluss

In dem Verwaltungsverfahren

1. Amazon.com, Inc.
410 Terry Avenue North
Seattle, Washington 98109
Vereinigte Staaten von Amerika

– Beteiligte zu 1. –

2. Amazon Deutschland Services GmbH
Marcel-Breuer-Straße 12
80807 München

– Beteiligte zu 2. –

Verfahrensbevollmächtigte der Beteiligten zu
1. und zu 2.:

Hengeler Mueller Partnerschaft von Rechts-
anwälten mbB

Benrather Straße 18 - 20
40213 Düsseldorf

zur Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 des Gesetzes gegen Wettbewerbsbeschränkungen¹ (GWB) hat die 2. Beschlussabteilung am 5. Juli 2022 beschlossen:

- I. Es wird festgestellt, dass der Beteiligten zu 1. 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.
- II. Die Feststellung zu I. wird auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft befristet.
- III. Die Gebühr für diese Entscheidung wird auf

[...]

(in Worten: [...])

festgesetzt und den Beteiligten zu 1. und 2. als Gesamtschuldnerinnen auferlegt.

¹ Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen in der Fassung der Bekanntmachung vom 26.6.2013 (BGBl. I S. 1750, 3245), das zuletzt durch Artikel 4 des Gesetzes vom 20.5.2022 (BGBl. I S. 730) geändert worden ist.

Gründe

A. Sachverhalt

I. Betroffenes Unternehmen

1. Der Amazon-Konzern

- (1) Bei der Beteiligten zu 1., der Amazon.com, Inc., (im Folgenden auch: **Amazon**) handelt es sich um die an der US-Börse NASDAQ gelistete Konzernobergesellschaft des Amazon-Konzerns, die zusammen mit ihren Tochtergesellschaften in den Vereinigten Staaten von Amerika (nachfolgend: USA), Deutschland und vielen weiteren Ländern vor allem im E-Commerce und damit zusammenhängenden Tätigkeiten sowie dem Cloud-Computing tätig ist.
- (2) Dem Amazon-Konzern (im Folgenden auch kurz: **Amazon**) gehören die Beteiligte zu 2., eine mittelbare Tochtergesellschaft in Deutschland, die insbesondere die Unterstützung der kaufmännischen Verwaltung für die Beteiligte zu 1. und/oder deren Tochtergesellschaften zum Unternehmensgegenstand hat, sowie eine Vielzahl von weiteren Unternehmen an – nach eigenen Angaben der Beteiligten allein [...] Unternehmen, die Dienstleistungen für Dritte anbieten und Umsatzerlöse mit Dritten erzielen.²
- (3) Amazon wurde im Juli 1994 von Jeffrey P. Bezos gegründet. Im Juli 1995 wurde der Online-Büchershop auf der Internetdomain www.amazon.com geöffnet. Zwei Jahre später, am 15. Mai 1997, fand der Börsengang von Amazon statt.³ Mittlerweile befindet sich der Großteil der Anteile von Amazon im Streubesitz (ca. 86 %), darunter wiederum der Großteil im Besitz von sog. institutionellen Anlegern (ca. 59 %). Die größten Anteilseigner

² Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 18 sowie Anlage 2, Tabellenblatt 1a.

³ Vgl. Pressemitteilung von Amazon.com, Inc. vom 14.5.1997, *Amazon.com, Inc. Announces Initial Public Offering of 3,000,000 Shares of Common Stock*, <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/amazoncom-inc-announces-initial-public-offering-3000000-shares/>, abgerufen am 17.2.2022.

von Amazon.com, Inc. sind Jeffrey P. Bezos⁴ (Anteile von 12,7 %), Vanguard Group Inc. (6,6 %) sowie Blackrock Inc. (5,6 %).⁵

- (4) Amazon erzielte im letzten – mit dem Kalenderjahr gleichlaufenden – Geschäftsjahr 2021 weltweit Umsatzerlöse von rund 469,8 Mrd. USD (umgerechnet ca. 397,2 Mrd. EUR). Davon entfielen rund 37,3 Mrd. USD (umgerechnet ca. 31,6 Mrd. EUR) auf Deutschland.⁶ Die Umsätze von Amazon haben sich in der Vergangenheit kontinuierlich gesteigert, zuletzt mit jährlichen Wachstumsraten zwischen knapp 20 % und deutlich über 30 % zwischen 2018 und 2021 auf den verschiedenen räumlichen Ebenen (die Werte bewegen sich zwischen rund 17 % und 36 %).

[...]

Abbildung 1: Umsatzerlöse von Amazon von 2018 bis 2021 für Deutschland, den EWR und weltweit, vgl. für die Jahre 2018 bis 2020: Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b und 1c; für das Jahr 2021: eigene Berechnungen der Beschlussabteilung basierend auf Angaben von Amazon in: Amazon.com Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 66. Für den EWR sind hier keine Angaben enthalten. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Referenzwechsellkurses EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2021 (1 EUR = 1,1827 USD).

- (5) Bei einer länderbezogenen Betrachtung der Umsätze von Amazon im Jahr 2021 entfiel auf Deutschland der zweitgrößte Umsatzanteil⁷ nach dem (weit führenden) Heimatmarkt USA. Dies war auch schon in den Jahren zuvor der Fall.⁸ Innerhalb des EWR entfielen im Jahr 2020 [...] der EWR-weiten Umsätzen von Amazon auf Deutschland.⁹

⁴ Jeffrey P. Bezos ist der Gründer, ehemaliger Vorstandsvorsitzender (Chief Executive Officer) und jetziger geschäftsführender Vorsitzender des Verwaltungsrats (Executive Chair von Amazons Board of Directors) von Amazon, vgl. <https://ir.aboutamazon.com/officers-and-directors>, abgerufen am 10.2.2022.

⁵ Vgl. zum Ganzen Yahoo Finance, <https://finance.yahoo.com/quote/AMZN/holders?p=AMZN> sowie Amazon.com, Inc., Schedule 13-G vom 28.1.2022, <https://ir.aboutamazon.com/sec-filings/sec-filings-details/default.aspx?FilingId=15511684>, jeweils abgerufen am 10.2.2022.

⁶ Diese sowie viele folgenden Angaben zu Amazon basieren auf Berechnungen und Darstellungen der Beschlussabteilung auf Basis der öffentlich verfügbaren jährlichen Geschäftsberichte von Amazon.com, Inc., die bei der *United States Securities and Exchange Commission* eingereicht werden („Form 10-K“), verfügbar unter <https://ir.aboutamazon.com/sec-filing>, abgerufen am 7.2.2022. Auf diese Geschäftsberichte wird nachfolgend als Form 10-K für das jeweilige Geschäftsjahr verwiesen. Zu den Umsatzerlösen vgl. Amazon.com Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 66. Die Umrechnung in EUR erfolgte auf Basis des Referenzwechsellkurses EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2021 (1 EUR = 1,1827 USD).

⁷ Mit rund 8 % (7,9 %), vgl. Amazon.com Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 66.

⁸ Mindestens seit 2010, vgl. Amazon.com Inc., Form 10-K für die Geschäftsjahre 2012 (S. 72), 2015 (S. 69), 2018 (S. 67) und 2021 (S. 66). In den letzten drei Jahren entfiel jeweils rd. 8 % des Umsatzes auf Deutschland (2019: 7,9 %, 2020: 7,7 %, 2021: 7,9 %).

⁹ Errechnet auf Basis der Angaben von Amazon in Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b und 1c, zur Antwort vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021. Für den EWR sind keine

2. Geschäftstätigkeit und Angebotsportfolio

- (6) Die Geschäftstätigkeit von Amazon kann grundsätzlich in drei Geschäftsstränge untergliedert werden.
- (7) Erstens ist Amazon in vielfältiger Weise im weiteren Sinne im Bereich des E-Commerce tätig. Dazu zählen der Onlinehandel einschließlich des Angebots von digitalen Inhalten und onlinebasierten Mediendiensten und Geräten sowie weitere Dienstleistungen, insbesondere das Angebot von Online-Marktplätzen und damit verbundene Dienstleistungen. Die meisten Angebote gehen von den länderspezifischen Handelsplattformen oder Angebotsportalen (wie z.B. amazon.de für Deutschland) aus. In diesem Geschäftsstrang erzielt Amazon den Großteil seiner Umsätze ([...] und damit ca. [...] der weltweiten Gesamtumsätze im Geschäftsjahr 2020¹⁰).
- (8) Amazon ist außerdem im stationären Einzelhandel tätig. Dieser Geschäftsbereich umfasst insbesondere den Lebensmitteleinzelhändler Whole Foods Market, den Amazon im Jahr 2017 erwarb und der fast ausschließlich in den USA tätig ist. In Deutschland ist Amazon bisher nicht stationär tätig.
- (9) Bei dem dritten Geschäftsstrang handelt es sich um den eigenständigen Geschäftsbereich Amazon Web Services (im Folgenden auch: AWS). Amazon ging mit diesem Geschäftsbereich nach eigenen Angaben im Jahr 2006 an den Markt¹¹ und öffnete damit das Angebot, das zuvor bereits Amazon-intern genutzt wurde, für Dritte.¹² Mittlerweile gilt AWS als weltweit führender Anbieter von Cloud-Computing-Dienstleistungen wie z.B. die Zurverfügungstellung von Rechenkapazitäten über die Cloud.¹³ Mit weltweiten Umsätzen

Angaben in dem ansonsten für das Geschäftsjahr 2021 herangezogenen Geschäftsbericht enthalten, sodass hier auf das Jahr 2020 abgestellt werden muss.

¹⁰ Errechnet auf Basis der Angaben von Amazon in Anlage 2, Tabellenblatt 1a, zur Antwort vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021.

¹¹ Vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 32; s. auch Amazon.com, Inc. *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2006, S. 5; bereits in *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2005 wird erwähnt, dass „web services applications“ an Entwickler angeboten werden, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2005, S. 3.

¹² Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 1.

¹³ Vgl. Gartner, *Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 40.7 % in 2020*, 28.6.2021, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-06-28-gartner->

in Höhe von rund 52,6 Mrd. EUR¹⁴ im Jahr 2021, was einem Anteil von 13,2 % an den Gesamtumsätzen entspricht, erzielte der Geschäftsbereich laut Geschäftsbericht von Amazon rund 74 % des Betriebsergebnisses (operating income) bzw. rund 56 % des Jahresüberschusses.¹⁵

- (10) Im Jahr 2020 verteilten sich die Umsatzerlöse zwischen den drei vorgenannt skizzierten Geschäftssträngen wie folgt:

Umsätze im Jahr 2020 nach Geschäftsstrang	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Insgesamt	[...]	100 %	[...]	100 %	[...]	100 %
E-Commerce	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Amazon Web Services ¹⁶	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Whole Foods Market	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sonstiges ¹⁷	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 1: Umsätze der einzelnen Geschäftstätigkeiten von Amazon im Jahr 2020 in Deutschland, dem EWR sowie weltweit, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. (Erläuterungen) sowie Anlage 2, Tabellenblatt 1a, 1b und 1c (Daten). [...]

[says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-40-7-percent-in-2020](#), abgerufen am 2.2.2022.

- ¹⁴ Vgl. Amazon.com Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 23; die Umrechnung der Umsätze für AWS i.H.v. 62,2 Mrd. USD in EUR erfolgte auf Basis des Referenzwechsellkurses EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2021 (1 EUR = 1,1827 USD).
- ¹⁵ Vgl. Amazon.com Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 65. Hier ist das Betriebsergebnis von AWS mit 18,5 Mrd. USD (umgerechnet 15,7 Mrd. EUR) angegeben. Das gesamte Betriebsergebnis von Amazon liegt bei 24,9 Mrd. USD (21,1 Mrd. EUR). Der Jahresüberschuss von Amazon fiel 2021 deutlich höher (33,4 Mrd. USD/28,2 Mrd. EUR) aus, da im Jahr 2021 ausnahmsweise Sondereinnahmen aus einer Beteiligung am Unternehmen Rivian Automotive, Inc. heraus entstanden sind (vgl. ebd., S. 27).
- ¹⁶ Inklusive der Umsätze von AWS Marketplace, einem Marktplatz für Softwarelösungen, die auf den Servern von AWS laufen, und Amazon Chime, einem Kommunikationsdienst für Chats, Meetings und Geschäftstelefonate. Beide Dienste generieren Umsätze jedoch nur in den USA.
- ¹⁷ Unter Sonstiges sind folgende Angaben von Amazon zusammengefasst: „Andere Consumer Dienste“, „Amazon Robotics“ sowie „Andere“.

a) Amazons E-Commerce-Aktivitäten und damit verbundene Geschäftstätigkeiten

- (11) Nachdem Amazon zunächst als Online-Buchhändler in den USA gegründet wurde, betreibt der Amazon-Konzern mittlerweile weltweit insgesamt 21 länderspezifische Domains mit Handelsplattformen.¹⁸ In den USA ist Amazon unter der Domain amazon.com tätig, in Deutschland unter der Domain amazon.de. In Europa gibt es neben der deutschen Plattform Online-Auftritte für das Vereinigte Königreich (amazon.co.uk), Frankreich (amazon.fr), Spanien (amazon.es), Italien (amazon.it), die Niederlande (amazon.nl), die Türkei (amazon.com.tr), Schweden (amazon.se) und seit 2021 für Polen (amazon.pl). Der britische und der deutsche Online-Auftritt wurden 1998 als die ersten beiden Plattformen außerhalb der USA eingerichtet.
- (12) Die von Amazon betriebenen Handelsplattformen weisen grundsätzlich eine hybride Struktur auf, indem Amazon zum einen selbst als Einzelhändler (physische und digitale) Waren an Endkunden vertreibt (Amazon Retail/Eigenhandel) und zum anderen einen Online-Marktplatz betreibt, auf dem Amazon es (dritten) Online-Einzelhändlern (sog. Dritthändlern) ermöglicht, ihre Waren gegenüber Endkunden anzubieten (Amazon Marketplace).
- (13) Gegenüber Endkunden¹⁹ tritt Amazon dementsprechend zum einen als Online-Einzelhändler auf, und zwar über die jeweilige länderspezifische Handelsplattform als Verkäufer von physischen Waren und Geräten sowie digitalen Inhalten (bspw. eBooks, Musik, Filme und Serien). Ferner bietet Amazon Endkunden die Nutzung von digitalen Inhalten im Abonnement an. Zum anderen ist Amazon gegenüber Endkunden auch Vermittler von Angeboten von Dritthändlern auf dem jeweiligen Online-Marktplatz. Schließlich dient die Handelsplattform Endkunden in gewissem Umfang als (unentgeltliche) Produktsuchmaschine.
- (14) Amazon ist zudem Anbieter von Dienstleistungen gegenüber Unternehmen. Zu solchen gehört insbesondere die Gruppe der Dritthändler auf den Online-Marktplätzen, denen die entsprechenden Vermittlungsleistungen angeboten werden. Zu den weiteren Dienstleis-

¹⁸ Vgl. Wikipedia, [https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Amazon_(company)), abgerufen am 10.2.2022.

¹⁹ In der Regel Verbraucher; Amazon betreibt zudem über eine Subdomain von amazon.de (<https://business.amazon.de/>) eine B2B-Handelsplattform. Dieser Bereich macht jedoch lediglich ca. [...] % des über amazon.de generierten Gesamthandelsvolumens aus, [...]

tungen, die Amazon gegenüber Unternehmen – insbesondere Dritthändlern – anbietet, gehören Logistikdienstleistungen, Werbeangebote oder die Abwicklung von Zahlungen, auch auf Websites Dritter.

(15) Zum Angebotsportfolio im Bereich des E-Commerce im Einzelnen:

aa) Amazon Retail sowie Geräte und digitale Inhalte von Amazon

(16) Amazon bietet als Einzelhändler eine Vielzahl von Waren an. Diese werden über die eigenen Online-Handelsplattformen vertrieben. So waren z.B. zum 31. Dezember 2020 auf amazon.de knapp [...] Artikel (ASINs²⁰) von **Amazon Retail** gelistet.²¹ Insgesamt erzielte Amazon mit physischen Waren (inkl. Eigenmarken, aber ohne Geräte und digitale Inhalte, s.u.) Umsatzerlöse in Deutschland im Jahr 2020 in Höhe von knapp [...] EUR; dies entspricht dem [...], unabhängig davon, ob dies auf deutscher, EWR- oder weltweiter Ebene betrachtet wird.

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Online-Einzelhandel	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon Retail (Verkauf von Amazon-eigenen Waren, inkl. Eigenmarken, ohne Geräte und digitale Inhalte)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 2: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Online-Einzelhandel“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

(17) Für einige Waren tritt Amazon dabei auch als Anbieter (bzw. Hersteller, d.h. unter sog. **Eigenmarken**) auf, so etwa für Produkte aus dem „alltäglichen Bedarf“ (z.B. Computer-Zubehör, Tierbedarf, Fitnessgeräte, Küchengeräte) unter dem Markennamen Amazon Basics, für Babywaren unter der Marke Mama Bear oder für Lebensmittel unter der Marke Amazon Fresh. Insgesamt ist Amazon auf dem deutschen Markt nach eigener Auskunft mit „weniger als [...] Eigenmarken“ tätig, die knapp [...] Artikel anbieten und im Jahr 2020 einen Umsatz von ca. [...] EUR generierten.²²

²⁰ ASIN steht für *Amazon Standard Identification Number* und ist eine Amazon-spezifische Produktidentifikationsnummer (ähnlich der ISBN).
²¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 1.10.2021, S. 10.
²² Die Angabe inkludiert die folgend aufgeführten Geräte und digitalen Inhalte von Amazon, vgl. zum Ganzen die Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 53 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 3.

- (18) Amazon bietet auch verschiedene eigene Geräte aus den Bereichen **Home Entertainment** bzw. **Smart Home** an. Dazu gehören der eBook-Reader Amazon Kindle, das Tablet Amazon Fire, die Streaming-Media-Adapter der Fire-TV-Reihe (als Set-Top-Box oder HDMI-TV-Stick), der intelligente Lautsprecher Amazon Echo sowie weitere Geräte im Bereich der Haussicherheitstechnik (Blink und Ring) bzw. im Bereich des Smart Home (Amazon eero). Insbesondere mit dem Amazon Kindle und dem Amazon Echo gilt Amazon als führend in dem jeweiligen Marktsegment.²³ Insgesamt erzielte Amazon im Jahr 2020 mit seinen Geräten Umsätze in Höhe von knapp [...] EUR in Deutschland und knapp [...] EUR weltweit.

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Home-Entertainment-Geräte	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon Devices and Services (Amazon Kindle, Fire Tablet, Fire TV, Amazon Echo)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 3: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Home-Entertainment-Geräte“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

- (19) Ferner bietet Amazon **digitale (Medien-)Inhalte** zum Herunterladen oder Streamen an. Hierzu gehören eBooks, die über den Amazon Kindle gelesen werden. Auch Audio-Inhalte wie Hörbücher, Podcasts oder Musik werden von Amazon angeboten. Daneben ist Amazon – insbesondere mit dem Dienst Prime Video²⁴ – Anbieter von unterschiedlichen Video-Inhalten (z.B. Filme, Serien, TV-Programme). Auch mit seinen digitalen Medieninhalten gehört Amazon zu den größten Anbietern in Deutschland und weltweit; beispielsweise besitzt Prime Video Schätzungen zufolge die meisten monatlich aktiven Nutzer in

²³ Vgl. zu Amazon Kindle: Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 9.5.2019, *Freigabe des Zusammenschlusses von Thalia und der Mayerschen Buchhandlung*, oder [sueddeutsche.de, Lies mal wieder](https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/buchmarkt-lies-mal-wieder-1.4643056), 16.10.2019, <https://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/buchmarkt-lies-mal-wieder-1.4643056>.

Zu Amazon Echo vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, 20.1.2022, Rn. 28 ff., oder *Statista, Market share of global smart speaker shipments from 3rd quarter 2016 to 2nd quarter 2021, by vendor*, 28.10.2021, <https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/>. Alle Links abgerufen am 8./9.2.2022.

²⁴ Daneben bietet auch Amazon Music Videoinhalte wie Livestreams an, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 1.

Deutschland.²⁵ Insgesamt hat Amazon mit seinen digitalen Medieninhalten ca. [...] EUR in Deutschland im Jahr 2020 erzielt, [...].

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Digitale (Medien-)Inhalte	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon Prime Video (Videoinhalte)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kindle Content (eBooks)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Audible (Hörbücher)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Amazon Music (v.a. Audioinhalte)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 4: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Digitale (Medien-)Inhalte“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

- (20) Außerdem ist Amazon im Bereich der (universellen) Sprachassistenten tätig, und zwar mit dem auf Geräten der Amazon-Echo-Reihe vorinstallierten Dienst Amazon Alexa. Dieser ermöglicht Nutzern über eine cloudbasierte Sprachsteuerung den Zugriff auf verschiedene Funktionen wie z.B. das Abrufen von Informationen, das Abspielen von Musik und Radio und insbesondere die Steuerung von verbundenen Smart-Home-Geräten.
- (21) Weitere digitale Angebote von Amazon umfassen u.a. die Live-Streaming-Plattform Twitch, die vor allem für die Live-Übertragung von Videospielen bekannt ist und als führend in diesem Segment gilt,²⁶ den eigenen Amazon Appstore sowie Video- bzw. Computerspiele, die Amazon unter dem Namen Amazon Games anbietet.

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Sonstiges im E-Commerce	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Twitch (Live-Streaming-Plattform) ²⁷	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Amazon Appstore (Appstore)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

²⁵ Vgl. z.B. zu Prime Video: Spiegel.de, *Amazons Streamingdienst hängt Netflix in Deutschland ab*, 28.1.2022, <https://www.spiegel.de/wirtschaft/unternehmen/amazons-streamingdienst-haengt-netflix-in-deutschland-ab-a-4060d356-a0ab-4bc2-bdf9-3fa9837d3183>, abgerufen am 10.2.2022.

²⁶ Vgl. z.B. Quartz, *Twitch is the undisputed champion of video game streaming*, 30.6.2021, <https://qz.com/1966986/twitch-owned-by-amazon-is-the-dominant-force-in-live-streaming/>, abgerufen am 10.2.2022.

²⁷ Bei Betrachtung der Umsatzangaben muss beachtet werden, dass [...]

Amazon Games (Videospiele)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sonstiges	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 5: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Sonstiges im E-Commerce“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c. [...]

bb) Amazon Marketplace

- (22) Über sein Online-Marktplatz-Angebot vermittelt Amazon (**Amazon Marketplace**) Transaktionen zwischen Dritthändlern, die ihre Produkte auf dem Marktplatz einstellen und anbieten können, auf der einen Seite und Endkunden, die solche Produkte auf dem Marktplatz suchen, vergleichen und nachfragen können, auf der anderen Seite. Diese Transaktionen werden vollständig (d.h. Einstellen des Angebots, Produktsuche und ggf. -vergleich seitens des Käufers, Zahlungsabwicklung, ggf. Retouren und Beschwerdemanagement) über die Handelsplattform von Amazon abgewickelt.
- (23) Für den Verkauf über den Online-Marktplatz und die Inanspruchnahme der damit einhergehenden standardmäßigen Marktplatzdienstleistungen wie z.B. Zahlungsabwicklung, Beschwerdemanagement, Bereitstellung von IT-Tools zahlen Dritthändler zum einen eine pauschale Monatsgebühr sowie zum anderen insbesondere Verkaufsprovisionen. Diese Provisionen unterscheiden sich je nach Produktkategorie, liegen größtenteils zwischen 7 % und 15 % und [...].²⁸ Daneben bietet der Amazon-Konzern den Dritthändlern auf dem Online-Marktplatz weitere optional buchbare Unterstützungsdienste an. Dazu gehören insbesondere Logistikdienstleistungen wie die Warenlagerung, die Versandorganisation und die Retourenabwicklung.
- (24) Insgesamt wurden mit dem Betrieb des Online-Marktplatzes und den damit einhergehenden optionalen Marktplatzdienstleistungen im Jahr 2020 in Deutschland ca. [...] Umsatzerlöse erzielt.²⁹

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Online-Marktplatz	Deutschland	EWR	Weltweit
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes		

²⁸ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=GYND54PM5WB84UM>, abgerufen am 10.2.2022. [...]

²⁹ Hierunter fallen nicht die Umsatzerlöse im Bereich der Online-Werbung. Diese wurden von Amazon separat aufgeführt, vgl. Rn. (30) ff.

Amazon Marketplace (inkl. optionaler Angebote wie z.B. Logistikdienstleistungen, exkl. Werbung)	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
--	-------	-------	-------	-------	-------	-------

Tabelle 6: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Online-Marktplatz“. Diese Angabe umfasst „alle Umsätze, die in Verbindung mit dem Amazon Marketplace erzielt wurden“ und „schließt Gebühren und Kommissionen ein, die von den Verkäufern an Amazon gezahlt wurden“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff., 42 sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

cc) Amazons Logistikangebote

- (25) Ausgehend von einer umfassenden eigenen Logistikinfrasturuktur³⁰ bietet Amazon insbesondere für auf seinem Online-Marktplatz tätige Dritthändler verschiedene optionale Versandangebote an.
- (26) Dritthändler können für den Versand von auf dem Online-Marktplatz verkauften Waren wählen, ob sie das sog. **Amazon Fulfillment Network** (im Folgenden: AFN) nutzen, das sämtliche von Amazons Logistik-, Sortier- und Verteilzentren erbrachten Dienstleistungen³¹ einschließlich der Organisation des Versands an Endkunden durch Amazon umfasst, oder den Versand eigenständig organisieren (sog. **Merchant Fulfilled Network**, im Folgenden: MFN). Zur Nutzung des AFN müssen sich die Dritthändler für das Versandprogramm Fulfillment by Amazon (im Folgenden: FBA) registrieren. Am FBA-Programm teilnehmende Händler senden die entsprechenden Produkte an ein Amazon-Logistikzentrum, und Amazon übernimmt die Abwicklung der Bestellungen, die Lagerung, die Verpackung und den Versand der Produkte sowie die Bearbeitung von Kundendienst-anfragen wie Retouren oder Rückerstattungen für den Händler. Das Multi-Channel Fulfillment-Programm (im Folgenden: MCF) ermöglicht es FBA-Händlern, die AFN-Dienstleistungen auch für Vertriebskanäle außerhalb des Amazon-Marktplatzes, wie z.B. den eigenen Online-Shop oder die Website eines Drittanbieters, in Anspruch zu nehmen. Amazon erhebt für die Nutzung von FBA und MCF von den Dritthändlern Versandgebühren, Lagergebühren und ggf. Gebühren für die Bearbeitung von Kundenrücksendungen in bestimmten Produktkategorien. Abonnement- oder Teilnahmegebühren werden nicht erhoben.³²

³⁰ So besitzt Amazon z.B. allein in Deutschland [...] Logistik-, [...] Sortier- und [...] Verteilzentren und beschäftigte im Jahr 2020 über [...] Mitarbeiter, vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 61, 68.

³¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 2.

³² Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 9 ff.

- (27) Innerhalb des MFN sind die Händler selbst für Lagerung, Versand, Bestellungsabwicklung und Kundenservice verantwortlich, können aber an den optionalen Versandprogrammen Buy Shipping through Seller Central (im Folgenden: Buy Shipping), bei dem Amazon als Vermittler der Versanddienstleistung zwischen Dritthändlern und Transportdienstleistern auftritt, und/oder Seller Fulfilled Prime (im Folgenden: SFP) teilnehmen.³³ Die Teilnahme an Buy Shipping oder SFP ist für Dritthändler kostenlos. [...]
- (28) Mit den Gebühren für Logistikdienstleistungen hat Amazon im Jahr 2020 in Deutschland mindestens ca. [...] EUR erzielt. [...].³⁴ Diese Umsätze sind in den unter Tabelle 6 angegebenen Umsatzerlösen des Online-Marktplatzes enthalten und entsprechen ca. [...] der Gesamtumsätze, die mit dem Betrieb des Online-Marktplatzes in Deutschland erzielt wurden.
- (29) Daneben bietet Amazon mit dem Versandprogramm Shipping with Amazon (im Folgenden: SWA) und mit dem Frachtangebot von Amazon Freight mittlerweile auch außerhalb des Marktplatzes Logistikdienstleistungen an; mit diesen Angeboten werden jedoch bislang in Deutschland (hier ist SWA bisher nicht verfügbar) und dem EWR [...]:

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Logistik (außerhalb des Marktplatzes)	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon SWA u. Amazon Freight ³⁵	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 7: Umsätze mit Logistikprogrammen, die sich unabhängig von Amazons Marktplatzgeschäft gestalten, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff., 44 sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c

³³ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 4 ff.

³⁴ Die angegebenen Umsätze umfassen nicht die Umsätze, die Amazon mit Lagergebühren im Zuge des FBA-Programms erzielt, unterschätzen also die Umsätze, die Amazon insgesamt mit Logistikdienstleistungen generiert; die Umsätze, [...]; vgl. zum Ganzen Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 46 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblatt B.

³⁵ Die hier unter „Amazon Logistics“ aufgeführten Umsatzzahlen umfassen nicht die Umsätze, die Amazon mit den optional buchbaren Logistikangeboten für Dritthändler auf dem Online-Marktplatz (z.B. das FBA-Programm) erzielt, sondern lediglich die Umsätze mit den Angeboten „Shipping with Amazon“ (SWA) sowie „Amazon Freight“, die sich an Händler außerhalb des Amazon-Marktplatzes richten, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 44. Da Amazon SWA in Deutschland nicht anbietet, gehen die deutschen Umsätze allein auf Amazon Freight zurück, vgl. auch Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 1. [...]

dd) Amazon Advertising

- (30) Zudem ist Amazon im Bereich der Online-Werbung tätig und bietet sowohl eigene Werbeflächen (insbesondere auf den länderspezifischen Handelsplattformen) als auch die Vermittlung von Werbeflächen (auf eigenen wie externen Webseiten) an.³⁶
- (31) Die Werbeangebote richten sich insbesondere an auf den Handelsplattformen tätige Händler, die ihre dort gelisteten Produkte über Amazons Werbeflächen auf den Handelsplattformen bewerben können. So erzielen die sog. „Sponsored Ads“-Angebote, die sich an alle Verkaufspartner (d.h. Vendoren³⁷ und Dritthändler) richten,³⁸ knapp [...] der in Deutschland erzielten Umsätze von Amazon Advertising (weltweit: [...]).³⁹ Weitere Werbeflächen zum Vertrieb von Online-Werbung stehen dem Konzern über andere Berührungspunkte mit dem Endkunden wie z.B. über die Video- und Audioangebote von Amazon zur Verfügung. Daneben bietet Amazon u.a. Vermittlungsdienstleistungen über die Plattform Amazon DSP an, die Werbetreibenden Display-Anzeigen auf Amazon-eigenen sowie dritten Webseiten vermittelt.
- (32) Die Bedeutung und Umsatzerlöse von Amazons Online-Werbung haben in den letzten Jahren stark zugenommen. Im Jahr 2020 erzielte Amazon gut [...] Umsatzerlöse mit Online-Werbung in Deutschland. Dies entspricht einer [...].

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Online-Werbung	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon Advertising	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 8: Umsätze im Bereich „Online-Werbung“, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

ee) Amazon Pay und Amazon-Kreditkarten

- (33) Ein weiterer Geschäftszweig von Amazon im Bereich des Onlinehandels betrifft Dienstleistungen im Bereich der Zahlungsabwicklung. Der Dienst Amazon Pay erleichtert Amazon-Kunden die Bezahlung von Waren im Internet. Über Amazon Pay können Händ-

³⁶ Vgl. zum Ganzen Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 12 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 2.2.

³⁷ Vendoren sind Unternehmen, die Amazon in seiner Funktion als Einzelhändler beliefern.

³⁸ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 2.

³⁹ Vgl. Rn. (312) ff.

ler auf ihren externen Webseiten bzw. Online-Shops eine Schnittstelle zu Amazons Handelsplattform integrieren. Über diese Schnittstelle können dann Kunden, die ein Amazon-Konto besitzen, die dort hinterlegten Zahlungsmodalitäten bei einem Einkauf auf der externen Website nutzen. Händler, die Amazon Pay nutzen, vereinfachen also die Zahlung in ihrem Online-Shop für Amazon-Kunden und zahlen dafür eine Autorisierungsgebühr und eine Verkaufsprovision an Amazon.

- (34) Außerdem kooperiert Amazon mit Banken⁴⁰, um Endkunden Amazons co-branded Kreditkarten anzubieten, die den Kunden verschiedene Vorteile bieten, so etwa in Deutschland die „Amazon.de Visa Karte“ und die „Amazon.de Prime Visa Karte“, mit deren Zahlungseinsatz Kunden Bonuspunkte sammeln können, mit denen sie bezahlen können.⁴¹ [...] ⁴²

Umsätze im Jahr 2020 im Bereich: Zahlungsabwicklung	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Amazon Pay	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Kreditkartendienste	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 9: Umsätze im Jahr 2020 im Bereich „Zahlungsabwicklung“, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 32 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

b) Amazons stationärer Einzelhandel

- (35) Neben dem onlinebasierten Handelsgeschäft besitzt Amazon – vor allem in den USA, nicht aber in Deutschland – verschiedene stationäre Ladengeschäfte. Dies umfasst insbesondere den US-Lebensmittelhändler Whole Foods Market, den Amazon im Jahr 2017 erwarb und dessen Geschäft sich überwiegend auf die USA konzentriert und der daneben auch in Kanada und Großbritannien tätig ist.⁴³ Aber auch mit weiteren Geschäften wie z.B. Amazon Books (ein Buchgeschäft), Amazon Go oder Amazon Fresh (jeweils Le-

⁴⁰ [...]

⁴¹ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 3; vgl. auch <https://www.amazon.de/amazon-visa-karte/dp/B00OSAGJTY>, abgerufen am 10.2.2022.

⁴² Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 27.

⁴³ 505 Ladengeschäfte befinden sich – Stand Mai 2021 – in den USA, 14 in Kanada sowie sieben in Großbritannien (London), vgl. supermarketnews.com, *Whole Foods Market to consolidate some operations*, 14.5.2021, <https://www.supermarketnews.com/retail-financial/whole-foods-market-consolidate-some-operations>, s. auch <https://www.wholefoodsmarket.co.uk/>. Beide Links abgerufen am 10.2.2022.

bensmittelgeschäfte) ist Amazon im stationären Einzelhandel (vornehmlich in den USA) tätig.⁴⁴ Insbesondere in Großbritannien will Amazon seine Präsenz im Lebensmitteleinzelhandel stark ausweiten.⁴⁵ Der Markteinstieg in den stationären Handel in Deutschland wird in öffentlichen Äußerungen zumindest nicht ausgeschlossen.⁴⁶

c) Amazon Web Services (Cloud Computing)

- (36) Zudem bietet Amazon mit dem Geschäftsbereich Amazon Web Services (AWS) eine Vielzahl von cloudbasierten IT-Dienstleistungen an. Dieser dritte Geschäftsstrang (Cloud Computing), der sich vor allem an Geschäftskunden richtet, operiert als eigenständiger Geschäftsbereich und wird z.B. auch in den Geschäftsberichten von Amazon als einer von drei Geschäftszweigen (neben „North America“ und „International“) ausgewiesen.⁴⁷
- (37) Amazon startete mit dem externen Geschäft in diesem Geschäftsbereich nach eigenen Angaben im Jahr 2006.⁴⁸ Hintergrund war, dass Amazon im Rahmen seiner E-Commerce-Aktivitäten erhebliche Kompetenzen beim Betrieb von IT-Infrastruktur und Rechenzentren in den entsprechenden Größenordnungen aufgebaut hatte, die nun auch genutzt werden sollten, um Geschäftskunden IT-Dienstleistungen und hier im Wesentlichen sog. Cloud-Computing-Dienste anzubieten.⁴⁹

⁴⁴ Insgesamt ist Amazon mit 672 Ladenlokalen in Nordamerika vertreten, Stand: 31.12.2021, vgl. Amazon.com Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 16.

⁴⁵ Vgl. Forbes.com, *Amazon Could Overtake Tesco By 2025, Targets Rapid Store Growth*, 23.11.2021, <https://www.forbes.com/sites/markfaithfull/2021/11/23/amazon-could-overtake-tesco-by-2025-targets-rapid-store-growth/> sowie die Webseiten von Amazon unter <https://www.aboutamazon.com/what-we-do/physical-retail> und <https://www.amazon.com/find-your-store/b/?node=17608448011>, jeweils abgerufen am 10.2.2022.

⁴⁶ Vgl. Handelsblatt.com, *Amazon-Deutschlandchef Ralf Kleber: „Unser Job ist es nicht, Rekorde zu erzielen“*, 25.11.2021, <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/interview-amazon-deutschlandchef-ralf-kleber-unser-job-ist-es-nicht-rekorde-zu-erzielen/27829420.html>, abgerufen am 10.2.2022.

⁴⁷ Vgl. z.B. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2020, S. 3: „We have organized our operations into three segments: North America, International, and Amazon Web Services (“AWS”). These segments reflect the way the Company evaluates its business performance and manages its operations.“

⁴⁸ Vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 32; s. auch Amazon.com, Inc. *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2006, S. 5; bereits in *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2005 wird erwähnt, dass „web services applications“ an Entwickler angeboten werden, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2005, S. 3.

⁴⁹ Vgl. zur Entwicklung von AWS: Andy Jassy (ehem. CEO von AWS, jetziger CEO von Amazon), HBS Podcast The Disruptive Voice, 1.9.2020, <https://www.hbs.edu/forum-for-growth-and-innovation/podcasts/disruptive-voice/Pages/podcast-details.aspx?episode=15834284>, abgerufen am 2.2.2022, z.B.: „we had a differentiated approach in what we were going to do at AWS.“

- (38) Mittlerweile gilt Amazon als weltweit führend im Bereich des Cloud Computing.⁵⁰ Dabei bietet Amazon seinen Geschäftskunden unter anderem internetbasierte Rechenkapazitäten (d.h. beispielsweise Prozessoren, Arbeitsspeicher, Speicher und Netzwerkkapazitäten), Blockspeicherdienste, Datenbanksysteme und Objektspeicherdienste an, die „in der Cloud“, d.h. auf Amazons Servern, laufen und auf die über Internetverbindungen zugegriffen werden kann. AWS bietet darüber hinaus viele weitere Dienstleistungen an, u.a. auch Hybridlösungen mit Servern vor Ort („on premise“); des Weiteren betreibt AWS z.B. einen Online-Marktplatz für Softwarelösungen.
- (39) Wie bereits erwähnt ist AWS auch deshalb von großer Bedeutung, weil dieser Geschäftsbereich in den letzten Jahren einen Großteil der Konzerngewinne (so ca. 56 % des Jahresüberschusses in 2021, vgl. Fn. 15) erzielte, obwohl gemessen an den Umsätzen das (Online-)Handelsgeschäft größer ist und auf AWS beispielsweise im Jahr 2021 insgesamt nur rund 13 % der Gesamtumsätze des Amazon-Konzerns entfielen.

II. Verfahrensgang

- (40) Die Beschlussabteilung hat das Verfahren zur Feststellung, dass Amazon eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne von § 19a Abs. 1 GWB zukommt, am 18. Mai 2021 eingeleitet und dies Amazon mit Schreiben vom selben Tag mitgeteilt. Sodann hat die Beschlussabteilung einen Auskunftsbeschluss vom 18. Mai 2021 an Amazon versandt.
- (41) Mit Auskunftsbeschluss vom 10. September 2021 hat die Beschlussabteilung Ermittlungen bei den Betreibern von Online-Marktplätzen durchgeführt und mit Auskunftsbeschlüssen vom 28. und 29. September 2021 Versanddienstleister befragt. An Amazon wurden weitere Auskunftsbeschlüsse vom 21., 22. und 23. September 2021 sowie vom 1. Oktober 2021 zu verschiedenen Tätigkeitsbereichen übersandt. Ferner hat die Beschlussabteilung bei Händlern, die ihre Produkte über den deutschen Online-Marktplatz

We had a lot of competence because we had to get good at running infrastructure services and data centers to scale Amazon the first eight or nine years."

⁵⁰ Vgl. Gartner, *Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 40.7 % in 2020*, 28.6.2021, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-06-28-gartner-says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-40-7-percent-in-2020>, abgerufen am 2.2.2022.

von Amazon vertreiben, durch Auskunftersuchen vom 19. und 29. Oktober 2021 mittels einer Online-Befragung Ermittlungen durchgeführt. Amazon hat mit Schreiben vom 19. November 2021 ergänzende grundsätzliche Ausführungen zum vorliegenden Verfahren gemacht. Des Weiteren hat Amazon auf weitere Fragen der Beschlussabteilung mit E-Mails vom 1. September, 15. September, 24. November, 1. Dezember und 7. Dezember 2021 sowie mit Schreiben vom 26. November 2021 weitere Auskünfte erteilt. Außerdem hat die Beschlussabteilung mit befragten Unternehmen und Amazon mehrere Gespräche geführt.

(42) [...] ⁵¹ [...] ⁵² [...] ⁵³

(43) [...]

(44) Mit Schreiben vom 13. Mai 2022 nahm Amazon zum Beschlussentwurf ausführlich Stellung.

B. Rechtliche Würdigung

(45) Der in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätigen Beteiligten zu 1. unter Einschluss aller mit ihr gemäß § 36 Abs. 2 GWB verbundenen Unternehmen (zusammen: Amazon) kommt eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB zu.

I. Grundsätze

(46) § 19a GWB ist zusammen mit weiteren Bestimmungen zur Missbrauchsaufsicht mit dem sog. „GWB-Digitalisierungsgesetz“ (10. GWB-Novelle)⁵⁴ eingeführt worden und zielt im Wesentlichen auf die Erfassung besonderer Machtstellungen und ihrer möglichen wett-

⁵¹ [...]

⁵² [...]

⁵³ [...]

⁵⁴ „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.

bewerbsschädlichen Wirkungen und Gefährdungen des Wettbewerbs im Bereich der „digitalen Ökosysteme“ mit etwaigen sog. Gatekeeper-Funktionen einzelner Unternehmen.⁵⁵

- (47) 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 konglomerate bzw. vertikal integrierte Unternehmensstrukturen hervorbringt⁵⁶, 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.
- (48) Die Norm trägt mit der Anknüpfung an die „marktübergreifende“ Bedeutung dabei auch dem Umstand Rechnung, dass durch die Tendenz zur Bildung von Ökosystemen und die Vernetzung von Märkten die Marktgrenzen in der Digitalwirtschaft verschwimmen können⁵⁷ und die Märkte durch Expansionsstrategien beständig erweitert werden.⁵⁸ Wettbewerb durch alternative Anbieter 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

⁵⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁵⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁵⁷ Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 7.

⁵⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

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.

- (49) Ob in diesem Sinne einem Unternehmen der Digitalwirtschaft eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition zukommt, ergibt sich aus einer Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevanten Umstände.⁵⁹ 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 Gesetzesbegründung weder kumulativ noch abschließend; auch ist mit ihrer Reihenfolge keine Vorgabe einer Gewichtung intendiert.⁶⁰ 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. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

- (50) Gemäß § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB kann die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb nur für ein Unternehmen erfolgen, das in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig ist. Dies ist in Bezug auf Amazon der Fall.
- (51) Das Merkmal der Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB in erheblichem Umfang ist zwingender Bestandteil der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB. Es soll sicherstellen, dass nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle der Norm unterfallen.⁶¹ Mit der 9. GWB-Novelle und den dort eingeführten

⁵⁹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁶⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 f.

⁶¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

Regelungen in § 18 Abs. 2a und 3a GWB hat der Gesetzgeber insbesondere 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.⁶² Darüber hinaus knüpft das Merkmal an die oben dargestellte Begünstigung von marktübergreifenden Machtstellungen durch die Konzentrations- und Selbstverstärkungsdynamik mehrseitiger Märkte und Netzwerke an, die die Gefahr einer weiteren Konsolidierung und einer Erweiterung der Machtstellung auf weitere Geschäftsfelder und Märkte birgt.⁶³

- (52) Dabei ist unerheblich, ob die überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb gerade auf solche Produkte zurückzuführen ist oder sie auch aufgrund 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 GWB tätig sind, deren überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb sich aber zu wesentlichen Teilen auch aus anderen Aktivitäten auf digitalen Märkten speist.⁶⁴ Insoweit hat der Gesetzgeber die Gefährdungslage solcher Geschäftsmodelle als Ausgangspunkt für die Prüfung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB für ausreichend befunden.
- (53) 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 untergeordnete Rolle spielen.⁶⁵ Für den erheblichen Umfang der Tätigkeit ist danach insbesondere keine ausschließliche oder überwiegende Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB erforderlich. Nach dem Zweck des Merkmals, ein wesentliches Element der Gefährdungslage für eine marktübergreifende Bedeutung eines Unternehmens der Digitalwirtschaft zu erfassen, kommt es ferner nicht darauf an, ob in Bezug auf solche Märkte nach § 18 Abs. 3a GWB auch marktbeherrschende Stellungen oder sogar Monopole bestehen. Bei Amazon ist dies allerdings etwa in Bezug auf eine zentrale Aktivität in Deutschland, den Online-Marktplatz, der Fall (hierzu im Einzelnen unter B.III.1).

⁶² Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 1, 39.

⁶³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁶⁴ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 7.

⁶⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

- (54) Vorliegend ist zunächst festzustellen, dass Amazon auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig ist (vgl. hierzu 1.) und dies auch in erheblichem Umfang (vgl. hierzu 2.).

1. Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB

- (55) Amazon ist auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig. Dies betrifft insbesondere seine Tätigkeit als Betreiber von Handelsplattformen auf länderspezifischen Domains wie amazon.de. Auf diesen Plattformen vertreibt Amazon nicht nur selbst als Einzelhändler (physische und digitale) Waren an Endkunden (Online-Shop von Amazon), sondern betreibt auch einen Online-Marktplatz (Amazon-Marktplatz), über den Amazon es anderen Online-Einzelhändlern (Dritthändlern) ermöglicht, ihre Waren gegenüber Endkunden anzubieten.
- (56) Indem § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB auf eine Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB abstellt, ist eine Geschäftstätigkeit des fraglichen Unternehmens auf sog. mehrseitigen Märkten und/oder bei Netzwerken gefordert. Dabei handelt es sich jeweils um Geschäftsmodelle mit bestimmten Merkmalen; zudem müssen die entsprechenden Leistungsangebote auf Märkten im Sinne des GWB (insbesondere auch nach § 18 Abs. 2a GWB) erbracht werden.
- (57) Bei sog. mehrseitigen Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB kommen mindestens zwei unterscheidbare Nutzergruppen zusammen;⁶⁶ vielfach synonym wird der Begriff der Plattform verwendet.⁶⁷ Das fragliche (Plattform-)Unternehmen steht dabei als sog. Intermediär den verschiedenen Nutzergruppen gegenüber bzw. agiert zwischen diesen und verbindet die verschiedenen Marktseiten miteinander, so dass die Nutzer der verschiedenen Nutzergruppen direkt miteinander interagieren können.⁶⁸ Wesentliches Merkmal für mehrseitige Märkte ist das Vorliegen indirekter Netzwerkeffekte.⁶⁹ Sie sind gegeben, wenn der

⁶⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49.

⁶⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 47; s. auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 8.

⁶⁸ Vgl. auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 14, sowie Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 215, m.w.N.

⁶⁹ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 47, 49; s. auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 14 f.

Nutzen einer Plattform für mindestens eine Nutzergruppe von der Anwesenheit und Größe der anderen Nutzergruppe abhängt.⁷⁰ Insbesondere (Online-)Plattformen stellen regelmäßig solche mehrseitigen Märkte dar, so etwa E-Commerce- bzw. Handelsplattformen.⁷¹

- (58) Bei Netzwerken fungiert ein Unternehmen demgegenüber als Intermediär zwischen Nutzern derselben Nutzergruppe und ermöglicht zwischen diesen Interaktionen; dabei müssen direkte Netzwerkeffekte entstehen.⁷² Solche direkten Netzwerkeffekte bestehen, wenn das Wachstum oder der Rückgang der Anzahl der Nutzer unmittelbare positive oder negative Auswirkungen auf die Nützlichkeit des Produkts bzw. seiner Leistung für die individuellen Nutzer hat.⁷³
- (59) Vorliegend ist Amazon jedenfalls auf mehrseitigen Märkten tätig, betreibt also Geschäftsmodelle vom Typ eines mehrseitigen Marktes (einer Plattform). Dies gilt insbesondere für die Handelsplattformen, die von Amazon auf den länderspezifischen Domains betrieben werden. Dazu gehören die Plattformen unter den Domains „amazon.com“ (für die USA), „amazon.de“ (für Deutschland) sowie weitere Plattformen in Europa (z.B. „amazon.co.uk“ (Vereinigtes Königreich), „amazon.fr“ (Frankreich) und „amazon.it“ (Italien)) und darüber hinaus, vor allem in Asien (etwa „amazon.co.jp“ für Japan).
- (60) Mit den auf den Handelsplattformen betriebenen Online-Marktplätzen fungiert Amazon jeweils als Intermediär zwischen der Nutzergruppe der (nicht mit Amazon verbundenen) Einzelhändler als Anbietern (und potentiellen Verkäufern) von Waren – den sog. Dritthändlern – auf der einen Seite und den Endkunden als Nachfragern (bzw. potentiellen Käufern) der von den Dritthändlern angebotenen Waren auf der anderen Seite. Mithin vermittelt Amazon zwischen diesen unterschiedlichen Nutzergruppen und ermöglicht die direkte Interaktion zwischen den Gruppen, bis hin zur Transaktion, dem Verkauf/Kauf der angebotenen Waren unmittelbar auf dem Marktplatz.⁷⁴ Der Eigenhandel von Amazon auf der Handelsplattform ist hingegen Handelstätigkeit, d.h. Amazon als Einzelhändler stellt

⁷⁰ Vgl. zum Ganzen: Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 47.

⁷¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 49.

⁷² Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 48; Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 103.

⁷³ Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 48.

⁷⁴ Vgl. zum Ganzen auch: Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 17 f.

insoweit einen vertikal integrierten Teil der Händlernutzergruppe dar.⁷⁵ Aus Sicht der Nutzergruppe der Endkunden stellt sich die Handelsplattform als einheitliche Verkaufsplattform dar.

- (61) Dabei sind auch indirekte Netzwerkeffekte gegeben, und zwar in Form von positiven indirekten Netzwerkeffekten. Denn der Nutzen eines Online-Marktplatzes für darauf vertretene Dritthändler steigt mit einer zunehmenden Anzahl an Nutzern auf Endkundenseite und damit potentiellen Käufern auf der Handelsplattform, da so auch die Absatzchancen steigen. Umgekehrt kann mit einer steigenden Anzahl an Dritthändlern die Anzahl der Warenangebote und damit die Angebotsbreite steigen, was mit einem höheren Nutzen insbesondere für die Nutzer auf Endkundenseite einhergeht, die auf die damit verbundenen Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeiten Wert legen. Außerdem nimmt auch die Wahrscheinlichkeit zu, dass der individuelle Bedarf des einzelnen Endkunden über die Plattform (besser) gedeckt werden kann. Da neben den Dritthändlern des Amazon-Marktplatzes auch Amazon als Online-Einzelhändler mit seinen Angeboten auf der Handelsplattform zur Angebotsbreite für den Endkunden beiträgt, führt auch dies zu positiven indirekten Netzwerkeffekten.⁷⁶
- (62) Entsprechend handelt es sich bei einer Handelsplattform mit einem solchen Online-Marktplatz um einen mehrseitigen Markt und genauer um eine Matching-Plattform in Form einer Transaktionsplattform. Als Matching-Plattform gilt eine Plattform, wenn sie eine auf individuelle Präferenzen abgestimmte und von allen Nutzergruppen angestrebte Vermittlung zwischen Mitgliedern zweier oder mehr Nutzergruppen ermöglicht; durch die von einer Matching-Plattform ermöglichte Vermittlung kann zwischen den vermittelten Nutzern eine direkte Interaktion stattfinden.⁷⁷ Handelt es sich bei der nachgelagerten Interaktion zwischen den von der Plattform vermittelten Nutzern, die direkt zwischen diesen erfolgt, um eine Transaktion im ökonomischen Sinne, spricht man von einer Transaktionsplattform (als Untergruppe der Matching-Plattform).⁷⁸

⁷⁵ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 17 f.

⁷⁶ Vgl. auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 18.

⁷⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 23 f.

⁷⁸ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 24.

- (63) Auch eine Marktbezogenheit des Angebots der Online-Marktplätze als Transaktionsplattformen steht außer Frage, da in jedem Fall auf einer Seite des Marktplatzes, nämlich der Seite zu den Dritthändlern hin, eine Monetarisierung des Angebots durch Verkaufsprovisionen und andere Entgelte erfolgt.
- (64) Zudem tritt Amazon im Zusammenhang mit dem Betrieb der Online-Marktplätze in weiterer Hinsicht als Intermediär zwischen verschiedenen Nutzergruppen im Sinne eines mehrseitigen Marktes nach § 18 Abs. 3a GWB auf. So vermittelt Amazon etwa Versandaufträge zwischen der Nutzergruppe der Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz und der Nutzergruppe von Versanddienstleistern (sog. Buy Shipping):⁷⁹ Im Rahmen von Buy Shipping können Dritthändler über Amazon einen bei Amazon registrierten Versanddienstleister mit der Versendung von über den Online-Marktplatz verkauften Produkten an den Endkunden beauftragen und das entsprechende Versandlabel von Amazon beziehen.
- (65) Des Weiteren ist Amazon mit seinen Diensten im Bereich Amazon Advertising als sog. Aufmerksamkeits- oder Werbeplattform tätig. Eine Aufmerksamkeitsplattform ist eine Plattform, die einer Nutzergruppe die Aufmerksamkeit einer anderen Nutzergruppe ermöglicht.⁸⁰ Vorliegend bietet Amazon Werbekunden verschiedenartige Werbeflächen insbesondere auf den länderspezifischen Websites (einschließlich Unterseiten) und damit die Aufmerksamkeit der Nutzer der jeweiligen Handelsplattform oder übergreifend des Angebotsportals an, so dass Amazon insoweit auch als Werbeplattform tätig ist.

2. Erheblicher Umfang der Tätigkeit auf Märkten i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB

- (66) Amazon ist auch in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig.
- (67) Das Kriterium der Erheblichkeit soll sicherstellen, dass nur Unternehmen mit Schwerpunkt im Bereich digitaler Geschäftsmodelle § 19a GWB unterfallen. Demgegenüber nicht erfasst werden sollen Unternehmen, bei denen die Tätigkeit als Plattform 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

⁷⁹ Vgl. dazu im Detail die Ausführungen unten zu „Buy Shipping“, Rn. (298).

⁸⁰ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 24.

Vergleich zu ihren Wettbewerbern nur eine untergeordnete Rolle spielen.⁸¹ Danach kann jedenfalls dann von einem erheblichen Umfang der Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB ausgegangen werden, wenn zum einen die Geschäftstätigkeit auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB unternehmensintern nicht nur von vollkommen untergeordneter Bedeutung ist (im Vergleich zu den übrigen Geschäftstätigkeiten) – etwa einen gewissen Tätigkeitsschwerpunkt bildet – und zum anderen das Unternehmen mit dieser Geschäftstätigkeit extern auf den betreffenden Märkten nicht nur eine untergeordnete Rolle – etwa gemessen an der Marktposition – spielt (im Vergleich zu seinen Wettbewerbern).

- (68) Wie oben unter 1. festgestellt, ist Amazon als Betreiber einer Reihe von Handelsplattformen mit entsprechenden Online-Marktplätzen in verschiedenen Ländern, u.a. in den USA (amazon.com) und in Deutschland (amazon.de), auf – mehrseitigen – Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig. Diese Tätigkeit ist auch dem Umfang nach erheblich im Sinne des § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB, und zwar sowohl in Bezug auf das Unternehmen (Amazon) selbst (s.u. a)) als auch mit Blick auf das Wettbewerbsumfeld (s.u. b)).
- (69) Vor diesem Hintergrund muss nicht abschließend geprüft werden, ob die Vermittlungstätigkeit in Bezug auf die Beauftragung von Versanddienstleistungen (Buy Shipping) und/oder der Betrieb der Werbeplattform – auf Amazon Advertising entfielen 2020 immerhin [...] und 2021 bereits rund [...]⁸² der Umsätze von Amazon– für sich genommen ebenfalls einen erheblichen Umfang im Sinne von § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB aufweisen. Sie tragen aber in jedem Fall dazu bei, dass insgesamt davon auszugehen ist, dass Amazon in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB tätig ist.

a) Erheblicher Umfang im Verhältnis zur Gesamttätigkeit

- (70) Dass die fragliche Tätigkeit unternehmensintern einen erheblichen Umfang ausmacht – auch im Vergleich zu den anderen Geschäftstätigkeiten –, ergibt sich zum einen schon bei Betrachtung allein des mit der eigentlichen Plattfortmätigkeit (dem Betrieb der Online-Marktplätze) erzielten Umsatzanteils.

⁸¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

⁸² Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021 (per 31.12.2021), S. 65.

- (71) Gemäß Geschäftsbericht 2021⁸³ stellen die mit den auf den Online-Marktplätzen tätigen Dritthändlern erzielten Umsätze („Third-party sellers services“) im Geschäftsjahr 2021 (entspricht dem Kalenderjahr 2021) mit 103,4 Mrd. USD den zweithöchsten Umsatzposten des weltweiten Gesamtumsatzes von Amazon in Höhe von 469,8 Mrd. USD dar, was einem Umsatzanteil von 22 % entspricht. Diese gehen zu einem Großteil auf die Vermittlungstätigkeit von Amazon auf den Online-Marktplätzen zurück. Höhere Umsätze erzielte Amazon nur noch als Online-Einzelhändler („Online Stores“) mit weltweiten Umsätzen von 222,1 Mrd. USD (47 %); an dritter Stelle stehen die auf AWS entfallenden Umsätze (62,2 Mrd. USD/13 %).
- (72) Auch im Geschäftsjahr 2020 stellten die mit dem Betrieb der Online-Marktplätze erzielten Umsätze nach den von Amazon im vorliegenden Verfahren vorgelegten und genauer aufgeschlüsselten⁸⁴ Umsatzzahlen den zweithöchsten Umsatzanteil dar (dort als „Marketplace“ ausgewiesen), ebenfalls nach den als Online-Einzelhändler („Retail“) erzielten Umsätzen (und vor den auf AWS bzw. Advertising entfallenden Umsätzen), und zwar unabhängig davon, ob die weltweiten, EWR-weiten oder Inlandsumsätze betrachtet werden:

Umsätze im Jahr 2020 nach Geschäftsbereich	Deutschland		EWR		Weltweit	
	in Mio. EUR bzw. in % des Gesamtumsatzes					
Retail	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Marketplace	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
AWS	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Advertising	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Sonstige Geschäftsbereiche ⁸⁵	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
Gesamtumsatz	[...]	100 %	[...]	100 %	[...]	100 %

⁸³ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021 (per 31.12.2021), S. 65; die dortige Aufstellung weist eine Umsatzverteilung für die folgenden Segmente aus: „Online Stores“, „Physical Stores“, „Third-party sellers services“, „Subscription services“, „AWS“, „Advertising services“ und „Other“.

⁸⁴ [...]

⁸⁵ Die Angaben orientieren sich an der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c. Daher umfassen „Sonstige Geschäftsbereiche“ unter anderem auch die Umsatzerlöse mit „Whole Foods Market“, vgl. Tabelle 1, „Amazon Devices and Services“, vgl. Tabelle 3, sowie mit digitalen (Medien-)Inhalten, vgl. Tabelle 4.

Tabella 10: Umsätze im Jahr 2020 nach einzelnen Geschäftsbereichen, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

- (73) Der Anteil des Marktplatzgeschäfts am Gesamtumsatz betrug nach diesen Angaben auch in den Jahren 2018 und 2019 jeweils durchgängig um [10-20] % oder mehr, und zwar ebenfalls unabhängig davon, ob die weltweiten, EWR-weiten oder inländischen Umsätze betrachtet werden (in Abbildung 2 werden exemplarisch die Umsatzanteile bezogen auf die deutschen sowie die weltweiten Gesamtumsätze dargestellt).

[...]

Abbildung 2: Umsatzverteilung zwischen „Marketplace“ und den übrigen ausgewiesenen Geschäftssegmenten von Amazon für 2018 bis 2020 in Deutschland sowie weltweit, eigene Darstellung basierend auf der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblätter 1a, 1b, 1c.

- (74) Dass die Tätigkeit des Betriebs der Handelsplattformen mit den entsprechenden Online-Marktplätzen einen für das Unternehmen erheblichen Umfang hat und nicht nur eine (vollkommen) untergeordnete Rolle spielt, ergibt sich zum anderen aber auch aus dem Umstand, dass die Plattfortmätigkeit des Betriebs der Online-Marktplätze in engem Zusammenhang mit anderen wesentlichen Geschäftstätigkeiten von Amazon steht. Insbesondere nutzen die Online-Marktplätze wie auch das Online-Einzelhandelsgeschäft⁸⁶, mit dem Amazon [...] seiner Umsätze erzielt, gemeinsam die jeweilige länderspezifische Handelsplattform, mit der aufgrund der einheitlichen Domain jeweils dieselbe Gruppe von Endkunden erreicht wird. Entsprechend trägt auch das eigene Online-Einzelhandelsgeschäft – auch wenn es selbst nicht als Plattfortmätigkeit anzusehen ist – dazu bei, dass Endkunden die Handelsplattform nutzen, und kann somit mögliche indirekte Netzwerkeffekte für die auf dem Online-Marktplatz tätigen Dritthändler verstärken.⁸⁷
- (75) Viele weitere Angebote von Amazon (etwa digitale Inhalte wie Prime Video oder Amazon Music) werden ebenfalls unter denselben Domains wie die Online-Marktplätze vertrieben. Auch sind die Handelsplattformen mit den Online-Marktplätzen ein Anknüpfungspunkt für weitere Angebote – wie etwa das Angebot von Werbemöglichkeiten auf der Handelsplattform durch Amazon Advertising.

⁸⁶ Im stationären Einzelhandel ist Amazon im Wesentlichen nur in Nordamerika tätig, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 16, Anmerkung (2) zu „Physical stores“: „This includes 672 North America and 7 International stores as of December 31, 2021.“ Das „North America“-Segment umfasst neben den USA auch Kanada und Mexiko, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 32.

- (76) Nach allem wird deutlich, dass der Betrieb der Handelsplattformen mit den Online-Marktplätzen – eine Tätigkeit auf (mehrseitigen) Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB – einen für das Unternehmen erheblichen Umfang hat und (auch dem Umfang nach) nicht nur von untergeordneter Bedeutung ist.

b) Erheblicher Umfang im Verhältnis zur Tätigkeit anderer Anbieter

- (77) Aber auch in der Außensicht ist Amazon als Betreiber der Handelsplattform mit den Online-Marktplätzen in erheblichem Umfang auf (mehrseitigen) Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB, d.h. als Plattform tätig. Denn Amazon hat vielfach eine starke oder führende Marktposition auf den zugrundeliegenden Märkten inne.
- (78) Dabei genügt es, dass das fragliche Unternehmen, hier Amazon, auf den betreffenden Märkten im Vergleich zu seinen Wettbewerbern nicht nur eine untergeordnete Rolle spielt.⁸⁸ Hingegen muss dafür keine Marktstellung vorliegen, die die Schwelle zur Marktbeherrschung erreicht. Eine solche Auslegung wäre weder mit dem Wortlaut noch mit der Gesetzessystematik vereinbar. Denn eventuell bestehende marktbeherrschende Stellungen sind zwar als eines der Kriterien nach § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB (siehe dort Nr. 1) bei der Prüfung des Vorliegens einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb zu berücksichtigen, aber weder dem Wortlaut nach noch nach dem Willen des Gesetzgebers für das Vorliegen einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung erforderlich.⁸⁹ Ist eine bestehende Marktbeherrschung schon nicht nach § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB gefordert, so kann dies auch nicht – über den Wortlaut hinaus – in § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB hineingelesen werden, zumal das Kriterium des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ansonsten weitgehend seine Bedeutung verlöre.
- (79) Betrachtet man die eigentliche Plattfortmätigkeit, den Betrieb der Online-Marktplätze, ist für den deutschen Markt allerdings festzustellen, dass Amazon hier mit seinem deutschen

⁸⁷ Vgl. auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 18.

⁸⁸ Siehe Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

⁸⁹ Vgl. auch Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73, sowie vor allem ausdrücklich Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses, BT-Drucks. 19/25868, S. 113, wonach Marktbeherrschung gerade keine Voraussetzung für die Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB ist.

Online-Marktplatz sehr wohl eine marktbeherrschende Stellung innehat (siehe dazu im Einzelnen B.III.1.a)) und damit auch im Vergleich zu anderen dort konkurrierenden Online-Marktplatzbetreibern nicht nur in untergeordnetem Umfang tätig ist. Darüber hinaus folgt die Erheblichkeit der Tätigkeit von Amazon auf Märkten nach § 18 Abs. 3a GWB insoweit auch aus der Bedeutung der Amazon-Handelsplattform für den deutschen Online-Einzelhandel. So betrug im Jahr 2020 der Anteil des Gesamthandelsvolumens der deutschen Amazon-Handelsplattform an dem im HDE Online-Monitor geschätzten Gesamtumsatz (d.h. das Handelsvolumen) im deutschen Onlinehandel [50-60 %]. Von diesen [50-60 %] entfielen rund [30-40 %] auf den Amazon-Marktplatz, rund [20-30 %] auf den eigenen Vertrieb von Amazon und rund [0-5 %] auf sonstige Kauftransaktionen. Dies bedeutet, dass in 2020 in Deutschland rund jeder zweite Euro, den Endkunden beim Online-Einkauf ausgegeben haben, bei Amazon ausgegeben worden ist.⁹⁰

- (80) In ähnlicher Weise sind auch andere räumliche Märkte zu beurteilen, hinsichtlich derer Wettbewerbsbehörden eine marktbeherrschende Stellung von Amazon im Marktplatzgeschäft entweder festgestellt haben oder entsprechende Anhaltspunkte dafür sehen:
- (81) Was den US-amerikanischen Marktplatz (amazon.com) betrifft, geht das Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary des US-Repräsentantenhauses in seinem Bericht „Investigation of Competition in Digital Markets“ aus dem Jahr 2020 ebenfalls von einer dominanten Marktstellung von Amazon als Marktplatz aus.⁹¹
- (82) Auch in Bezug auf die in Italien und Frankreich betriebenen Online-Marktplätze verfügt Amazon über starke Marktstellungen. Die italienische Wettbewerbsbehörde geht in einer jüngst getroffenen Entscheidung ebenfalls von einer marktbeherrschenden Stellung seitens Amazon aus.⁹² Für den französischen Markt untersucht dies die Europäische Kommission und geht in ihrer Mitteilung der Beschwerdepunkte vorläufig davon aus, dass

⁹⁰ Vgl. Rn. (199) und Abbildung 4 m.w.N.

⁹¹ Mit einem geschätzten Anteil von 65-70 % an allen in den USA getätigten Online-Marktplatz-Verkäufen, vgl. U. S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, *Investigation of Competition in Digital Markets* (Majority Staff Report and Recommendations) 2020, S. 255.

⁹² Vgl. Pressemitteilung der Autorità Garante Della Concorrenza E Del Mercato (AGCM) vom 9.12.2021, A528 – Amazon, *Italian Competition Authority: Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position*, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528>, abgerufen am 8.2.2022: „Amazon holds a dominant position in the Italian market for intermediation services on marketplaces (...)“.

Amazon eine „... beherrschende Stellung auf dem Markt für Marktplatz-Dienste in Deutschland und Frankreich, den größten Märkten für Amazon in der EU...“ innehat.⁹³

- (83) Nach allem ist Amazon in erheblichem Umfang auf mehrseitigen Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB tätig und erfüllt damit die Voraussetzung des § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB. Danach ist es auch entgegen der Ansicht von Amazon⁹⁴ ohne Belang, dass Amazons Geschäftstätigkeiten neben den digitalen Plattfortmätigkeiten in einem bestimmten Umfang auch physische Handlungen wie den Versand von Waren umfassen; § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB kann nicht entnommen werden, dass physische Tätigkeiten (von gewissem Umfang) für sich genommen eine Anwendung von § 19a Abs. 1 GWB ausschließen. Ebenso wenig ließ der Gesetzgeber erkennen – geschweige denn hat dies Niederschlag im Gesetzeswortlaut gefunden –, dass nur Unternehmen mit bestimmten digitalen Geschäftsmodellen (etwa das Angebot von kostenlosen Dienstleistungen, um Daten zu sammeln und zu monetarisieren) § 19a Abs. 1 GWB unterfallen sollen.⁹⁵ § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB stellt nur allgemein auf eine erhebliche Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB ab, die hier für Amazon gezeigt wurde.

III. **Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb**

- (84) Amazon hat eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb, da es bei Gesamtbetrachtung aller im Einzelfall relevanten Umstände über eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition verfügt, die dem Unternehmen vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet.
- (85) Ob die überragende marktübergreifende Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb im Einzelfall gegeben ist und entsprechend festgestellt werden kann, muss anhand einer – vom Gesetzeszweck geleiteten – Gesamtwürdigung aller im Einzelfall relevanten Umstände entschieden werden.⁹⁶ Dabei sind insbesondere die in § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB genannten Kriterien zu berücksichtigen; mit ihnen kann das wettbewerbliche

⁹³ Vgl. Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 10.11.2020, *Kartellrecht: Kommission richtet Mitteilung der Beschwerdepunkte an Amazon wegen Nutzung nichtöffentlicher Daten unabhängiger Verkäufer und leitet zweite Untersuchung der E-Commerce-Geschäftspraxis des Unternehmens ein*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2077, abgerufen am 8.2.2022.

⁹⁴ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 2 (1), 18 ff.

⁹⁵ Anders aber wohl Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 2 (1), 18 ff.

⁹⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

Potential des Unternehmens abgebildet werden.⁹⁷ § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB enthält insofern allerdings weder eine abschließende Auflistung der im Rahmen einer Gesamtwürdigung zu berücksichtigenden Kriterien, noch müssen die genannten Kriterien kumulativ erfüllt sein bzw. jeweils in bestimmtem Ausmaß oder Qualität vorliegen. Auch eine Gewichtung der Kriterien untereinander kann der Auflistung bzw. der gewählten Reihenfolge nicht entnommen werden. Im Rahmen einer Gesamtschau der Feststellungen zu den geprüften Einzelkriterien ist schließlich zu prüfen, ob insgesamt – unter Betrachtung aller im Einzelfall relevanten Umstände⁹⁸ – eine überragende marktübergreifende Bedeutung des fraglichen Unternehmens, hier Amazon, für den Wettbewerb angenommen werden muss.

- (86) Vorliegend ergibt sich nach Betrachtung der nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 5 GWB zu berücksichtigenden Kriterien (siehe hierzu 1. bis 5.) in Gesamtwürdigung aller Umstände (siehe hierzu 6.), dass Amazon eine solche überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB innehat.

1. Marktbeherrschung auf einem oder mehreren Märkten (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB) und weitere starke Markt- bzw. Machtpositionen

- (87) Zur überragenden marktübergreifenden Bedeutung Amazons für den Wettbewerb trägt die marktbeherrschende Stellung des von der Amazon Europe Core S.à.r.l. in technischer und der Amazon Services Europe S.à.r.l. in operativer Hinsicht unter www.amazon.de (im Folgenden auch „Domain amazon.de“) betriebenen Online-Marktplatzes (im Folgenden auch „deutscher Amazon-Marktplatz“ oder „Marktplatz unter amazon.de“) auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler bei (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB).
- (88) Die Erfüllung des Merkmals der Marktbeherrschung nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB ist indes nach dem Sinn und Zweck der Norm keine zwingende Voraussetzung für die Feststellung der Normadressatenstellung nach § 19a Abs. 1 GWB.⁹⁹ Die Regierungsbegründung stellt klar, dass die Faktoren des § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB nicht kumulativ vorliegen müssen und der Reihenfolge ihrer Nennung keine Vorgaben für die Gewichtung zu

⁹⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 f.

⁹⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁹⁹ So ausdrücklich Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

entnehmen sind.¹⁰⁰ Wenn das Merkmal der Marktbeherrschung erfüllt ist, kann diesem Umstand jedoch erhebliches Gewicht zukommen. Dies gilt insbesondere, wenn das betroffene Unternehmen gerade auf einem Markt im Sinne von § 18 Abs. 3a GWB eine marktbeherrschende Stellung einnimmt, der u.U. eine wichtige Basis seines Ökosystems bildet. Die Beherrschung eines solchen für die Tätigkeit des betroffenen Unternehmens zentralen Marktes belegt seine wettbewerbliche Potenz und die von ihm ausgehende abstrakte Gefahr für den Wettbewerb gerade mit Blick auf den speziellen Schutzzweck des § 19a GWB. Die Gesetzesmaterialien der Norm weisen sowohl in der Regierungsbegründung als auch in der Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses stark auf die besondere Gefährdungslage – insbesondere etwa die Gefahren des „Tipping“ – hin, die bei Plattform- und Netzwerkmärkten durch die Verfestigung von Marktstellungen erwachsen kann.¹⁰¹

- (89) Unabhängig davon, dass das Merkmal des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB hier bereits durch Amazons marktbeherrschende Stellung im Bereich der Online-Marktplatzdienstleistungen erfüllt wird, ist aber wegen des Ziels der Erfassung der marktübergreifenden Bedeutung auch schon die Berücksichtigung von starken Markt- bzw. Machtpositionen des betroffenen Unternehmens geboten. Das entspricht einem weiten Verständnis des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB. In jedem Fall sind entsprechende Markt- oder Machtpositionen bei der gebotenen Gesamtwürdigung aller relevanten Faktoren für die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb zu berücksichtigen, zumal § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB keine abschließende Auflistung der maßgeblichen Kriterien vornimmt. So macht die Gesetzesbegründung an mehreren Stellen deutlich, dass die Eingriffsschwelle des § 19a GWB unterhalb der Marktbeherrschung liegen kann. Dabei bedarf es mit Blick auf Zweck des § 19a GWB, die marktübergreifende Bedeutung zu erfassen, und der für die Gesamtbetrachtung genügenden starken Markt- bzw. Machtpositionen im Einzelfall keiner exakten Marktabgrenzung und keiner Feststellung einer marktbeherrschenden Stellung. Auch solche – im Graubereich des klassischen Marktbeherrschungskonzepts zu verortenden – Markt- bzw. Machtpositionen sind im Rahmen von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB oder jedenfalls im Rahmen von § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB insgesamt zu würdigen.

¹⁰⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

¹⁰¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 und 75 sowie Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

(90) Selbst wenn also eine marktbeherrschende Stellung des deutschen Amazon-Marktplatzes nicht gegeben wäre, verfügt Amazon jedenfalls über eine sehr starke Markt- bzw. Machtposition im Bereich des Marktplatzgeschäfts in Deutschland, die nach einem entsprechend weit auszulegenden Merkmal des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 GWB, in jedem Fall aber im Rahmen der gebotenen Gesamtbetrachtung in Zusammenschau mit den weiteren Merkmalen nach § 19a Abs. 1 Satz 2 GWB die überragende marktübergreifende Bedeutung Amazons für den Wettbewerb zusätzlich stützt. Hinzu kommen Anhaltspunkte dafür, dass auch die Amazon-Marktplätze in anderen Ländern – insbesondere den USA, Großbritannien, Frankreich und Italien – starke, teilweise sogar sehr starke Markt- bzw. Machtpositionen innehaben.

a) Marktbeherrschung auf dem Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler

(91) Amazon verfügt auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler über eine marktbeherrschende Stellung nach § 18 Abs. 1 in Verbindung mit Abs. 3a und Abs. 3 GWB.

aa) Betroffener Markt

(92) Die Geschäftstätigkeit Amazons mit dem „Amazon Marketplace“ betrifft den nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler.

(93) Unter www.amazon.de sowie mit der mobilen Amazon App (im Folgenden zusammen: amazon.de) betreibt Amazon eine Handelsplattform, auf der das Unternehmen sowohl als Einzelhändler im Eigengeschäft Produkte an Endkunden verkauft („Amazon Retail“, s.o. Rn. 16 ff. im Folgenden auch „deutscher Amazon-Shop“ oder „Amazon-Shop“), als auch Warentransaktionen zwischen Dritthändlern und Endkunden vermittelt („Amazon Marketplace“, s.o. Rn. (87) ff; im Folgenden auch „deutscher Amazon-Marktplatz“ oder „Amazon-Marktplatz“). Da das Angebot von Produkten durch Amazon als Einzelhändler ebenso wie die Vermittlung von Produkten der Dritthändler über einheitliche Produktdetailseiten erfolgt, hat die Plattform unter amazon.de eine hybride Struktur, die beide Elemente umfasst, und sich aus Sicht der Endkunden als einheitliche Verkaufsplattform darstellt (im Folgenden auch „(deutsche) Amazon-Handelsplattform“).

(94) Im Rahmen der Marktabgrenzung ist der Amazon Marketplace mit Blick auf seine Mehrseitigkeit im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB (s.o. Rn. (62) ff.) jedenfalls in Bezug auf die Marktseite der Dritthändler sachlich einem separaten Markt für die Erbringung von

Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler zuzuordnen (hierzu (1)). Der Markt ist ferner räumlich national abzugrenzen (hierzu (2)).

(1) Sachliche Marktabgrenzung

- (95) Sachlich relevant ist der Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler und zwar als Marktseite des mehrseitigen Marktes für Vermittlungsleistungen über Online-Marktplätze.
- (96) Die sachliche Marktabgrenzung erfolgt nach der Entscheidungspraxis des Bundeskartellamts nach dem Bedarfsmarktkonzept.¹⁰² Danach bilden solche Produkte oder Dienstleistungen einen einheitlichen sachlichen Markt, die sich nach ihren Eigenschaften, ihrem wirtschaftlichen Verwendungszweck und ihrer Preislage so nahe stehen, dass der verständige Abnehmer sie als für die Deckung eines bestimmten Bedarfs geeignet und miteinander austauschbar ansieht.¹⁰³ Darüber hinaus sind bei der sachlichen Marktabgrenzung der Sortimentsgedanke bzw. die Umstellungsflexibilität des Anbieters zu berücksichtigen. Danach kann der sachlich relevante Markt weiter gefasst und nach (Gruppen von) Produkten oder Dienstleistungen abgegrenzt werden, die einen typisierten Bedarf decken bzw. für deren Herstellung oder Erbringung ein vergleichbares Know-how sowie gleichartige Einrichtungen einsetzbar sind.¹⁰⁴ Abweichende Präferenzen Einzelner oder kleiner Nachfragegruppen haben bei der sachlichen Marktabgrenzung als Randungenauigkeit ebenso außer Betracht zu bleiben wie Sortimentsüberschneidungen im Randbereich.
- (97) Bei den hier relevanten Online-Marktplatzdienstleistungen handelt es sich funktional um Intermediärsprodukte von Plattformunternehmen, die Transaktionen für versendungsfähige Produkte zwischen Endkunden und gewerblichen Händlern vermitteln, ohne selbst an der Transaktion beteiligt zu sein (hierzu (a)). Die hybride Struktur der von Amazon betriebenen integrierten Handelsplattform beseitigt nicht die Eigenständigkeit des Intermediärsproduktes gegenüber den Dritthändlern (hierzu (b)). Sachlich ist der Markt aus Sicht der Dritthändler auf Online-Marktplatzdienstleistungen zu beschränken (hierzu (c)).

¹⁰² Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 34 ff., sowie Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 233.

¹⁰³ Vgl. BGH, KVR 14/03 (Staubsaugerbeutelmarkt), Beschluss vom 5.10.2004, S. 10.

¹⁰⁴ Vgl. BGH, KVR 14/03 (Staubsaugerbeutelmarkt), Beschluss vom 5.10.2004, S. 10 f.

(a) Funktionsweise von Online-Marktplätzen

- (98) Betreiber von Online-Marktplätzen für den Handel von (versandfähigen) Produkten bieten ein Intermediärsprodukt an, das es einerseits Einzelhändlern gegen eine Provision ermöglicht, ihre Waren unter der einheitlichen Internetpräsenz des Online-Marktplatzes Endkunden (im Folgenden auch „Konsumenten“) anzubieten und an sie zu verkaufen, und es andererseits Endkunden ohne zusätzliches Entgelt ermöglichen, auf dem Marktplatz nach Produkten zu suchen, sie hinsichtlich ihrer Qualität und ihres Preises zu vergleichen und sie dann bei dem Einzelhändler zu kaufen. Kennzeichnend ist dabei, dass der Kauf unmittelbar auf dem Online-Marktplatz abgeschlossen werden kann und der Marktplatzbetreiber an der Kauftransaktion zwischen Händler und Endkunde nicht als Vertragspartei beteiligt ist.
- (99) Die Produkte, die auf den hier relevanten Online-Marktplätzen von Dritthändler angeboten werden, sind Konsumgüter, die nach Aufgabe der Bestellung unmittelbar auf dem Marktplatz entweder vom Händler oder vom Marktplatzbetreiber an den Endkunden versandt (physische Produkte) oder übermittelt (digitale Produkte) werden können („versandfähige Konsumgüter“). Es bedarf also für die Abwicklung der Kauftransaktion keines physischen Treffens von Verkäufer und Käufer außerhalb der Plattform. Da die Produktsortimente, die von Online-Marktplätzen vermittelt werden, u.a. davon abhängen, welche Händler dort jeweils tätig sind, variieren sie teilweise hinsichtlich ihres Umfangs und ihrer Schwerpunkte. In der Regel vermitteln Online-Marktplätze aber schon wegen der Vielzahl der Händler ein breites Produktsortiment, das viele Produktkategorien umfasst. Endkunden haben so die Möglichkeit, Produkte aus verschiedenen Produktkategorien an einer zentralen Stelle, nämlich unter einer Internetadresse und unter Nutzung eines einheitlichen Kundenkontos zu kaufen (sog. One-Stop-Shopping). Dabei handelt es sich auch gegenüber dem Endkunden grundsätzlich um eine (hier unentgeltliche) Vermittlungsleistung, die die entgeltliche direkte Transaktion mit dem Händler zunächst lediglich ermöglicht.
- (100) Die Online-Marktplätze erwerben damit weder das Eigentum an den Produkten der Dritthändler noch legen sie den Verkaufspreis für die Produkte unmittelbar fest oder schließen selbst eine Kaufvereinbarung mit dem Endkunden ab. Dies gilt auch für Amazons Rolle auf dem Amazon Marketplace. So sind z.B. auf amazon.de unter dem Link „Unsere AGB“ die Nutzungsbedingungen für Drittanbieter abrufbar, in denen es unter Ziffer 12 zur Rolle Amazons heißt: *„Amazon erlaubt Drittanbietern, ihre Produkte auf der Webseite zu listen und zu verkaufen. Dies wird auf der jeweiligen Produktdetailseite ersichtlich. Auch wenn Amazon Transaktionen auf dem Amazon Marketplace ermöglicht, ist*

Amazon weder der Käufer noch der Verkäufer dieser Drittanbieter-Artikel. Amazon bietet Käufern und Verkäufern die Möglichkeit, Verhandlungen durchzuführen und Transaktionen abzuschließen. Somit wird der Vertrag, der bei Verkaufsabschluss dieser Drittanbieter-Artikel zustande kommt, ausschließlich zwischen dem Käufer und dem Verkäufer geschlossen. Amazon ist nicht Vertragspartner und übernimmt daher keine Verantwortung für jenen Vertrag. Amazon ist auch nicht der Vertreter des Verkäufers. Der Verkäufer ist verantwortlich für den Verkauf der Produkte, jegliche Reklamation von Seiten des Käufers und alle anderen Angelegenheiten, die durch den Vertrag zwischen Käufer und Verkäufer entstehen. ...“¹⁰⁵

- (101) Das Intermediärprodukt eines Online-Marktplatzes umfasst ferner typischerweise jeweils weitere Leistungsangebote für Händler und für Endkunden, die regelmäßig wiederum für Händler entgeltlich und für Endkunden unentgeltlich erbracht werden.
- (102) In Bezug auf das Leistungsangebot für Händler ergibt sich aus der Befragung der Betreiber von Online-Marktplätzen im vorliegenden Verfahren und den Angaben von Amazon¹⁰⁶ in seinem Händlerportal „Seller Central“¹⁰⁷, dass die meisten Online-Marktplätze in Deutschland den bei ihnen tätigen Händlern standardmäßig auch IT-Tools für die Produktpräsentation, Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung sowie ein Beschwerdemanagement anbieten. Darüber hinaus bieten einige Online-Marktplätze – teilweise standardmäßig und teilweise optional – auch die Retourenabwicklung an. Einzelne Online-Marktplätze – darunter auch Amazon – offerieren optional umfassende Logistikleistungen, d.h. Lagerung, Verpackung und Versand. Zudem bietet die Mehrzahl der Online-Marktplätze – teilweise standardmäßig, überwiegend jedoch optional – auch Dienstleistungen im Bereich der Online-Werbung an.¹⁰⁸

¹⁰⁵ Vgl. „Amazon.de Conditions of Use and Sale“, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=201909000&ref=footer_cou, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁰⁶ Vgl. zum Leistungsangebot für Händler von Amazon vgl. im Einzelnen Amazon, *Verkaufen bei Amazon – Der Leitfaden für Einsteiger* (E-Book), https://sell.amazon.de/online-verkaufen/leitfaden-fuer-anfaenger?ref=sdde_soa_sell_pricing_plans#selling-plans, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁰⁷ Vgl. zur Definition des „Seller Central“ die Erläuterungen von Amazon unter <https://sell.amazon.de/online-verkaufen>, abgerufen am 8.2.2022: „Seller Central ist die Webseite, auf der sich Verkäufer anmelden, um ihre Verkaufsaktivitäten bei Amazon zu überwachen. Sie können Lagerbestand verwalten, Preise aktualisieren, mit Käufern kommunizieren, Ihre Verkäuferleistung überprüfen, den Verkäuferservice kontaktieren und neue Produkte hinzufügen.“

¹⁰⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 13 f.

- (103) Für Endkunden bieten die meisten Online-Marktplätze in Deutschland beim Kauf Möglichkeiten der unmittelbaren Bezahlung der Ware an.¹⁰⁹ Ferner bieten sie regelmäßig Möglichkeiten des Produkt- und Preisvergleichs und stellen ihren Nutzern zur Information über Produkte Kundenbewertungen bereit. Auch über Verkäufer sowie deren Zuverlässigkeit können sich Endkunden durch Bewertungen anderer Kunden informieren. Darüber hinaus erleichtern einige Online-Marktplätze Endkunden aber auch die Produktauswahl, indem auch Produkte, die von mehreren Händlern angeboten werden, auf einheitlichen Produktseiten dargestellt werden und das dem Kunden empfohlene Produktangebot bereits vorausgewählt wird.¹¹⁰ Schließlich ermöglichen die meisten Online-Marktplätze für die Abwicklung von Kundenbeschwerden in Zusammenhang mit einem Kauf die elektronische Kommunikation zwischen Endkunden und Dritthändlern über die Plattform und bieten zudem oft selbst Schlichtungs- oder Mediationsdienste an.

(b) Marktbeziehung gegenüber gewerblichen Händlern bei hybrider Struktur

- (104) Eine hybride Struktur wie bei der von Amazon betriebenen integrierten Handelsplattform beseitigt nicht die Marktbeziehung gegenüber den Dritthändlern und deren Eigenschaft als Online-Marktplatzdienstleistung.
- (105) Denn ein Online-Marktplatz wie der Amazon Marketplace, bildet einen mehrseitigen Markt, da sich das Dienstleistungsangebot einerseits an Händler, die ihre Produkte anbieten und verkaufen wollen, und andererseits an Endkunden richtet, die Produkte suchen und kaufen wollen. Über den Online-Marktplatz werden diese beiden Nutzergruppen zusammengeführt, indem für die Nutzergruppe der Händler der Zugang zu potentiellen Käufern ihrer Produkte und für die Nutzergruppe der Endkunden der Zugang zu Produktangeboten ermöglicht wird. Auf diese Weise können Kauftransaktionen unmittelbar auf dem Online-Marktplatz abgeschlossen werden. Online-Marktplätze bieten also für die beiden beteiligten Seiten – Verkäufer und Käufer – die technische Möglichkeit, sich gegenseitig zu finden sowie ggf. die Kauftransaktion unmittelbar tätigen zu können. Wesentliches Merkmal mehrseitiger Märkte sind indirekte Netzwerkeffekte, die vorliegen, wenn der Nutzen einer Plattform für mindestens eine Nutzergruppe von der Anwesenheit und Größe

¹⁰⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 13 f.

¹¹⁰ Zu diesen Online-Marktplätzen gehört auch der deutsche Amazon-Marktplatz.

der anderen Nutzergruppe abhängt.¹¹¹ Dies ist auch bei dem Amazon Marktplatz der Fall (vgl. Rn. (61)).

- (106) Die hybride Struktur einer Handelsplattform wie der von Amazon, unter deren jeweiliger länderspezifischer Domain sowohl das Marktplatzgeschäft – d.h. der Verkauf von Produkten durch Dritthändler an Endkunden – als auch die eigene Einzelhandelstätigkeit von Amazon – d.h. der Verkauf von Produkten durch Amazon an Endkunden – in einer einheitlich integrierten Form präsentiert werden, ändert nichts an der Eigenschaft des integrierten Marktplatzes als Intermediärsprodukt. Auch wenn Amazon auf seinen Webseiten zu Beginn ausschließlich Online-Shops betrieben hat, in denen nur Amazon als Einzelhändler tätig war, und erst später auch Dritthändler zum Verkauf über diese Webseiten zugelassen hat, kommt entgegen der von Amazon vertretenen Auffassung¹¹² nur hinsichtlich der eigenen Einzelhandelstätigkeit von Amazon die Abgrenzung eines (Einzel-)Handelsmarktes in Betracht. Dies gilt insbesondere für die Marktseite der Dritthändler, denen gegenüber auch nur das Marktplatzprodukt angeboten wird. Daher ist es für die Marktabgrenzung auch irrelevant, wenn Amazon die Handelsplattform nunmehr insgesamt als „Amazon Store“ bezeichnet und damit keine Unterscheidung zwischen dem Amazon Retail-Geschäft und dem Amazon Marketplace machen will.¹¹³ Das integrierte Angebot des Amazon Marketplace und der Amazon Retail-Produkte könnte vielmehr allenfalls gegenüber den Endkunden eine Auswirkung auf ihre Sicht der Austauschbarkeit der Produkte haben, da es für den Endkunden oft erst spät im Kaufprozess ersichtlich werden kann, ob er direkt mit Amazon als Eigenhändler kontrahiert oder die Vermittlungsleistung von Amazon in Anspruch nimmt und das Produkt bei einem Dritthändler kauft. Die Marktplatzdienstleistung gegenüber den Händlern bleibt funktional jedoch unverändert.
- (107) Aus Sicht der Beschlussabteilung ist schließlich bei mehrseitigen Märkten grundsätzlich auch eine einheitliche Marktabgrenzung, die nicht zwischen den verschiedenen Nutzergruppen unterscheidet, möglich. Dies gilt etwa dann, wenn das Intermediärsprodukt als solches erst zustande kommt, wenn die angesprochenen Nutzergruppen in hinreichen-

¹¹¹ Vgl. Gesetzesbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 47.

¹¹² Vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 1 ff.

¹¹³ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 9 ff.

dem Umfang das Produkt nutzen.¹¹⁴ Eine einheitliche – mehrere Marktseiten umfassende – Marktabgrenzung muss aber auch in diesen Fällen den Grundsätzen des Bedarfsmarktkonzepts folgen und ist daher nur dann anzunehmen, wenn die Sichtweisen der Nutzergruppen bezüglich der funktionalen Austauschbarkeit der Vermittlungsleistung nicht wesentlich voneinander abweichen und sie damit einen weitgehend einheitlichen Bedarf aufweisen.¹¹⁵ Die Integration von Amazons Einzelhandelsgeschäft und des Amazon-Marktplatzes auf einer einheitlichen Plattform könnte dabei für eine abweichende Sicht der Endkunden auf die Austauschbarkeit sprechen. Letztlich kann die Frage jedoch offenbleiben, da im Rahmen der wettbewerblichen Analyse der Marktseite der Händler auch die wettbewerblichen Rückwirkungen von der Seite der Endkunden berücksichtigt werden und eine gesonderte Prüfung der Endkundenseite im vorliegenden Fall nicht erforderlich ist.

(c) Sachlich relevanter Markt für die Marktplatzhändler

- (108) Die Leistung, die Marktplatzbetreiber der Nutzergruppe der Marktplatzhändler anbieten, besteht somit im Kern in der Vermittlung von Verkaufstransaktionen mit einer Vielzahl von (kaufinteressierten) Endkunden. Darüber hinaus beinhaltet das Angebot weitere – teilweise standardmäßig, teilweise optional bereitgestellte – Dienstleistungen, die für Händler zur Vereinfachung des Online-Vertriebs ihrer Produkte über den Marktplatz führen.
- (109) Dieses Leistungsangebot der Marktplatzbetreiber richtet sich nachfrageseitig vornehmlich an gewerbliche Händler und nicht an private Verkäufer. So wird – abgesehen von Ebay – auf allen großen Online-Marktplätzen bzw. hybriden Handelsplattformen über einheitliche Produktseiten verkauft, die eine standardisierte Produktbeschreibung vorsehen und somit für neue bzw. neuwertige Produkte konzipiert sind. Solche Produkte werden in der Regel von gewerblichen Händlern in größeren Stückzahlen vertrieben, während private Verkäufer überwiegend gebrauchte Produkte und diese auch nur vereinzelt, d.h. mit geringer Verfügbarkeit, anbieten. Dementsprechend lassen etliche größere Online-Marktplätze bzw. hybride Handelsplattformen (Kaufland, Otto, Zalando und Galeria Karstadt Kaufhof) sowie einige kleinere Online-Marktplätze (Lenando, Yatego, Sugartrends) private Verkäu-

¹¹⁴ Sog. Matching-Plattformen, vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 22 ff.

¹¹⁵ So Bundeskartellamt – B6-57/15 (Online-Datingplattformen), Beschluss vom 22.10.2015, Rn. 71 ff.; B6-39/15 (Immonet/Immowelt), Fallbericht vom 20.4.2015; B8-67/15 (P7S1/Verivox), Fallbericht vom 5.8.2015; B9-66/10 (HRS), Beschluss vom 20.12.2013; siehe auch Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 31 ff.

fer gar nicht als Dritthändler zu.¹¹⁶ Amazon und Ebay als große Anbieter erlauben zwar den Verkauf durch private Verkäufer auf ihren unter www.amazon.de bzw. www.ebay.de betriebenen Online-Marktplätzen. Der Umsatz, den private Verkäufer über die jeweiligen Marktplätze tätigen, ist aber im Verhältnis zu den Umsätzen, die die gewerblichen Dritthändler dort generieren, mit einem Anteil von unter 20 % nicht erheblich. Die Tätigkeit von privaten Verkäufern auf Online-Marktplätzen kann daher nicht als prägend angesehen werden. Private Verkäufer sind u.a. wegen günstigerer Kostenstrukturen eher auf anderen Plattformen wie etwa Kleinanzeigenportalen tätig. Bei der sachlichen Marktabgrenzung bleiben daher solche Online-Marktplätze unberücksichtigt, die – wie etwa Kleinanzeigenportale – ausschließlich oder weit überwiegend auf private Verkäufer fokussiert sind.

- (110) Die Marktplatzdienstleistungen werden angebotsseitig sowohl von Betreibern sog. offener Online-Marktplätze als auch von Betreibern sog. geschlossener Online-Marktplätze erbracht. Während auf offenen Online-Marktplätzen dem Endkunden für Produkte, die von mehreren Händlern angeboten werden, grundsätzlich auch mehrere Angebote angezeigt werden und somit unmittelbar auf der Plattform, d.h. für den Endkunden erkennbar, „Wettbewerb um das Produkt“ stattfindet, wird dem Endkunden auf einem geschlossenen Marktplatz auch für Produkte, die von mehr als einem Händler angeboten werden, regelmäßig nur ein Produktangebot gezeigt. Hier findet also unmittelbar auf der Plattform kein „Wettbewerb um das Produkt“ statt, sondern die Entscheidung, welches Produktangebot gezeigt wird, erfolgt im Rahmen eines vorgelagerten Ranking- und Auswahlprozesses durch den Marktplatzbetreiber. Zudem werden Händler auf geschlossenen Online-Marktplätzen nicht – wie auf offenen Online-Marktplätzen – grundsätzlich mit allen von ihnen angebotenen Produkten zum Marktplatzvertrieb zugelassen. Vielmehr ist ein Auswahlprozess durch den Marktplatzbetreiber vorgeschaltet, in dem insbesondere festgelegt wird, welche Marken und Produkte auf dem Marktplatz angeboten werden sollen. Im Ergebnis erbringen die Betreiber geschlossener Online-Marktplätze für die Händler, die sie für die ausgewählten Produkte zulassen, die gleichen Marktplatzdienstleistungen wie die Betreiber offener Online-Marktplätze, so dass ihre Leistungsangebote einem einheitlichen Markt zuzurechnen sind.

¹¹⁶ Teilweise betreiben sie – wie z.B. Zalando unter www.zircle.de oder Etsy über die Depop App – einen gesonderten Online-Marktplatz, auf dem private Verkäufer gebrauchte Waren anbieten können.

- (111) Die Breite des auf Online-Marktplätzen angebotenen Produktsortiments variiert erheblich.¹¹⁷ Während manche Online-Marktplätze sehr spezialisiert sind und ihr Angebot auf eine Produktkategorie oder auf wenige und eng miteinander verbundene Produktkategorien beschränken („vertikale“ Marktplätze), verfügen andere Online-Marktplätze – wie etwa jener von Amazon – über ein sehr breites Produktsortiment, das viele oder sogar fast alle Produktkategorien abdeckt („horizontale“ Marktplätze). Eine genaue Einordnung als „vertikaler“ oder „horizontaler“ Marktplatz kann jedoch oftmals nicht erfolgen. Denn eine Abgrenzung von Produktkategorien ist meist nicht trennscharf möglich. Zudem haben Online-Marktplätze meist Kernkategorien, in denen sie viele Produkte anbieten, während in anderen ergänzenden Kategorien nur ein begrenztes Produktangebot vorhanden ist. Infolge dieser Unterschiede kommen einerseits nicht alle Online-Marktplätze für alle Händler gleichermaßen zum Vertrieb ihrer Produkte in Betracht. Andererseits ist mit Blick auf die hier relevanten „versandfähigen Konsumgüter“ zu berücksichtigen, dass auch Online-Marktplätze mit bislang begrenztem Produktsortiment u.U. bereit und in der Lage sein könnten, kurzfristig und mit wirtschaftlich vertretbarem Aufwand weitere Produktkategorien aufzunehmen, sofern eine entsprechende Nachfrage insbesondere von Händlerseite gegeben ist. Letztlich kann die Frage, ob für solche „vertikalen“ Marktplätze – und ggf. für welche – gesonderte Märkte abzugrenzen sein könnten, vorliegend aber offenbleiben. Selbst wenn man zugunsten von Amazon auch „vertikale“ Marktplätze einbezieht und im Rahmen der wettbewerblichen Würdigung berücksichtigt (vgl. dazu Rn. (186)), ändert sich die Beurteilung der Marktstellung von Amazon im Ergebnis nicht.
- (112) Auf dieser Grundlage wird nachfolgend zunächst die Bedeutung des sog. Multi-Channeling – d.h. der Nutzung verschiedener Vertriebsformen – im Einzelhandel sowohl auf Händler- als auch auf Endkundenseite für die Abgrenzung des hier in Rede stehenden Plattformmarktes erörtert (vgl. dazu (aa)) und danach der sachlich relevante Markt auf Basis der funktionalen Austauschbarkeit aus Nachfragersicht (vgl. dazu (bb)) und der Anbieterumstellungsflexibilität (vgl. dazu (cc)) abgegrenzt.

(aa) Vertriebsformen und Multi-Channeling im Einzelhandel

- (113) Einzelhändlern stehen grundsätzlich verschiedene Vertriebsformen zur Verfügung, über die sie Endkunden erreichen und ihre Produkte verkaufen können. Neben dem klassischen Vertrieb über eines oder mehrere stationäre Geschäfte können Einzelhändler ihre

¹¹⁷ Vgl. dazu weiter unten auch Rn. (218) sowie Tabelle 17.

Produkte auch online vermarkten. Gängige Online-Vertriebsformen sind der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop und eine Tätigkeit als Dritthändler auf einem oder mehreren Online-Marktplätzen. Viele Händler nutzen im Rahmen eines sog. Multi-Channeling Online- und Offline-Vertriebsmöglichkeiten und auch verschiedene Online-Vertriebsformate parallel. So ist der Anteil der stationären Händler, die in Deutschland auch online – über einen eigenen Online-Shop und/oder über Online-Marktplätze – verkaufen, von 34 % in 2014 auf 45 % in 2020 gestiegen.¹¹⁸ Der Umsatzanteil dieser Händler am Gesamtumsatz im deutschen Online-Handel ist entsprechend von 30,7 % in 2014 kontinuierlich auf 33,3 % in 2020 angestiegen.¹¹⁹

- (114) Die Händler tragen damit der Entwicklung im deutschen Einzelhandel Rechnung, in dem der Anteil des Online-Handels seit Jahren stetig – wenn auch in den verschiedenen Produktkategorien unterschiedlich stark¹²⁰ – zunimmt. Nach Angaben im HDE Online Monitor 2021 ist dieser Anteil jeweils bezogen auf das Umsatzvolumen im gesamtdeutschen Einzelhandel (netto) von 10,1 % in 2018 auf 12,6 % in 2020 angestiegen. Rechnet man Lebensmittel heraus, so hat er sich von 14,8 % in 2018 auf 18,4 % in 2020 gesteigert.¹²¹ Innerhalb des Online-Handels nimmt wiederum die Bedeutung von Online-Marktplätzen und insbesondere des deutschen Amazon-Marktplatzes immer mehr zu. So ist der Anteil der Online-Marktplätze am im Online-Handel erzielten Gesamtumsatz in Deutschland von 26 % in 2014 auf 38 % in 2019 gestiegen.¹²² In 2020 machen die Umsätze über Online-Marktplätze bereits 49 %¹²³ und in 2021 sogar 51 %¹²⁴ des Gesamtumsatzes im deut-

¹¹⁸ Vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 25, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

¹¹⁹ Vgl. IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel 2020, S. 17.

¹²⁰ Vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 12, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

¹²¹ Vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 8, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

¹²² Davon entfielen in 2014 auf den deutschen Amazon-Marktplatz 17 % und auf andere Online-Marktplätze 9 %. In 2019 entfielen auf den deutschen Amazon-Marktplatz bereits 29 % und auf andere Online-Marktplätze weiterhin nur 9 %, vgl. IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel 2020, S. 36.

¹²³ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bev), Präsentation zum BEVH-Jahrespressegespräch 2021, S. 16, https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2021/210126_-_Praesentation_bevh_Jahrespressegesprach_2021_-_Webseite.pdf, abgerufen am 8.2.2022.

schen Online-Handel aus. Dass immer mehr Händler ausschließlich über Online-Marktplätze online vertreiben, zeigt sich auch daran, dass unter den stationären Händlern, die auch online vertreiben, der Anteil der Händler, die einen eigenen Online-Shop haben, von 69 % in 2014 auf 62 % in 2020 zurückgegangen ist.¹²⁵

- (115) Diese Entwicklung hängt mit dem geänderten Einkaufsverhalten der Konsumenten zusammen, die vermehrt online einkaufen¹²⁶ und zunehmend mehr Geld beim Online-Einkauf ausgeben.¹²⁷ Dabei nutzen viele Endkunden Informations- und Einkaufsmöglichkeiten auch vertriebskanalübergreifend, d.h. sie besichtigen Ware im Ladengeschäft und kaufen online oder sie informieren sich über ein Produkt im Internet und kaufen dieses dann in einem stationären Geschäft. Zudem machen sie vermehrt von Händlerangeboten Gebrauch, die Elemente des Online- und des Offline-Einkaufs im sog. Click-and-collect kombinieren, indem die Ware online bestellt und im Ladengeschäft ausprobiert und gekauft werden kann.¹²⁸ Wenn ein Händler mehrere Vertriebsformate parallel nutzt, erhöhen sich daher seine Chancen, möglichst viele Endkunden mit unterschiedlichen Einkaufsgewohnheiten mit seinem Produktangebot zu erreichen.

¹²⁴ Vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel Deutschland e.V. (bevh), Präsentation zum BEVH-Jahrespressegespräch 2022, 26.1.2022, S. 6, https://www.bevh.org/fileadmin/content/05_presse/Pressemitteilungen_2021/210126_-_Präsentation_bevh_Jahrespressegespräch_2021_-_Webseite.pdf, abgerufen am 8.2.2022.

¹²⁵ Vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 25, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

¹²⁶ So ist die Anzahl an Online-Shoppern von 37,6 Mio. im Jahr 2019 (entspricht 53 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren) auf 48,1 Mio. Online-Shopper im Jahr 2020 (entspricht 68 % der deutschsprachigen Bevölkerung über 14 Jahren) gestiegen, vgl. IFH Köln, Branchenreport Onlinehandel 2020, S. 39.

¹²⁷ So sind die Ausgaben pro Online-Shopper innerhalb von fünf Jahren von 2016 bis 2020 um ca. 41 % angestiegen, vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 31, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

¹²⁸ So haben nach Angaben des HDE Online Monitor 2021 bereits 44 % aller Internetnutzer im Jahr 2020 Click-and-collect genutzt und es wurden damit ca. 6,4 % des gesamten im Online-Handel erzielten Umsatzes generiert, d.h. rd. 4,6 Mrd. Euro in 2020, vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 34, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022.

- (116) Die Tatsache, dass Endkunden mit zunehmender Verzahnung Online- und Offline-Einkaufsmöglichkeiten zur Verfügung stehen und die Händler die existierenden Vertriebsformen grundsätzlich parallel nutzen, sagt als solches letztlich jedoch nichts über ihre funktionale Austauschbarkeit untereinander aus. Vielmehr kommt auf beiden Seiten etwa auch eine komplementäre¹²⁹ Nutzung in dem Sinne in Betracht, dass für die Deckung der jeweils bestehenden Bedarfe der Endkunden und der Händler die Nutzung mehrerer oder sogar aller Einkaufs- oder Vertriebsformen erforderlich ist. Aus Sicht der Händler sind – wie nachfolgend gezeigt wird – dabei die spezifischen Leistungen von Online-Marktplätzen mit anderen Leistungen und Vertriebsformen nicht austauschbar.

(bb) Keine funktionale Austauschbarkeit mit anderen Vertriebsformen aus Nachfragersicht

- (117) Der Markt ist auf dieser Grundlage auf Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler zu begrenzen. Andere Dienstleistungen oder ganze Vertriebsformen sind mangels austauschbarer Leistungen nicht in den relevanten Markt einzubeziehen.
- (118) Es kann dabei entgegen der von Amazon vertretenen Auffassung¹³⁰ zunächst nicht pauschal darauf verwiesen werden, dass Endkunden aufgrund ihres individuellen Such- und Kaufverhaltens bei Nichtverfügbarkeit eines Produkts auf einem Online-Marktplatz oder möglicherweise generell bereit sind, auch in einem anderen Einzelhandelskanal einzukaufen, und die Händler somit Kunden auch über andere Kanäle erreichen könnten. Dies kann insbesondere nicht dazu führen, dass pauschal alle Vertriebskanäle als solche in einen sachlich abzugrenzenden Markt einbezogen werden. Vielmehr können in einen Markt nur *Produkte* von Anbietern einbezogen werden, die auf ihre funktionale Austauschbarkeit nach Eigenschaften, Verwendungszweck und Preis untersucht werden können. Es kann damit für die Marktabgrenzung nur maßgeblich sein, welche Leistungen Händler am Markt einkaufen, um die Vertriebsformen realisieren zu können.
- (119) Dies hat insbesondere Bedeutung für die Frage, ob die allgemeine Möglichkeit, ein eigenes stationäres Ladengeschäft oder einen eigenen Online-Handel zu betreiben, in den Markt einzubeziehen ist. Denn hierbei geht es schon im Ausgangspunkt nicht um die Inanspruchnahme einer am Markt angebotenen Leistung, sondern gerade um den Ver-

¹²⁹ Komplementär im allgemeinen Sprachsinne (nicht im engeren ökonomischen Sinne).

¹³⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 7; Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 21 ff.

zucht hierauf und die interne Eigenrealisierung des Zugangs zum Endkunden. Bei der Möglichkeit der Eigenrealisierung handelt es sich jedoch um ein mögliches Drohpotential des Nachfragers gegenüber den Anbietern von Handelsvermittlungsleistungen und ist daher kartellrechtlich nur im Rahmen der Nachfragemacht mit den entsprechenden Anforderungen berücksichtigungsfähig. Dies kommt hier jedoch – unabhängig von der genauen Marktabgrenzung – schon angesichts der hohen Fragmentierung der Nachfrageseite von Online-Marktplatzdienstleistungen von vornherein nicht in Betracht.

- (120) Soweit Händler jedoch für den Aufbau und Betrieb ihres eigenen Online-Shops Leistungen am Markt nachfragen, kommt eine Einbeziehung in Betracht, soweit diese mit Online-Marktplatzdienstleistungen austauschbar sind. Die von Amazon vielfach angeführten Dienstleistungen von Produkt- und Preisvergleichsdiensten oder die Nutzung von Social-Media-Plattformen kommen daher zwar grundsätzlich in Betracht, sind aber auf ihre funktionale Austauschbarkeit zu prüfen, die allerdings im vorliegenden Fall schon von ihrem Verwendungszweck als Vorleistungen für den Betrieb eines eigenen Online-Shops zweifelhaft ist.¹³¹
- (121) Der Vertrieb über eine eigene Verkaufsumgebung ist aber unabhängig davon, dass sie als solche keine Marktleistung darstellt, auch mit Blick auf die spezifische Leistung eines Online-Marktplatzes von vornherein nicht vergleichbar.
- (122) Die Besonderheit des Vertriebs über Online-Marktplätze besteht darin, dass sich in diesem Fall der Händler – sei es als Gesamtkonzept für seinen Vertrieb oder aber als zusätzlicher Vertriebsweg – dafür entscheidet, seinen Eigenvertrieb (jedenfalls zum Teil) eingebettet in einer von Dritten gestaltete Verkaufsumgebung vorzunehmen. Dadurch eröffnet der Marktplatzbetreiber ihm die Möglichkeit, dass eine große Anzahl von Endkunden zu seinem Produktangebot vermittelt werden kann, und befriedigt damit einen spezifischen Bedarf des Händlers nach *Reichweite*. Durch die für den Vertrieb über Online-Marktplätze charakteristische Entscheidung der Händler, zumindest für einen Teil ihres Produktangebots auf einen Vertrieb in einer eigenen Verkaufsumgebung zu verzichten und stattdessen eine von Dritten gestaltete Verkaufsumgebung und den dadurch vermittelten Kundenzugang in Anspruch zu nehmen, unterscheidet sich diese Vertriebsform deutlich vom Eigenvertrieb über eine eigene Verkaufsumgebung, d.h. in einem stationären Geschäft oder in einem eigenen Online-Shop. Dass letztlich beide Vertriebsformen

¹³¹ So aber Amazon, vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 20, 23; vgl. dazu insbesondere OLG Düsseldorf, Beschluss vom 3.4.2019 - Kart 2/18 (V), CTS Eventim, Rn. 75 ff.

dazu dienen, Kunden zu erreichen und Waren an sie zu verkaufen, reicht für die Berücksichtigung innerhalb desselben Marktes nicht aus.

- (123) Selbst wenn man aber von einem vergleichbaren Zweck ausginge, sind die Charakteristika des Vertriebs über Online-Marktplätze aufgrund des von den Betreibern insoweit angebotenen Dienstleistungsbündels so spezifisch, dass aus der Perspektive der Händler als Nachfrager der Vertrieb über ein stationäres Geschäft (dazu sogleich i., Rn. (124) ff.) und der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop (dazu sogleich ii. Rn. (127) ff.) in der Regel keine praktisch erheblichen Möglichkeiten darstellen, um die Nutzung von Online-Marktplätzen zu ersetzen. Auch unter Berücksichtigung anderer (ergänzender) Dienstleistungen im Bereich der Online-Verkaufsförderung wie z.B. die Nutzung von Produkt- oder Preisvergleichsdiensten (dazu sogleich iii., Rn. (137) ff.) oder im Bereich der Verkaufsanbindung an Social-Media-Plattformen (dazu sogleich iv., Rn. (143) ff.) ergibt sich nichts anderes. Zwar werden die jeweiligen Dienstleistungen am Markt von Dritten nachgefragt. Sie bieten aber keine Verkaufsmöglichkeit unmittelbar auf der Plattform, sondern setzen den Betrieb einer eigenen Verkaufsstelle – in der Regel eines eigenen Online-Shops – voraus, so dass eine funktionale Austauschbarkeit ebenfalls zu verneinen ist. Darüber hinaus unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Funktionsweise und des Gebührenmodells.

i. Keine Substituierbarkeit mit einem stationären Vertrieb

- (124) Einzelhändler können Kunden mit ihrem Produktangebot erreichen, indem sie ein stationäres Geschäft eröffnen. Für einen Einzelhändler, der auf einem Online-Marktplatz verkauft oder verkaufen will, stellt der stationäre Vertrieb jedoch keine Alternative zum Marktplatzvertrieb dar. Denn für Händler, die ihre Produkte online und insbesondere über Online-Marktplätze vertreiben, ist wesentlich, dass sie Kunden auch über den Einzugsbereich eines Ladengeschäfts hinaus erreichen können.¹³² Über das Internet können sie ihre Produkte mindestens bundesweit anbieten und verkaufen und somit grundsätzlich eine sehr große Kundenzahl erreichen. Stationäre Geschäfte werden von Kunden hingegen regelmäßig nur in einem begrenzten räumlichen Umkreis aufgesucht. So hat das Bundeskartellamt für Warenhäuser mit einem breiten Warenangebot im Non-Food-Bereich sog.

¹³² Vgl. Rn. (114) f.

catchment areas von 20 bis 30 km zugrunde gelegt.¹³³ Dieser Einzugsbereich ließe sich stationär nur erweitern, wenn der Händler ein Filialnetz mit mehreren Ladengeschäften aufbaute. Auch dann wäre der Kundenkreis, der erreicht werden könnte, aber jeweils im Umkreis der Filialgeschäfte angesiedelt und somit deutlich kleiner als bei einem flächen-deckenden bundesweiten Online-Vertrieb.

- (125) Zudem sind der Aufbau und der Betrieb eines oder sogar mehrerer stationärer Geschäfte mit anderen und teilweise höheren Investitions- und Betriebskosten verbunden als der Vertrieb über Online-Marktplätze. So fallen beim Betrieb einer stationären Verkaufsstelle insbesondere Kosten für die Anmietung der Ladenfläche, die Einrichtung des Geschäfts sowie das Personal an, ohne dass der Händler sicher weiß, ob sich diese Kosten durch einen erfolgreichen Geschäftsbetrieb amortisieren werden. Bei einem Marktplatzvertrieb sind hingegen im Wesentlichen die Verkaufsprovisionen sowie die Kosten für den Versand der Ware zum jeweiligen Endkunden einzukalkulieren, die jedoch nur transaktions-bezogen entstehen und daher besser planbar sind. Hinzu kommen in gewissem Umfang weitere Kosten sowie finanzielle Risiken aus möglichen Retouren, die aber auch im Ver-hältnis zu den getätigten Transaktionen stehen. Aufgrund dieser Unterschiede in der Kos-tenstruktur und der hieraus resultierenden unternehmerischen Risiken ist davon auszuge-hen, dass der stationäre Vertrieb und der Vertrieb über Online-Marktplätze aus Sicht der Einzelhändler verschiedene Geschäftsmodelle darstellen.
- (126) In Anbetracht dessen ist davon auszugehen, dass Händler, die bereits einen stationären Vertrieb haben, den Vertrieb über Online-Marktplätze in der Regel ergänzend aufnehmen bzw. nutzen, um ihre Kundenreichweite zu erhöhen und auch Kunden außerhalb des Ein-zugsbereichs ihres Ladengeschäfts zu erreichen. Für Händler, die originär auf Online-Marktplätzen tätig sind, wird der (zusätzliche) Vertrieb über stationäre Geschäfte hinge-gen keine hohe Bedeutung für die Kundenerreichung haben¹³⁴ und insbesondere keine Alternative zum Marktplatzvertrieb darstellen¹³⁵.

¹³³ Vgl. Bundeskartellamt, B2-106/18 (Kaufhof/Karstadt), Fallbericht vom 14.11.2018, S. 4. Im Falle von Parfümerien wurde eine Fahrzeit von max. 15 bis 20 Minuten zugrunde gelegt, vgl. Bundeskartellamt, B2-69/18 (Douglas/Akzente), Fallbericht vom 2.8.2018, S. 2.

¹³⁴ So haben 82 % der befragten Online-Händler auf amazon.de den Vertrieb über stationäre Ge-schäfte als gar nicht wichtig (66 %) oder nicht so wichtig (16 %) eingestuft, vgl. Auswertungs-vermerk Dritthändler vom 21.1.2022, Anlage Nr. 3 2021-12-06-händlerbefragung.xlsx, Tabel-lenblatt Frage 4.

¹³⁵ So sehen 85 % der antwortenden Amazon-Marktplatzhändler den Vertrieb über eigene statio-näre Geschäfte als sehr schlechte (68 %) oder schlechte (17 %) Absatzalternative an, falls ein

ii. Keine bzw. sehr eingeschränkte Substituierbarkeit mit einem Vertrieb über einen eigenen Online-Shop

- (127) Ebenso sind für Einzelhändler die Online-Marktplatzdienstleistungen, die ihnen von Marktplatzbetreibern angeboten werden, nicht oder allenfalls sehr eingeschränkt durch einen Vertrieb über einen eigenen Online-Shop substituierbar. Ein wesentlicher Vorteil des Vertriebs über Online-Marktplätze ist für Einzelhändler die Nutzung der hohen Reichweite, die diese Plattformen regelmäßig haben. Händler, die auf einem Online-Marktplatz tätig werden, haben aufgrund der hohen Nutzerzahlen von Beginn an unmittelbaren Zugang zu einer großen Kundenbasis. Bei einem Vertrieb über einen eigenen Online-Shop muss ein eigener Kundenstamm hingegen erst sukzessive aufgebaut und dafür in Werbemaßnahmen investiert werden. Auf Online-Marktplätzen kann ein Händler also einer großen Zahl potentieller Endkunden seine Produktangebote zumindest zugänglich machen, auch wenn nicht alle bei ihm kaufen werden. Er ist dort präsent, wo (viele) Endkunden (auch) nach seinen Waren suchen. Mit ihrem Produktangebot im eigenen Online-Shop werden viele Händler von diesen Endkunden also gar nicht erst gefunden. Selbst wenn ihnen dies in gewissem Umfang gelingt, ist die Reichweite von Online-Shops regelmäßig deutlich niedriger als die von Online-Marktplätzen. Denn Maßnahmen zur Reichweitenerhöhung werden nicht nur von Händlern für ihre Online-Shops, sondern auch von Betreibern von Online-Marktplätzen bzw. hybriden Handelsplattformen (auch) für ihre Marktplätze genutzt.¹³⁶ Diesen deutlichen Unterschied der Reichweiten zeigt auch ein Vergleich des Traffic, d.h. der Gesamtzahl der Besucher (sog. visits), den einerseits Online-Shops und andererseits Online-Marktplätze generieren
- (128) Für einen solchen Vergleich können Schätzungen von SimilarWeb¹³⁷ zugrunde gelegt werden, [...] ¹³⁸ Diese Daten betreffen die monatlichen Besucherzahlen für die „Top 50 Shopping-Sites“ in Deutschland im Dezember 2020. Erfasst werden dabei aber nur visits,

Vertrieb über den deutschen Amazon-Marktplatz wegfallen würde, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, Anlage Nr. 3 2021-12-06-händlerbefragung.xlsx, Tabellenblatt Frage12.

¹³⁶ [...]

¹³⁷ SimilarWeb ist ein auf Traffic-Messungen spezialisierter Datenanalyseanbieter (vgl. www.similarweb.com).

¹³⁸ [...]

die über die Webseite erfolgen, nicht aber visits, die über einen App-Zugriff erfolgen.¹³⁹ Dass sich bei einer Einbeziehung der Zugriffe über Apps eine wesentliche abweichende Beurteilung der unterschiedlichen Reichweite von Online-Marktplätzen und Online-Shops ergäbe, ist nicht anzunehmen. Insoweit ist zu bedenken, dass die Apps von Online-Marktplätzen deutlich häufiger von Nutzern heruntergeladen werden als die Apps von Online-Shops.¹⁴⁰ Ein möglicher Grund hierfür wird sein, dass Nutzer – um sich das Endgerät nicht mit Apps verschiedener Anbieter zu überfrachten – eher geneigt sind, sich die App eines Online-Marktplatzes mit einem meist breiten Produktangebot herunterzuladen als die App eines Online-Shops mit einem auf eine oder wenige Produktkategorien beschränkten Produktangebot.

- (129) Selbst unter Berücksichtigung einer Unsicherheit aufgrund der Nichteinbeziehung von visits über App-Zugriffe ergibt sich bei einer Betrachtung der Daten von SimilarWeb aber zum einen, dass die beiden großen Online-Marktplätze von Amazon und Ebay, aber auch der Online-Marktplatz otto.de über ihre deutschen Websites deutlich höhere Besucherzahlen erreichen als die Online-Shops. Dies gilt sogar in Bezug auf die Besucherzahlen der größten Online-Shops wie etwa mediamarkt.de oder lidl.de. Zum anderen fällt auf, dass selbst der Online-Marktplatz real.de (heute: kaufland.de), der erst 2017 ausgehend von einem bestehenden Online-Shop gestartet wurde¹⁴¹, bereits Ende 2020 Besucherzahlen hatte, die denen der größten dort genannten Online-Shops wie etwa mediamarkt.de

¹³⁹ Hingegen lässt sich gegen die Zugrundelegung der Daten, soweit es – wie hier – lediglich um den Beleg der unterschiedlichen Reichweite (der Webseiten) von Online-Marktplätzen und Online-Shops, nicht aber die Ermittlung einer konkreten Marktposition geht, nicht einwenden, dass SimilarWeb nicht die Traffic-Daten aller Shopping-Websites und nicht die Besucherzahlen von stationären Geschäften einbezieht (so aber Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 76). Denn für die hier in Rede stehende Fragestellung bleiben stationäre Geschäfte ohnehin außer Betracht.

¹⁴⁰ So waren z.B. Schätzungen zufolge im Dezember 2021 unter den Top 10 der App-Downloads im Google Play Store in der Kategorie Shopping in Deutschland acht Online-Marktplätze zu finden (Nach Downloads: Kaufland, Amazon, Otto, Ebay, Joom, AliExpress, Wish; im Apple Appstore: fünf Online-Marktplätze), obwohl die Apps der Online-Marktplätze teilweise seit mehreren Jahren verfügbar sind, vgl. Statista, *Ranking der beliebtesten iPhone-Apps in der Kategorie Shopping nach der Anzahl der Downloads in Deutschland im Dezember 2021 (in 1.000)*, Januar 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/690013/umfrage/beliebteste-shopping-apps-fuer-iphones-nach-downloads-in-deutschland/> sowie Statista, *Ranking der beliebtesten Apps im Google Play Store in der Kategorie Shopping nach der Anzahl der Downloads in Deutschland im Dezember 2021 (in 1.000)*, Januar 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/688703/umfrage/beliebteste-shopping-apps-im-google-play-store-nach-downloads-in-deutschland/>, jeweils abgerufen am 8.2.2022.

¹⁴¹ Vgl. Pressemitteilung der Schwarz Gruppe vom 25.2.2021, *Kaufland steigt offiziell in den Online-Handel ein*, <https://unternehmen.kaufland.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen-detail.y=2021.m=02.n=online-handel.html>, abgerufen am 8.2.2022.

oder lidl.de vergleichbar sind. Zudem sind selbst umsatz- und handelsvolumenbezogen „kleinere“ Online-Marktplätze wie etsy.com oder de.aliexpress.com noch unter den 15 größten Shopping-Websites zu finden. Bei anteiliger Berechnung der Besucherzahlen im Vergleich zu denen von amazon.de¹⁴² ergeben sich für die weiteren 15 größten Shopping-Websites folgende Anteile:

Gesamtzahl der Website-Besuche der fünfzehn größten Online-Shopping-Websites in Deutschland, Dezember 2020 (in % der Website-Besuche von Amazon.de)	
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

Tabelle 11: [...]

- (130) Für die hohe Reichweite von Online-Marktplätzen ist bedeutsam, dass sie mit ihrem breiten Warenangebot, das regelmäßig mehrere Produktkategorien umfasst, sowie den Möglichkeiten des Produkt- und Preisvergleichs einschließlich der Bereitstellung von Bewertungen der Produkte solche Kunden anziehen, die hinsichtlich des zu erwerbenden Produkts noch nicht entschieden sind und eine Auswahl treffen möchten. Eine solche

¹⁴² Da die SimilarWeb-Daten die Website-Besuche nur anteilig an der Gesamtanzahl der Besuche der fünfzig größten Shopping-Websites wiedergeben, werden in Tabelle 11 die Anteile der jeweiligen Website mit dem Anteil von amazon.de verglichen. Durch diesen Vergleich wird sichergestellt, dass sich eine mögliche Unterschätzung der Gesamtbesuche im Onlinehandel durch die Datengrundlage (vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 76) nicht auf die hier dargelegten Verhältnisse auswirkt.

Produktvielfalt und die daraus resultierenden Auswahlmöglichkeiten für Endkunden können händler eigene Online-Shops schon wegen der damit verbundenen Inventar- und Lagerkosten nicht bieten. Vielmehr beschränkt sich ihr Produktangebot ähnlich wie im stationären Einzelhandel überwiegend auf Produkte aus einer oder wenigen Produktkategorien.

- (131) Auch über die Nutzung der hohen Reichweite hinaus profitieren Einzelhändler, die auf Online-Marktplätzen tätig sind, maßgeblich von deren Vermarktungskraft. Dies gilt vor allem für das erhöhte Vertrauen, das Endkunden Online-Marktplätzen entgegenbringen. Vertrauen ist ein wesentlicher Faktor beim Online-Einkauf, bei dem Verkäufer und Käufer sich nicht persönlich begegnen.¹⁴³ Online-Marktplätze bieten Endkunden ein als sicher empfundenes Einkaufsumfeld u.a. dadurch, dass die persönlichen Angaben für die gewählte Zahlungsmethode im Nutzerkonto nur einmal beim Online-Marktplatz und nicht bei vielen verschiedenen Online-Händlern hinterlegt werden müssen. Außerdem können sich Endkunden anhand der auf Online-Marktplätzen regelmäßig bereitgestellten Verkäuferbewertungen durch andere Kunden über die Zuverlässigkeit eines Händlers informieren. Schließlich bauen Online-Marktplätze ein besonderes Kundenvertrauen auch dadurch auf, dass sie für die bei ihnen tätigen Dritthändler einheitliche und oft strengere Regelungen für die Abwicklung von Kundenreklamationen aufstellen und zudem eigene Mediations- und Schlichtungsdienste anbieten. Dementsprechend vertrauen einem Bericht in der Fachpresse zufolge 67 % der Kunden einem Kauf auf einem ihnen bekannten Online-Marktplatz selbst dann, wenn sie den Marktplatzhändler, der ihnen das Produkt verkauft, gar nicht kennen.¹⁴⁴
- (132) Darüber hinaus besteht auf Online-Marktplätzen auch aus anderen Gründen eine hohe Kundenbindung. Der Einkauf über Online-Marktplätze ist für Endkunden aus verschiedenen Gründen besonders attraktiv. Neben dem meist breiten Produktsortiment und der größeren Produktauswahl, die damit verbunden ist, werden insoweit von Konsumenten vor allem günstigere Preise, vorteilhaftere Lieferkonditionen und ein insgesamt besseres

¹⁴³ So haben in einer Online-Befragung von 500 Konsumenten durch die KPMG AG und IFH Köln im Jahr 2019 74 % der Befragten angegeben, dass Vertrauen und Seriösität des Anbieters beim Kauf im Internet für sie sehr wichtig sind (vgl. KPMG.de, *Consumer Barometer 01/19 – Fokusthema: Onlinemarktplätze*, <https://home.kpmg/de/de/home/insights/2019/01/consumer-barometer-1-2019-onlinemarktplatz.html>), abgerufen am 8.2.2022.

¹⁴⁴ Vgl. Kreezalid, *10 Differences between Marketplace and E-Commerce you should know*, 19.6.2018, <https://www.kreezalid.com/blog/78427-10-differences-between-marketplace-and-e-commerce-you-should-know>, abgerufen am 8.2.2022.

Einkaufserlebnis genannt.¹⁴⁵ Insbesondere können sie im Rahmen des sog. One-Stop-Shopping Produkte aus verschiedenen Produktkategorien „an einer zentralen Stelle“, d.h. über ein einheitliches Kundenkonto erwerben. Sofern der Online-Marktplatz auch Logistikleistungen anbietet, erhalten sie zudem auch beim Kauf mehrerer Produkte von verschiedenen Händlern – soweit möglich – nur ein Paket. Insgesamt halten daher viele Konsumenten Online-Marktplätze mittlerweile für die bequemste Einkaufsmöglichkeit und bevorzugen diese Form des Einkaufs gegenüber einem Einkauf im (reinen) Online-Shop.¹⁴⁶ Diese Tendenz hin zum Einkauf auf Online-Marktplätzen könnte sich künftig sogar noch verstärken.¹⁴⁷ Händler können diese Konsumenten also grundsätzlich nur erreichen, wenn sie auch auf Online-Marktplätzen präsent sind. Dies wird auch dadurch belegt, dass – ausgehend von einer Schätzung i.H.v. 72,8 Mrd. Euro¹⁴⁸ – rd. 86 % des Gesamtvolumens des Onlinehandels in Deutschland im Jahr 2020 über die im Rahmen der Ermittlungen befragten 15 Handelsplattformen bzw. Online-Marktplätze getätigt worden sind (vgl. Abbildung 3). Nur rd. 14 % dieses Umsatzvolumens wurde außerhalb dieser Plattformen getätigt. Selbst bei Berücksichtigung von gewissen Unschärfen und einer potenziellen Unterschätzung des Gesamthandelsvolumens im Onlinehandel lässt sich damit konstatieren, dass Online-Handelsplattformen den überwiegenden Großteil des Onlinehandels in Deutschland ausmachen und somit einen elementaren Vertriebskanal für Onlinehändler darstellen.

¹⁴⁵ So haben in einer weltweiten Verbraucherbefragung von 9.000 Verbrauchern (darunter 1.000 Verbraucher aus Deutschland) zwei Drittel (66 %) der Befragten angegeben, dass sie E-Commerce-Seiten mit gegenüber Onlineshops ohne Marktplatz bevorzugen, und nennen als Hauptgründe günstigere Preise (62 %), eine größere Produktauswahl (53 %), vorteilhaftere Lieferoptionen sowie ein besseres Einkaufserlebnis (jeweils 43 %). (vgl. Mirakl SAS, *Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz*, Januar 2022, S. 6).

¹⁴⁶ So hat ausweislich der Studie von Mirakl mit 70% der 1.000 in Deutschland befragten Verbraucher eine deutliche Mehrheit angegeben, dass sie Online-Marktplätze mittlerweile für die bequemste Einkaufsmöglichkeit halten (vgl. Mirakl SAS, *Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz*, Januar 2022, S. 5).

¹⁴⁷ So gehen laut der Studie von Mirakl 94 % der 1.000 in Deutschland befragten Verbraucher davon aus, dass sie künftig gleichbleibend oder sogar verstärkt auf Marktplätze zurückgreifen werden (vgl. Mirakl SAS, *Status quo der Online-Marktplatz-Akzeptanz*, Januar 2022, S. 8).

¹⁴⁸ Vgl. Handelsverband Deutschland HDE e.V. und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 5, https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10572, abgerufen am 8.2.2022. Die angegebenen Schätzungen beziehen sich auf den Nettoumsatz des sog. (Online-)Einzelhandels im engeren Sinne, d.h. „ohne Apotheken, Kfz-, Brennstoff- und Kraftstoffhandel“, aber mit „Lebensmittel inkl. Getränke und Tabakwaren“, vgl. ebd., S. 8.



Abbildung 3: Anteil der befragten Handelsplattformen und ihrer Online-Marktplätze am gesamten Umsatz im Onlinehandel im Jahr 2020, eigene Berechnung und Darstellung basierend auf Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 25 ff., sowie HDE Online-Monitor 2021, S. 5.

- (133) Weitere Vorteile der von Online-Marktplatzbetreibern angebotenen Dienstleistungen für Einzelhändler sind der schnelle und leichte Einstieg in den Internetvertrieb sowie die einfache Abwicklung der Verkaufstätigkeit über den Marktplatz. Online-Marktplätze bieten Händlern ein fertiges und sofort nutzbares Verkaufsumfeld, in das sie über die bereitgestellten IT-Tools ihre Produkte bzw. Produktangebote leicht einpflegen können. Auch die Zahlungsabwicklung sowie die Erledigung von Kundenbeschwerden erfolgen regelmäßig unmittelbar über den Marktplatz¹⁴⁹ und müssen daher vom Händler nicht selbst organisiert werden. Vielmehr kann er sich ganz auf die Warenbeschaffung und – soweit der Online-Marktplatz nicht (optional) auch Logistikdienstleistungen anbietet – auf die Lagerhaltung sowie den Versand der Produkte konzentrieren. Zudem fallen bei einem Marktplatzvertrieb die Gebühren – abgesehen von einer etwaigen Listungsgebühr – in der Regel transaktionsbezogen an und sind damit für den Händler kalkulierbar. Dies ist nicht nur generell für die Aufnahme eines Online-Vertriebs, sondern insbesondere auch bei neuen Produkten oder Produkten noch unbekannter Marken vorteilhaft, da der Händler ohne Risiko testen kann, ob und wie sich diese Produkte vermarkten lassen.
- (134) Dagegen kann die Implementierung eines eigenen Online-Shops gerade auch wegen der notwendigen IT-Lösungen für den Einkaufs- und Bezahlprozess komplexer und langwieriger sein. Des Weiteren muss der Händler eigene Vereinbarungen mit Zahlungsdienstleis-

¹⁴⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S.13 f.

tern und ggf. einem Hosting-Dienstleister abschließen sowie Werbemaßnahmen veranlassen, um den Online-Shop bekannt zu machen. Für die weitere Vertriebstätigkeit muss er – zusätzlich zu Warenbeschaffung und Logistik – auch die Pflege der Webseite und den Kundenservice übernehmen. Die Einrichtung und der Betrieb eines eigenen Online-Shops kann daher mit erheblichem Aufwand und höheren Vorfinanzierungskosten für den Händler verbunden sein, ohne dass er weiß, ob der Online-Shop so erfolgreich sein wird, dass sich diese Kosten amortisieren werden. Allerdings gibt es mittlerweile auch IT-Infrastruktur-Anbieter, die Händlern vereinfachte und preisgünstigere Lösungen zur Einrichtung eines Online-Shops anbieten. Hierzu gehört etwa Shopify mit dem Angebot fertiger Shop-Systeme, die vom Händler individuell an sein Verkaufskonzept adaptiert und mit Bezahl-, Versand- und Werbelösungen verknüpft werden können.¹⁵⁰ Auch im Rahmen solcher Lösungen muss der Händler aber – sofern er nicht bereits aufgrund des Vertriebs über andere Vertriebskanäle über eine hohe Bekanntheit verfügt – zunächst erheblich in Werbung investieren, um genügend Reichweite für seinen Online-Shop zu generieren und bei seinen Kunden das erforderliche Vertrauen aufzubauen.

- (135) Aufgrund dieser Unterschiede in der Ausgestaltung der Vertriebstätigkeit und der jeweiligen Kostenstruktur sind der Vertrieb über einen Online-Marktplatz und der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop aus Sicht von Einzelhändlern unterschiedliche Geschäftsmodelle. Der Marktplatzvertrieb führt einerseits zu einer erheblichen Vereinfachung des Online-Vertriebs, planbaren Kosten und einem entsprechend geringeren unternehmerischen Risiko. Andererseits kann der Händler keine eigenen Kundenbeziehungen aufbauen und dementsprechend seine eigene Bekanntheit als Händler nur schwer steigern. Demgegenüber ist der Vertrieb über einen eigenen Online-Shop meist aufwendiger, teurer und daher mit einem höheren unternehmerischen Risiko verbunden. Der Händler bleibt aber in kommerzieller Hinsicht vollständig autonom. Denn er gestaltet seine Kundenbeziehungen sowie seine werbliche Darstellung weiterhin selbst und hat somit eher die Chance, einen eigenen Kundenstamm aufzubauen und als Händler bekannter zu werden.
- (136) Ein wesentliches Kriterium dafür, ob Einzelhändler über Online-Marktplätze oder über einen eigenen Online-Shop verkaufen oder ob sie beide Vertriebsformen komplementär nutzen, ist also, ob und inwieweit sie im Interesse eines einfachen und hinsichtlich der Kosten kalkulierbaren Internetvertriebs mit hoher Reichweite bereit sind, einen Teil ihrer

¹⁵⁰ Vgl. Shopify, *Was ist Shopify? Alle Vorteile des All-Inclusive-Shopsystems auf einen Blick*, <https://www.shopify.de/blog/shopsystem>, abgerufen am 8.2.2022.

unternehmerischen Autonomie – namentlich die direkte Kundenbeziehung – aufzugeben. So wird ein Vertrieb über Online-Marktplätze vor allem für stationäre Händler ohne Online-Shop und für kleinere oder unbekanntere Händler geeignet sein, die nicht erheblich in die Einrichtung eines Online-Shops oder – bei Vorhandensein eines Online-Shops – nicht erheblich in Werbemaßnahmen zur Erhöhung seiner Reichweite investieren können.¹⁵¹ Ein Vertrieb über einen eigenen Online-Shop wird dagegen eher für größere Händler in Betracht kommen, die bereits über andere Vertriebskanäle vielen Endkunden bekannt sind und mehr in Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung investieren können.¹⁵² Nur für solche Händler könnten die Dienstleistungen von Online-Marktplatzbetreibern durch einen Vertrieb über einen eigenen Online-Shop – ggf. ergänzt durch Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung zur Aufrechterhaltung der Kundenreichweite – ersetzt werden. Andere Händler werden einen eigenen Online-Shop allenfalls komplementär zum Marktplatzvertrieb nutzen.

iii. Keine Substituierbarkeit mit anderen Vertriebsformen auch bei ergänzenden Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung

- (137) Auch der (ergänzende) Einsatz von Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung bewirkt keine Substituierbarkeit des Marktplatzvertriebs mit anderen Vertriebsformen, insbesondere dem Vertrieb über einen eigenen Online-Shop. Häufig genutzte Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung sind die Nutzung von Produkt- und Preisvergleichsdiensten, bezahlte Suchmaschinenwerbung, Werbung auf Social-Media-Plattformen sowie Suchmaschinenoptimierung. Durch diese Maßnahmen kann ein Händler seine Produktangebote gegenüber einem großen Kundenkreis bewerben und damit seine Bekanntheit steigern sowie die Reichweite seiner Verkaufsstelle – insbesondere seines eigenen Online-Shops, in den Endkunden unmittelbar weitergeleitet werden können – erhöhen. Entscheidender Unterschied zu einer Nutzung von Online-Marktplätzen ist aber, dass auf der Plattform

¹⁵¹ So erzielten ein Viertel der befragten, auf amazon.de tätigen Online-Händler weltweite Gesamtumsätze von unter 175.000 EUR, die Hälfte von unter 735.000 EUR, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 6, Tabelle 8.

¹⁵² Vgl. EuG, T-612-17 (Google Search (Shopping)), Entscheidung vom 10.11.2021, Rn. 492 ff. Nach Auffassung des Bundeskartellamts gilt diese Argumentation des Europäischen Gerichts Erster Instanz (EuG) zur funktionalen Austauschbarkeit der Nutzung von Produkt- und Preisvergleichsdiensten und der Nutzung von Online-Marktplätzen aus Sicht der Händler gleichermaßen für die Beurteilung der funktionalen Austauschbarkeit der Nutzung von Online-Marktplätzen und dem Betrieb eines eigenen Online-Shops aus Sicht der Händler. Denn die Nutzung von Produkt- und Preisvergleichsdiensten setzt voraus, dass der Händler über eine Verkaufsstelle verfügt. Hierbei kann es sich um ein stationäres Geschäft oder einen eigenen Online-Shop handeln.

des Produkt- und Preisvergleichsdienstes oder des Werbedienstes keine direkte Kaufmöglichkeit besteht, sondern die Kauftransaktion in einer Verkaufsstelle des Händlers erfolgt. Der Betrieb einer eigenen Verkaufsstelle, namentlich eines eigenen Online-Shops, wird also für diese Maßnahmen vorausgesetzt. Schon aus diesem Grund besteht aus Händlersicht keine funktionale Austauschbarkeit zwischen Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung und Online-Marktplatzdienstleistungen.

- (138) Dass Online-Marktplatzdienstleistungen aus Händlersicht nicht oder nur eingeschränkt durch einen Vertrieb über einen eigenen Online-Shop ersetzt werden können, vermag auch der mit dem Betrieb eines Online-Shops kombinierte Einsatz ergänzender Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung, mit denen eine (gewisse) Erhöhung der Reichweite ggf. erreicht werden könnte, nicht zu ändern. Denn die im Rahmen der vorgenannten Maßnahmen der Online-Verkaufsförderung angebotenen Dienstleistungen unterscheiden sich erheblich hinsichtlich ihrer Funktionsweise und hinsichtlich des Gebührenmodells von Online-Marktplatzdienstleistungen. Im Einzelnen:
- (139) **Produkt- und Preisvergleichsdienste** wie etwa Google Shopping oder Idealo sind spezialisierte Suchmaschinen, die es Konsumenten erlauben, nach Produkten zu suchen und sie auf Basis verschiedener Angebote, die Händler in ihren Online-Shops oder auf Online-Marktplätzen eingestellt haben, hinsichtlich ihrer Produktmerkmale und ihrer Preise zu vergleichen. Dafür stellen sie ihnen für die Produktsuche eine Ergebnisliste zur Verfügung, die eine zusammenfassende Übersicht der relevanten Produktangebote enthält. Über den angegebenen Link kann der Konsument unmittelbar in den Online-Shop oder zum Online-Marktplatz gelangen, in bzw. auf dem der Kauf des Produkts erfolgen kann. Der Händler stellt die Produktangebote allerdings nicht unmittelbar auf der Plattform ein, sondern er ermöglicht dem Diensteanbieter in Form sog. Feeds dynamischen Zugang zu strukturierten Daten über die in seinem Online-Shop angebotenen Produkte, zu denen auch dynamisch angepasste Informationen über Preise, Produktbeschreibungen und den verfügbaren Lagerbestand gehören.¹⁵³ Die Vergütung der Produkt- und Preisvergleichsdienste erfolgt üblicherweise auf Basis eines sog. Cost-per-Click-Modells. Anders als bei der Erbringung von Marktplatzdienstleistungen, für die der Händler Verkaufsgebühren regelmäßig nur bei Zustandekommen einer Kauftransaktion bezahlt, sind bei der Nutzung von Produkt- und Preisvergleichsdiensten Gebühren für jeden Click des Konsumenten auf

¹⁵³ Vgl. Europäische Kommission, AT.38740 Google Search (Shopping), Entscheidung vom 27.6.2017, Rn. 201.

ein Produktangebot des Händlers fällig und zwar unabhängig davon, ob er das Produkt auch erfolgreich an den Konsumenten verkauft.¹⁵⁴ Die Kosten können daher deutlich höher ausfallen, so dass Produkt- und Preisvergleichsdienste typischerweise eher nicht von kleineren Händlern, sondern vor allem von größeren Händlern genutzt werden.¹⁵⁵

- (140) Bei **bezahlter Suchmaschinenwerbung** (*Keyword-Advertising*) wie etwa Google Ads oder Bing Ads werden auf Suchmaschinen in Abhängigkeit von der Eingabe bestimmter Schlüsselwörter in der Suchanfrage eines Nutzers bezahlte Werbeanzeigen von Webseitenbetreibern über die Suchergebnisliste ausgespielt und angezeigt.¹⁵⁶ Klickt der Endkunde auf eine dieser Werbeanzeigen, so gelangt er unmittelbar zur Website des Werbetreibenden. Die Gebühren für bezahlte Suchmaschinenwerbung werden ebenfalls nach Cost-per-Click berechnet. Die Anzeigenschaltung erfolgt durch ein Auktionsverfahren, bei dem der Werbetreibende für bestimmte Schlüsselwörter ein Gebot abgibt, um eine Werbeanzeige auf der Suchergebnisseite anzuzeigen. Ob die Werbeanzeige eingeblendet wird, hängt u.a. von der Höhe des Gebotes ab.¹⁵⁷ Je mehr Gebote auf ein Schlüsselwort abgegeben werden, umso mehr erhöhen sich folglich die Cost-per-click-Gebühren und damit die Gesamtwerbekosten des Unternehmens, das den Zuschlag erhält. Gerade bei gängigen Schlüsselwörtern in Suchanfragen können für eine Anzeigenschaltung in größerem Umfang daher erhebliche Kosten entstehen. Darüber hinaus bedeutet Keyword-Advertising für die Werbetreibenden wegen des fortgesetzten Optimierungsbedarfs einen hohen Betreuungsaufwand, der unabhängig davon anfällt, ob mit dem weitergeleiteten Besucher erfolgreich eine Transaktion getätigt wird.¹⁵⁸
- (141) Bei **Social-Media-Werbung** handelt es sich um die zu Werbezwecken bezahlten Inhalte innerhalb von sozialen Medien. Sie können als Text, Bilder oder Videos über spezifische Funktionalitäten sozialer Medien – im sog. Newsfeed, in dem die Inhalte und die geteilten Informationen nach Relevanz und chronologisch aufgeführt werden, sowie als Teil der „Stories“ oder des „Status“ oder vergleichbarer Funktionalitäten – geschaltet werden und erhalten aufgrund der sozialen Interaktion der Nutzer miteinander und mit der Werbung

¹⁵⁴ Vgl. Europäische Kommission, AT.38740 Google Search (Shopping), Entscheidung vom 27.6.2017, Rn. 226.

¹⁵⁵ Vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report on the E-Commerce Sector Inquiry, 10.5.2017, Rn. 520.

¹⁵⁶ Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/wiki/Keyword-Advertising>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁵⁷ Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/wiki/Suchmaschinenmarketing>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁵⁸ Vgl. Wikipedia, <https://de.wikipedia.org/wiki/Keyword-Advertising>, abgerufen am 8.2.2022.

oder der Marke unmittelbare soziale Resonanz. Auch hier unterscheidet sich die Preisbildungsmethode von dem Online-Marktplätzen zugrundeliegenden Gebührenmodell. Denn die Anzeigen werden über Auktionssysteme vergeben, und die Preise werden überwiegend als Tausenderkontaktpreis (TKP) bzw. als Cost-per-Mille (CPM), aber auch als Cost-per-Click berechnet.

- (142) Eine **Suchmaschinenoptimierung** (Search Engine Optimization – SEO) soll das Ranking einer Webseite in den Suchergebnislisten u.a. von Suchmaschinen wie Google oder Bing verbessern. Sie umfasst sog. On-Page-Maßnahmen, die die Verbesserung von Inhalt, Technik und Struktur einer Webseite nach Maßgabe von Suchmaschinenkriterien betreffen, und sog. Off-Page-Maßnahmen, bei denen es um die Erhöhung der Relevanz außerhalb der eigenen Website – namentlich den Linkaufbau – geht. Mit SEO können in der Regel nicht direkt, sondern – wenn überhaupt – erst nach geraumer Zeit positive Effekte für den Verkaufserfolg eines Online-Shops erzielt werden. Der mit SEO verbundene Kosten- und Zeitaufwand variiert zum einen danach, welche Produkte und Marken ein Händler in seinem Online-Shop anbietet, und zum anderen danach, ob der Händler die SEO trotz hohen Zeitaufwands selbst vornimmt oder es an einen Dienstleister überträgt und u.U. hohe Kosten in Kauf nimmt.¹⁵⁹

iv. Keine Substituierbarkeit mit anderen Vertriebsformen bei ergänzender Verkaufsanbindung an Social-Media-Plattformen

- (143) Seit einiger Zeit besteht für Händler die Möglichkeit, auf Social-Media-Plattformen sog. Shops einzurichten, über die sie die Nutzer der Plattform mit ihren Produktangeboten und somit eine Vielzahl potentieller Kunden erreichen können. Namentlich Meta Platforms Inc. (im Folgenden „Meta“) bietet seit 2020 über ihre sozialen Netzwerke Facebook und Instagram mit „Shops“ verstärkt entsprechende Dienste für gewerbliche Händler an.¹⁶⁰

¹⁵⁹ Vgl. zum Ganzen: seonative, *Online Shop SEO Optimierung: So gelingt das Ranking im E-Commerce*, abgerufen am 4.3.2022 unter <https://www.seonative.de/online-shop-seo/>

¹⁶⁰ Vorausgegangen war diesen Shopping-Funktionen die Einführung des Facebook Marketplace, der jedoch für einen regional eingegrenzten Verkauf von (gebrauchten) Produkten durch Kleinanzeigen privater Facebook-Nutzer konzipiert und somit einem Kleinanzeigenportal wie etwa eBay Kleinanzeigen oder Craigslist vergleichbar ist. Er ist seit 2017 für deutsche Facebook-Nutzer verfügbar. Seit 2018 können aber auch Unternehmen dort Anzeigen schalten (vgl. Basic Thinking, *Ebay Konkurrenz: So funktioniert der Facebook Marketplace*, 24.8.2021, <https://www.basicthinking.de/blog/2021/08/24/facebook-marketplace-guide/>, abgerufen am 8.2.2022).

- (144) Die seit Mai 2020 in Deutschland mögliche Nutzung von Shops über Facebook¹⁶¹ setzt voraus, dass der Händler auf Facebook eine Geschäftsseite (Business Page) als Administrator führt und für diese einen sog. Shop, d.h. eine Liste von Produkten oder Produktkollektionen erstellt. Nutzer, die die Facebook-Geschäftsseite des Händlers besuchen, können auf eine Schaltfläche „Shop anzeigen“ klicken, um Produkte zu sehen, Artikel in den Einkaufswagen zu legen und sie direkt auf einer Facebook-Kassenseite zu kaufen. Soweit ein Shop Tab verfügbar ist, können sie über diesen auch nach Produkten und Anbietern suchen.¹⁶² Für die Kommunikation mit dem Kunden können Händler WhatsApp und den Facebook Messenger nutzen. Die Bezahlung kann – soweit verfügbar – über Facebook Pay oder Shop Pay von Shopify erfolgen.¹⁶³ Die Einrichtung eines Shops ist für die Unternehmen kostenlos. Anders als in den USA, wo diese Möglichkeit seit dem Frühjahr 2019 besteht, bietet Meta in Deutschland derzeit noch keinen integrierten Check-out an, über den ein Kaufabschluss unmittelbar auf der Plattform erfolgen könnte.¹⁶⁴ Vielmehr wird der Nutzer hierfür in den externen Online-Shop des jeweiligen Händlers weitergeleitet. Allerdings kann der Online-Shop über einen In-App-Browser in der Facebook-App dargestellt werden, so dass die Nutzer diese während des gesamten Kaufvorgangs nicht verlassen müssen.¹⁶⁵
- (145) Der Zugang zu Shops über Instagram wurde Ende 2020 in Deutschland gestartet¹⁶⁶, verwendet aber im Wesentlichen das gleiche Design, Layout und die gleiche Technologie. In den Einstellungen des Facebook Commerce Managers können die Facebook- und Instagram-Geschäftsseiten miteinander verknüpft und der Shop im Instagram Business Profil

¹⁶¹ Vgl. Computer Bild, *Facebook Shops – Neue Verkaufsplattform gestartet*, 20.5.2020, <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Internet-Facebook-Shops-Verkaufsplattform-gestartet-26216611.html>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶² Vgl. W&V, *Neuer Shop Tab für die Facebook App*, 3.9.2020, <https://www.wuv.de/tech/neuer-shop-tab-fuer-die-facebook-app>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶³ Vgl. Meta, *Hilfeseiten für Unternehmen: About Shop Pay by Shopify*, <https://www.facebook.com/business/help/302083261397605>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶⁴ Vgl. Zerosseven, *Facebook Shops*, <https://www.zerosseven.de/facebook-shops>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶⁵ Vgl. Pressemitteilung von Facebook vom 4.12.2020, *Guido Maria Kretschmer startet Facebook Shops*, <https://about.fb.com/de/news/2020/12/guido-maria-kretschmer-startet-facebook-shops/>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶⁶ Vgl. Onlinehändler News, *Instagram erweitert Shopping-Funktion auch in Deutschland*, 4.8.2020, <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/digitale-wirtschaft/133428-instagram-shopping-funktion-deutschland>, abgerufen am 8.2.2022.

aktiviert werden.¹⁶⁷ Danach können Nutzer den Shop über die Schaltfläche „Shop anzeigen“ (auch) auf Instagram betreten. Zudem ist es möglich, die Produkte über Beiträge, Stories, auf dem Entdecken-Reiter der App sowie auf einem speziellen „Shop“-Reiter direkt bei Instagram-Nutzern zu bewerben. Für die Kommunikation kann hier auch der Instagram Direct Messenger genutzt werden.¹⁶⁸ Auch die Einrichtung eines Zugangs zu Shops über Instagram ist für die Händler kostenlos. Ein Check-out ist auch auf Instagram aktuell in Deutschland noch nicht möglich, sondern der Nutzer wird für die Bezahlung über einen In-App-Browser in den externen Online-Shop des Händlers geleitet.¹⁶⁹

- (146) Im Rahmen des Gesamtangebots im Shopping-Bereich besteht bei Instagram u.a. weiterhin die bereits im März 2018 in Deutschland eingeführte Instagram-Shopping-Funktion, die es Händlern ermöglicht, in ihren organischen Inhalten Produkte über eine Markierung mit einem Einkaufstaschensymbol und einem Preisschild mit ihrem externen Online-Shop zu verlinken (sog. Shoppable Posts).¹⁷⁰ Wenn der Nutzer diese Posts antippt, kann er sich über die Produkte informieren und wird – sofern er sie kaufen will – über einen In-App-Browser in den Online-Shop des Händlers weitergeleitet.¹⁷¹
- (147) Die aktuell in Deutschland verfügbaren Einkaufsmöglichkeiten über Social Media lassen also keinen Kaufabschluss unmittelbar auf der Plattform zu, sondern setzen voraus, dass der Händler über einen externen Online-Shop verfügt, in dem der Kaufabschluss erfolgt. Es handelt sich somit – zumindest bis auf Weiteres – um eine Verkaufsanbindung an Social-Media-Plattformen und nicht um einen Verkauf über Social-Media-Plattformen. Ebenso wie die Nutzung von Produkt- und Preisvergleichsseiten oder bezahlter Werbung stellen die Nutzung von Shops auf Facebook bzw. Instagram damit nach derzeitigem Stand Maßnahmen der Verkaufsförderung dar, mit denen der Absatz über den eigenen

¹⁶⁷ Vgl. exali.de, *Facebook und Instagram Shops – So verkaufen Onlinehändler über Social Media*, <https://www.exali.de/Info-Base/facebook-shop>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶⁸ Vgl. W&V, *Neuer Shop Tab für die Facebook App*, 3.9.2020, https://www.wuv.de/tech/neuer_shop_tab_fuer_die_facebook_app, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁶⁹ Vgl. Onlinehändler News, *Instagram erweitert Shopping-Funktion auch in Deutschland*, 4.8.2020, <https://www.onlinehaendler-news.de/e-commerce-trends/digitale-wirtschaft/133428-instagram-shopping-funktion-deutschland>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁷⁰ Vgl. Internet World, *Instagram Shopping startet in Deutschland*, 20.3.2018, <https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/instagram-shopping-startet-in-deutschland-1524207.html>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁷¹ Vgl. Internet World, *Instagram Shopping startet in Deutschland*, 20.3.2018, <https://www.internetworld.de/social-media-marketing/instagram/instagram-shopping-startet-in-deutschland-1524207.html>, abgerufen am 8.2.2022.

Online-Shop gesteigert werden soll. Insoweit unterscheiden sich die von Meta angebotenen Dienstleistungen daher (noch) erheblich von den von Online-Marktplatzbetreibern angebotenen Dienstleistungen. Eine funktionale Austauschbarkeit scheidet aus Perspektive der Händler daher schon aus diesem Grund aus.

- (148) Selbst wenn eine integrierte Check-out-Funktion vorhanden wäre, die die Bezahlung unmittelbar auf der jeweiligen Social-Media-Plattform ermöglicht, handelt es sich zumindest gegenwärtig um eine Leistung zum Aufbau eines eigenen Online-Shop auf einer anderen Plattform und nicht um eine Marktplatzleistung. Denn es ist zu berücksichtigen, dass Social-Media-Plattformen nach ihrer aktuellen Ausgestaltung anders als Online-Marktplätze für Nutzer – wenn überhaupt – weniger ganz allgemeine Suchfunktionen bieten, über die (alle) Produkte aus den verschiedenen Shops umfassend verbunden werden. Vielmehr beschränken sich die Vergleichs- und Auswahlmöglichkeiten des Nutzers, der direkt einen Shop über Facebook bzw. Instagram aufsucht, auf die im jeweiligen Produktkatalog enthaltenen Produkte. Andere Händler, die vergleichbare Produkte anbieten, haben hier nicht die Möglichkeit, einen Nutzer, dessen Kaufinteresse geweckt wurde, in ihren Shop und zu ihren Produktangeboten zu lenken. Darüber hinaus steht dem Nutzer zwar ggf. mit dem sog. Shop Tab seit Ende des Jahres 2020 prinzipiell sowohl auf Facebook¹⁷² als auch Instagram¹⁷³ eine Funktion zur Verfügung, die eine Produktsuche ermöglicht, die über die im Produktkatalog eines einzelnen Shops enthaltenen Produkte hinausgeht.¹⁷⁴ Der Shop Tab, der ein Feld für die Eingabe von Suchbegriffen beinhaltet, kann z.B. über das Einkaufssymbol oder den Entdecken-Reiter aufgerufen werden. Auf eine Suchanfrage werden dem Nutzer jedoch konkret auf ihn zugeschnittene Produktempfehlungen angezeigt, die auf Basis der jeweiligen Accounts, denen er folgt, erstellt werden und sich zusätzlich an der allgemeinen Zielgruppe des Unternehmensprofils orientieren.¹⁷⁵ Im Gegensatz zu Online-Marktplätzen handelt es sich also nicht um eine umfassende

¹⁷² Vgl. W&V, *Neuer Shop Tab für die Facebook App*, 3.9.2020, <https://www.wuv.de/tech/neuer-shop-tab-fuer-die-facebook-app>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁷³ Vgl. Futurebiz, *Neue Instagram Navigation: Instagram Shop Tab kommt zu Reels in die Hauptnavigationsleiste*, 12.11.2020, <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-shop-tab/>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁷⁴ Vgl. Futurebiz, *Neue Instagram Navigation: Instagram Shop Tab kommt zu Reels in die Hauptnavigationsleiste*, 12.11.2020, <https://www.futurebiz.de/artikel/instagram-shop-tab/>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁷⁵ Vgl. Tacsy.tv, *Instagram Shop & Co.: Die Instagram Shopping-Optionen im Überblick*, <https://tacsy.tv/instagram-shop-co-die-shopping-optionen-im-ueberblick/>, abgerufen am 8.2.2022.

Suchfunktion, die in der Suchergebnisliste grundsätzlich alle verfügbaren Produkte ausweist, die den Suchkriterien entsprechen, sondern um eine auf Grundlage des Nutzerverhaltens individuell konkretisierte Suchmöglichkeit.

- (149) Diese unterschiedlichen Suchfunktionen spiegeln das abweichende Einkaufsverhalten von Kunden auf Online-Marktplätzen einerseits und Nutzern von Social-Media-Plattformen andererseits wider. Kunden auf Online-Marktplätzen sind meist von vorneherein kaufinteressiert und haben eine mehr oder weniger konkretisierte Vorstellung von dem Produkt, das sie suchen. Über die allgemeine Suchfunktion in Verbindung mit weitergehenden Filtermöglichkeiten können sie sich eine Übersicht über alle auf dem Online-Marktplatz verfügbaren Produkte verschaffen, die ihren Suchkriterien entsprechen, und sie hinsichtlich ihrer Eigenschaften und Preise vergleichen. Ein Endkunde, dem es auf diese marktplatzspezifischen Such- und Vergleichsmöglichkeiten ankommt, erwartet und findet auf Online-Marktplätzen eine möglichst breite Produktauswahl. Auf Social-Media-Plattformen werden Nutzer zumindest bis auf Weiteres eher durch die Social-Media-Inhalte des Händlers oder durch die soziale Interaktion mit anderen Nutzern auf der Plattform (spontan) auf Produkte oder Marken aufmerksam und zum (Impuls-)Kauf inspiriert. Sie erwarten auch bei einer Produktsuche in einer Shopping-Funktion solche Produktangebote, die ihrer „virtuellen Identität“, die sie durch die Erstellung eines persönlichen Profils und durch das Anlegen einer Freundesliste geschaffen haben, und die ihrem Austausch mit anderen Nutzern auf der Plattform entsprechen. Durch die Ausgestaltung der Einkaufsmöglichkeiten auf Social-Media-Plattformen soll der Abwägungs- und Entscheidungsprozess eines Nutzers in Bezug auf solche Produkte, die aufgrund des Unternehmensprofils oder der Interaktion mit anderen Nutzer seine Aufmerksamkeit geweckt haben oder die wegen seines sonstigen Nutzerverhaltens für ihn interessant sein könnten, so kanalisiert werden, dass er in einen Kaufabschluss mündet.
- (150) Vor diesem Hintergrund ist es für Händler, die über Social-Media-Plattformen verkaufen wollen, zunächst wichtig, durch möglichst gezielte Werbung auf Social-Media-Plattformen, die Aufmerksamkeit von Nutzern auf ihre Produktangebote zu lenken. Hierfür bieten Social-Media-Plattformen insbesondere über die Aktivität von Influencern, aber z.B. auf Meta auch über Werbeformen wie Facebook bzw. Instagram Ads diverse spezifische Möglichkeiten und können aufgrund ihres Datenbestandes über die soziale Interaktion ihrer Nutzer eine genaue Definition und Adressierung der auf der Plattform relevanten Zielgruppen gewährleisten. Händler müssen daher Social-Media-Werbung betreiben, um „ihre“ Kunden auf der Plattform erreichen zu können. Darüber hinaus ist es für Händler, die (nach Einführung einer integrierten Check-out-Funktion) über Social-Media-Plattformen verkau-

fen wollen, wichtig, die Aufmerksamkeit, die bei Nutzern hinsichtlich ihrer Produktangebote geweckt worden ist, aufrechtzuerhalten, ihren Entscheidungsprozess kommunikativ zu begleiten und auf Anfragen zum Produkt schnell und möglichst individuell zu antworten. Insofern ist es bedeutsam, dass Händler beim Vertrieb über Shops auf Facebook bzw. Instagram die Möglichkeit zur direkten Kommunikation mit Nutzern über die plattformeigenen Kommunikationsdienste WhatsApp, Facebook Messenger und Instagram Direct Messenger haben. Im Gegensatz zum Vertrieb über Online-Marktplätze, bei dem die Kommunikation mit den Endkunden meist durch den Marktplatzbetreiber erfolgt und Händler sich im Wesentlichen auf die Warenbeschaffung und ggf. den Versand konzentrieren, müssen sie im Rahmen des Verkaufs über Facebook bzw. Instagram auch nicht unerhebliche Ressourcen für die Kundenkommunikation, insbesondere die kommunikative Unterstützung des Kaufprozesses aufwenden. Dies unterscheidet die derzeit existierenden Möglichkeiten der Verkaufsanbindung an Social Media – trotz des Shop Tabs auch beim Zugang zu Shops über Facebook und Instagram – auch nach Einführung einer integrierten Check-out-Funktion von einem Vertrieb über Online-Marktplätze.

- (151) Auch wenn dies vorliegend nicht abschließend zu entscheiden ist, spricht nach Auffassung der Beschlussabteilung daher Einiges dafür, dass auch nach Einführung einer integrierten Check-out-Funktion auf den Plattformen von Facebook bzw. Instagram die dortigen Vertriebsformate aus Perspektive der Händler zumindest bis auf Weiteres allenfalls eine eingeschränkte Substitutionsmöglichkeit für Online-Marktplatzdienstleistungen sind und von ihnen eher komplementär genutzt werden. Denn mit einem Vertrieb über Social-Media-Plattformen wird jedenfalls in der Form, in der dieser bislang angeboten wird, zwar eine große Nutzergruppe erreicht. Es handelt sich aber um eine spezifische „Shopping-Community“, der ein bestimmtes Sortiment – nämlich auf die „virtuelle Identität“ der jeweiligen Nutzer zugeschnittene Produktangebote – angezeigt wird. Dagegen können mit dem Vertrieb über Online-Marktplätze – unter Berücksichtigung des jeweils angebotenen Produktsortiments – grundsätzlich alle potentiellen Endkunden hinsichtlich (fast) aller Einkaufsbedarfe erreicht werden. Der Wettbewerbsdruck, der von Social-Media-Plattformen als potentiellen Wettbewerbern insbesondere aufgrund der hohen Nutzerzahlen und der hieraus resultierenden Reichweite auf der Marktseite der Endkunden für Online-Marktplätze ausgehen könnte, wird jedoch bei der Beurteilung der Marktstellung Amazons berücksichtigt.

(cc) Keine Angebotsumstellungsflexibilität

(152) Auch unter Berücksichtigung des Kriteriums der Umstellungsflexibilität auf Anbieterseite ergibt sich kein weiter gefasster sachlicher Markt. Insbesondere kann entgegen der Auffassung von Amazon¹⁷⁶ kein einheitlicher sachlicher Markt angenommen werden, der alle Vertriebsformen des Einzelhandels als Möglichkeiten der Kundenerreichung umfasst und auch Dienstleistungen von Produkt- und Preisvergleichsdiensten einbezieht. Aus Sicht der Betreiber von Produkt- und Preisvergleichsdiensten oder der Betreiber von Online-Shops ist eine Umstellung auf das Angebot von Online-Marktplatzdienstleistungen nur eingeschränkt und nicht innerhalb angemessener Zeit möglich.

i. Betrieb eines Online-Shops

(153) Eine Umstellungsflexibilität vom Betrieb eines Online-Shops hin zu einem Online-Marktplatz kommt zwar prinzipiell in Betracht. So haben sich otto.de, Zalando und Galeria Karstadt Kaufhof von Online-Shops hin zu geschlossenen Online-Marktplätzen und darüber hinaus teilweise (weiter) zu offenen Online-Marktplätzen (otto.de, kaufland.de¹⁷⁷) entwickelt. Hierbei handelte es sich jeweils um große Online-Shops, die bereits sehr bekannt waren und eine breite Kundenbasis hatten, so dass ihr Marktplatzangebot für Dritthändler zu einer Erhöhung ihrer Reichweite beitragen kann. Zudem erfordert eine solche Umstellung Zeit, insbesondere für den Aufbau der IT-Struktur und das Onboarding der Händler, sowie nicht unerhebliche finanzielle und personelle Ressourcen. Eine solche Umstellung ist daher nicht innerhalb eines angemessenen Zeitraums möglich, so dass von dieser Umstellungsmöglichkeit kein hinreichender Wettbewerbsdruck auf die Betreiber von Online-Marktplätzen ausgeht.

(154) Unter dem Gesichtspunkt der Umstellungsflexibilität kann somit ein weiter gefasster sachlicher Markt, der auch Online-Shops umfasst, nicht begründet werden. Entsprechende Umstellungsmöglichkeiten sind nicht oder nur sehr eingeschränkt gegeben.

ii. Betrieb eines Produkt- und Preisvergleichsdienstes

¹⁷⁶ Vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 21 ff.

¹⁷⁷ Vgl. neuhandeln.de vom 1.3.2021, „Real.de wird Kaufland.de“: Schwarz-Gruppe baut ihr Online-Geschäft um, <https://neuhandeln.de/real-de-wird-kaufland-de-schwarz-gruppe-baut-ihr-online-geschaeft-um/>, abgerufen am 11.1.2022.

- (155) Wie zuvor bereits erläutert (vgl. dazu Rn. (139)) unterscheiden sich die Dienstleistungen von Marktplatzbetreibern und von Betreibern von Produkt- und Preisvergleichsdiensten in Bezug auf ihre Funktionalitäten erheblich voneinander. Während Online-Marktplatzbetreiber die Schaltung von Produktangeboten durch die Händler unmittelbar auf ihrer Plattform ermöglichen, müssen Händler bei der Nutzung eines Produkt- und Preisvergleichsdienstes kontinuierlich sog. Feeds mit aktualisierten Informationen zu ihren Produktangeboten an die Plattform übermitteln, damit der Betreiber die Angebote bei entsprechenden Suchanfragen in die Suchergebnisliste aufnehmen sowie den Nutzer in die Online-Shops der Händler weiterleiten kann.¹⁷⁸ Seitens der Anbieter von Produkt- und Preisvergleichsdiensten setzt dies neben dem Aufbau und der Pflege einer spezifischen Dateninfrastruktur insbesondere entsprechend strukturierte Vertragsbeziehungen mit den die Daten übermittelnden Online-Händlern voraus, über die die Betreiber von Online-Marktplätzen nicht verfügen. Ob in Anbetracht dieser unterschiedlichen Funktionalitäten und des sich hieraus ergebenden Umstellungsbedarfs eine (vollständige) Umstellung vom Betrieb eines Produkt- und Preisvergleichsdienstes hin zum Betrieb eines Online-Marktplatzes in Betracht kommt, erscheint ebenfalls fraglich.
- (156) Allerdings hat der Produkt- und Preisvergleichsdienst Idealo in 2015 auf seiner Plattform www.idealo.de für Händler eine Funktion zum Direktkauf eingeführt. Wenn Händler ihre Produktangebote zum Direktkauf listen, werden sie automatisch mit in die Angebotsseite zum Preisvergleich einsortiert.¹⁷⁹ Ein Händler ist mit seinem Direktkauf-Angebot auf der Idealo-Plattform also nicht nur dem unmittelbaren Wettbewerb mit weiteren Direktkauf-Angeboten, sondern mit allen zum Produkt- und Preisvergleich eingestellten Produkten.¹⁸⁰ Über den "Zum Kauf"-Button wird angezeigt, dass es sich bei dem Angebot um ein Direktkauf-Angebot handelt. Konsumenten können die so gekennzeichneten Produkte unmittelbar auf der Plattform des Produkt- und Preisvergleichsdienstes kaufen, ohne diese verlassen zu müssen.¹⁸¹ Die Direktkauf-Funktion wird Händlern aber nur optional als zusätzliche Vertragsleistung für einen sehr geringen Teil der Produktangebote, die insge-

¹⁷⁸ Vgl. Europäische Kommission, AT.38740 Google Search (Shopping), Entscheidung vom 27.6.2017, Rn. 201.

¹⁷⁹ Vgl. Idealo, *idealo Direktkauf*, <https://partner.idealo.com/de/verkaufen-mit-idealo/direktkauf>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁸⁰ Dieser Umstand unterscheidet die Nutzung der Direktkauf-Funktion bei Idealo von der Nutzung eines Online-Marktplatzes. Gleichwohl wurde dieses Leistungsangebot von Idealo vorliegend zugunsten von Amazon in den sachlich relevanten Markt einbezogen (vgl. Rn. (192), (197)).

¹⁸¹ Vgl. Idealo, *idealo Direktkauf*, <https://partner.idealo.com/de/verkaufen-mit-idealo/direktkauf>, abgerufen am 8.2.2022.

samt für einen Produkt- und Preisvergleich eingestellt werden können, angeboten.¹⁸² Durch dieses sehr begrenzte Angebot nur für bestimmte Händler und Produkte ändert sich das Leistungsangebot und die Ausgestaltung als Produkt- und Vergleichsdienst somit nicht grundlegend.¹⁸³

- (157) Auch die Alphabet Inc. (im Folgenden: „Google“) bietet seit 2018 im Rahmen des Produkt- und Preisvergleichsdienstes „Google Shopping“ zusätzlich die Funktion „Buy on Google“ (ursprünglich „Google Shopping Actions“) an, die den Händlern einen Verkauf von Produkten unmittelbar über die Plattform ermöglicht. Während Konsumenten über den Produkt- und Preisvergleichsdienst Angebote auf der Plattform nur vergleichen können und für den Kauf eines Produkts in den externen Online-Shop des Verkäufers weitergeleitet werden, erfolgt bei „Buy on Google“ der gesamte Online-Einkauf von der Produktsuche bis zur Bezahlung mittels einer sog. Check-out Funktion auf der Plattform. Produktbestellungen über „Buy on Google“ sind zudem durch eine spezielle Google-Garantie abgesichert. Auch die Produktangebote, die über „Buy on Google“ gekauft werden können, werden dem Konsumenten gemeinsam mit den nur zum Produkt- und Preisvergleich eingestellten Produktangeboten angezeigt, so dass Händler, die „Buy on Google“ nutzen, insofern einem stärkeren Wettbewerb unterliegen, als dies auf einem Online-Marktplatz der Fall wäre. Weder die Einführung von Buy on Google (als für die Händler kostenpflichtiges Angebot) noch die anschließende kostenlose Bereitstellung dieser Funktion hat jedoch laut Branchenberichten dazu geführt, dass Google von Händlern oder Nutzern als echter Online-Marktplatz wahrgenommen wurde.¹⁸⁴ Darüber hinaus wurde Buy on Google zunächst ohnehin nur in den USA und in Frankreich angeboten, und das Angebot in Frankreich wurde zum 7. Dezember 2021 bereits wieder eingestellt.¹⁸⁵ Auch hier zeigt sich, dass die Umstellung eines Produkt- und Preisvergleichsdienstes hin zu einem ergänzenden Angebot von Online-Marktplatzdienstleistungen nur eingeschränkt möglich ist.

¹⁸² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 10.

¹⁸³ Vgl. Europäische Kommission, AT.38740 Google Search (Shopping), Entscheidung vom 27.6.2017, Rn. 241.

¹⁸⁴ Vgl. Marketplace Pulse, *Google Shopping Is Not Attracting Sellers Despite 0% Fees*, 30.9.2020, <https://www.marketplacepulse.com/articles/google-shopping-is-not-attracting-sellers-despite-0-fees>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁸⁵ Vgl. Google, *About Buy on Google*, <https://support.google.com/merchants/answer/7679273>, abgerufen am 8.2.2022.

(dd) Ergebnis

- (158) Mithin ist in sachlicher Hinsicht der Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler als relevanter Markt zugrunde zu legen. Erfasst werden insoweit sowohl offene als auch geschlossene Online-Marktplätze, die Konsumgüter anbieten, die – nachdem der Kaufvertrag unmittelbar über die Plattform zustande gekommen ist – vom Händler oder vom Marktplatzbetreiber an den Endkunden versandt (physische Produkte) oder übermittelt (digitale Produkte) werden können. Ob auch „vertikale“ Marktplätze, die nur Produkte aus einer Produktkategorie anbieten, oder nur „horizontale“ Marktplätze, die Produkte aus mehreren Produktkategorien anbieten, in den sachlich relevanten Markt gehören, kann hingegen offenbleiben. Auch wenn zugunsten von Amazon ein weiter gefasster Markt angenommen wird, der sowohl „vertikale“ als auch „horizontale“ Marktplätze umfasst, ändert sich die Beurteilung der Marktstellung von Amazon nicht.
- (159) Angesichts der fehlenden funktionalen Austauschbarkeit vermag es auch ein hypothetischer Monopolistentest (bzw. SSNIP-Test: Small but Significant Non-transitory Increase in Price) – wie jedoch von Amazon durchgeführt und vorgetragen¹⁸⁶ - grundsätzlich nicht, ein gegensätzliches Ergebnis – d.h. einen weiter gefassten Markt – zu begründen.¹⁸⁷ Dessen ungeachtet ist im vorliegenden Fall die Aussagekraft eines SSNIP-Tests eingeschränkt. Denn dieser kann bei mehrseitigen Märkten die aus Netzwerkeffekten resultierenden Rückkoppelungseffekte nur schwer erfassen. Im Gegensatz zum „klassischen“ Anwendungsfall eines SSNIP-Tests, in welchem Konsumenten unmittelbar über die Umschichtung ihrer Nachfrage auf andere Kanäle entscheiden können, sind dabei (hypothetisch abgefragte) Umsatzverschiebungen von Onlinehändlern insoweit nur beschränkt aussagekräftig, da sie eine entsprechende Wechselbereitschaft der Endkunden voraussetzen. Diese werden aber voraussichtlich auf dem Marktplatz verbleiben, solange sich Produktauswahl und Preisniveau nicht deutlich verändern. Denn die Bindung der Endkunden gilt typischerweise dem Marktplatz und nicht dem potentiell den Vertriebska-

¹⁸⁶ Vgl. u.a. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 49, 86 ff., 120 ff. sowie Anlage 3, Rn. 2.1 ff.

¹⁸⁷ Denn für die Marktabgrenzung ist das Bedarfsmarktkonzept maßgeblich und ein SSNIP-Test kann (allenfalls) eine Hilfestellung für die Marktabgrenzung liefern, sie aber nicht als ausschließliches Kriterium bestimmen, vgl. BGH, Beschluss vom 11.12.2018, KVR 65/17 - *Edeka/Kaiser's Tengelmann*, Rn. 24; OLG Düsseldorf, Beschluss vom 5.12.2018, Kart 3/18 (V) - *CTS Eventim*, Rn. 49; vgl. auch Töllner, in: Langen/Bunte, Kartellrecht 14. Auflage, 2022, § 18 GWB, Rn. 30 m.w.N.

national wechselnden Dritthändler gerade dahingehend, dass der Vorteil der Marktplatznutzung für Endkunden darin besteht, zu Angeboten von zuvor unbekanntem Händlern vermittelt zu werden. Zudem werden gerade auf größeren Online-Marktplätzen umsatzstarke Artikel vielfach von mehreren Händlern und ggf. dem eigenen Online-Einzelhandelsgeschäft des Marktplatzbetreibers zu vergleichbaren Preisen und Lieferbedingungen angeboten. Die den Endkunden zur Verfügung stehende Produktauswahl verschlechtert sich deshalb in aller Regel nicht, wenn ein einzelner Händler sein Sortiment ändert oder auf andere Absatzkanäle verlagert.¹⁸⁸

(2) Räumliche Marktabgrenzung

- (160) Die räumliche Marktabgrenzung verfolgt denselben Zweck wie die Feststellung des sachlich relevanten Marktes und ist entsprechend dem Bedarfsmarktkonzept ebenso nach dem Kriterium der Austauschmöglichkeiten aus Sicht der maßgeblichen Marktgegenseite vorzunehmen. Der räumlich relevante Markt umfasst damit das Gebiet, in dem die betreffenden Produkte oder Dienstleistungen regelmäßig angeboten und nachgefragt werden, in dem die Wettbewerbsbedingungen hinreichend homogen sind und das sich von benachbarten Gebieten durch spürbar unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen unterscheidet. Maßgeblich sind hier aufgrund der separaten Betrachtung der jeweiligen Marktseiten und hier konkret der Marktseite der Händler die Ausweichmöglichkeiten der Händler. Taugliche Anknüpfungspunkte für die Feststellung des räumlich relevanten Marktes sind vorliegend die wirtschaftlichen Schwerpunkte des Online-Marktplatzes, die Gebietspräsenz sowie die Verbrauchergewohnheiten, die auch für die Nachfrage der Händler gegenüber den Marktplatzbetreibern bedarfsprägend sind.
- (161) Danach ist der sachlich relevante Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler in räumlicher Hinsicht national abzugrenzen. Auch wenn Betreiber von Online-Marktplätzen mit ihrem Leistungsangebot auch

¹⁸⁸ Darüber hinaus ist die Eignung des hypothetischen Monopolistentests aufgrund der sog. „Cellophane Fallacy“ fraglich. Amazons Vortrag (vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 88 sowie Anlage 3, Rn. 2.30 ff.) vermag diesen Zweifel nicht auszuräumen, da der Test konzeptionell wettbewerbliche Märkte voraussetzt und diese Voraussetzung nicht allein durch einen Vergleich der Kommissionshöhen von Amazon und seinen Wettbewerbern begründet werden kann. Auch ist fraglich, inwieweit die im Zuge eines SSNIP-Tests berechnete Margen belastbar sind, da sie zentrale ökonomische Konzepte wie Opportunitätskosten nicht berücksichtigen. Dazu sowie zu weiteren Problemen bzgl. der Anwendbarkeit eines SSNIP-Tests siehe Bundeskartellamt, 2020, *2020 Evaluation of the Commission Notice on the definition of the relevant market for the purposes of Community competition law*, S. 5 f.

grenzüberschreitende Verkäufe zwischen Händlern und Endkunden ermöglichen und erleichtern können, liegt der Schwerpunkt ihrer Leistungserbringung weit überwiegend auf der Vermittlung von Transaktionen (einschließlich der Erbringung der damit zusammenhängenden Dienstleistungen) in dem Land, in dem der jeweilige Marktplatz betrieben wird. Da Konsumenten vorrangig bei Online-Marktplätzen einkaufen, die in ihrem eigenen Land – hier Deutschland – betrieben werden¹⁸⁹, ist das Angebot der Online-Marktplätze entsprechend auf diese Konsumenten ausgerichtet. Dies wirkt sich auf die Nachfrage der Händler aus, die deutsche Endkunden mit ihrem Produktangebot also vor allem über deutsche Online-Marktplätze erreichen können.

- (162) Hierfür spricht zunächst, dass neben Amazon auch neun der befragten 15 in Deutschland tätigen Online-Marktplätze ihren Marktplatz unter einer Domain mit der deutschen Länderkennung „.de“ betreiben.¹⁹⁰ Dazu gehören auch die fünf „großen“ Online-Marktplätze¹⁹¹, die in 2020 rd. 98 % des gesamten und rd. 96 % des mit Dritthändlern generierten Handelsvolumens der befragten Online-Marktplätze auf sich vereinen.¹⁹² Amazon als einer dieser fünf Online-Marktplätze bietet für seinen unter amazon.de betriebenen Marktplatz zwar alternativ weitere Sprachfassungen in Englisch, Niederländisch, Polnisch, Türkisch und Tschechisch an, die dem Endkunden aber nur eine bequemere Nutzung des Online-Marktplatzes ermöglichen sollen, indem er seine „bevorzugte Sprache“ wählen kann.¹⁹³
- (163) Mit Ausnahme von Amazon betreiben alle anderen „großen“ Online-Marktplätze auch einen Online-Marktplatz unter der österreichischen Länderkennung „.at“ sowie Ebay und Zalando zudem einen weiteren Online-Marktplatz unter der schweizerischen Länderkennung „.ch“. Diese Unternehmen adressieren die in Österreich und teilweise auch die in der Schweiz ansässigen Endkunden somit über einen gesonderten Online-Marktplatz, der jeweils unter länderspezifischer Domain betrieben wird. Wenn (deutschsprachige) End-

¹⁸⁹ Vgl. die Ausführungen zu ausländischen Nutzerkonten in Rn. (167) f.

¹⁹⁰ Dies sind – in der im Vermerk gewählten Reihenfolge – Amazon, Otto, Zalando, idealo, Ebay, Kaufland, Fairmondo, Hood Media, Lenando, Galeria Karstadt Kaufhof (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 3).

¹⁹¹ Dies sind – in der im Vermerk gewählten Reihenfolge – Amazon, Otto, Zalando, Ebay, Kaufland (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 3, 25 ff.).

¹⁹² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 25 ff.

¹⁹³ Vgl. Amazon, Spracheinstellungen ändern, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_v4_sib?ie=UTF8&nodeId=201988560&language=de_DE, abgerufen am 8.2.2022.

kunden aus diesen anderen deutschsprachigen Ländern über einen Amazon-Marktplatz einkaufen möchten, steht ihnen in deutscher Sprachfassung hingegen das Angebot unter amazon.de zur Verfügung. Dieses Angebot ist aber gleichwohl originär auf Endkunden in Deutschland ausgerichtet. Dies folgt insbesondere daraus, dass die angegebenen Preise die deutsche Umsatzsteuer¹⁹⁴ enthalten und die für einen Versand in Deutschland bestehenden Lieferoptionen und Lieferzeiten angezeigt werden. Letzteres kann zwar für bestimmte Länder angepasst werden, wenn in der oberen Navigationsleiste mit der Funktion „Hallo – Lieferadresse auswählen“ ein anderes Land ausgewählt wird. Die Produktpreise werden aber weiterhin unter Berücksichtigung der deutschen Umsatzsteuer berechnet und variieren somit je nach dem für die Lieferung ausgewählten Land. Für Endkunden in Österreich und noch weitergehend für Endkunden in der Schweiz stellt sich das Produktangebot unter amazon.de daher – wie nachfolgend dargelegt – deutlich anders dar.

- (164) Endkunden in Österreich können das Produktangebot des unter amazon.de betriebenen Amazon-Marktplatzes zwar unter der länderspezifischen Domain amazon.at abrufen. Hierzu heißt es im Bereich „Hilfe und Kundenservice“ unter „Informationen für unsere Kunden in Österreich“ aber: *„Auf der Portalseite Amazon.at finden Sie die gleiche Produktpalette wie bei Amazon.de, mit einigen Ausnahmen, wie in den Liefereinschränkungen angegeben. Dazu stellen wir Informationen zu bestimmten Themen, Werbeaktionen und Angeboten zur Verfügung. Amazon.at ist keine unabhängige Website. Dabei handelt es sich um eine für Österreich lokalisierte Version der Amazon.de-Website.“*¹⁹⁵ Es handelt sich somit um ein – hinsichtlich der Verfügbarkeit von Produkten sowie der bei der Preisberechnung zugrunde gelegten Umsatzsteuer – für Österreich angepasstes Angebot. Um solche „für Österreich spezifische Seiten“ sehen zu können, wird Endkunden in Österreich von Amazon in diesen Hinweisen geraten, Cookies in ihrem Browser zu aktivieren. Hinsichtlich der Anzeige der Preise mit der in Österreich geltenden Umsatzsteuer wird erläutert, dass Endkunden in Österreich sich dafür während des Bestellvorgangs anmelden und eine Lieferadresse in Österreich angeben müssen. Ansonsten sei in den angegebenen Preisen stets die deutsche Umsatzsteuer enthalten. Schließlich wird auch darauf hin-

¹⁹⁴ Vgl. Amazon, Über Umsatzsteuer auf Artikel, die von Amazon.de verkauft werden, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=hp_left_ust?ie=UTF8&nodeId=201895760, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁹⁵ Vgl. Amazon, Informationen für unsere Kunden aus Österreich, <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GQ3JJYJ744KG64>, abgerufen am 8.2.2022.

gewiesen, dass nicht alle angebotenen Produkte nach Österreich geliefert werden könnten, sondern es insoweit Einschränkungen geben könne.¹⁹⁶

- (165) Endkunden in der Schweiz können ebenfalls über den unter amazon.de betriebenen Online-Marktplatz einkaufen. Allerdings werden auch ihnen zunächst die für eine Lieferung innerhalb Deutschlands geltenden Lieferoptionen und Liefergeschwindigkeiten und die auf Basis der deutschen Umsatzsteuer berechneten Preise angezeigt. Darüber hinaus fallen bei Lieferungen in die Schweiz aufgrund der geltenden Zollbestimmungen Importgebühren an. Auch diese sind für die jeweiligen Produkte unter amazon.de zunächst nicht ausgewiesen. Hinzu kommt, dass seit dem 1. Januar 2019 ausländische Online-Händler in der Schweiz auch bei Kleinsendungen der Verpflichtung unterliegen, Einfuhrumsatzsteuer abzuführen, wenn sie mehr als 100.000 Franken Umsatz im Jahr erzielen. Jeder ausländische Händler muss daher entsprechende Vorkehrungen treffen, um dieser Verpflichtung nachzukommen, wenn er seine Waren an Kunden in der Schweiz verkaufen will.¹⁹⁷ Die Mehrheit der Dritthändler hat dies jedoch nicht getan, so dass viele der auf amazon.de angebotenen Produkte für Endkunden in der Schweiz nicht lieferbar sind.
- (166) Allerdings hat Amazon im Oktober 2020 eine Ausweitung seines Produktangebots in der Schweiz angestoßen, indem Dritthändlern das FBA-Programm nun auch in der Schweiz angeboten wird. Da Amazon sich um die Zollabfertigung sowie die Abführung der Einfuhrumsatzsteuer kümmert, können diese Dritthändler einfacher an Endkunden in der Schweiz verkaufen.¹⁹⁸ Unabhängig davon, wie viele FBA-Händler diese Möglichkeit vereinfachter Verkäufe in die Schweiz nutzen, ist aber davon auszugehen, dass das für Endkunden in der Schweiz über den Online-Marktplatz unter amazon.de verfügbare Angebot weiterhin erheblich von dem für Endkunden in Deutschland abweicht. Ebenso wie für Endkunden in Österreich wird somit auch für Endkunden in der Schweiz lediglich eine „lokalisierte Version“ des unter amazon.de betriebenen Marktplatzes bereitgestellt.

¹⁹⁶ Vgl. Amazon, Informationen für unsere Kunden aus Österreich, <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GQ3JJYJ744KGCX64>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁹⁷ Vgl. Netzwoche, *Amazon hilft Dritthändlern, in die Schweiz zu liefern*, 9.10.2020, <https://www.netzwoche.ch/news/2020-10-09/amazon-hilft-dritthaendlern-in-die-schweiz-zu-liefern>, abgerufen am 8.2.2022.

¹⁹⁸ Ausweislich von Pressemitteilungen sind die Seller-Accounts der FBA-Händler dabei so voreingestellt, dass sie automatisch an dieser Erweiterung des FBA-Programms teilnehmen. Wenn die Händler dies nicht wollen, müssen sie ausdrücklich widersprechen (vgl. Handelszeitung, *Amazon erweitert sein Angebot in die Schweiz*, 14.10.2020,

- (167) Die Ausrichtung der unter deutscher Länderkennung betriebenen Online-Marktplätze auf in Deutschland ansässige Endkunden zeigt sich auch daran, dass der Anteil der im vierten Quartal 2020 bestehenden aktiven Nutzerkonten¹⁹⁹ von im Ausland ansässigen Kunden (im Folgenden auch „ausländische Nutzerkonten“) bei diesen Marktplätzen – mit Ausnahme des Marktplatzes von Amazon – unter 10 % liegt.²⁰⁰ In Bezug auf den höheren Anteil ausländischer Nutzerkonten von [...] % auf dem unter amazon.de betriebenen Marktplatz ist unter Berücksichtigung der vorstehenden Ausführungen jedoch zu bedenken, dass es sich vor allem um Nutzerkonten von Endkunden in Österreich, aber auch der Schweiz handeln wird, denen nur eine „lokalisierte Version“ und nicht das originäre Marktplatzangebot zur Verfügung steht. Unbeschadet dessen genügt aber auch dieser höhere Anteil des Amazon-Marktplatzes nicht, um festzustellen, dass das Leistungsangebot von in Deutschland tätigen Online-Marktplätzen auch auf die Vermittlung von Kauftransaktionen mit außerhalb Deutschlands ansässigen Endkunden ausgerichtet ist. In Anbetracht des Umstands, dass [...] % der Nutzerkonten von Endkunden in Deutschland angelegt worden sind, ist vielmehr auch in Bezug auf den unter amazon.de betriebenen Online-Marktplatz davon auszugehen, dass er auf die Vermittlung von Transaktionen mit Kunden aus diesem Gebiet fokussiert ist.
- (168) Von den Online-Marktplätzen, die in Deutschland unter einer nicht-länderspezifischen Domain – namentlich einer Domain mit der Endung „.com“ – tätig sind, haben zwar einige einen sehr hohen Anteil ausländischer Nutzerkonten von über 90 % angegeben.²⁰¹ Für diese Online-Marktplätze, die ihren Marktplatz zwar in verschiedenen Sprachfassungen, aber unter einer einheitlichen Domain betreiben, ist eine Berechnung des Anteils ausländischer Nutzerkonten in Relation zur jeweils genutzten Sprachfassung indes kaum oder gar nicht möglich. Die Angaben sind daher für die hier relevante Fragestellung nicht aus-

<https://www.handelszeitung.ch/unternehmen/amazon-erweitert-sein-angebot-in-der-schweiz>, abgerufen am 8.2.2022.).

¹⁹⁹ „Aktive Nutzerkonten auf Endkundenseite“ sind im Rahmen der Befragung der Marktplatzbetreiber wie folgt definiert worden: „Nutzerkonten von Endkunden, die Ihren Marktplatz im abgefragten Zeitraum mindestens einmal besucht haben. Dies umfasst sowohl Endkunden, die sich in ihr Nutzerkonto eingeloggt haben als auch Endkunden, die nicht eingeloggt sind, aber noch als Kunden identifizierbar sind (z. B. durch Cookies)“, vgl. Auskunftsbefehl vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 1, S. 2.

²⁰⁰ Keine Angaben konnten insoweit von Hood Media und von Lenando gemacht werden (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 18).

sagekräftig. Letztlich haben Online-Marktplätze, die unter einer einheitlichen, nicht-länderspezifischen Domain agieren und für die Kunden in den einzelnen Ländern lediglich unterschiedliche Sprachfassungen ihres Marktplatzauftritts bereitstellen, in Anbetracht ihres geringen Anteils an dem mit Verkäufen durch Dritthändlern generierten Gesamthandelsvolumen von unter 5 %²⁰² keine die Marktverhältnisse prägende Bedeutung.

- (169) Die Ausrichtung der Vermittlungstätigkeit von Online-Marktplätzen auf Deutschland wird darüber hinaus auch durch die Festlegung der Versandräume für bzw. durch die Händler belegt. Die Versandräume der unter der Länderkennung „.de“ betriebenen Online-Marktplätze sind in der Regel national, d.h. Waren, die über diese Plattformen gekauft werden, werden überwiegend innerhalb Deutschlands versandt. So wurde für vier der von der Beschlussabteilung befragten Marktplatzbetreiber angegeben, dass nicht in Deutschland ansässige Kunden keine Produkte über den unter deutscher Länderkennung betriebenen Marktplatz kaufen könnten. Zwei weitere Marktplatzbetreiber haben erklärt, dass im Ausland ansässige Kunden zwar auf dem Marktplatz mit der Länderkennung „.de“ einkaufen könnten, aber die Ware nur oder überwiegend innerhalb Deutschlands versandt werde.²⁰³ Folglich wurde das Handelsvolumen dieser Online-Marktplätze in 2020 vollständig durch Kauftransaktionen generiert, die innerhalb Deutschlands abgewickelt wurden.²⁰⁴
- (170) Auch auf den weiteren Online-Marktplätzen, die im Rahmen der Befragung hierzu Angaben gemacht haben, lag der Anteil des Handelsvolumens, das mit grenzüberschreitenden Verkäufen²⁰⁵ getätigt wurde, in 2020 bei durchschnittlich 8 %. Den höchsten Anteil hat mit [...] % Amazon für den unter amazon.de betriebenen Online-Marktplatz angegeben.²⁰⁶ Auch hier liegt der Schwerpunkt der Tätigkeit demnach aber auf der Vermittlung von Kauftransaktionen im Inland. Im Übrigen ergibt sich auch aus dem „Amazon Services Europe Business Solutions Agreement“ (im Folgenden: „BSA“), welches Dritthändler vor

²⁰¹ Dies sind AliExpress und Etsy (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 18).

²⁰² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 27.

²⁰³ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 11.

²⁰⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 30 f.

²⁰⁵ Hierbei handelt es sich um Verkäufe, bei denen das gekaufte Produkt an einen außerhalb Deutschlands ansässigen Endkunden geliefert wird (vgl. Auskunftsbefehl vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 1, S. 6).

²⁰⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 30 f.

Beginn ihrer Vertriebstätigkeit auf einem Amazon-Marktplatz abschließen, dass für den unter amazon.de betriebenen Online-Marktplatz Deutschland grundsätzlich das maßgebliche Verkaufsgebiet ist. Nach den Definitionen des BSA bezeichnet der Begriff „deutsche Amazon-Website“ die Website, deren Homepage unter dem URL www.amazon.de angezeigt wird, und der Begriff „Land der Amazon-Website“ für diese deutsche Amazon-Website bezeichnet Deutschland.²⁰⁷

- (171) Auch wenn Dritthändler mit Registrierung auf einer europäischen Marktplatz-Website von Amazon seit einiger Zeit automatisch über ein europäisches Verkäuferkonto verfügen, mit dem sie zu gleichen Geschäftsbedingungen auch auf allen anderen europäischen Marktplatz-Websites von Amazon verkaufen können, müssen sie nach den diesbezüglichen Hinweisen von Amazon im Seller Central weiterhin „die Verkäuferregeln für die Länder“, in denen sie verkaufen, sowie „die steuerlichen und gesetzlichen Anforderungen des jeweiligen Landes“ beachten.²⁰⁸ Händler können bzw. müssen daher Länder, in die sie nicht verkaufen können oder wollen, in den Einstellungen ihres Accounts deaktivieren. Mit dem Produktangebot, das sie auf den jeweiligen länderspezifischen Marktplatz-Websites eingestellt haben, adressieren Händler folglich weiterhin vor allem die Endkunden in den der Länderkennung entsprechenden Gebieten, in die die Ware im Fall eines Kaufs auch versandt wird.
- (172) Vor diesem Hintergrund der weitgehend homogenen räumlichen Ausrichtung der Vermittlungstätigkeit von Online-Marktplätzen in Bezug auf Endkunden eines bestimmten Landes ist davon auszugehen, dass auch aus Sicht der Händler als Nachfrager dies in räumlicher Hinsicht bedarfsprägend ist und dieser auf deutsche Endkunden bezogene Bedarf nicht durch die Vermittlungstätigkeit von Online-Marktplätzen in Bezug auf Endkunden eines anderen Landes austauschbar ist. Entsprechend ist es für die räumliche Marktabgrenzung auch nicht maßgeblich, ob die Händler eines Online-Marktplatzes, der unter einer Domain mit spezifischer Länderkennung tätig ist, in dem betreffenden Land oder in einem anderen Land ansässig sind. Vielmehr kommt es allein darauf an, dass sie die Vermittlungstätigkeit von deutschen Marktplätzen nachfragen, um Endkunden in Deutschland mit ihrem Produktangebot erreichen zu können. In räumlicher Hinsicht ist der Markt somit national abzugrenzen.

²⁰⁷ Vgl. Amazon Services Europe Business Solutions Vertrag (deutsche Sprachfassung), Stand 2.3.2021, <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/201190440>, abgerufen am 8.2.2022.

(3) Ergebnis der Marktabgrenzung

- (173) Für die weitere Prüfung ist als relevanter Markt daher der nationale Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler zugrunde zu legen.

bb) Marktbeherrschende Stellung von Amazon

- (174) Amazon ist auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler marktbeherrschend nach § 18 Abs. 1 GWB. Die beherrschende Stellung ergibt sich aus der Gesamtbetrachtung der Marktmachtfaktoren nach § 18 Abs. 3, Abs. 3a und Abs. 3b GWB, die weder abschließend sind noch alle kumulativ vorliegen müssen.²⁰⁹ Danach verfügt Amazon auf diesem Markt über einen wettbewerblich nicht hinreichend kontrollierten Verhaltensspielraum, der es dem Unternehmen ermöglicht, sich unabhängig von seinen Wettbewerbern und der Marktgegenseite zu verhalten.
- (175) Der deutsche Amazon-Marktplatz ist auch bei Berücksichtigung des gesamten befragten Wettbewerbsumfeldes (hierzu (1)) der mit Abstand größte Online-Marktplatz in Deutschland, der – je nach Berechnungsweise – einen Marktanteil von über [60-70 %] bzw. von über [70-80 %] innehat (§ 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB, hierzu (2)). Die starke Marktposition von Amazon ist auf indirekte Netzwerkeffekte (§ 18 Abs. 3a Nr. 1 GWB) und damit zusammenhängende Größenvorteile (§ 18 Abs. 3a Nr. 3 GWB, hierzu (3)), auf die hohe und durch das Prime-Kundenprogramm noch weiter verstärkte Kundenbindung auf Endkundenseite und damit auf nicht ausreichendes Multi-Homing (§ 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB, hierzu (4)), auf den Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 18 Abs. 3 Nr. 3, Abs. 3a Nr. 4 GWB, hierzu (5)) und auf den nicht ausreichenden innovationsgetriebene Wettbewerbsdruck (§ 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB, hierzu (6)) sowie auf weitere Marktmachtfaktoren (hierzu (7) bis (10)) zurückzuführen.

²⁰⁸ Vgl. Amazon, Registrierungsanforderungen der verschiedenen Marketplace-Sites, <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201468460>, abgerufen am 8.2.2022.

²⁰⁹ Vgl. Töllner, in: Langen/Bunte, Kartellrecht 14. Auflage, 2022, § 18 GWB, Rn. 88 ff., 171.

(1) Wettbewerbsumfeld

- (176) In Deutschland gibt es neben dem deutschen Amazon-Marktplatz weitere Online-Marktplätze, die sich nach dem Ergebnis der Ermittlungen, im Zuge derer 15 Betreiber deutscher Online-Marktplätze (einschließlich Amazon) befragt worden sind,²¹⁰ jedoch teilweise hinsichtlich ihres Geschäftsmodells (hierzu (a)), ihres Produktsortiments und der Art der Produktpräsentation (hierzu (b)) sowie ihres Leistungsangebots für Händler unterscheiden (hierzu (c)). Im Einzelnen handelt es sich um folgende Punkte:

(a) Geschäftsmodelle

- (177) Zunächst gibt es Unterschiede hinsichtlich der Ausgestaltung der Plattformen. Einige Betreiber sind unter der (länderspezifischen) Domain, unter der sie den Marktplatz betreiben, zugleich auch selbst als Einzelhändler tätig und verkaufen Produkte direkt an Endkunden. Sie betreiben somit eine hybride Handelsplattform, die sowohl den Online-Marktplatz als auch den eigenen Online-Shop umfasst. Hierzu gehören neben Amazon weitere sieben der befragten Online-Marktplätze (u.a. Otto, Zalando, Kaufland,²¹¹ Galeria Karstadt Kaufhof,²¹² AliExpress, Fairmondo und Sugartrends).²¹³ Dagegen sind die Plattformen anderer Betreiber als reiner Online-Marktplatz ausgestaltet, d.h. der Betreiber selbst ist auf der Plattform nicht als Einzelhändler tätig. Dies trifft auf sieben der befragten Online-Marktplätze (Ebay²¹⁴, Idealo, Etsy, Depop, Hood, Lenando, Yatego) zu.²¹⁵ Idealo

²¹⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 1 f. Etsy hat zwei Fragebogen ausgefüllt, einen für den Marktplatz Etsy und einen für den Marktplatz Depop, der 2021 von Etsy erworben wurde. Die Check24 Vergleichsportal Shopping GmbH teilte per Anschreiben mit, dass das vom Unternehmen betriebene Preisvergleichsportal nicht unter die von der Beschlussabteilung angegebenen Definition von Marktplätzen fällt. Check24 kauft hierbei die Waren von Großhändlern/Distributoren ein und verkauft die Waren als alleinige Verkäufer an Endkunden weiter.

²¹¹ Kaufland (Schwarz-Gruppe) übernahm im Jahr 2020 das Marktplatzgeschäft der real GmbH.

²¹² Galeria Karstadt Kaufhof gehört zur gleichnamigen deutschen Warenhauskette, welche wiederum der Signa-Gruppe gehört. Ursprünglich als reiner Online-Shop konzipiert, können dort nun auch ausgewählte Dritthändler ihre Produkte in verschiedensten Kategorien auf dem Marktplatz anbieten. Hood gehört wie Galeria zu der Signa-Gruppe und bietet ebenfalls ein breites Produktsortiment an. Hood ist aber ein reiner Online-Marktplatz (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 9).

²¹³ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 10.

²¹⁴ Ursprünglich war Ebay ein C2C-Marktplatz, auf dem Privatpersonen Waren an andere Privatpersonen verkaufen konnten. Im Laufe der Zeit hat sich Ebay zu einem B2C-Marktplatz entwickelt, auf dem vor allem gewerbliche Anbieter Waren an Endkunden verkaufen. Im Juli 2020 verkaufte Ebay seine Anzeigenportale Ebay Kleinanzeigen und Mobile.de an das norwegische Unternehmen Adevinta ASA.

ist nicht selbst als Einzelhändler tätig, nimmt aber hinsichtlich der Ausgestaltung seiner Plattform eine Sonderrolle ein. Denn unter der Domain, unter der in geringem Umfang auch Marktplatzdienstleistungen erbracht werden, wird schwerpunktmäßig ein Produkt- und Preisvergleichsdienst angeboten und die Möglichkeit des Direktkaufs unmittelbar auf der Plattform lediglich als Zusatzleistung für interessierte Händler offeriert.²¹⁶

- (178) Darüber hinaus sind die Online-Marktplätze teilweise „offen“ und teilweise „geschlossen“ konzipiert.²¹⁷ Auf sog. offenen Marktplätzen können sich Händler bei Erfüllung eher genereller Zulassungskriterien registrieren lassen und prinzipiell alle ihre Produkte zum Verkauf anbieten. Dabei werden dem Endkunden für Produkte, die von mehreren Händlern angeboten werden, grundsätzlich auch mehrere Angebote angezeigt, zwischen denen er auswählen kann. Der „Wettbewerb der Händler um das Produkt“ findet also für den Endkunden erkennbar unmittelbar auf dem Online-Marktplatz statt. Auf einem sog. geschlossenen Marktplatz wird dem Endkunden hingegen auch für Produkte, die von mehreren Händlern angeboten werden, grundsätzlich nur ein Produktangebot angezeigt. Die Entscheidung, welches Produkt gezeigt wird, wird vom Betreiber des Online-Marktplatzes getroffen und erfolgt im Rahmen eines vorgelagerten Ranking- und Auswahlprozesses. Das Verfahren für die Zulassung von Händlern ist daher aufwendiger, da der Marktplatzbetreiber entscheiden muss, welche Produkte und welche Händler für welche Produkte zugelassen werden. Nach dem Ergebnis der Ermittlungen haben neben Amazon neun der befragten Online-Marktplätze ein offenes Modell (Idealo, Ebay, Kaufland, Etsy, Depop, Fairmondo, Hood, Lenando und Yatego). Fünf Betreiber haben angegeben, dass sie ein geschlossenes Modell praktizieren (Otto, Zalando, Galeria Karstadt Kaufhof, ASOS und Sugartrends).²¹⁸ In Bezug auf Otto ist aber zu berücksichtigen, dass der bislang geschlossene Marktplatz seit etwa zwei Jahren sukzessive in einen offenen Marktplatz umgewan-

²¹⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 10.

²¹⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 10.

²¹⁷ Vgl. hierzu auch Rn. (110).

²¹⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 10-11. Der Betreiber von AliExpress, Alibaba, hat auf die betreffende Frage „Beides“ angegeben.

delt wird und für einen Teil des Produktsortiments bereits „Wettbewerb der Händler um das Produkt“ unmittelbar auf dem Online-Marktplatz besteht.²¹⁹

(b) Produktsortimente und Produktpräsentation

- (179) Im Rahmen der Ermittlungen sind ausschließlich Online-Marktplätze bzw. hybride Handelsplattformen befragt worden, die – ebenso wie der Amazon-Marktplatz – Produkte aus mehreren Produktkategorien anbieten.²²⁰ Gleichwohl bestehen Unterschiede hinsichtlich der Breite und des Schwerpunkts ihrer Produktsortimente. Manche Online-Marktplätze und auch der Amazon-Marktplatz bieten fast alle oder jedenfalls alle wesentlichen Produktkategorien im Konsumgüterbereich an. Hierzu gehören etwa Otto, Ebay und Galeria Karstadt Kaufhof (nachfolgend auch nur „Galeria“). Dagegen setzen andere Online-Marktplätze spezifische Schwerpunkte oder haben nur bestimmte Produktkategorien im Sortiment. So bietet z.B. Zalando im Wesentlichen Produkte aus dem Bereich Fashion – insbesondere Schuhe und Bekleidung – an.²²¹ Das Angebot auf dem Marktplatz Etsy ist vor allem auf handgemachte Produkte, Vintage und Künstlerbedarf ausgerichtet.²²²
- (180) Unterschiedlich ist ferner die Art der Produktpräsentation. Außer Amazon präsentieren sechs weitere der befragten Online-Marktplätze die angebotenen Produkte auf einheitlichen Produktseiten, die neben den erforderlichen Produktinformationen bei einem offenen Marktplatz-Modell alle Händlerangebote und bei einem geschlossenen Marktplatz-Modell das vom Betreiber im Rahmen des Ranking- und Auswahlprozesses identifizierte Angebot enthalten. Auf den anderen Online-Marktplätzen können die Händler für ihr eigenes Produktangebot hingegen individuelle Produktseiten erstellen und über diese verkaufen.²²³

²¹⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 4 sowie Protokoll zum Telefonat mit Otto am 2.9.2021.

²²⁰ Die Beschränkung ist vorgenommen worden, da es sich bei diesen Online-Marktplätzen aus Sicht der Beschlussabteilung um die bekanntesten und wesentlichen Wettbewerber handelt. Es ist davon auszugehen, dass die Einbeziehung sehr spezialisierter Online-Marktplätze, die nur eine Produktkategorie anbieten, die wettbewerbliche Beurteilung der Marktstellung von Amazon nicht wesentlich verändern würde (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 2).

²²¹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 5.

²²² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 7.

²²³ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 12.

(c) Leistungsangebote für Händler

- (181) Auch die weiteren Leistungen, die Händlern zusätzlich zur Vermittlungsleistung von Online-Marktplätzen angeboten werden, unterscheiden sich teilweise. Standardmäßig bieten die meisten der befragten Online-Marktplätze – ebenso wie Amazon – IT-Tools für die Produktpräsentation, Möglichkeiten der Zahlungsabwicklung sowie ein Beschwerdemanagement und einige darüber hinaus auch die Retourenabwicklung an. Einzelne Online-Marktplätze – darunter Amazon – offerieren optional umfassende Logistikleistungen, d.h. Lagerung, Verpackung und Versand. Auch Dienstleistungen im Werbebereich werden von der Mehrzahl der Online-Marktplätze – jedoch überwiegend optional – angeboten.²²⁴

(2) Marktstruktur und Marktanteile (§18 Abs. 3 Nr. 1 GWB)

- (182) Für eine marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen spricht zunächst der hohe Marktanteil des Unternehmens. Unabhängig davon, ob für die Berechnung des Marktanteils auf die von den Betreibern von Online-Marktplätzen vereinnahmten Entgelte (Gebühren und Provisionen) oder auf das von Dritthändlern über den Online-Marktplatz getätigte Umsatzvolumen abgestellt wird, ergibt sich – je nach Berechnungsweise – ein Marktanteil von über [60-70 %] bzw. über [70-80 %]. Die Schwelle der Marktbeherrschungsvermutung des § 18 Abs. 4 GWB wird insoweit deutlich überschritten. Zudem sind die Marktanteilsabstände zu den nachfolgenden Wettbewerbern erheblich. Viele Wettbewerber haben Marktanteile von unter 5 %.
- (183) Auf Plattformmärkten implizieren hohe Marktanteile nicht notwendigerweise Marktmacht. Sie stellen jedoch einen geeigneten Ausgangspunkt der wettbewerblichen Würdigung der Marktverhältnisse dar. Die Bedeutung des Marktanteils erschließt sich nicht nur aus seiner absoluten Höhe, sondern auch aus dem Abstand zu den Wettbewerbern und der Verteilung der Marktanteile sowie auch aus der Entwicklung der Marktanteile im Laufe der Zeit.²²⁵ Bei Plattformmärkten können hohe Marktanteile bzw. ein erheblicher Marktanteilsvorsprung Ausdruck eines Tipping-Prozesses sein bzw. einen nicht aufholbaren Wettbewerbsvorteil des Marktplatzes indizieren.

²²⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 13 f.

²²⁵ Vgl. Töllner, in: Langen/Bunte, Kartellrecht 14. Auflage, 2022, § 18 GWB, Rn. 97, 101; Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 31 ff. sowie

- (184) Der Marktanteil eines Marktplatzes kann auf Basis verschiedener Kennzahlen berechnet werden, welche jeweils unterschiedliche Aspekte der Marktmacht des Marktplatzes hervorheben. Im Vergleich zu anderen Plattformen und deren jeweiligen Dienstleistungen ist es bei Online-Marktplätzen möglich, die Umsätze aus Transaktionen den konkreten Marktplatzdienstleistungen zuzuordnen. Zunächst kann daher auf die aus der Leistungserbringung erzielten Umsätze, d.h. die jeweiligen Entgelte (Gebühren und Provisionen), abgestellt werden. Darüber hinaus liefert der wertmäßige Anteil am Transaktions- bzw. Handelsvolumen, das insgesamt über Online-Marktplätze realisiert wurde, eine gute Einschätzung der Bedeutung eines Online-Marktplatzes im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern. Nutzerbasierte Kennzahlen wie die Anzahl der Besucher, der Nutzer auf Endkundenseite und der auf den Marktplätzen aktiven Dritthändler sind für die Berechnung der Marktanteile weniger geeignet. Denn nur durch die Nutzerzahl lässt sich nicht auf die Intensität der jeweiligen Marktplatznutzung, also das tatsächliche Kaufverhalten der Endkunden bzw. Verkaufsverhalten der Dritthändler, schließen. So könnten Endkunden und Dritthändler prinzipiell auch mehrere Online-Marktplätze gleichzeitig, aber in unterschiedlicher Intensität nutzen. Gleichwohl sind auch diese Zahlen wichtige Indikatoren zur Marktstellung eines Online-Marktplatzes. Vor allem die Anzahl der monatlich aktiven Nutzer und der aktiven Nutzerkonten zeigen, wie intensiv er von Endkunden genutzt wird, und belegen seine Reichweite.
- (185) Auf dieser Grundlage werden die Marktanteile von Amazon nachfolgend unter (aa) auf Basis der Umsätze aus der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen (Entgelte, d.h. Gebühren und Provisionen) und unter (bb) auf Basis des von Dritthändlern auf dem Online-Marktplatz getätigten Handelsvolumens – d.h. der Umsätze aus den Kauftransaktionen – berechnet. Bei beiden Berechnungsweisen ergibt sich ein sehr hoher Marktanteil von Amazon von über [60-70 %] bzw. über [70-80 %]. Darüber hinaus werden unter (cc) nutzerbasierte Kennzahlen zur Beurteilung der Marktposition von Amazon berücksichtigt. Auch diese Kennzahlen sprechen sehr deutlich für eine marktbeherrschende Stellung von Amazon.

- (186) Als Marktvolumen für die Berechnung der Marktanteile sowohl auf Basis der Umsätze für die Leistungserbringung als auch auf Basis der von Dritthändlern getätigten Handelsvolumina wurde jeweils die Summe der Umsätze bzw. die Summe der Handelsvolumina der im Rahmen der Ermittlungen befragten Online-Marktplätze zugrunde gelegt. Diese Zahlen unterschätzen zwar – wie auch Amazon geltend macht²²⁶ – das jeweilige tatsächliche Marktvolumen, weil keine Vollerhebung durchgeführt wurde. Bei den Online-Marktplätzen, die von der Befragung ausgeschlossen wurden, handelt es sich jedoch überwiegend um kleine Online-Marktplätze, bei denen davon auszugehen ist, dass sie im Vergleich zu Amazon, aber auch im Vergleich zu Ebay, Otto oder Zalando nur sehr geringfügige Umsätze erzielen. Ferner wurde von einer Befragung größerer Online-Shops wie z.B. Mediamarkt²²⁷ abgesehen, die erst seit kurzer Zeit einen Verkauf durch Dritthändler auf ihrer Internetpräsenz zulassen. Insoweit zeigt die Entwicklung bei Otto und bei Galeria, die als zwei sehr große und bekannte Online-Shops begonnen haben, einen Marktplatz aufzubauen, dass die Umstellung erhebliche Zeit in Anspruch nimmt und zunächst eher niedrige Umsätze über den Marktplatz erzielt werden.
- (187) Wie vorstehend dargelegt (vgl. Rn. (132)) machten die Gesamthandelsvolumina, d.h. die Summe der mit allen Kauftransaktionen getätigten Umsätze, der im Rahmen der Ermittlungen befragten 15 Handelsplattformen bzw. Online-Marktplätze gemessen an dem vom HDE geschätzten Gesamtumsatz des Onlinehandels in Deutschland in 2020 rd. 86 % des gesamten deutschen Onlinehandels aus. Nur 14 % wurden somit außerhalb der befragten Handelsplattformen erzielt. Hiervon entfällt wiederum ein erheblicher Teil nicht auf Handelsplattformen, sondern vor allem auf große Online-Shops (als solche dem relevanten Markt nicht zugehörig) wie z.B. Saturn und Lidl, die signifikante Online-Umsätze erzielen.²²⁸ Auf dieser Grundlage kann davon ausgegangen werden, dass über weitere – im Rahmen der Ermittlungen nicht befragte – Online-Marktplätze nur geringe Handelsumsätze getätigt werden und die Betreiber entsprechend geringe Umsätze mit der Erbringung

²²⁶ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 150.

²²⁷ Vgl. https://faq.mediamarkt.de/app/answers/detail/a_id/17006/~was-ist-der-mediemarkt-marketplace%3F, abgerufen am 10.2.2022. MediaMarkt bietet ausgewählten Händlern die Möglichkeit, auf mediamarkt.de ihre Waren zu verkaufen. Jedoch befindet sich das Projekt noch in der Beta-Phase. Potenzielle Dritthändler müssen zunächst einen Bewerbungsprozess durchlaufen, bevor ein Verkauf auf der Plattform möglich ist. Die Lieferung der Bestellungen erfolgt direkt über die jeweiligen Händler. Vgl. <https://www.mediamarkt.de/de/about-us/marketplace>, abgerufen am 18.5.2022.

²²⁸ Vgl. EHI Retail Institute GmbH und Statista, Top 100 umsatzstärksten Onlineshops und ausgewählte Marktplätze in Deutschland, 12.10.2021, <https://www.ehi.org/de/top-100-umsatzstaerkste-onlineshops-in-deutschland/>, abgerufen am 9.2.2022.

von Marktplatz-Dienstleistungen erzielen. Die Berücksichtigung der Umsätze bzw. der Handelsvolumina sämtlicher in Deutschland tätigen Online-Marktplätze oder aber auch eines Sicherheitszuschlags auf das ermittelte Marktvolumen würde den Marktanteil von Amazon nur minimal verschieben.²²⁹

(a) Umsätze aus der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen

- (188) Legt man die Umsätze aus der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für die Berechnung der Marktanteile zugrunde und berücksichtigt man insoweit **nur die für die Vermittlungsleistung von Dritthändlern gezahlten Entgelte** (Grundgebühr und/oder Verkaufsprovisionen), so betrug der Marktanteil von Amazon in 2019 und in 2020 jeweils über [70-80 %]. Als nächster Wettbewerber folgt Ebay mit einem Marktanteil von jeweils [10-20] % in beiden Jahren. Die Marktanteile der übrigen Online-Marktplätze, die im Zuge der Ermittlungen befragt wurden, liegen – teilweise deutlich – unter 5 %.²³⁰
- (189) Für eine ausschließliche Berücksichtigung der für die Vermittlungsleistung gezahlten Entgelte spricht, dass diese von den Händlern gezahlt werden müssen, um auf einem Online-Marktplatz Produkte anbieten und verkaufen zu können. Marktplatzdienstleistungen umfassen Verkaufsdienstleistungen, welche Händler in Anspruch nehmen müssen, um ihre Waren auf dem Marktplatz zu verkaufen. Je nach Gebührenmodell des Online-Marktplatzes zahlen Händler insoweit entweder alternativ oder kumulativ Grundgebühren für die Eröffnung bzw. die Führung eines Händler-Accounts, die einmalig oder monatlich wiederkehrend berechnet werden, sowie Verkaufsprovisionen, die für jede Transaktion anfallen und als Prozentsatz des Endkundenpreises des jeweiligen Produkts berechnet werden.²³¹ Diese Entgelte werden also von jedem der befragten Online-Marktplätze vereinnahmt, so dass es sich um eine vergleichbare Kennzahl handelt.

²²⁹ Angesichts eines Marktanteils von Amazon von – je nach Berechnungsweise – über 60 % bis über 80 % (s.u.) und des erheblichen Abstands zu den nächsten Wettbewerbern würde die Berücksichtigung der nicht befragten, in Deutschland tätigen Marktplätze die marktbeherrschende Stellung von Amazon nur dann in Frage stellen, wenn sich dadurch das zugrundeliegende Marktvolumen (Umsatz bzw. Handelsvolumen) um mindestens 50-100 % erhöhen würde. Dies kann aufgrund der Größe der nicht befragten Marktplätze und der hohen Marktabdeckung der Befragung ausgeschlossen werden, vgl. dazu beispielhaft Fn. 238.

²³⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 31 f.

²³¹ Amazon erhebt zum Beispiel eine Verkaufsprovision für jeden Verkauf, die einen Prozentsatz der gesamten Transaktion darstellt und je nach Produktkategorie variieren kann, vgl. <https://sell.amazon.de/online-verkaufen>, abgerufen am 8.2.2022.

- (190) Werden bei der umsatzbasierten Berechnung hingegen alle **Entgelte für alle Online-Marktplatzdienstleistungen für Dritthändler** berücksichtigt, die die Betreiber der Online-Marktplätze in Zusammenhang mit dem Marktplatzbetrieb erbringen, so ergibt sich für Amazon in 2019 und in 2020 ein Marktanteil von jeweils über [70-80 %]. Auch hier folgt wiederum Ebay mit einem Marktanteil von jeweils [10-20] % erst mit großem Abstand, während die weiteren Online-Marktplätze Marktanteile von deutlich unter 5 % haben.²³²
- (191) Bei einer Einbeziehung aller für Dritthändler erbrachten Marktplatzdienstleistungen ist allerdings zu berücksichtigen, dass die Angebote der Online-Marktplätze in Bezug auf weitere – standardmäßig oder optional angebotene – Dienstleistungen für Dritthändler teilweise sehr unterschiedlich sind. Insbesondere Logistikleistungen werden nur von wenigen Online-Marktplätzen und nur optional angeboten.²³³ Gerade Amazon bietet eines der breitesten Leistungsangebote für Händler an, das auch ein Angebot an Logistikleistungen umfasst. Im Einzelnen wurden die von Amazon in 2020 mit Dritthändlern generierten Umsätze zu rd. [...] % mit Entgelten für die Vermittlung von Transaktionen (Grundgebühren und Verkaufsprovisionen), zu rd. [...] % mit Entgelten für Werbung und zu rd. [...] % mit Entgelten für Logistikleistungen erzielt.
- (192) In Anbetracht dessen sind die jeweiligen Umsätze der Online-Marktplätze nur eingeschränkt vergleichbar, wenn man alle für Dritthändler erbrachten Online-Marktplatzdienstleistungen berücksichtigt. Ein ähnliches Bild ergibt sich jedoch, wenn man für die umsatzbasierte Berechnung der Marktanteile für 2020 die **Entgelte für alle für Dritthändler erbrachten Online-Marktplatzdienstleistungen mit Ausnahme von Logistikleistungen** einbezieht. Danach hatte Amazon in 2020 einen Marktanteil von über [70-80 %]. Ebay folgt mit einem Marktanteil von [10-20] % mit großem Abstand, während die übrigen Online-Marktplätze Marktanteile von unter 5 % haben.²³⁴

Online-Marktplatz	Marktanteile im Jahr 2020, basierend auf Entgelten für...		
	Online-Marktplatzdienstleistungen gesamt	Online-Marktplatzdienstleistungen ohne Logistik	Vermittlungsdienstleistungen

²³² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 35.

²³³ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 14. Diese Angaben wurden nur für 2020 abgefragt, so dass eine Marktanteilsberechnung für 2019 auf Basis aller für Dritthändler erbrachten Online-Marktplatzdienstleistungen mit Ausnahme von Logistikleistungen ausscheidet.

²³⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 35.

Amazon	> [70-80 %]	> [70-80 %]	> [70-80 %]
Otto	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Zalando	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Idealo	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Ebay	[10-20] %	[10-20] %	[10-20] %
Kaufland	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
AliExpress	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
ASOS	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Etsy	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Depop ²³⁵	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Fairmondo	n.a.	n.a.	n.a.
Hood	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Lenando	[0-5] %	[0-5] %	n.a.
Yatego	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Sugartrends	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %
Galeria	[0-5] %	[0-5] %	[0-5] %

Tabelle 12: Marktanteile der Online-Marktplätze im Jahr 2020, basierend auf Entgelten für Online-Marktplatzdienstleistungen, Online-Marktplatzdienstleistungen ohne Logistik sowie Vermittlungsdienstleistungen, eigene Berechnung auf Basis der Angaben in: Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 35 f.

- (193) Insgesamt ist also festzustellen, dass sich – unabhängig davon, ob und welche weiteren Dienstleistungen zusätzlich zur Vermittlungsleistung berücksichtigt werden – bei einer Berechnung der Marktanteile auf Basis der Umsätze aus der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für 2019 und 2020 jeweils ein Marktanteil von Amazon von über [70-80 %] ergibt. Ebay folgt als einziger nennenswerter Wettbewerber mit einem Marktanteil von jeweils [10-20] % mit großem Abstand. Im Übrigen ist der Markt mit Marktanteilen der weiteren Wettbewerber von unter 5 % stark zersplittert.

(b) Handelsvolumina der Online-Marktplätze bzw. Handelsplattformen

- (194) Das Gesamthandelsvolumen (im Folgenden: „GHV“) bezeichnet die Summe aller Handelsvolumina der auf einer (hybriden) Handelsplattform tätigen gewerblichen und privaten Verkäufer einschließlich eines etwaigen Eigenvertriebs des Betreibers. Die Handelsvolumina umfassen die jeweiligen Nettoumsätze des Verkäufers aus sämtlichen auf der Handelsplattform getätigten Kauftransaktionen (ohne Versandkosten, Kosten für Ge-

²³⁵ Depop, die zu Etsy gehört, ist eine auf Secondhand-Mode spezialisierte Plattform. Selbst bei einer Zusammenrechnung der Angaben beider Plattformen, würden sich die Prozentwerte der anderen Online-Marktplätze in sämtlichen Tabellen nicht ändern.

schenkverpackungen und Erstattungen wie z.B. Retouren).²³⁶ Das GHV beinhaltet also die Nettoumsätze aller Kauftransaktionen, die über die Handelsplattform zustande gekommen sind, und bildet damit grundsätzlich die Bedeutung der Handelsplattform im Online-Handel ab. Im Hinblick auf den vorliegend relevanten Markt der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler als Marktseite eines mehrseitigen Marktes kommt es jedoch vor allem auf die Bedeutung der Plattform als Anbieter solcher Leistungen an. Für die Berechnung der Marktanteile wird daher zunächst auf das Handelsvolumen abgestellt, das sich aus der **Summe der Handelsvolumina aller Dritthändler** ergibt. Dritthändler sind in der Befragung der Online-Marktplätze als gewerbliche Verkäufer mit Ausnahme des eigenen Vertriebs des Marktplatzbetreibers definiert worden.²³⁷

- (195) Danach ergibt sich für Amazon für 2019 und für 2020 jeweils ein Marktanteil von über [60-70%]. Dagegen erreicht Ebay als nachfolgender Wettbewerber in 2019 einen Marktanteil von [30-40] % und in 2020 einen Marktanteil von [20-30] %. Die übrigen Marktplätze haben Marktanteile unter 5 %.²³⁸ Auch diese Zahlen sprechen für eine marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem relevanten Markt.
- (196) Zu bedenken ist insoweit jedoch, dass einige Plattformen nicht als reiner Online-Marktplatz, sondern ebenso wie der Amazon-Marktplatz als hybride Handelsplattform ausgestaltet sind und unter der Domain des Online-Marktplatzes auch ihren Online-Shop betreiben. Ihre Bedeutung könnte daher unterschätzt sein, soweit sie über ihre eigene Tätigkeit als Einzelhändler auf ihrer Handelsplattform in der Lage sind, Endkunden zu erreichen und Kauftransaktionen zu tätigen. Amazon selbst betrachtet Amazon Retail als „nur einen dieser Händler“ auf der Handelsplattform, die als „Amazon Store“ bezeichnet wird, der dem Endkunden ein einheitliches Einkaufserlebnis bieten soll.²³⁹ Damit wären indes auch die von Amazon Retail getätigten Verkäufe auf – wenn auch vertikal integrierte – Vermittlungsleistungen zurückzuführen, die bei der Beurteilung von Amazons Marktposi-

²³⁶ Vgl. die Definitionen zu „Gesamthandelsvolumen“ und „Handelsvolumen“ in: Auskunftsbefehl vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 2 - Fragebogen Marktplätze, S. 2.

²³⁷ Vgl. die Definition zu „Dritthändler“ in: Auskunftsbefehl vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 2 - Fragebogen Marktplätze, S. 2.

²³⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 29. Die Berücksichtigung weiterer, im Rahmen der Ermittlungen nicht befragter Marktplätze würde Amazons Marktanteil nur unwesentlich ändern. So erzielte z.B. ManoMano, ein französischer Marktplatz für Heimwerker- und Gartenartikel, in Deutschland im Jahr 2020 ein Gesamthandelsvolumen von 113 Mio. EUR (vgl. <https://about.manomano.com/wp-content/uploads/sites/3/2021/06/ManoMano-Jahresbilanz-2020.pdf>, zuletzt abgerufen am 19.5.2022).

²³⁹ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 10 ff.

tion berücksichtigt werden könnten. Der Anteil des eigenen Einzelhandelsgeschäfts der Betreiber am GHV solcher hybriden Handelsplattformen ist zum Teil erheblich. [...] ²⁴⁰ [...]. ²⁴¹

- (197) Auch wenn man vor diesem Hintergrund ergänzend eine relative Betrachtung der befragten Plattformen **auf der Grundlage ihres GHV** – d.h. unter Einbeziehung auch der vom Plattformbetreiber mit dem eigenen Vertrieb generierten Umsätze – vornimmt, stützt dies die Annahme einer bedeutenden Stellung der Amazon-Handelsplattform. [...] Als nächste Wettbewerber folgten jeweils Ebay und Otto. Im Einzelnen entsprach in 2019 das GHV von Ebay [30-40] % und das GHV von Otto [10-20] % des GHV von Amazon. In 2020 entsprach das GHV von Ebay [20-30] % und von Otto [10-20] % des GHV von Amazon. Die GHV der übrigen Wettbewerber, die befragt wurden, betragen jeweils unter 10 % des GHV von Amazon.

²⁴⁰ Die fehlenden Anteile (ca. [...]) am GHV werden durch private Verkäufer erzielt.

²⁴¹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 28.

Online-Marktplatz	Gesamthandelsvolumen, in % des Gesamthandelsvolumens auf der Amazon-Handelsplattform	
	2019	2020
Amazon	100 %	100 %
Otto	[10-20] %	[10-20] %
Zalando	[0-10] %	[0-10] %
Idealo	[0-10] %	[0-10] %
Ebay	[30-40] %	[20-30] %
Kaufland	[0-10] %	[0-10] %
AliExpress	[0-10] %	[0-10] %
ASOS	[0-10] %	[0-10] %
Etsy	[0-10] %	[0-10] %
Depop	[0-10] %	[0-10] %
Fairmondo	n.a.	[0-10] %
Hood	[0-10] %	[0-10] %
Lenando	[0-10] %	[0-10] %
Yatego	[0-10] %	[0-10] %
Sugartrends	[0-10] %	[0-10] %
Galeria	[0-10] %	[0-10] %

Tabelle 13: Gesamthandelsvolumen der Online-Handelsplattformen, in % des Gesamthandelsvolumens der Amazon-Handelsplattform in den Jahren 2019 und 2020, eigene Berechnung auf Basis der Angaben in: Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 28.

- (198) Allerdings ist bei der Beurteilung der Marktstellung von Amazon auf dem Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler zu berücksichtigen, dass auf der anderen Marktseite des mehrseitigen Marktes, d.h. der Endkundenseite, in gewissem Umfang Ausweichalternativen zu Online-Marktplätzen bestehen können, die einen Online-Einkauf grundsätzlich ermöglichen. Die Ausweichalternativen ersetzen zwar die Vermittlungsleistung nicht oder nicht vollständig, kommen aber zumindest für Endkunden in Betracht, für die der Kauf eines bestimmten Produkts und nicht Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeiten im Vordergrund stehen. Auch wenn diese Ausweichalternativen der Händlerseite nicht oder nur sehr eingeschränkt zur Verfügung stehen, könnte der Verhaltensspielraum von Amazon dadurch prinzipiell begrenzt werden und der Marktanteil entsprechend zu relativieren sein.
- (199) Diese grundsätzlich möglichen Ausweichalternativen auf Endkundenseite beschränken den Verhaltensspielraum von Amazon vorliegend jedoch nicht und relativieren insofern auch seine Marktposition nicht. Sie können die Annahme einer marktbeherrschenden Stellung von Amazon daher nicht ändern. Dies belegt die Bedeutung der deutschen Ama-

zon-Handelsplattform und damit auch des deutschen Amazon-Marktplatzes im gesamten deutschen Online-Handel. In 2020 betrug der Anteil des GHV der deutschen Amazon-Handelsplattform an dem im HDE Online-Monitor geschätzten Gesamtumsatz (d.h. das Handelsvolumen) im deutschen Onlinehandel [50-60%]. Von diesen [50-60%] entfielen rund [30-40%] auf den Amazon-Marktplatz, rund [20-30%] auf den eigenen Vertrieb von Amazon und rund [0-10%] auf sonstige Kauftransaktionen. Dies bedeutet, dass in 2020 in Deutschland rund jeder zweite Euro, den Endkunden beim Online-Einkauf ausgegeben haben, bei Amazon ausgegeben worden ist.

[...]

Abbildung 4: Anteil von Amazon am gesamten Umsatz im Onlinehandel 2020, eigene Berechnung und Darstellung auf Basis des vom Handelsverband Deutschland (HDE) und IFH Köln geschätzten Gesamtumsatzes im Onlinehandel, vgl. HDE und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 6, sowie der Angaben von Amazon, vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 27.

(c) Nutzerbasierte Kennzahlen

- (200) Des Weiteren spricht die Anzahl der Nutzer auf beiden Seiten der Plattform für eine starke Marktposition von Amazon gegenüber seinen Wettbewerbern.
- (201) Zunächst kann für die Marktstellung eines Online-Marktplatzes die Anzahl der dort tätigen Dritthändler relevant sein. Dabei ist es jedoch wichtig, etwaige Limitationen sowohl bei der Erhebung als auch bei der Einordnung der Zahlen zu berücksichtigen, um diese sachgerecht interpretieren zu können, ggf. auch in Relation zu weiteren Kennzahlen. Im Rahmen der Ermittlungen wurden insoweit „aktive Dritthändler“ abgefragt und diese als gewerbliche Händler definiert, die im abgefragten Zeitraum mindestens ein Produkt auf dem Marktplatz verkauft haben. Auf diese Weise sollen solche Dritthändler ausgenommen werden, die sich zwar als Verkäufer auf einem Online-Marktplatz registriert haben, dort aber noch keine oder seit längerem keine Produkte verkauft haben.
- (202) Auf dem Amazon-Marktplatz waren im vierten Quartal 2019 ca. [mehr als 100.000] und im vierten Quartal 2020 ca. [mehr als 100.000] aktive Dritthändler²⁴² registriert.²⁴³ Die Anzahl der Dritthändler ist somit um rd. [...] gestiegen.²⁴⁴ Auf dem Ebay-Marktplatz waren in den

²⁴² Als aktive Dritthändler waren insoweit gewerbliche (Dritt-)Händler definiert, die im jeweiligen Quartal mindestens einen Verkauf über den Online-Marktplatz getätigt haben, vgl. Auskunftsbeschluss vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 2 - Fragebogen Marktplätze, S. 2.

²⁴³ Amazon erklärte: [...]

²⁴⁴ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 20.

beiden Quartalen jeweils weniger als 100.000 Händler aktiv, während die weiteren – bezogen auf ihr Handelsvolumen – größeren Wettbewerber Otto, Zalando, Kaufland und Galeria Karstadt Kaufhof jeweils weniger als 10.000 aktive Dritthändler auf ihren Marktplätzen hatten. Allerdings verzeichnen die vier letztgenannten Wettbewerber alle einen hohen prozentualen Anstieg der Anzahl der Dritthändler, der zwischen rd. 40 % und rd. 1.100 % beträgt.²⁴⁵ Dieser enorme Anstieg dürfte aber maßgeblich darin begründet sein, dass einige dieser Wettbewerber erst vor Kurzem begonnen haben, ihren Online-Shop zu einer hybriden Handelsplattform auszubauen und auch Dritthändler zuzulassen. Insgesamt ist aber davon auszugehen, dass Amazon die mit Abstand höchste Anzahl an aktiven Dritthändler hat und diese außerdem weiter ansteigt.²⁴⁶

²⁴⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 20.

²⁴⁶ Bei einigen Wettbewerbern, die ihren Online-Marktplatz unter einer internationalen Domain betreiben, sind die Angaben zur Anzahl der aktiven Dritthändlern in beiden abgefragten Zeiträumen nicht bzw. nur sehr eingeschränkt vergleichbar. Alibaba hat die Anzahl der Dritthändler auf den gesamten Marktplatz AliExpress – d.h. unabhängig von der (maschinell übersetzten) Länderfassung – angegeben, auf dem ohnehin fast ausschließlich Verkäufer aus China ihre Produkte anbieten. Dies erklärt die hohe Anzahl der Dritthändler trotz niedrigen Handelsvolumens in Deutschland. Etsy und Depop haben die Anzahl der in Deutschland ansässigen Verkäufer angegeben, konnten aber nicht zwischen gewerblichen Händlern und privaten Verkäufern unterscheiden, sodass deren Angaben zur Anzahl der Dritthändler gleichwohl überschätzt sein dürften (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 20 f.).

Online-Marktplatz	Anzahl der aktiven Dritthändler im 4. Quartal 2020, in % der auf amazon.de aktiven Dritthändler
Amazon	100 %
Otto	[0-10] %
Zalando	[0-10] %
Idealo	[0-10] %
Ebay	[50-60] %
Kaufland	[0-10] %
AliExpress	[120-130] %
ASOS	[0-10] %
Etsy	[60-70] %
Depop	[0-5] %
Fairmondo	n.a.
Hood	[0-10] %
Lenando	[0-10] %
Yatego	[0-10] %
Sugartrends	[0-10] %
Galeria	[0-10] %

Tabelle 14: Anzahl der aktiven Dritthändler im 4. Quartal 2020 auf den Online-Marktplätzen, in % der auf amazon.de aktiven Dritthändler, eigene Berechnung auf Basis der Angaben in: Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 20.

(203) Für die Messung der Nutzung eines Marktplatzes auf Endkundenseite kommen nach der bisherigen Fallpraxis des Bundeskartellamts als Kennzahlen „visits“, „unique visitors“ und „unique users“ in Betracht.²⁴⁷ Bei Marktplätzen werden Transaktionen auf der Plattform durchgeführt und sind dementsprechend messbar. Die Anzahl der monatlichen aktiven Nutzer (engl. *monthly active users*, MAU) und der aktiven Nutzerkonten – d.h. der Konten, die im abgefragten Zeitraum zumindest eine Transaktion getätigt haben – spiegelt die Reichweite des Online-Marktplatzes seitens der Endkunden wider und berücksichtigt gleichzeitig die Nutzungsintensität.²⁴⁸ Eine hohe Anzahl an aktiven Kunden sowie eine

²⁴⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 79 ff. Für die exakten Definitionen der „visits“, „unique visitors“ und „unique users“, vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 14 f.

²⁴⁸ Ebenso wurde im Rahmen der Befragung der Online-Marktplätze auch die durchschnittliche Anzahl der monatlichen „visits“ abgefragt (vgl. Auskunftsbefehl vom 10.9.2021 an die Wettbewerber, Anlage 2 - Fragebogen Marktplätze, S. 9). Die Angaben der befragten Unternehmen sind aber nicht mit der Angabe von Amazon vergleichbar, da Amazon stattdessen die Anzahl von „transits“ angegeben hat, die sich auf einen längeren Zeitraum erstrecken und auch wiederholte „visits“ umfassen können. So ergibt sich für Amazon eine niedrigere Anzahl, die zwar immer noch über Anzahl der monatlichen „visits“ des nachfolgenden Wettbewerbers liegt,

große Reichweite ist für die Nutzergruppe der Dritthändler wichtig, da sich damit die Wahrscheinlichkeit von Kauftransaktionen erhöht.

- (204) Amazon hatte auf seiner deutschen Handelsplattform im Jahr 2019 im Durchschnitt rd. [...] und in 2020 im Durchschnitt rd. [...] monatlich aktive Nutzer (MAU) – d.h. Nutzer, die dort pro Monat mindestens eine Transaktion getätigt haben – und damit im Vergleich zu den anderen befragten Online-Marktplätzen die mit Abstand höchste Anzahl. Die MAU auf dem deutschen Marktplatz von Ebay als nachfolgendem Wettbewerber entsprachen in beiden Jahren [30-40] % der MAU von Amazon. Die MAU der anderen Wettbewerber auf ihren deutschen Online-Marktplätzen bzw. Handelsplattformen entsprachen dagegen in einem Fall [10-20] % und in allen anderen sogar weniger als 10 % der MAU auf der deutschen Handelsplattform von Amazon.²⁴⁹
- (205) Auch die Anzahl der aktiven Nutzerkonten ist bei Amazon deutlich höher als bei den befragten Wettbewerbern. So waren auf der deutschen Amazon-Handelsplattform im vierten Quartal 2020 rd. [...] Nutzerkonten aktiv, davon [...] Nutzerkonten von inländischen Nutzern. Im Vergleich zu Amazon entsprachen die aktiven (inländischen) Nutzerkonten von Ebay als nachfolgendem Wettbewerber im gleichen Zeitraum [40-50] % der aktiven (inländischen) Nutzerkonten von Amazon. Die Anzahl der aktiven Nutzerkonten von Kaufland und Galeria Karstadt Kaufhof entsprach jeweils [30-40] % der Anzahl von Amazon.²⁵⁰

aber den tatsächlichen Abstand nicht korrekt erfasst (vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 14-15).

²⁴⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 17.

²⁵⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 18.

Online-Marktplatz	MAU im Jahr 2020	Aktive Nutzerkonten im Inland im 4. Quartal 2020
	in % der MAU auf dem Amazon-Marktplatz	in % der aktiven Nutzerkonten im Inland auf dem Amazon-Marktplatz
Amazon	100 %	100 %
Otto	[0-10] %	[10-20] %
Zalando	[0-10] %	[10-20] %
Idealo	[0-10] %	n.a.
Ebay	[30-40] %	[40-50] %
Kaufland	[0-10] %	[30-40] %
AliExpress	[0-10] %	[0-10] %
ASOS	[0-10] %	[0-10] %
Etsy	[0-10] %	[0-10] %
Depop	[0-10] %	[0-10] %
Fairmondo	n.a.	n.a.
Hood	[0-10] %	[0-10] %
Lenando	n.a.	n.a.
Yatego	[0-10] %	[0-10] %
Sugartrends	[0-10] %	[0-10] %
Galeria	[10-20] %	[30-40] %

Tabelle 15: MAU im Jahr 2020 sowie aktive Nutzerkonten im Inland im 4. Quartal 2020 der Online-Marktplätze, jeweils in % der jeweiligen MAU bzw. aktiven Nutzerkonten auf dem Amazon-Marktplatz, eigene Berechnung auf Basis der Angaben in: Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 17 f.

(d) Ergebnis

(206) Zusammenfassend haben die in dem vorliegenden Verfahren durchgeführten Ermittlungen ergeben, dass Amazon zum heutigen Zeitpunkt auf dem deutschlandweit abzugrenzenden Markt für die Erbringung für Marktplatzdienstleistungen über Marktanteile von über [60-70 %] bzw. über [70-80 %] verfügt. Diese Marktanteile unterschätzen die Marktmacht von Amazon, weil für die Berechnung auch Marktplätze berücksichtigt wurden, die ein geschlossenes Modell betreiben (Zalando, ASOS, Sugartrends und Galeria) oder die sich auf bestimmte Produktkategorien spezialisieren, und dementsprechend nicht für alle Dritthändler eine Alternative zu Amazons Marktplatz darstellen. Die hohe Anzahl der Nutzer auf beiden Seiten des Marktes (Dritthändler und Endkunden) gewähren Amazon zudem einen erheblichen Vorsprung zu seinen Wettbewerbern, welcher zu einem kontinuierlichen Wachstum beiträgt und Amazons marktbeherrschende Stellung sichert.

(3) Indirekte Netzwerkeffekte / Größenvorteile im Zusammenhang mit indirekten Netzwerkeffekte (§ 18 Abs. 3a Nr. 1 und 3 GWB)

- (207) Für eine Marktbeherrschung von Amazon sprechen ferner die wechselseitigen positiven indirekten Netzwerkeffekte, die auf dem (mehrseitigen) Markt für Vermittlungsleistungen über Online-Marktplätze stark ausgeprägt sind. Aufgrund des erheblichen Marktanteilsvorsprungs von Amazon führen Netzwerkeffekte zu einer weiteren Verstärkung der Marktposition von Amazon.
- (208) Bei indirekten Netzwerkeffekten hängt der Nutzen der Plattformleistung für eine Nutzergruppe von der Größe (und ggf. auch der Zusammensetzung) der anderen Nutzergruppe ab. Positive indirekte Netzwerkeffekte liegen vor, wenn der Nutzen einer Plattform für Nutzer einer Gruppe umso größer ist, je mehr Nutzer aus einer anderen Gruppe die Plattform nutzen, z.B. weil damit mehr potenzielle Transaktionspartner auf der anderen Seite erreicht werden können. In bestimmten Konstellationen können Netzwerkeffekte einen Selbstverstärkungseffekt haben. Bei indirekten Netzwerkeffekten ist dies insbesondere der Fall, wenn diese wechselseitig positiv ausgeprägt sind. Gibt es auf einem Markt – wie vorliegend auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen – eine führende Plattform, können Netzwerkeffekte schließlich zu einem Tipping-Prozess führen, der auf eine Monopolsituation hinauslaufen kann.²⁵¹
- (209) Marktplätze sind durch ausgeprägte wechselseitige positive indirekte Netzwerkeffekte gekennzeichnet. Eine große Anzahl an Endkunden zieht mehr Dritthändler an; eine große Anzahl an Dritthändlern bedeutet eine größere Produktauswahl und mehr Produktangebote, was wiederum Endkunden anzieht. Diese wechselseitigen Netzwerkeffekte haben damit selbstverstärkende Rückkopplungseffekte: Neue Endkunden, für die die Vorteile des Einkaufs über Online-Marktplätze und insbesondere die Produkt- und Preisvergleichsmöglichkeiten wichtig sind, dürften sich vorzugsweise für solche Marktplätze entscheiden, auf denen viele Produktangebote vorhanden und entsprechend viele Händler tätig sind. (Dritt-)Händler wiederum dürften bevorzugt auf solchen Marktplätzen verkaufen, die von vielen Endkunden genutzt werden und eine entsprechend große Reichweite aufweisen. Diese Selbstverstärkungstendenz erhöht die Attraktivität eines Marktplatzes für beide Seiten weiter und wirkt konzentrationsfördernd.

²⁵¹ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 9 ff., sowie Töllner, in: Langen/Bunte, Kartellrecht 14. Auflage, 2022, § 18 GWB, Rn. 172.

- (210) Amazon hat, was die Größe der Nutzergruppen auf beiden Seiten des Marktes angeht, einen erheblichen Vorsprung im Verhältnis zu seinen Wettbewerbern. Wie vorstehend dargelegt (vgl. dazu Rn. (200) ff.), verfügt Amazon sowohl über deutlich mehr (aktive) Dritthändler als die nachfolgenden Wettbewerber als auch über ein Vielfaches an aktiven Nutzerkonten. Durch die sehr hohe Anzahl an Endkunden auf der einen und an Händlern auf der anderen Seite ist der durch indirekte Netzwerkeffekte eintretende Selbstverstärkungseffekt bei Amazon besonders ausgeprägt. Die Tendenz von Endkunden, bei ihren Produktkäufen über Online-Handelsplattformen insbesondere auf Amazon zurückzugreifen, verstärkt diese Ausprägung weiter.²⁵² Insgesamt führt dies zu einer Absicherung und weiteren Verstärkung der Marktposition von Amazon.
- (211) Der Selbstverstärkungsprozess indirekter Netzwerkeffekte trägt somit zum kontinuierlichen Wachstum von Amazon bei. [...] ist es bislang keinem Wettbewerber gelungen, den Abstand zu Amazon deutlich zu reduzieren, obwohl viele Marktplätze seit Jahren in Deutschland tätig sind (z.B. Otto seit 2010, Zalando seit 2011, Fairmondo seit 2013, Idealo seit 2014, Lenando seit 2014, Sugartrends seit 2014).
- (212) Die starke Position von Amazon auf Endkundenseite wird durch das Kundenbindungsprogramm Prime abgesichert und verstärkt. Denn Prime-Kunden bekommen für eine (monatliche oder jährliche) Abonnement-Gebühr Versandvorteile wie etwa eine besonders schnelle Lieferung ohne zusätzliche Versandkosten sowie Zugang zu zahlreichen digitalen Inhalten und Diensten (vgl. dazu Rn. (378) f.). Dadurch gelingt es Amazon, eine große und stetig wachsende Anzahl an Endkunden auf der Amazon-Handelsplattform dauerhaft zu halten. So waren am Stichtag 30. Juni 2021 [...] kostenpflichtige Prime-Mitgliedschaften sowie knapp [...] kostenlose Probeabonnements von Amazon Prime im Angebotsportal unter amazon.de registriert. Damit machen sie ca. [...] ²⁵³
- [...]
- Abbildung 5: Entwicklung der auf amazon.de registrierten Nutzerkonten sowie der Nutzerkonten mit Prime-Abonnement, eigene Berechnung und Darstellung basierend auf den Angaben in: Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblatt 4.*
- (213) Neben Amazon bieten zwar auch andere Online-Marktplätze Kundenbindungsprogramme an, die verschiedene Vorteile beim Online-Einkauf bieten. Zu diesen Online-Marktplätzen

²⁵² Vgl. hierzu die Diskussion um das Nutzerverhalten auf Endkundenseite, Rn. (218) ff.

²⁵³ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

gehören Otto (OTTO UP), Zalando (Zalando Plus), Ebay (Ebay Plus) und Galeria (Galeria Kundenkarte).²⁵⁴ Jedoch kommt kein Kundenbindungsprogramm in Bezug auf die damit verbundenen Kundenvorteile und die Anzahl der Abonnenten an den Erfolg des Prime-Programms heran.

Online-Marktplatz	Kundenbindungsprogramme	Registrierte Kunden zum Stichtag 31.12.2020
Amazon	Prime	[über 10 Mio.]
Otto	OTTO UP	unter 1 Mio.
Zalando	Zalando Plus	unter 500.000
Ebay	eBay Plus	unter 500.000
Galeria	Kundenkarte	unter 10 Mio.

Tabelle 16: Kundenprogramme der Online-Marktplätze sowie deren registrierte Endkunden zum Stichtag 31.12.2020, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblatt 4 sowie Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 21 f.

- (214) Größenvorteile unterstützen diesen Selbstverstärkungsprozess und erschweren das Aufholen des bestehenden Vorsprungs von Amazon. Größenvorteile erlauben es einem Unternehmen, seine Fixkosten auf eine größere Anzahl von Nutzern zu verteilen. Auf Marktplätzen sind Größenvorteile besonders ausgeprägt, da Marktplätze eine Kostenstruktur mit vergleichsweise hohen Fixkosten (z.B. für IT-Infrastruktur) und niedrige variable Kosten aufweisen, so dass die Kosten mit steigenden Transaktionen sinken. Weitere Nutzer verursachen keine oder kaum zusätzliche Kosten. Zu Amazons Größenvorteilen trägt auch bei, dass Amazon aufgrund der Vielzahl der angebotenen Dienste sowohl auf der Händler- als auch auf der Kundenseite grundsätzlich in der Lage ist, Nutzer des einen Dienstes zur Nutzung anderer Dienste Amazons zu animieren (vgl. dazu auch B.III.2).

(4) Parallele Nutzung mehrerer Dienste und Wechselaufwand für die Nutzer, § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB

- (215) Auch das Verhalten der Nutzer in Bezug auf die parallele Nutzung eines oder mehrerer Online-Marktplätze stützt die Annahme einer marktbeherrschenden Stellung von Amazon.

²⁵⁴ OTTO Up bietet kostenfreie Lieferungen und exklusive Gutscheine, vorzeitigen Zugang zu limitierten Kollektionen, Premium Kundenservice und persönliche Styleberatung. Gegen eine Jahresgebühr von 19,90 Euro erhalten Ebay-Plus-Kunden Preisvorteile und Rabattaktionen. Galeria-Karteninhaber genießen Preisvorteile, Rabattaktionen und kostenfreie Lieferungen; sie können Punkte sammeln und die gesammelten Punkte beim Bezahlen als Gutschrift einlösen.

- (216) Das Nutzerverhalten auf beiden Seiten eines zweiseitigen Marktes muss bei der Prüfung der Marktbeherrschung berücksichtigt werden. Der ökonomischen Literatur zufolge konkurrieren Plattformen eher auf der Plattformseite, auf der Nutzer sog. Single-Homing betreiben, d.h. vorrangig eine bestimmte Plattform nutzen. Auf dieser Seite wird daher die Vermittlungsleistung häufig unentgeltlich angeboten. Wenn jedoch eine Plattform einen hohen Anteil solcher Nutzer besitzt, wird sie für die andere Nutzerseite nahezu unverzichtbar. In einem solchen Fall besteht entweder bereits eine Monopolsituation oder es ist jedenfalls eine starke Marktposition anzunehmen, mit der Tendenz, dass auch Nutzer auf der anderen Marktseite zum Single-Homing neigen werden.²⁵⁵ Die für zweiseitige Märkte charakteristischen Netzwerkeffekte erhöhen dabei das Risiko, dass der Markt kippt (sog. „Tipping“) und es der Plattform gelingt, alle Nutzer (auf beiden Marktseiten) auf sich zu ziehen.²⁵⁶
- (217) Dritthändler nutzen durchaus parallel mehrere Online-Marktplätze. So ist ein großer Teil der Dritthändler zwar nur auf dem Amazon-Marktplatz oder auf Amazon-Marktplatz und einem weiteren Marktplatz tätig. Zugleich ist jedoch ein Teil der Händler auch auf drei oder mehr Marktplätzen tätig. Hierfür sprechen die Ergebnisse der von der Beschlussabteilung durchgeführten Händlerbefragung, bei der jedoch zu berücksichtigen ist, dass ausschließlich Amazon-Händler befragt worden sind. Insoweit hat die Mehrheit der Händler, die an der Händlerbefragung teilgenommen haben, angegeben, entweder nur auf dem Amazon-Marktplatz (39 %) oder auf dem Amazon-Marktplatz und einem weiteren Marktplatz (37 %) tätig zu sein. Aber knapp 23 % der befragten Händler sind auf drei oder mehr Marktplätzen tätig.²⁵⁷ Der Ebay-Marktplatz ist dabei – mit deutlichem Abstand – der nach dem Amazon-Marktplatz von den Händlern am häufigsten genannte Marktplatz. Weitere Online-Marktplätze wurden von den Händlern nur vereinzelt genannt.²⁵⁸ Allerdings deuten die Ergebnisse der Händlerbefragung darauf hin, dass dem Vertrieb über die anderen Marktplätze nicht dieselbe Bedeutung zukommt, wie an der Verteilung der Händlerumsätze zu erkennen ist. Die Umsätze, die die befragten Händler auf dem Amazon-Marktplatz in 2020 erzielt haben, sind im Durchschnitt doppelt so hoch wie die Umsätze, die sie mit

²⁵⁵ Dies gilt auch im Falle, dass auf dieser Seite Nutzer grundsätzlich mehrere Plattformen benutzen würden.

²⁵⁶ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 63-75.

²⁵⁷ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 9, Tabelle 14.

²⁵⁸ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 9, Tabelle 15.

dem nächsten Wettbewerber Ebay erzielt haben. Die über den Amazon-Marktplatz getätigten Umsätze sind zwischen 2018 und 2020 durchschnittlich gestiegen, während die über den Ebay-Marktplatz getätigten Umsätze in diesem Zeitraum gesunken sind.²⁵⁹ Dies – wie auch das in der Gesamtbetrachtung sehr hohe Handelsvolumen des Amazon-Marktplatzes (vgl. Rn. (195)) – kann als Reaktion auf ein Endkundenverhalten betrachtet werden, das sich zunehmend auf einen Online-Marktplatz beschränkt.

- (218) Zudem spricht viel dafür, dass Amazon-Kunden ihre Einkäufe eher auf Amazon konzentrieren. Vor allem, wenn Amazon-Kunden mehrere Produkte kaufen wollen, legt die Möglichkeit des sog. One-Stop-Shopping – d.h. des Kaufs aller Produkte an einer zentralen Stelle – es nahe, den Einkauf auf der Amazon-Handelsplattform zu tätigen, auf der sie bereits einen Kunden-Account haben. Dies ist zunächst in dem umfassenden Produktsortiment von Amazon begründet. So wurde in öffentlichen Umfragen die Produktverfügbarkeit als zweithäufigster Grund (von 69 % der befragten Endkunden) für den Kauf über Amazons Plattform genannt²⁶⁰ Amazon hat im Vergleich zu seinen Wettbewerbern eine sehr breite Produktpalette, die nicht nur zahlreiche Produktkategorien (und Unterkategorien) abdeckt, sondern auch in den jeweiligen Produktkategorien ein breites Produktangebot bietet. So wurden auf dem deutschen Amazon-Marktplatz Ende 2020 mehr als [...] Artikel (ASIN) angeboten. Im Vergleich dazu beträgt die Anzahl der gelisteten Artikel auf dem deutschen Ebay-Marktplatz nur rund [20-30] %.²⁶¹

²⁵⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 10, Tabelle 16.

²⁶⁰ Vgl. z.B. zu einer Umfrage unter 2.000 US-amerikanischen Endkunden. Statista, *Reasons for internet users in the United States to shop on Amazon as of January 2020*, <https://www.statista.com/statistics/670499/us-amazon-usage-reason/>, abgerufen am 25.5.2022.

²⁶¹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 22-23.

Online-Marktplatz	Anzahl der gelisteten Artikel zum Stichtag 31.12.2020, in % der auf amazon.de gelisteten Artikel
Amazon	100 %
Otto	[0-10] %
Zalando	[0-10] %
Idealo	[0-10] %
Ebay	[20-30] %
Kaufland	[0-10] %
AliExpress	[10-20] %
ASOS	[0-10] %
Etsy	[0-10] %
Depop	[0-10] %
Fairmondo	n.a.
Hood	[0-10] %
Lenando	[0-10] %
Yatego	[0-10] %
Sugartrends	[0-10] %
Galeria	[0-10] %

Tabella 17: Anzahl der gelisteten Artikel auf den jeweiligen Online-Marktplätzen zum Stichtag 31.12.2020, in % der auf amazon.de gelisteten Artikel, eigene Berechnung auf Basis der Angaben in: Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 22 f.

- (219) Hinzu kommt, dass sich die Anzahl der auf amazon.de angebotenen Artikel in den letzten drei Jahren [...] hat ([...]).

	Anzahl der auf amazon.de gelisteten Artikel, zum Stichtag 31.12.
2018	[...]
2019	[...]
2020	[...]

Tabella 18: Anzahl der auf amazon.de gelisteten Artikel zum Stichtag 31.12. in den Jahren 2018, 2019, 2020, vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 24.

- (220) Darüber hinaus verstärkt das Prime-Programm die Kundenbindung auf der Endkunden-seite, in dessen Rahmen Prime-Kunden für eine pauschale Abonnement-Gebühr neben besonderen Versandvorteilen auch weitere Dienste von Amazon nutzen können, insbesondere das Streaming von Musik und Filmen.²⁶² Dieses zusätzliche Leistungsangebot bindet Prime-Kunden an den Amazon-Marktplatz, indem die bei einem Wechsel zu einem

²⁶² Vgl. hierzu weiter unten Rn. (378) ff.

anderen Online-Marktplatz entstehenden Wechselkosten erhöht werden. [...] ²⁶³ [...] ²⁶⁴ [...] (vgl. Rn. (384) ff.). ²⁶⁵

- (221) Die starke Bindung der Endkunden an den Amazon-Marktplatz trägt zur marktbeherrschenden Stellung von Amazon maßgeblich bei, indem Amazon dadurch auf Dritthändlerseite unverzichtbar wird, was auch im Einklang mit dem von den ermittelten Nutzerzahlen bzw. Marktanteilen vermittelten Bild steht. Die Tendenz zum Single-Homing wird durch das Shoppingverhalten der Endkunden bestätigt. Obwohl Endkunden beim Onlinekauf zahlreiche Alternativen zu Verfügung stehen, wird rund jeder zweite Euro, den Endkunden beim Online-Einkauf ausgeben, bei Amazon ausgegeben. ²⁶⁶

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

- (222) Ferner tragen auch die Möglichkeiten von Amazon, Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten zu erhalten, zu seiner marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen bei.
- (223) Amazon hat durch sein Marktplatzgeschäft und durch seine Tätigkeit auf weiteren verbundenen Märkten direkten Zugang zu vielfältigen nutzungsbezogenen Daten seiner Endkunden und Geschäftspartner („Nutzerdaten“). Zu diesen Daten gehören etwa Daten aus Such- und Bestellvorgängen, Kundenbewertungen, Daten zum Nutzungsverhalten von verbundenen Diensten, oder Standortdaten, die Amazon Rückschlüsse zu den Präferenzen der Kunden erlauben und es Amazon ermöglichen, die Produktsuchergebnisse zu verbessern und – zum Beispiel in Form von Produktempfehlungen – zu personalisieren. Aggregierte Daten werden von Amazon auch genutzt, um „Kategorien und Produkte mit hoher Kundennachfrage über einen bestimmten Zeitraum zu ermitteln, [...] [und] neue Tools und Dienstleistungen für Kunden und Verkäufer zu entwickeln [...]“ ²⁶⁷ Amazon stellt Dritthändlern beispielsweise Tools zur Verfügung, mit denen diese die Leistung ihrer Pro-

²⁶³ [...]

²⁶⁴ [...]

²⁶⁵ [...]

²⁶⁶ Vgl. Rn. (199).

²⁶⁷ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/GQF7NU6F3SZWNLTM>, abgerufen am 1.2.2022.

dukte auf dem Amazon-Marktplatz verfolgen, sowie ihren Umsatz und andere Leistungsparameter optimieren können.²⁶⁸

- (224) Amazon bietet Konsumenten ein breites Dienste- und Produktangebot an, das Dienste wie Prime Video, Amazon Music, Audible, Prime Reading, Twitch oder Amazon Alexa und Geräte wie Amazon Echo, Amazon Fire, Amazon Kindle oder Fire TV umfasst und über das Kundenkonto erreichbar ist. Viele der Dienste werden darüber hinaus für Prime-Kunden im Prime-Abonnement gebündelt zur Verfügung gestellt. Dadurch ist Amazon in der Lage, diensteübergreifend Daten über individuelle Nutzer zu erheben und zusammenzuführen, was den wettbewerblichen Nutzen der Daten steigert.
- (225) Darüber hinaus verfügt Amazon in Deutschland über eine im Vergleich zu Wettbewerbern sehr große Nutzerbasis und über ein deutlich größeres Angebot an Artikeln auf seiner Handelsplattform. So hat Amazon – wie dargelegt (vgl. dazu Rn. (204)) – die mit Abstand höchste Zahl an monatlich aktiven Nutzern (MAU). Zudem bietet Amazon mit Abstand die meisten Artikel an: Auf der deutschen Amazon-Handelsplattform wurden Ende 2020 ca. [...] Artikel angeboten. Die Anzahl der gelisteten Artikel auf Ebay als nachfolgendem Wettbewerber entspricht dagegen nur rd. [20-30] % der Anzahl von Amazon (vgl. dazu Rn. (218)). Allein die genannten, aus Amazons Unternehmensstruktur resultierenden Möglichkeiten und die Größe der Nutzerbasis seiner Dienste bzw. der Umfang seines Angebots deuten darauf hin, dass Wettbewerber über keinen direkt vergleichbaren Datenbestand verfügen. Amazon kann dabei von datengetriebenen Netzwerkeffekten profitieren, die Amazons Datenvorsprung gegenüber Wettbewerbern weiter verstärken können. Beispielsweise erlauben höhere Endkundenzahlen, tendenziell mehr Kundenbewertungen zu angebotenen Waren zu generieren, die wiederum anderen Endkunden bei der Suche und Auswahl von Produkten als Orientierung dienen können und somit die Attraktivität des Marktplatzes steigern können.²⁶⁹

(6) Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck (§ 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB)

- (226) Die Marktposition von Amazon ist auch nicht durch ausreichenden innovationsgetriebenen Wettbewerbsdruck gefährdet (§ 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB).

²⁶⁸ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/qp/help/external/GQF7NU6F3SZWNLTM>, abgerufen am 1.2.2022.

²⁶⁹ Für weitere Details zu Amazons Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten und den dadurch erwachsenden wettbewerblichen Vorteilen wird insbesondere auf B.III.4 verwiesen.

- (227) Bei der Prüfung des innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks nach § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB geht es darum, inwieweit Innovationen die Marktmacht eines Unternehmens relativieren können.²⁷⁰ Mit anderen Worten ist fallspezifisch zu prüfen, ob die Innovationskraft des Internets oder sonstige Faktoren mit der Möglichkeit disruptiver Veränderungen zur Angreifbarkeit einer starken Marktposition eines Unternehmens führen können.²⁷¹ § 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB trägt dabei dem Umstand Rechnung, dass Marktpositionen von Plattformen und Netzwerken im Internet durch die dort vorherrschenden dynamischen Entwicklungen infolge teilweise einfacher, technologischer Innovationen oder sich kurzfristig ändernder Nutzervorstellungen theoretisch eher von Wettbewerbern angegriffen werden.²⁷² Möglicher innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck kann sich dabei sowohl aus aktuellem, innovationsgetriebenem Wettbewerb als auch aus potentiellem Wettbewerb durch innovative Unternehmen ergeben.²⁷³
- (228) Dabei kann das Innovations- und Umwälzungspotential des Internets jedoch nicht pauschal gegen eine Marktmacht von Internetunternehmen eingewendet werden. Für eine entscheidende Relativierung einer nach weiteren Marktmachtkriterien vorliegenden starken Marktposition sind vielmehr in jedem Einzelfall konkrete Anhaltspunkte für einen dynamischen oder disruptiven Prozess erforderlich, der auch aus anderen Märkten als dem relevanten Markt stammen kann. Solche Anhaltspunkte können sich beispielsweise aus der Art und Zahl bislang erfolgter Innovationen sowie der Länge von Innovationszyklen²⁷⁴, dem Umsatz kürzlich erfolgter Produkteinführungen²⁷⁵, dem Budget für Forschung und Entwicklung²⁷⁶, der aktuellen Marktphase und aktuellen Innovationen auf vorgelagerten Marktstufen²⁷⁷ ergeben. In Märkten, die durch Netzwerkeffekte gekennzeichnet sind, ist

²⁷⁰ Vgl. Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 501.

²⁷¹ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 77.

²⁷² Vgl. Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 51 sowie BGH, KVR 69/19 (Facebook), Beschluss vom 23.6.2021, Rn. 51.

²⁷³ Vgl. Bundeskartellamt, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“, 9.11.2017, S. 25.

²⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission, COMP/M.6281 (Microsoft/Skype), Entscheidung vom 7.10.2011, Rn. 81 ff., 121 ff.

²⁷⁵ Vgl. Fuchs, in: Immenga/Mestmäcker, Wettbewerbsrecht, 6. Auflage 2020, § 18 GWB, Rn. 149a.

²⁷⁶ Vgl. Grave, in: Kersting/Podszun, Die 9. GWB-Novelle, 1. Auflage 2017, Kap. 2, Rn. 57.

²⁷⁷ Vgl. Bundeskartellamt, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“, 9.11.2017, S. 23 ff.

außerdem von großer Bedeutung, inwieweit ein neuer oder aktueller Marktteilnehmer durch Innovationen rasch eine große Anzahl von Nutzern auf sich zieht.²⁷⁸ Eine abstrakte, zu irgendeinem Zeitpunkt zu erwartende Angreifbarkeit reicht demgegenüber nicht. Denn es sind auch in der Internetökonomie für längere Zeiträume insbesondere durch direkte und indirekte Netzwerkeffekte weitgehend abgesicherte Marktpositionen möglich. Erforderlich ist vielmehr eine sorgfältige Einzelfallprüfung, ob nicht nur eine abstrakte, zeitlich zu vage Angreifbarkeit der Marktposition vorliegt. Würde allein die Aussicht, dass eine marktbeherrschende Position irgendwann wegfallen könnte, zur Verneinung der Marktherrschaft führen, bliebe der Vorwurf einer missbräuchlichen Ausnutzung dieser Stellung per se einer Prüfung entzogen.²⁷⁹

- (229) Ein ausreichender innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck, der die Marktposition von Amazon auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler gegenwärtig oder in naher Zukunft entscheidend relativieren könnte, ist nicht gegeben. Vielmehr deuten die oben dargestellten hohen Marktanteile und Marktanteilsabstände bereits an, dass weder technische Umbrüche noch Wettbewerbsoffensiven von Wettbewerbern dazu geführt haben, durch Innovationen erfolgreich Druck auf die Marktstellung von Amazon aufzubauen. Die insbesondere aus neuen E-Commerce-Konzepten wie etwa der Shop-Funktion von Meta ausgehenden Impulse ebenso wie alternative Angebote für einzelne (Teil-)Leistungen von Online-Marktplätzen wie z.B. das des Softwareanbieters Shopify stellen Substitutionswettbewerb am Rande dar und können die Marktposition von Amazon nicht gefährden.²⁸⁰
- (230) Wie vorstehend dargelegt (vgl. dazu Rn. (143) ff.), weitet Meta sein Tätigkeitsfeld aktuell aus und bietet mit der sog. Shop-Funktion neue Möglichkeiten für Händler, über die sozialen Netzwerke Facebook und Instagram Produkte an Nutzer zu verkaufen. Dabei haben Nutzer – soweit verfügbar – die Möglichkeit, über den sog. Shop Tab nach Produkten oder Marken zu suchen, und können somit bei der Suche Produkte aus verschiedenen Facebook bzw. Instagram Shops einbeziehen. Jedoch wird der Nutzer in Deutschland für die Kauftransaktion – d.h. die Aufgabe der Bestellung und die Bezahlung – per In-App-

²⁷⁸ Vgl. Bundeskartellamt, Innovationen – Herausforderungen für die Kartellrechtspraxis, Schriftenreihe „Wettbewerb und Verbraucherschutz in der digitalen Wirtschaft“, 9.11.2017, S. 24 sowie Bundeskartellamt, B6-57/15 (Online-Datingplattformen), Beschluss vom 22.10.2015, Rn. 178 ff.

²⁷⁹ Vgl. Gesetzesbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 50 sowie BGH, KVR 69/19 (Facebook), Beschluss vom 23.6.2021, Rn. 51.

²⁸⁰ Zu Google als potenzieller Wettbewerber vgl. Rn. (258) ff.

Browsing in den Onlineshop des jeweiligen Händlers weitergeleitet. Eine sog. Checkout-Funktion, bei der der Nutzer direkt auf dem sozialen Netzwerk einkauft, wie sie in den USA seit dem Frühjahr 2019 existiert, gibt es in Deutschland gegenwärtig nicht.

- (231) Darüber hinaus spricht Einiges dafür, dass sich die Vertriebskonzepte beim Verkauf über Online-Marktplätze und beim Verkauf über Social Media Plattformen aus Sicht der Händler wesentlich unterscheiden und von ihnen voraussichtlich überwiegend komplementär genutzt werden. So betrachten auch viele Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz die Verkaufsanbindung an Social-Media-Dienste als eine wichtige Maßnahme der Online-Verkaufsförderung.²⁸¹ Allerdings kann sich Wettbewerbsdruck für Amazon auch daraus ergeben, dass mit der Einführung einer Kaufmöglichkeit unmittelbar auf der Social-Media Plattform eine neue Ausweichmöglichkeit für Endkunden entstehen könnte. Dies gilt insbesondere für Meta mit seinen großen Nutzergruppen bei Facebook und Instagram. Auch insoweit bestehen aber Anhaltspunkte, dass aufgrund der Besonderheiten eines sozialen Netzwerks nur ein sehr spezifischer Einkaufsbedarf des Nutzers abgedeckt werden wird. Infolge dessen könnte es sich auch aus Nutzersicht um einen in Bezug auf die Amazon-Handelsplattform komplementären und keinen alternativen Einkaufskanal handeln. Derzeit ist die Nutzung des Social Commerce seitens der Konsumenten jedenfalls begrenzt.²⁸²
- (232) Angesichts dessen erscheint es fraglich, dass die E-Commerce-Aktivitäten von Meta gegenwärtig oder in naher Zukunft die marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen wesentlich einschränken könnten. Dabei sind insbesondere die durch das Prime-Programm vermittelte Bindung von Kunden an Amazon zu berücksichtigen sowie der Umstand, dass Meta bestimmte unterstützende Leistungen wie z.B. den Warenversand nicht anbietet. Bei diesen unterstützenden Leistungen handelt es sich um Wettbewerbsfaktoren, die für den Marktplatzvertrieb von erheblicher Bedeutung sind und deren Fehlen den durch das Vertriebskonzept von Meta ausgehenden Wettbewerbsdruck verringert.²⁸³

²⁸¹ So die Angabe von 45 % der im Rahmen der Ermittlungen befragten Dritthändler, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 13, Tabelle 24.

²⁸² Z.B. haben in einer Umfrage nur knapp über 40 % der 2.132 Befragten angegeben, etwas über Social Media gekauft zu haben bzw. sich dies vorstellen zu können. In der Gruppe der 18- bis 24-Jährigen lag der Anteil bei knapp über 50 %, vgl. Statista, *Social Media hat Potenzial*, 30.11.2021, <https://de.statista.com/infografik/26286/umfrage-zum-shopping-ueber-soziale-netzwerke/>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁸³ Vgl. dazu bereits Rn. (132) sowie im Detail unten Rn. (257).

- (233) Randwettbewerb durch Softwareanbieter wie Shopify vermag die Marktposition Amazons in absehbarer Zeit ebenfalls nicht zu schwächen. Das Leistungsangebot von Shopify ersetzt nur einzelne (Teil-)Leistungen des Marktplatzbetreibers, indem standardisierte Lösungen zur Schaffung eines proprietären Online-Verkaufsumfelds bereitgestellt werden.²⁸⁴ Denn es handelt sich bei diesen Leistungen um Vorleistungen für die Einrichtung eines händlereigenen Online-Shops, der jedoch für Händler – wie ausgeführt (vgl. dazu Rn. (134) ff.) – keine oder allenfalls eine sehr eingeschränkte Ausweichalternative zum Marktplatzvertrieb darstellt. Außerdem tritt Amazon selbst diesem Randwettbewerb entgegen, wie z.B. am Kauf des Unternehmens und Shopify-Wettbewerbers Selz im Jahr 2021 erkennbar wird.²⁸⁵ Es ist damit nicht davon auszugehen, dass Amazons Marktposition auf dem nationalen Markt für Online-Marktplatzdienstleistungen in absehbarer Zeit durch diesen Randwettbewerb signifikant geschwächt wird.
- (234) Außerdem hat Amazon in der Vergangenheit bereits vielfach neue, innovative Angebote in den Markt eingeführt und gilt als eines der innovativsten Unternehmen der Welt.²⁸⁶ Viele Innovationen sind hierbei mit dem Marktplatzgeschäft verknüpft und tragen dazu bei, den Einkauf auf dem Online-Marktplatz zu erleichtern und zu verbessern, Endkunden dahingehend stärker an Amazon und den Online-Marktplatz zu binden und somit Amazons Marktposition auch gegenüber Dritthändlern zu stärken.
- (235) Dazu gehört zum einen die Erweiterung der Kanäle (abseits der „üblichen“ Online-Kanäle über Websites oder Apps), über die ein Einkauf auf dem Online-Marktplatz durchgeführt werden kann. Hierzu gehören Einkaufsmöglichkeiten über den Sprachassistenten Amazon Alexa oder über die Benutzeroberfläche der Fire-TV-Geräte von Amazon.²⁸⁷ Auch die

²⁸⁴ Shopify Inc. ist ein in Kanada ansässiges Unternehmen, das gewissermaßen „Rundum-Services“ zur Einrichtung eines Online-Shops anbietet, u.a. die Einrichtung der Shop-Website, die Verwaltung des Lagerbestands oder die Zahlungsabwicklung. Im Jahr 2020 erzielte Shopify Umsätze von 2,9 Mrd. USD und besaß Ende Dezember 2021 eine Marktkapitalisierung von ca. 177 Mrd. USD, vgl. Bloomberg Businessweek, *How Shopify Outfoxed Amazon to Become the Everywhere Store*, 23.12.2021, <https://www.bloomberg.com/news/features/2021-12-23/shopify-amazon-retail-rivalry-heats-up-with-covid-sparked-online-shopping-boom>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁸⁵ Vgl. CNBC, *Amazon acquires Selz, a Shopify competitor that helps small businesses build online stores*, 16.2.2021. <https://www.cnbc.com/2021/02/16/amazon-acquires-shopify-competitor-selz.html>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁸⁶ So wird Amazon in verschiedenen Rankings, z.B. von Forbes oder der Boston Consulting Group, seit Jahren unter den zehn innovativsten Unternehmen der Welt geführt, vgl. hierzu Rn. (609).

²⁸⁷ Vgl. hierzu im Detail unten Rn. (376).

im Jahr 2016 eingeführten, nach drei Jahren wegen Verstöße gegen Verbraucherschutzgesetze²⁸⁸ wieder eingestellten Dash-Buttons, die Kunden per Knopfdruck über eine WLAN-Verbindung die Nachbestellung von ausgewählten Produkten über den Amazon-Marktplatz ermöglichten, kann als eine solche innovative Tätigkeit zur Verbesserung des Marktplatzgeschäfts bzw. Erleichterung des Einkaufs gewertet werden.²⁸⁹

- (236) Zugleich wirken sich viele von Amazons Innovationen auf Hintergrundprozesse aus, die wiederum die Attraktivität seines Marktplatzes für Endkunden und Händler erhöhen. Beispielsweise nutzt Amazon zunehmend Robotertechnik²⁹⁰ und Künstliche Intelligenz²⁹¹ zum Betrieb seines Logistik- und Marktplatzgeschäfts, was wiederum die Produktivität erhöht und Effizienzvorteile generiert.²⁹² Gleichzeitig helfen solche Maßnahmen auch dabei, innovative, aber kostspielige²⁹³ Lieferversprechen wie die Ein-Tages-Lieferung mit Amazon

²⁸⁸ Vgl. OLG München, Beschluss vom 10.1.2019, 29 U 1091/18.

²⁸⁹ Vgl. hierzu Spiegel Online, *Amazon klemmt "Dash"-Buttons ab*, 2.8.2019, <https://www.spiegel.de/netzwelt/gadgets/amazon-klemmt-dash-buttons-bald-ab-nur-noch-virtuell-nachbestellen-a-1280129.html>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁹⁰ Der Einsatz von Robotertechnik begann maßgeblich mit dem Kauf des Unternehmens Kiva Systems im Jahr 2012, vgl. Amazon, *Was Roboter in Amazon Logistikzentren machen - und was sie nicht machen*, <https://www.aboutamazon.de/logistikzentrum/unsere-innovationen/was-roboter-in-amazon-logistikzentren-machen-und-was-sie-nicht-machen>. Mittlerweile werden über 200.000 Roboter in den Logistikzentren von Amazon verwendet (Stand April 2021), vgl. Amazon, *Amazon's robot arms break ground in safety and technology*, 6.4.2021, <https://www.amazon.science/latest-news/amazon-robotics-see-robin-robot-arms-in-action>., jeweils abgerufen am 9.2.2022.

Zu der grundsätzlichen Verwendung von Robotern in den Logistikzentren von Amazon und des Einflusses dieser siehe z.B. Amazon, *The story behind Amazon's next generation robot*, 12.3.2019, <https://www.aboutamazon.com/news/innovation-at-amazon/the-story-behind-amazons-next-generation-robot>, sowie Vox, *How robots are transforming Amazon warehouse jobs — for better and worse*, 11.12.2019, <https://www.vox.com/recode/2019/12/11/20982652/robots-amazon-warehouse-jobs-automation>, alle Links abgerufen am 9.2.2022.

²⁹¹ Vgl. Amazon, *Amazon Robotics nutzt Amazon SageMaker, um ML-Inferenzierung in großem Maßstab zu ermöglichen*, <https://aws.amazon.com/de/solutions/case-studies/amazon-robotics-case-study/>., abgerufen am 9.2.2022. Siehe zur Nutzung von Machine-Learning-Modellen auch weiter unten, Rn. (515), (543).

²⁹² Nach Medienberichten schätzt die Deutsche Bank, dass der Einsatz von Robotern die Produktivität vervierfachen und für Amazon Kostenvorteile in Höhe von fast einer Milliarde USD erzielen soll, vgl. Quartz, *Amazon is just beginning to use robots in its warehouses and they're already making a huge difference*, 17.6.2016, <https://qz.com/709541/amazon-is-just-beginning-to-use-robots-in-its-warehouses-and-theyre-already-making-a-huge-difference/>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁹³ So lagen die gesamten Logistikkosten („Shipping Costs“) von Amazon im Jahr 2020 bei 61,1 Mrd. USD und im Jahr 2019 bei 37,9 Mrd. USD, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2020, S. 27. Allein im vierten Quartal 2019 wurden dabei 1,5 Mrd. USD nur für das Ein-Tages-Lieferung-Programm ausgegeben, vgl. z. B. CNBC, *Amazon soars after huge earni-*

Prime²⁹⁴ zu gewährleisten und so seine herausragende Marktposition im Online-Marktplatzgeschäft zu stärken.²⁹⁵

- (237) Angesichts des nur geringen innovationsgetriebenen Wettbewerbsdrucks, dem sich Amazon gegenüber sieht, sowie der beträchtlichen eigenen Innovationskraft Amazons ist also nicht davon auszugehen, dass die Marktposition Amazons in absehbarer Zeit erheblich geschwächt werden könnte.

(7) Finanzkraft (§ 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB)

- (238) Seine starke Finanzkraft verschafft Amazon einen zusätzlichen wettbewerblichen Vorteil, der die marktbeherrschende Stellung des Unternehmens auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler weiter untermauert. Denn finanzielle Ressourcen stellen auch für den hier relevanten Markt einen Wettbewerbsfaktor dar. Amazon kann dabei sowohl auf Eigenmittel als auch auf fremdfinanzierte Mittel zurückgreifen, um entweder selbst wettbewerbliche Vorstöße unternehmen zu können oder die Vorstöße von Wettbewerbern abwehren zu können.²⁹⁶
- (239) Amazon verfügt über eine herausragende Finanzkraft.²⁹⁷ Dadurch heben sich auch seine geschäftlichen Möglichkeiten auf dem hier relevanten Markt deutlich von denen seiner Wettbewerber ab. Dies belegen die in Tabelle 19 aufgeführten Finanzkennzahlen von Amazon und seiner größten Wettbewerber im Online-Marktplatzgeschäft.²⁹⁸ So lag Ama-

ngs beat, 31.1.2020, <https://www.cnbc.com/2020/01/30/amazon-amzn-q4-2019-earnings.html>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁹⁴ Z.B. in Deutschland in ausgewählten Städten im Jahr 2015 eingeführt, vgl. Pressemitteilung von Amazon, *Morgens bestellt, abends geliefert: Gratis Same-Day Lieferung mit Amazon Prime*, 12.11.2015, <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Presstexte/Pressedetail.html?pid=20be0644-afb8-4bcc-809a-8f2e8e40c71c>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁹⁵ Vgl. CNBC, *Amazon's big investments in one-day delivery will soon make two-day shipping look 'too slow,' Morgan Stanley says*, 25.2.2020, <https://www.cnbc.com/2020/02/25/morgan-stanley-amazons-two-day-delivery-will-soon-look-too-slow.html>, abgerufen am 9.2.2022.

²⁹⁶ Vgl. Töllner, in: Langen/Bunte, Kartellrecht 14. Auflage, 2022, § 18 GWB, Rn. 138 f.

²⁹⁷ Vgl. dazu im Einzelnen unten B.III.5.

²⁹⁸ Vgl. zu Amazon: vgl. Rn. (567) ff.; Ebay: Form-10-K für das Geschäftsjahr 2020, unter <https://investors.ebayinc.com/financial-information/annual-reports/default.aspx> sowie zum Free Cashflow <https://finance.yahoo.com/quote/EBAY/cash-flow/>; Otto Group: Geschäftsbericht 2020/21, <https://www.otto.com/de/ueber-uns/daten-fakten/Geschaeftsberichte.php>;

zons Geschäftsergebnis im Jahr 2020 hinsichtlich aller relevanter Finanzkennzahlen²⁹⁹ um mehrere Milliarden Euro und um ein Vielfaches höher als die erzielten Ergebnisse seiner nächsten³⁰⁰ Wettbewerber Ebay, Otto und Zalando.

Geschäftsjahr 2020	Umsatz	Jahresüberschuss	Operating Cash Flow	Free Cash Flow
	alle Angaben in Mrd. EUR			
Amazon	338,2	18,7	57,9	19,6
Ebay Inc.	9,0	5,0	2,1	1,7
Otto Group ³⁰¹	15,6	1,0	2,6	2,6
Zalando SE	8,0	0,2	0,5	0,3

Tabelle 19: Finanzkennzahlen von Amazon und ausgewählten Wettbewerbern im Jahr 2020, alle Angaben in Mio. EUR, vgl. Fn. 298.

- (240) Angesichts der sehr guten Entwicklung im Geschäftsjahr 2021 (vgl. Rn. (569) sowie Rn. (577) ff.) mit z.B. Umsatzerlösen von 397,2 Mrd. EUR und einem Jahresüberschuss von 33,4 Mrd. EUR ist zu erwarten, dass der finanzielle Vorsprung von Amazon gegenüber seinen Wettbewerbern auch weiterhin besteht bzw. sich noch vergrößert.
- (241) Dadurch entstehen für Amazon weitere wettbewerbliche Vorteile, vor allem weil der Konzern Ausgaben in Milliardenhöhe finanzieren kann, um seine Angebote attraktiver zu gestalten. Dazu gehören zum einen strukturelle Investitionen. Beispielsweise hat Amazon in Deutschland von 2010 bis 2020 ca. 40 Mrd. EUR investiert³⁰². Im Vergleich entsprechen allein diese Investitionen – im jährlichen Durchschnitt – der Hälfte der jährlichen

Zalando SE: Geschäftsbericht 2020, <https://corporate.zalando.com/de/investor-relations/geschaeftsbericht-2020>. Alle Links abgerufen am 9.2.2022. Für Amazon und Ebay, deren Geschäftszahlen in USD angegeben wurden, wurde zur Angabe in EUR der Referenz-Wechselkurs von EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2020 verwendet (1 EUR = 1,1422 USD).

²⁹⁹ D.h. sowohl bzgl. der Indikatoren zu Möglichkeiten der Eigenfinanzierung wie bspw. Umsatz, Jahresüberschuss oder Operating Cash Flow als auch bzgl. Indikatoren zur Möglichkeit der Fremdfinanzierung wie bspw. Free Cash Flow, vgl. hierzu Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 29.3.2012, Rn. 56, sowie weiter unten, Rn. (565) ff.

³⁰⁰ In Bezug auf die Marktanteile im relevanten Markt, vgl. Rn. (192), (195).

³⁰¹ Das Geschäftsjahr der Otto (GmbH & Co KG) geht vom 1. März 2020 bis 28. Februar 2021.

³⁰² Vgl. Pressemitteilung von Amazon vom 6.9.2021, *Amazon eröffnet 8 neue Logistikstandorte und schafft 3.000 zusätzliche feste Jobs in Deutschland*, https://amazon-presse.de/Top-Nav/Presstexte/Pressedetail/amazon/de/Logistikzentren/DE_Press-release_Building-PI/, abgerufen am 9.2.2022.

weltweiten Umsätze der Wettbewerber Zalando und Ebay und knapp einem Viertel der Konzernumsätze der Otto Group. Insbesondere investiert Amazon im Logistikbereich, u.a. um schnelle Lieferzeiten wie die Ein-Tages-Lieferung für Prime-Kunden zu gewährleisten und so die Attraktivität seiner Handelsplattform für Endkunden (und dadurch auch für Dritthändler) weiter zu erhöhen.³⁰³

- (242) Zum anderen kann Amazon durch seine finanziellen Vorteile Unternehmen akquirieren, was zum Aufkauf von Innovationen oder relevanter Marktpositionen führt und damit die Marktstellung von Amazon weiter verstärkt.³⁰⁴ Dies gilt insbesondere für Unternehmenskäufe, durch die die Amazon-Handelsplattform für Endkunden attraktiver gestaltet wird. Zu diesen Unternehmenskäufen, die die Attraktivität der Amazon-Handelsplattform erhöhen, gehört z.B. der Erwerb des Unternehmens Kiva Systems, mit dem Robotertechnik in das Logistikgeschäft von Amazon eingeführt wurde. Solche Investitionen verbessern Amazons Logistikangebote und machen (durch verbesserte Lieferzeiten) seine Handelsplattform für Endkunden attraktiver. Auch das eigene Retail-Angebot, welches die Attraktivität der Handelsplattform und somit auch des Marktplatzes erhöht, wurde durch Unternehmenskäufe erweitert. Dies umfasst z.B. das digitale Angebot von Amazon, das unter anderem durch Unternehmenskäufe von u.a. Audible und LoveFilm wie auch Twitch erweitert wurde.

(8) Marktzutrittsschranken, § 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB

- (243) Als Marktzutrittsschranken i.S.v. § 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB kommen alle rechtlichen, wirtschaftlichen und tatsächlichen Hindernisse in Betracht, die dem Marktzutritt von Unternehmen oder der Expansion der bereits auf dem Markt tätigen Unternehmen entgegenstehen können.³⁰⁵ Dabei ist die Wahrscheinlichkeit und Wirksamkeit potentiellen Wettbewerbs geringer, je höher die Zutrittsschranken sind.³⁰⁶ Speziell bei Plattformmärkten

³⁰³ Vgl. z.B. CNBC, *Amazon is spending big to take on UPS and FedEx*, 30.4.2021, <https://www.cnbc.com/2021/04/30/amazon-is-spending-big-to-take-on-ups-and-fedex.html>, Bloomberg.com, *Amazon's \$4 Billion Holiday Fix: Half-Empty Trucks, \$3,000 Bonuses*, 24.11.2021, <https://www.bloomberg.com/news/articles/2021-11-24/amazon-s-christmas-shipping-plan-to-combat-global-supply-chain-crisis?sref=5KSwFqaY>, Links jeweils abgerufen am 9.2.2022. Zur Ein-Tages-Lieferung für Prime-Kunden siehe Fn. 293.

³⁰⁴ Vgl. zum Ganzen auch Rn. (590) ff.

³⁰⁵ Vgl. Kühnen, in: LMRKM, Kartellrecht, 4. Auflage 2020, § 18 GWB Rn. 95.

³⁰⁶ Vgl. OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.9.2009, VI-Kart 1/08 (V) – *Bau und Heimwerkermarkt*, juris-Rn. 93.

sind bei der Bewertung der Marktzutrittsschranken insbesondere mögliche indirekte Netzwerkeffekte und die Zweiseitigkeit dieser Märkte zu berücksichtigen.³⁰⁷ Die Plattform muss auf beiden Marktseiten jeweils eine kritische Masse an Nutzern erreichen, damit die indirekten Netzwerkeffekte der Plattform internalisiert werden können und die Vermittlungsdienstleistung erbracht werden kann.³⁰⁸ Dieses Erfordernis kann einen Marktzutritt erschweren.³⁰⁹ Daneben können sich bei Vorliegen indirekter Netzwerkeffekte Marktzutrittsschranken auch daraus ergeben, dass die führende Plattform den Nutzern einen überragenden, für konkurrierende Plattformen nicht mehr aufholbaren Nutzen bringen kann. Daraus können erhebliche Bindungseffekte entstehen, sodass die Nutzer nicht gewillt sind, auf eine neue Plattform zu wechseln.³¹⁰

- (244) Ausgehend von diesen Grundsätzen sind die Marktzutrittsschranken des Marktes für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen vor allem auf die Zweiseitigkeit dieses Marktes zurückzuführen. Neue Anbieter von Online-Marktplatzdienstleistungen, die noch auf keiner Marktseite über eine Nutzerbasis verfügen, müssen Nutzer auf beiden Seiten des Marktplatzes gleichzeitig anziehen. Ohne eine große Anzahl an Dritthändlern und eine breite Produktauswahl können neue Anbieter keine ausreichend große Kundenbasis gewinnen. Ohne eine ausreichende Kundenbasis ist es schwierig, eine bedeutende Anzahl von Dritthändlern und damit eine breitere Produktauswahl zu erreichen. Diese Wechselwirkung bildet eine erhebliche Eintrittsbarriere für Marktplätze. Dabei ist gerade in der Phase des Markteintritts der Erfolg auf derjenigen Marktseite ausschlaggebend, von der besonders starke Netzwerkeffekte ausgehen (bei Marktplätzen vor allem die Endkunden-seite). Ein Markteintritt gelingt nur, wenn der Marktplatz es schafft, Händlern eine breite Endkundenbasis bereitzustellen. Dies ist umso schwieriger, wenn die Kunden bereits einen etablierten Marktplatz nutzen und wenig bereit sind, den Marktplatz zu wechseln, so wie es beim deutschen Amazon-Marktplatz der Fall ist (vgl. dazu Rn. (212), (220) ff.).

³⁰⁷ Vgl. Bundeskartellamt, B6-57/15 (Online-Datingplattformen), Beschluss vom 22.10.2015, Rn. 18, sowie Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 56 ff., 88.

³⁰⁸ Vgl. Bundeskartellamt, B6-57/15 (Online-Datingplattformen), Beschluss vom 22.10.2015, Rn. 185, sowie Bundeskartellamt, B6-132/14-2 (CTS Eventim), Beschluss vom 4.12.2017, Rn. 166.

³⁰⁹ Vgl. Bundeskartellamt, Arbeitspapier – Marktmacht von Plattformen und Netzwerken, 9.6.2016, S. 87.

³¹⁰ Vgl. Bundeskartellamt, B6-132/14-2 (CTS Eventim), Beschluss vom 4.12.2017, Rn. 166.

- (245) Insbesondere die indirekten Netzwerkeffekte unter Berücksichtigung der Größenvorteile von Amazon erschweren potentiellen Wettbewerbern den Markteintritt. Denn Amazon verfügt einerseits über eine sehr hohe Anzahl an aktiven Dritthändlern (vgl. dazu Rn. (202)), und ein entsprechend umfassendes Produktsortiment (vgl. dazu Rn. (218)) und andererseits über eine sehr breite Endkundenbasis, die durch das erfolgreiche Kundenbindungsprogramm Prime (vgl. dazu Rn. (212)) dauerhaft an die Amazon-Handelsplattform gebunden werden kann.³¹¹
- (246) Dies wird auch durch die (wenigen) Markteintritte belegt, die in den letzten Jahren überhaupt erfolgreich waren. Marktteilnehmer wie Otto, Zalando und Galeria, die auf ihrer Internetpräsenz ergänzend einen Marktplatz aufgebaut und den Verkauf durch Dritthändler zugelassen haben oder eine solche Umstellung aktuell vornehmen, hatten schon zuvor bekannte Online-Shops mit einer breiten Kundenbasis. Gleichwohl erzielten sie weiterhin den weit überwiegenden Anteil ihrer Umsätze mit dem eigenen Einzelhandelsgeschäft, während die Umsätze im Marktplatzgeschäft noch vergleichsweise gering sind.³¹² In gleicher Weise ist auch das ergänzende Angebot von Marktplatzdienstleistungen durch den Produkt- und Preisvergleichsdienst Idealo zu beurteilen. Dieses Leistungsangebot hat nicht zu einer Umgestaltung des Produkt- und Preisvergleichsdienstes hin zu einem Online-Marktplatz geführt, sondern es werden neben den Direktkauf-Angeboten weiterhin die nur zum Produkt- und Preisvergleich eingestellten Händlerangebote angezeigt. Zudem werden die Marktplatzdienstleistungen nur für bestimmte Händler bzw. Produkte erbracht und es werden eher geringe Umsätze damit erzielt. Insgesamt zeigt sich daher, dass diese Markteintritte die starke Marktstellung von Amazon nicht relativieren können. Andere Online-Marktplätze – wie etwa Allyouneed³¹³ oder Rakuten³¹⁴ – konnten sich am deutschen Markt hingegen nicht etablieren und haben ihren Plattformbetrieb eingestellt.

³¹¹ Entgegen der Ansicht von Amazon (vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 189) verändert sich dies auch nicht durch das Angebot von Online-Marktplatzsoftware wie z.B. von Mirakl. Auch wenn solche Angebote die Kosten eines Markteintritts senken können, ist nicht erkennbar, dass dadurch die grundsätzliche, auf den indirekten Netzwerkeffekten beruhende Schwierigkeit eines erfolgreichen Markteintritts in Verbindung mit dem bestehenden Wettbewerbsvorsprung von Amazon verringert werden kann.

³¹² Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 28.

³¹³ Vgl. SAZ Sport vom 30.7.2018, Allyouneed wird Ende des Jahres eingestellt, zuletzt abgerufen am 24.6.2022 unter <https://www.sazsport.de/markt-sortimente/marktplatz/allyouneedcom-ende-jahres-eingestellt-nbsp-1558241.html>.

³¹⁴ Vgl. SAZ Sport vom 25.9.2020, Rakuten Deutschland schließt seinen Marktplatz, zuletzt abgerufen am 24.6.2022 unter <https://www.sazsport.de/markt-sortimente/marktplatz/rakuten-deutschland-schliesst-marktplatz-2580475.html>.

- (247) Auch die hohen Investitionen von Amazon, insbesondere im eigenen Logistikbereich, stellen zusätzliche Marktzutrittsschranken dar. Denn der schnelle Versand von Waren ist ein wichtiger Wettbewerbsparameter im Online-Einzelhandel und die umfassende Logistik-Infrastruktur, die Amazon bereits aufgebaut hat (vgl. im Detail unten Rn. (289) ff.), vergrößert insoweit seinen Vorsprung zu seinen Wettbewerbern.³¹⁵ Es ist zweifelhaft, ob ein neu hinzutretender Wettbewerber eine solche Logistik-Infrastruktur aufbauen und den bestehenden Vorsprung von Amazon aufholen könnte. Zwar investieren auch z.B. Alibaba und Zalando in ihr Logistiknetzwerk. So betreibt Zalando 13 Logistikzentren in Europa; drei weitere Standorte sind im Bau bzw. in Planung.³¹⁶ Amazon betreibt indes allein in Deutschland 18 Logistikzentren, und das europäische Logistiknetzwerk umfasst über 60 Standorte.³¹⁷ Amazon hat nach eigenen Angaben in Deutschland zwischen 2010 und 2020 knapp 40 Milliarden Euro in seinem Logistiknetzwerk investiert hat, davon über 10 Milliarden Europa allein im Jahr 2020.³¹⁸ Zum Vergleich betrug der Gesamtumsatz von Zalando in den Jahren 2010 bis einschließlich 2019 28,75 Mrd. Euro und im Jahr 2020 knapp 8 Mrd. Euro, d.h. 20 Prozent weniger als das von Amazon benannte Investitionsvolumen.³¹⁹

(9) Ausweichalternativen, § 18 Abs. 3 Nr. 9 GWB, und Bedeutung für den Zugang zu Absatzmärkten, § 18 Abs. 3b GWB

- (248) Die marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen wird weiter dadurch untermauert, dass für Dritthändler keine hinreichenden Möglichkeiten bestehen, auf andere Unternehmen auszuweichen (§ 18 Abs. 3 Nr. 9 GWB). Vielmehr hat Amazon als Betreiber des größten Online-Marktplatzes in Deutschland einen erheblichen Einfluss auf den Zugang von Einzelhändlern zu ihren Absatzmärkten (§ 18 Abs. 3b GWB).

³¹⁵ Vgl. Amazon, *Wo wir in neue Arbeitsplätze investieren*, 6.9.2021, <https://blog.aboutamazon.de/logistikzentren/wo-wir-in-neue-arbeitsplaetze-investieren>, abgerufen am 9.2.2022.

³¹⁶ Vgl. <https://corporate.zalando.com/de/newsroom/news-stories/zalando-versendet-erstes-paket-aus-neuem-logistikzentrum-den-niederlanden>, zuletzt abgerufen am 16.5.2022.

³¹⁷ Vgl. <https://www.aboutamazon.de/news/logistik-und-zustellung/fakten-ueber-die-amazon-logistikzentren>, zuletzt abgerufen am 16.5.2022.

³¹⁸ Vgl. <https://www.aboutamazon.de/news/logistik-und-zustellung/wo-wir-in-neue-arbeitsplaetze-investieren>, zuletzt abgerufen am 16.5.2022.

- (249) Neben Amazon stehen Händlern zwar prinzipiell weitere – insbesondere die im Rahmen der Ermittlungen befragten – Online-Marktplätze in Deutschland zur Verfügung. Tatsächlich kommen diese weiteren Online-Marktplätze aber für die meisten Händler als Alternative zum deutschen Amazon-Marktplatz nicht in Betracht. Die Möglichkeiten der Händler, anstelle des Amazon-Marktplatzes andere Online-Marktplätze zu nutzen, unterliegen schon aufgrund der Unterschiede in Bezug auf Geschäftsmodell, Produktsortiment und Leistungsangebot des Marktplatzbetreibers Einschränkungen.
- (250) So können Händler sich nur auf offenen Marktplätzen bei Erfüllung der generellen und etwaiger produktspezifischer Anforderungen ohne Weiteres registrieren und grundsätzlich alle ihre Produkte anbieten. Auf geschlossenen Marktplätzen können sie hingegen erst verkaufen, wenn dessen Betreiber im Rahmen des Auswahlprozesses die konkreten Produkte und den betreffenden Händler auf seinem Marktplatz zulässt. Nicht alle Dritthändler, die auf dem deutschen Amazon-Marktplatz als offenem Marktplatz tätig sind, können daher mit den von ihnen dort angebotenen Produkten auf geschlossene Marktplätze wie jenen von Zalando, Galeria Karstadt Kaufhof oder ASOS ausweichen.
- (251) Auch die Unterschiede zwischen den Online-Marktplätzen in Bezug auf die Breite des Produktsortiments begrenzen die Ausweichmöglichkeiten der Händler. Während einige Marktplätze den Verkauf einer breiten Produktpalette in unterschiedlichen Produktkategorien ermöglichen, sind andere auf bestimmte Produktkategorien spezialisiert. So bieten etwa Zalando und ASOS auf ihren Plattformen ausschließlich Produkte aus dem Bereich Mode sowie damit eng verbundene Produktkategorien wie z.B. Schmuck oder Taschen an. Für Händler, die andere Produkte vertreiben, kommt ein Wechsel hin zu diesen Marktplätzen daher nicht in Betracht. Dagegen hat der deutsche Amazon-Marktplatz ein sehr breites Produktsortiment, das jedenfalls alle wesentlichen Produktkategorien im Konsumgüterbereich umfasst.
- (252) Weiter kann das jeweilige Leistungsbündel, das andere Online-Marktplätze anbieten, dazu führen, dass sie als Ausweichalternative für Händler nicht in Betracht kommen. Denn das Leistungsangebot unterscheidet sich sowohl hinsichtlich der einzelnen Leistun-

³¹⁹ Vgl. Statista, Umsatz von Zalando in den Jahren 2009 bis 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/247692/umfrage/umsatzentwicklung-von-zalando/>, zuletzt abgerufen am 16.5.2022.

gen als auch dahingehend, ob sie standardmäßig oder optional angeboten werden. Eine besondere Bedeutung kommt insoweit den Logistikleistungen – namentlich dem Versand der Ware – zu. Solche Leistungen, die es einem Händler erleichtern können, eine schnelle Lieferung zu gewährleisten, werden nur von Amazon mit dem FBA-Programm und von Zalando mit dem Programm „Zalando Fulfillment Solutions“ (ZFS) angeboten. Ebay arbeitet zwar mit verschiedenen Versendern (DHL, Hermes, DPD, GLS, UPS) zusammen, um Dritthändlern den Versand und die Zustellung zu erleichtern. Die Beauftragung der Versanddienstleister erfolgt aber durch die Händler und nicht durch Ebay. Händler, die im Rahmen ihres Geschäftsbetriebs den Versand der Ware nicht selbst organisieren können oder wollen, werden folglich eher nicht auf solche Online-Marktplätze wechseln, die diese Logistikleistungen nicht anbieten.

- (253) Unbeschadet dieser Einschränkungen spricht gegen eine Wechselmöglichkeit hin zu anderen Online-Marktplätzen aber vor allem die enorme Reichweite und hohe Kundenbindung des deutschen Amazon-Marktplatzes, die ihn für die meisten Händler unersetzbar machen. Wie die mit Abstand höchste Anzahl an monatlich aktiven Nutzern auf Endkundenseite (vgl. dazu Rn. (203) ff.) und das mit Abstand größte Gesamthandelsvolumen des deutschen Amazon-Marktplatzes bzw. der deutschen Amazon-Handelsplattform (vgl. dazu Rn. (194) ff.) zeigen, erreicht kein anderer deutscher Online-Marktplatz so viele Endkunden und vermag es, diese dauerhaft zu binden. Die daraus resultierende Unverzichtbarkeit des Amazon-Marktplatzes für viele Händler wird nicht zuletzt durch den erheblichen Anteil des dort in 2020 generierten Gesamthandelsvolumens am Gesamtumsatz des deutschen Online-Handels in 2020 belegt. Bezogen auf dieses im HDE Online-Monitor geschätzte Gesamtvolumen betrug der Anteil, der sich aus der Summe der Gesamthandelsvolumina aller weiteren Online-Marktplätze für das Jahr 2020 ergibt, nur [...] des entsprechenden Gesamthandelsvolumens des deutschen Amazon-Marktplatzes.

[...]

Abbildung 6: Anteil von Online-Marktplätzen (d.h. ohne Einzelhandelsgeschäft der Betreiber hybrider Handelsplattformen) am gesamten Umsatz im Onlinehandel 2020, eigene Berechnung und Darstellung auf Basis des vom Handelsverband Deutschland (HDE) geschätzten Gesamtumsatzes im Onlinehandel, vgl. HDE und IFH Köln, HDE Online Monitor 2021, S. 6, sowie Angaben von Amazon und Wettbewerbern, vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 27 ff.

- (254) Auch die Ergebnisse der im Rahmen dieses Verfahrens durchgeführten Händlerbefragung deuten darauf hin, dass Amazon für Händler der wichtigste Marktplatz ist. Nach dem Amazon-Marktplatz wird – mit deutlichem Abstand – der Ebay-Marktplatz von den Händlern am häufigsten genannt. Weitere Marktplätze werden nur vereinzelt von den antwortenden Händlern genannt und werden ergänzend zu Amazon benutzt. Die Umsätze, die

die befragten Händler auf dem Amazon-Marktplatz in 2020 erzielt haben, sind im Durchschnitt doppelt so hoch wie die Umsätze, die sie mit dem Marktplatz des nächsten Wettbewerbers Ebay erzielt haben. Die Umsätze über den Amazon-Marktplatz sind zwischen 2018 und 2020 durchschnittlich gestiegen, während sie über den Ebay-Marktplatz gesunken sind.³²⁰

(10) Tatsächlicher und potentieller Wettbewerb, § 18 Abs. 3 Nr. 7 GWB

- (255) Aktueller Wettbewerb durch die im Markt tätigen Wettbewerber vermag die Marktstellung Amazons somit nicht zu beschränken. Daneben wird die Marktposition Amazons auch nicht unter dem Gesichtspunkt des relevanten potenziellen Wettbewerbs relativiert.
- (256) Für die Annahme einer disziplinierenden Wirkung potenzieller Wettbewerber auf etablierte Unternehmen ist die theoretische Möglichkeit von Wettbewerb nicht ausreichend. Potenzieller Wettbewerb kann vielmehr nur dann in die Betrachtung einbezogen werden, wenn für seine Wirksamkeit konkrete Anhaltspunkte bestehen.³²¹ Hierfür ist maßgeblich, inwiefern es wahrscheinlich ist, dass neue Unternehmen auf dem betreffenden Markt tätig werden, sowie ob diese Markteintritte rechtzeitig und in einem ausreichenden Umfang erfolgen können.³²² Die Wahrscheinlichkeit eines Markteintrittes bemisst sich nach den Möglichkeiten und Anreizen zum Markteintritt, die insbesondere durch Marktzutrittsschranken beeinflusst werden.³²³ Ausgehend von diesen Grundsätzen werden die Verhaltensspielräume Amazons nicht durch potenziellen Wettbewerb beschränkt.
- (257) Ein disziplinierender Druck von potenziellen Wettbewerbern ist bereits durch die sehr hohen Marktzutrittsschranken auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen weitgehend ausgeschlossen.³²⁴ Daneben verfügt Amazon mit dem Prime-Programm über ein Kundenbindungsprogramm, das für die Prime-Mitglieder einen hohen Anreiz setzt, auf der Amazon-Handelsplattform zu verbleiben und diese nicht

³²⁰ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 10, Tabelle 16.

³²¹ Vgl. OLG Düsseldorf, Urteil vom 4.5.2005, VI-Kart 19/04 (V) – ÖPNV Saarland, Rn. 54.

³²² Vgl. Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 29.3.2012, Rn. 60.

³²³ Vgl. Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 29.3.2012, Rn. 60.

³²⁴ Vgl. hierzu Rn. (243) ff.

zu verlassen.³²⁵ Der Abonnement-Charakter der Prime-Mitgliedschaft mit einer pauschalen Mitgliedsgebühr sowie die hohe Nutzung der Prime-Vorteile führt dazu, dass Prime-Mitglieder in erheblichem Umfang an Amazon gebunden werden. Diese Endkunden können potentielle Wettbewerber nur schwer oder gar nicht erreichen. Darüber hinaus ist für einen wirksamen Markteintritt potenzieller Wettbewerber die Möglichkeit eines kostenfreien und schnellen Versands von großer Bedeutung. So nannten 56 % der im Rahmen einer kürzlich durchgeführten Umfrage befragten Online-Käufer eine versandkostenfreie Lieferung als Entscheidungskriterium für die Wahl eines Online-Shops.³²⁶ Es ist nicht ersichtlich, dass potenzielle Wettbewerber gegenwärtig in der Lage wären, in Deutschland die für einen solchen Versand erforderliche Infrastruktur (entweder durch eine eigene Logistik oder durch die Zusammenarbeit mit Versandpartnern) aufzubauen.

- (258) Darüber hinaus zeigt sich die fehlende disziplinierende Wirkung potentiellen Wettbewerbs insbesondere daran, dass nicht einmal die Expansionen großer Unternehmen der digitalen Wirtschaft in den Onlinehandel relevanten (potenziellen) Wettbewerbsdruck in diesem Bereich auf Amazon ausüben konnten und können. Insbesondere ist Alphabet mit der Suchmaschine Google trotz der Ausweitung seiner Geschäftstätigkeiten im Bereich des Onlinehandels nicht in der Lage, durch die glaubhafte Drohung eines Markteintritts die marktbeherrschende Stellung Amazons zu relativieren. Insoweit ist bereits fraglich, ob die für eine Berücksichtigung als potenzieller Wettbewerber erforderliche Wahrscheinlichkeit eines Markteintritts vorliegt. In jedem Fall wäre ein Markteintritt nicht in dem für eine disziplinierende Wirkung erforderlichen Umfang bzw. Ausmaß möglich.
- (259) Ob tatsächlich ausreichende Anreize für Alphabet bestehen, das derzeit lediglich in den USA verfügbare „Buy on Google“-Angebot³²⁷ auch in Deutschland anzubieten und damit in den deutschen Markt einzutreten, ist zweifelhaft. So äußerte sich der u.a. für den Onlinehandel zuständige Google-Manager Bill Ready in einem am 6. Mai 2021 veröffentlichten Podcast wie folgt: *„We’re not a retailer, we’re not a marketplace. And we’re not trying to be a retailer or marketplace [...]. It is not our goal to necessarily keep the user on our*

³²⁵ Vgl. hierzu unten Rn. (377) ff.

³²⁶ Vgl. Statista, *Wenn Sie ein Produkt online kaufen, nach welchen der folgenden Kriterien suchen Sie einen Online-Shop aus?*, 2021, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1074819/umfrage/kriterien-fuer-die-wahl-eines-online-shops-in-deutschland/>, abgerufen am 9.2.2022.

³²⁷ Vgl. zu „Buy on Google“ oben Rn. (157).

plattform.³²⁸ Außerdem wurde das zeitweise sowohl in den USA als auch in Frankreich verfügbare „Buy on Google“-Angebot, das den Händlern einen Verkauf von Produkten unmittelbar über die Google-Plattform ermöglicht, in Frankreich am 7. Dezember 2021 bereits wieder eingestellt. Auch dies lässt einen Start in Deutschland als unwahrscheinlich erscheinen.

- (260) Daneben wäre ein Markteintritt Alphabets mit „Buy on Google“ in den deutschen Markt nicht in dem für eine disziplinierende Wirkung erforderlichen Umfang möglich. Dem stünden zunächst die erheblichen Marktzutrittsschranken, die durch das Prime-Programm vermittelte Kundenbindung und das Fehlen eines leistungsfähigen Versand-Netzwerks entgegen. Daneben lässt es auch eine Betrachtung der bisherigen Versuche Alphabets, als Online-Marktplatz in den USA Fuß zu fassen, als zweifelhaft erscheinen, dass ein Markteintritt in Deutschland möglich wäre, der sich auf den deutschen Amazon-Marktplatz disziplinierend auswirkt. So führte die Einführung von „Buy on Google“ in den USA laut Branchenberichten nicht zu einer nennenswerten Wahrnehmung Alphabets als Online-Marktplatz durch Händler oder Endkunden. Weder die Endkunden gewährte Garantie bei Bestellungen über „Buy on Google“ noch der Umstand, dass Alphabet begann, das Programm für die teilnehmenden Händler kostenlos anzubieten, führten offenbar dazu, dass genügend Händler und Endkunden angezogen werden konnten.³²⁹ Vielmehr haben ausweislich der Fachpresse zum Ende des Jahres 2020 lediglich ca. 8.000 Händler ihre Produkte auch über „Buy on Google“ angeboten.³³⁰ Trotz vorhandener großer Nutzerbasis für ihre Such- und Vergleichsdienste konnte das Leistungsangebot der Google-Plattform somit bislang offenbar nicht erfolgreich auf Marktplatzdienste ausgeweitet werden. Möglicherweise ist auf diesen mangelnden Erfolg auch die begrenzte Verfügbarkeit von Buy on Google nur in den USA zurückzuführen.

³²⁸ Vgl. ModernRetail, *'We're not trying to be a retailer': Google's commerce president Bill Ready on growing the shopping ecosystem*, 6.5.2021, <https://www.modernretail.co/retailers/were-not-trying-to-be-a-retailer-googles-commerce-president-bill-ready-on-growing-the-shopping-ecosystem/>, abgerufen am 9.2.2022.

³²⁹ Vgl. Marketplace Pulse, *Google Shopping Is Not Attracting Sellers Despite 0 % Fees*, 30.9.2020, <https://www.marketplacepulse.com/articles/google-shopping-is-not-attracting-sellers-despite-0-fees>, abgerufen am 8.2.2022.

³³⁰ Vgl. Marketplace Pulse, *Google Promised a Marketplace but Then Gave Up*, 19.8.2021, <https://www.marketplacepulse.com/articles/google-promised-a-marketplace-but-then-gave-up>, abgerufen am 9.2.2022.

(11) Ergebnis

- (261) Mit dem Betrieb des deutschen Amazon-Marktplatzes verfügt Amazon unter Berücksichtigung seiner hohen Marktanteile, der erheblichen Marktanteilsabstände zu nachfolgenden Wettbewerbern sowie der weiteren zu seinen Gunsten ausgeprägten Marktmachtfaktoren über eine marktbeherrschende Stellung auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler.
- (262) Aber selbst wenn eine marktbeherrschende Stellung Amazons nicht gegeben wäre, ergäbe sich nach vorstehenden Ausführungen jedenfalls eine sehr starke Markt- bzw. Machtposition von Amazon im Bereich von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler in Deutschland, die Amazons überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB untermauert.

b) Marktbeherrschende Stellung von Amazon auf anderen räumlichen Märkten

- (263) Darüber hinaus haben auch andere (Wettbewerbs-)Behörden bereits eine marktbeherrschende Stellung von Amazon auf anderen räumlichen Märkten für die Erbringung von Marktplatz-Diensten bzw. Vermittlungsleistungen über Online-Marktplätze (vorläufig) festgestellt.
- (264) So geht die Europäische Kommission ausweislich ihrer Pressemitteilung vom 10. November 2020 in einem Verfahren gegen Amazon wegen des möglichen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung aufgrund der systematischen Nutzung nichtöffentlicher Geschäftsdaten der auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Dritthändler vorläufig davon aus, dass Amazon eine marktbeherrschende Stellung auf dem Markt für Marktplatz-Dienste nicht nur in Deutschland, sondern auch in Frankreich innehat. Hierbei handele es sich um die beiden größten Märkte für Amazon in der Europäischen Union.³³¹
- (265) Die italienische Wettbewerbsbehörde hat in einem Verfahren gegen Amazon wegen missbräuchlicher Bevorzugung eigener Logistikdienste durch die Gewährung von Vorteilen für Prime-Händler auf dem Online-Marktplatz mit einer Entscheidung Ende 2021 eine

³³¹ Vgl. Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 10.11.2020, *Kartellrecht: Kommission richtet Mitteilung der Beschwerdepunkte an Amazon wegen Nutzung nichtöffentlicher Daten unabhängiger Verkäufer und leitet zweite Untersuchung der E-Commerce-Geschäftspraxis des Unternehmens ein*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2077, abgerufen am 8.2.2022.

marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem Markt für Vermittlungsleistungen auf Online-Marktplätzen in Italien festgestellt.³³²

- (266) Für den US-amerikanischen Markt geht das Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law on the Committee of the Judiciary des US-Repräsentantenhauses in seinem Bericht „Investigation of Competition in Digital Markets“ aus dem Jahr 2020 ebenfalls von einer dominanten Marktstellung von Amazon als Marktplatz aus.
- (267) Auch diese weiteren starken Markt- bzw. Machtpositionen von Amazon tragen zur Annahme seiner überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb bei.

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

- (268) Amazon ist auf einer Vielzahl von verschiedenen Märkten tätig, die durch vertikale Integration oder in sonstiger Weise miteinander verbunden sind. Diese Aufstellung im Hinblick auf Geschäftsaktivitäten, die mit entsprechenden Verbundvorteilen einhergeht und einem Ökosystem gleichkommt, trägt gemäß § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB erheblich zur überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Amazon für den Wettbewerb bei.
- (269) Das Merkmal des § 19a Abs. 1 Satz 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.³³³
- (270) Der in der ökonomischen Literatur³³⁴ und in der Wettbewerbspolitik³³⁵ vielfach verwendete Begriff des digitalen „Ökosystems“ beschreibt dabei insbesondere eine Strategie, bei wel-

³³² Vgl. Pressemitteilung der Autorità Garante Della Concorrenza E Del Mercato (AGCM) vom 9.12.2021, A528 – Amazon, *Italian Competition Authority: Amazon fined over € 1,128 billion for abusing its dominant position*, <https://en.agcm.it/en/media/press-releases/2021/12/A528> abgerufen am 8.2.2022.

³³³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

³³⁴ Vgl. Moore, *Predators and Prey: A new Ecology of Competition*, Harvard Business Review, Mai-Juni 1993, S. 75-86 (S.76); Jacobides/Cennamo/Gawer, *Towards a theory of ecosystems*, Strategic Management Journal, 2018, Vol. 39(8), S. 2255-2276 (S. 2264); Jacobides/Lianos, *Ecosystems and Competition Law in Theory and Practice*, UCL Centre for Law, Economics and Society Research Paper, Januar 2021, Tabelle 1, S. 9 f.; Cremer/de Montjoye/Schweitzer, *Competition Policy for the digital era*, Report for the EU Commission, 2019, S. 34; Competition and Markets Authority, *Online platforms and digital advertising – Market study final report*, Appendix E: ecosystems of Google and Facebook, Juli 2020, Rn. 2; M. Bourreau, A. de Streeel,

cher 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 Leistungsangebote desselben Anbieters haben das Ziel, den Nutzer bzw. Endkunden in dem Ökosystem zu halten. Durch die Ausgestaltung des Nutzungsverhältnisses kann es günstiger für den Nutzer sein, im Ökosystem zu bleiben, da die Wechselkosten höher werden. Insbesondere sind Bündelungsangebote und Kundenbindungsprogramme möglich, die verschiedene (digitale) Leistungen des Ökosystems, häufig in einem Abonnement, anbieten und dem Nutzer Anreize geben, ohne weitere Zusatzkosten möglichst viele Angebote innerhalb des Ökosystems zu nutzen und tiefer darin einzutauchen.

- (271) 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, sei es auf bereits besetzten Geschäftsfeldern bis hin zur Kontrolle von Marktzugängen oder bei der Ausweitung seiner Tätigkeiten in neue Geschäftsfelder.³³⁶ 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 Weise, bestimmte Dienste ohne monetäres Entgelt oder sehr preisgünstig anbieten zu können, indem sie durch Einnahmen an anderer Stelle finanziert werden.

Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019; Fletcher, Digital competition policy: Are ecosystems different?, Note for the OECD Hearing on Competition Economics of Digital Ecosystems, Dezember 2020, S. 2.

³³⁵ Z.B. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

³³⁶ Vgl. auch Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 f.

- (272) 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“³³⁷ 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“.³³⁸
- (273) Amazons Geschäftsportfolio umfasst vertikal integrierte bzw. konglomerate Geschäftstätigkeiten in diesem Sinne, womit die erweiterten Möglichkeiten eines Ökosystems in Bezug auf konglomerate Effekte einhergehen.
- (274) Zum einen ist Amazon vielfach jeweils mit entsprechenden Verbundvorteilen auf vor- oder nachgelagerten Marktstufen – d.h. in klassischer Weise vertikal integriert – oder auf in sonstiger Weise – d.h. jedenfalls konglomerat – miteinander verbundenen Geschäftsfeldern tätig. Bei einer Gesamtbetrachtung dieser Geschäftstätigkeiten zeichnet sich ab, dass Amazon zunehmend alle Geschäftsfelder einer umfassenden Versorgungskette für Konsumgüter nahezu aller Art über alle relevanten Marktstufen hinweg besetzt (vgl. dazu a)). [...] ³³⁹

³³⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

³³⁸ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

³³⁹ [...]

(275) Zum anderen stellt sich das Angebotsportfolio von Amazon für den Konsumenten so dar, dass Amazon mit einem sehr weitreichenden Angebot an physischen und digitalen Produkten und Diensten sehr weitgehend den dem Online-Vertrieb zugänglichen Konsumbedarf insbesondere privater Verbraucher abdeckt. Diese können ihren Bedarf überwiegend einheitlich über die Amazon-Handelsplattform oder jedenfalls unter der Domain, unter der Amazon auch seine Handelsplattform betreibt, decken und damit „an zentraler Stelle“ von Amazon nachfragen. Auch für Amazon ist diese Perspektive eines einheitlichen Kundenerlebnisses nach eigenem Bekunden entscheidend.³⁴⁰ Dabei ergibt sich die Verknüpfung der verschiedenen Produkte und Dienste nicht nur durch das einheitliche Angebot über die Handelsplattform und das einheitliche Kundenkonto, sondern auch aufgrund anderweitiger (etwa funktionaler) Verbindungen, die wettbewerbliche Vorteile für Amazon mit sich bringen und eine verstärkte Bindung der Endkunden an Amazons Ökosystem begründen (vgl. dazu b)).

a) Amazons verbundene Geschäftstätigkeiten

(276) Amazon ist insbesondere im Onlinehandel sowie in diversen weiteren für die Funktionalität des Onlinehandels bedeutsamen Geschäftsbereichen tätig. Die Tätigkeiten in diesen weiteren Geschäftsbereichen sind zugleich mit der Handelsplattform von Amazon verknüpft. Dies betrifft neben der eigenen Vertriebstätigkeit von Amazon auf seinen Handelsplattformen insbesondere die Vermittlungstätigkeit, das Logistik- und das Werbegeschäft, Amazon Web Services und Amazon Pay (vgl. hierzu aa)).

(277) Dabei haben sich viele Geschäftstätigkeiten gewissermaßen aus Amazons Eigenbedarf an diesen Dienstleistungen und der dafür erforderlichen Infrastruktur heraus entwickelt. Dies führt zu der besonderen Situation, dass viele Dienstleistungen von Amazon sowohl von Amazon selbst als auch von Dritten, die teilweise direkte Wettbewerber auf anderen Märkten sind, nachgefragt werden. Es zeigt aber auch, dass es Amazon gelingt, schnell und effektiv neue Geschäftstätigkeiten auf benachbarten Märkten aufzunehmen, indem der Konzern dabei auf die bereits etablierten Tätigkeiten in anderen Geschäftsfeldern, insbesondere seine Handelsplattform, aufbauen kann. Ebenso bringen die verbundenen Geschäftstätigkeiten weitere (Verbund-)Vorteile mit sich. Die sich daraus ergebenden Möglichkeiten tragen erheblich zum von Amazon und seinen konglomeraten Strukturen ausgehenden wettbewerblichen Gefährdungspotential bei (vgl. zum Ganzen bb)).

³⁴⁰ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 17, 237.

aa) Überblick über die miteinander verbundenen Geschäftstätigkeiten

- (278) Amazon hat sich nicht nur von einem Online-Buchhändler zu einer Online-Handelsplattform mit sehr breitem Sortiment an Waren, die von Amazon als Einzelhändler und von einer Vielzahl von Dritthändlern angeboten werden, entwickelt. Vielmehr ist Amazon mittlerweile auch in vielen vorgelagerten und benachbarten Bereichen des Einzelhandels – wie etwa der Herstellung, der Warenlogistik, der Werbung und der Zahlungsabwicklung – sowohl konzernintern als auch für Dritte tätig. Auch die erforderliche IT-Infrastruktur wird über AWS für die eigene Nutzung bereitgestellt und Dritten zur Nutzung angeboten. Es zeichnet sich also ab, dass Amazon zu einer umfassenden Versorgungskette für Konsumgüter aller Art sowie über alle relevanten Marktstufen und Geschäftsbereiche hinweg werden könnte.
- (279) Zum einen nutzt Amazon die Handelsplattform als Online-Shop für seine eigene Vertriebstätigkeit als Online-Einzelhändler (Amazon Retail), und zum anderen betreibt Amazon dort einen Online-Marktplatz (Amazon Marketplace) für Dritthändler. Zudem ist Amazon in der Herstellung eigener Produkte tätig und in Bezug auf seine Tätigkeit als Einzelhändler somit zunehmend vertikal integriert (zum Ganzen s.u. (1)). Für den Onlinehandel sind ferner das Logistikgeschäft (um schnelle und problemfreie Lieferungen zu gewährleisten) sowie das Onlinewerbegeschäft (um Endkunden zu erreichen) von sehr großer Bedeutung; in beiden Bereichen konnte Amazon innerhalb weniger Jahre seine Geschäftstätigkeiten in bedeutendem Umfang ausbauen (s.u. (2) und (3)). Der Geschäftsbereich Amazon Web Services wiederum betreibt die insbesondere für den Onlinehandel einschließlich dem Betrieb der Handelsplattformen erforderliche IT-Infrastruktur und stellt diese konzernintern zur Verfügung, bietet aber auch Dritten IT-Dienstleistungen an (s.u. (4)). Amazon Pay schließlich bietet – aufbauend auf den Kundeninformationen und dem Kundenstamm der Handelsplattform – Drittseiten Zahlungsdienstleistungen an, um Amazon-Kunden zu erreichen (s.u. (5)). Im Einzelnen:

(1) Amazons Online-Handelsplattform und seine Tätigkeiten als Online-Marktplatz, Online-Einzelhändler und Hersteller

- (280) Amazon betreibt länderspezifische Online-Handelsplattformen, die eine Hybridstruktur aufweisen. Zum einen ist Amazon unter der jeweiligen Domain selbst als Online-Einzelhändler (Amazon Retail) mit dem eigenen Online-Shop tätig und bietet Endkunden

ein breites Warensortiment sowie sonstige Produkte und Dienste an.³⁴¹ Zum anderen betreibt Amazon unter der jeweiligen Domain Online-Marktplätze (Amazon Marketplace), über die durch Amazon als Intermediär Transaktionen zwischen den (Dritt-)Händlern und Endkunden vermittelt werden und Dritthändler so Produkte an Endkunden vertreiben können. Die Angebote von Amazon Retail und Dritthändlern an Endkunden werden dabei einheitlich auf der Handelsplattform dargestellt.

- (281) Diese hybride Struktur ist historisch gewachsen. Denn unter der ersten Domain auf dem Heimatmarkt (amazon.com) – wie auch unter amazon.de – wurde zunächst ein reiner Online-Shop für Bücher (in Deutschland seit 1998 aktiv) betrieben, bevor in einem nächsten Schritt die Produktpalette erweitert³⁴² und alsdann (in Deutschland seit Ende 1999) durch die Öffnung der Online-Handelsplattform für Dritthändler die Geschäftstätigkeit als Online-Marktplatz aufgenommen wurde.³⁴³ Hierbei wurden zunächst die beiden Formate „Amazon Auctions“ und danach „Amazon ZShops“ eingeführt, bei denen die von Dritthändlern im Auktionsformat bzw. auf eigenen Shop-Seiten angebotenen Produkte von den Amazon-eigenen Produktangeboten getrennt dargestellt wurden. Parallel dazu hat Amazon aber die einheitliche Produktdetailseite (Single Detail Page) entwickelt und eingeführt, die mehr Endkunden anziehen konnte und sich somit als erfolgreicher erwies.³⁴⁴ In der Folge wurden andere Angebotsformate daher eingestellt und die Dritthändler aufgefordert, ihre Produkte auf den jeweiligen Produktdetailseiten zu listen.³⁴⁵ Der Online-Marktplatz und die Online-Einzelhandelstätigkeit von Amazon laufen nunmehr jeweils über dieselbe Internetpräsenz und eine einheitlich ausgestaltete Handelsplattform; Amazon verwendet hier den Begriff des „Amazon Store“.³⁴⁶ Insbesondere werden die Produkte, die von Amazon Retail und den Dritthändlern (hier über den Online-Marktplatz) angeboten werden, gemeinsam auf der Handelsplattform gelistet und z.B. in Suchergebnissen angezeigt (siehe z.B. Abbildung 7) sowie auf einheitlichen Produktdetailseiten angezeigt,

³⁴¹ Vgl. dazu im Einzelnen b) aa).

³⁴² Z.B. (für amazon.de) mit dem Start der Produktbereiche Musik (im Jahr 1999), DVDs und Videos (2000), Elektronik (2001), Küche, Haushalt und Wohnen (2003) usw., vgl. <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann>, abgerufen am 2.2.2022.

³⁴³ Vgl. z.B. <https://www.aboutamazon.de/%C3%BCber-amazon/unsere-geschichte-was-aus-einer-garagen-idee-werden-kann>, abgerufen am 2.2.2022.

³⁴⁴ Vgl. <https://www.aboutamazon.de/chancen/amazon-marketplace>, abgerufen am 10.3.2022.

³⁴⁵ Vgl. <https://www.sellerforum.de/amazon-de-f44/amazon-trennt-sich-von-z-shops-t2454.html>, abgerufen am 10.3.2022.

³⁴⁶ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 237.

soweit sich die jeweiligen Angebote auf dasselbe Produkt beziehen und dadurch einer gemeinsamen ASIN zugeordnet werden (siehe z.B. Abbildung 8). Auch Amazon geht davon aus, dass Endkunden „Amazon als einheitliches Kundenerlebnis mit einer breiten Auswahl an Produkten und Dienstleistungen“ wahrnehmen, das in seiner Präsentation nicht zwischen Amazon Retail und Dritthändlern unterscheidet.³⁴⁷

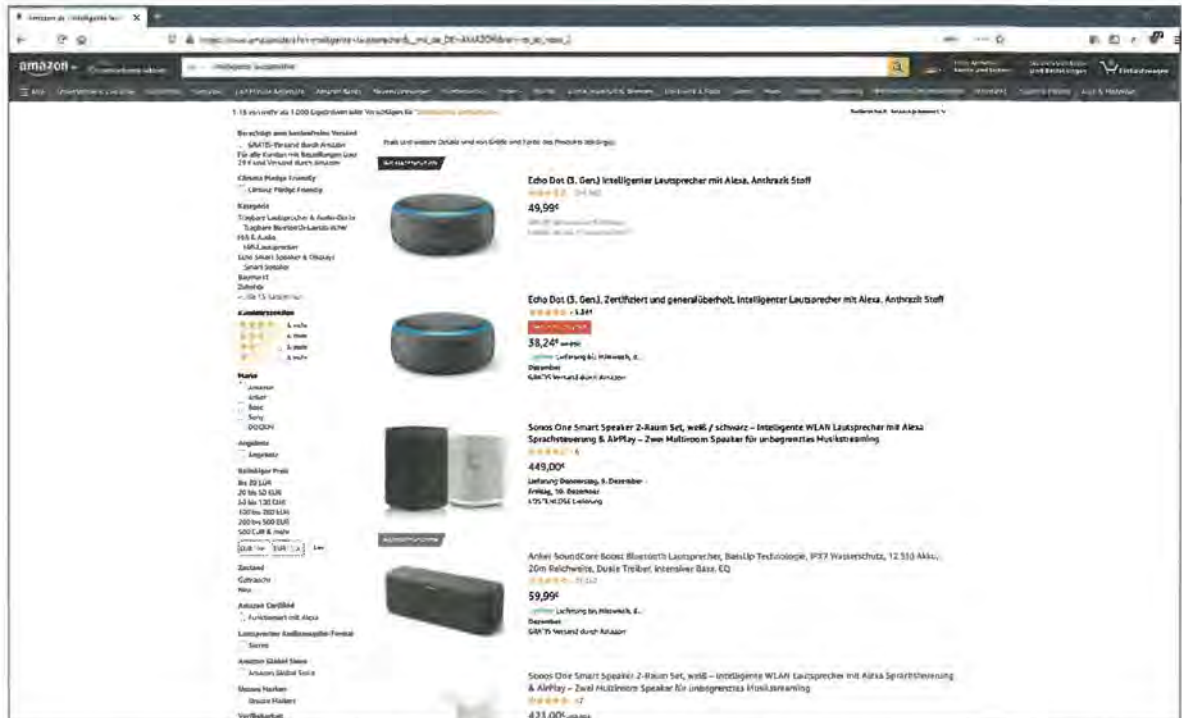


Abbildung 7: Angebote von intelligenten Lautsprechern nach Produktsuche auf amazon.de (der Echo Dot an den ersten beiden Stellen der Suchrangliste ist hierbei ein Angebot von Amazon), Screenshot von https://www.amazon.de/s?k=intelligente+lautsprecher&mk_de_DE=%C3%85M%C3%85%C5%BD%C3%95%C3%91&ref=nb_sb_noss_2, 13. Dezember 2021.

³⁴⁷ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 237.

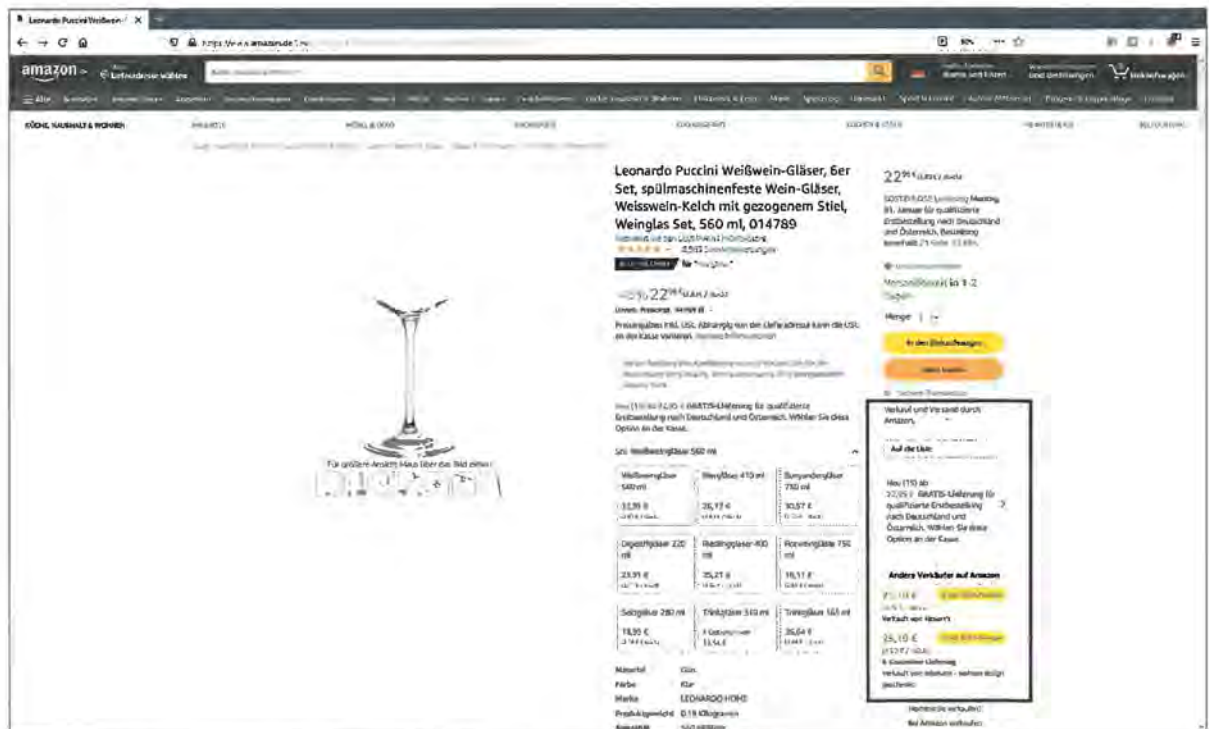


Abbildung 8: Verschiedene Anbieter auf einer Produktdetailseite, vgl. modifizierter Screenshot (schwarzer Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/Leonardo-014789-weinglas-Puccini-klar/dp/B00ZCKS5F0>, 25. Januar 2022.

(282) Dabei stammt der Großteil der gelisteten Artikel (ASINs) und Angebote³⁴⁸ auf der deutschen Online-Handelsplattform von Dritthändlern (jeweils ca. [...] vgl. Tabelle 20 und Tabelle 21). Auch entfällt [...] des Gesamthandelsvolumens auf amazon.de auf Dritthändler, wird also über den Online-Marktplatz generiert (vgl. Tabelle 22).³⁴⁹

³⁴⁸ Mit „Angebot“ wird hier das Angebot eines Händlers auf einen Artikel, d.h. eine ASIN, bezeichnet. Ein Artikel kann jedoch von mehreren Händlern (auch von Amazon Retail) angeboten werden, weswegen es mehr Angebote als gelistete Artikel/ASINs gibt. Ein Angebot von Amazon Retail sowie eines von einem Dritthändler für denselben Artikel werden also als zwei Angebote für eine ASIN verzeichnet.

³⁴⁹ Es ist zu beachten, dass unter „Dritthändlern“ *gewerbliche Dritthändler* zu verstehen sind. Die Differenz zwischen der jeweils angegebenen Gesamtzahl und der Summe der ASINs, Angebote, Gesamthandelsvolumina und Umsätze in den Tabellen auf den nachfolgenden Seiten ist daher voraussichtlich auf Privatverkäufe zurückzuführen.

Stand 31. Dezember 2020 Anzahl in Mio. / Anteil in %		Gelistede Artikel/ASINs	
Gesamtzahl		[...]	[...]
...davon	nur von Amazon Retail	[...]	[...]
	nur von Dritthändlern	[...]	[...]
	sowohl von Amazon Retail als auch von Dritthändler(n)	[...]	[...]

Tabelle 20: Anzahl an gelisteten Artikeln (ASINs) auf dem deutschen Amazon-Marktplatz zum 31. Dezember 2020, aufgeteilt nach Amazon Retail und Dritthändlern. [...] Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 1.10.2021, Anlage 2, S. 10 f.

Stand 31. Dezember 2020 (Anzahl in Mio. / Anteil in %)		Angebote	
Gesamtzahl		[...]	[...]
...davon	von Amazon Retail	[...]	[...]
	von Dritthändlern	[...]	[...]

Tabelle 21: Anzahl an Angeboten auf dem deutschen Amazon-Marktplatz zum 31. Dezember 2020, aufgeteilt nach Amazon Retail und Dritthändlern. [...] Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 1.10.2021, Anlage 2, S. 10 f.

In Mrd. EUR / in % des Gesamthandelsvolumens		2019		2020		1. Halbjahr 2021	
Gesamthandelsvolumen		[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...davon durch	Amazon Retail	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	Dritthändler	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 22: Gesamthandelsvolumen auf dem deutschen Amazon-Marktplatz in 2019, 2020 sowie im 1. Halbjahr 2021, aufgeteilt nach Amazon Retail und Dritthändler, vgl. Fn. 350.

(283) [...]

(284) [...] der Umsätze, die Amazon *insgesamt* in Zusammenhang mit dem Betrieb seiner deutschen Online-Handelsplattform erzielt, – nämlich ca. [...] bzw. [...] EUR in 2020 – entfallen auf Amazon Retail. Dem stehen Umsätze mit den Marktplatz-Dritthändlern auf amazon.de von ca. [...] EUR in 2020 gegenüber (vgl. Tabelle 23).³⁵⁰

³⁵⁰ Vgl. zum Ganzen die Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 1.10.2021, Anlage 2, S. 5 ff. Dabei ist zu beachten, dass die angegebenen Gesamthandelsvolumina und Umsätze *digitale* Waren wie eBooks, Hörbücher oder Software einschließen, die nur von Amazon Retail, nicht jedoch von Dritthändlern angeboten werden. Die Angaben zu Amazon Retail werden daher die tatsächlichen Werte für den Handel mit *physischer* Ware

In Mrd. EUR / in % der Gesamtumsätze		2019		2020		1. Halbjahr 2021	
Gesamtumsätze		[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...davon	Amazon Retail	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
	mit Dritthändlern	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 23: Gesamtumsätze, die Amazon in Zusammenhang mit dem Betrieb des deutschen Online-Marktplatzes in 2019, 2020 sowie im 1. Halbjahr 2021 erzielte, aufgeteilt nach Amazon Retail und Dritthändler, vgl. Fn. 350.

- (285) Dabei ist zu beachten, dass die Umsätze, die Amazon mit den Dritthändlern des Marktplatzes erzielt, [...] aus Grundgebühren für die Marktplatznutzung ([...] EUR) und Verkaufsprovisionen ([...] EUR) stammen. Daneben zeigen sich insbesondere das Logistikgeschäft ([...] der Gesamtumsätze mit Marktplatz-Dritthändlern bzw. [...] EUR) sowie das Werbegeschäft ([...] EUR) für die weiteren Umsätze verantwortlich, die jedoch auch grundlegend mit dem Online-Marktplatz verknüpft sind.³⁵¹
- (286) Amazon Retail tritt zum einen als reiner Einzelhändler auf und verkauft die Produkte seiner Lieferanten. Dazu zählen Händler und Hersteller, die im Zuge des sog. Vendorenprogramms akquiriert wurden. Die Teilnahme am Vendorenprogramm ist nur auf eine Einladung von Amazon möglich. Die Bedingungen für die Programmteilnahme und Abnahmepreise werden dabei in Jahresverhandlungen zwischen dem Lieferanten und Amazon Retail bestimmt. Der Vendor ist dann zwar lediglich in einer Geschäftsbeziehung für Amazon Retail (als Lieferant) tätig, ist aber zugleich für die Präsentation seiner Produkte (inklusive möglicher Werbemaßnahmen) auf der Handelsplattform verantwortlich. Amazon Retail wiederum tritt als Händler gegenüber den Endkunden auf und übernimmt die Logistik und den Versand, den gesamten Kundenkontakt und insbesondere die Preisgestaltung. Obgleich sich das Vendorenprogramm vor allem an Hersteller richtet, steht eine

leicht überschätzen; an anderer Stelle eingereichte Daten von Amazon zeigen jedoch, dass diese Unterschiede als gering einzuschätzen sind ([...]).

Weitere, nicht aufgeführte, aber in den Gesamtumsätzen der Online-Handelsplattform enthaltene Umsatzquellen sind Amazon Prime sowie sonstige Umsätze mit Käufern auf der Online-Handelsplattform. [...]

³⁵¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 1.10.2021, Anlage 2, S. 7 ff.

Teilnahme – nach Einladung seitens Amazon – auch für Händler des Online-Marktplatzes offen.³⁵²

- (287) Zum anderen ist Amazon auch auf der vorgelagerten Stufe als Hersteller tätig und produziert sowohl physische als auch digitale Produkte, die unter Eigenmarken von Amazon Retail an Endkunden vertrieben werden. Das Eigenmarkengeschäft hat Amazon dabei in den letzten Jahren kontinuierlich ausgebaut. Wurden Ende 2016 auf amazon.de noch unter knapp [...] ASINs physische Produkte unter Amazon-Eigenmarken angeboten, waren es Ende 2020 bereits fast [...] ASINs. Die Anzahl der Eigenmarken in den verschiedenen Produktkategorien ist dabei von [...] ³⁵³ gestiegen. Auch die mit den physischen Produkten unter Eigenmarken erzielten Nettoumsätze sind [...] gestiegen, [...].³⁵⁴
- (288) Zudem ist Amazon, soweit das Unternehmen digitale Medieninhalte, d.h. u.a. Filme, Serien, eBooks, Hörbücher, anbietet, ebenfalls zunehmend vertikal integriert. Denn Amazon ist hier auch selbst als Produzent tätig. Insbesondere mit dem Tochterunternehmen *Amazon Studios* (ko-)produziert Amazon „Filme und Serien für den Prime Video-Dienst“.³⁵⁵ Teilweise werden diese in Koproduktion mit anderen Produktions- und Vertriebsfirmen gedreht³⁵⁶ und teilweise auch über Kinos vertrieben. Amazon scheint seine Geschäftstätigkeiten mit Amazon Studios zudem weiter auszubauen, z.B. durch teure und prestigeträchtige Eigenproduktionen³⁵⁷ oder durch den Erwerb des Filmproduktionsstudios Metro Goldwyn Mayer für fast 7 Milliarden Euro.³⁵⁸ Auch als Produzent von Hörbüchern

³⁵² Vgl. zum Ganzen Sellerlogic.com, *Was ist das Amazon Vendoren-Programm und für wen ist es geeignet?*, 29.6.2021, <https://www.sellerlogic.com/de/blog/amazon-vendoren/>; OMT.de, *Dein ausführlicher Guide für das Amazon Vendor Central*, <https://www.omt.de/amazon-marketing/amazon-vendor-central/>; Links jeweils abgerufen am 3.2.2022.

³⁵³ Diese Angabe umfasst Doppelzählungen, falls eine Eigenmarke in mehreren Produktkategorien verfügbar ist. Die Anzahl der Eigenmarken, unabhängig von der Produktkategorie, umfasst laut Angaben von Amazon „weniger als 60 Eigenmarken“, vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 55.

³⁵⁴ Alle Angaben beziehen sich auf amazon.de. Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 53 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 3.

³⁵⁵ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 24.

³⁵⁶ Vgl. https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_Amazon_Studios_films, abgerufen am 2.2.2022.

³⁵⁷ Z.B. eine Serie basierend auf der Romanvorlage „Der Herr der Ringe“, deren Gesamtkosten teilweise auf über eine Milliarde US-Dollar geschätzt werden, vgl. Hollywood Reporter, *Inside Amazon's \$250M 'Lord of the Rings' Deal*, 5.4.2018, <https://www.hollywoodreporter.com/tv/tv-news/how-lord-rings-tv-series-landed-at-amazon-not-netflix-1099213/>, abgerufen am 2.2.2022.

³⁵⁸ Vgl. Tagesschau.de, *Droht die Übernahme zu scheitern?*, 22.6.2021, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/usa-mgm-amazon-uebernahme-101.html>, abgerufen am 2.2.2022; Amazon-Mitteilung zum Closing der Übernahme:

(Audible Studios)³⁵⁹ sowie als Produzent von Videospiele (Amazon Games Studios bzw. Amazon Games Publishing Services)³⁶⁰ ist Amazon tätig. Außerdem ist Amazon mit Amazon Publishing als Verleger von Büchern als Taschenbuch, eBook und Hörbuch tätig. Mit *Kindle Direct Publishing* bietet Amazon zudem einen Selbstverlag an, in dem Autorinnen und Autoren sowie andere Verlage ihre Werke als eBook oder als Druckausgabe veröffentlichen und über Amazon bzw. Kindle verkaufen lassen können und dabei – je nach Programm in unterschiedlicher Höhe – Tantiemen erhalten.³⁶¹

(2) Amazons Logistikgeschäft

- (289) Für die Funktionsfähigkeit des Onlinehandels sind die Warenlogistik und insbesondere die Versandleistungen für die Abwicklung der Kauftransaktionen von großer Bedeutung. Dies gilt erst recht bei einer aufgrund der Zunahme des Onlinehandels stetig steigenden Nachfrage und einer damit einhergehenden Auslastung der vorhandenen Transportkapazitäten.³⁶² Eine schnelle, fehlerfreie Warenlieferung ist für Endkunden wichtig und daher ein wichtiger Wettbewerbsparameter. Entsprechend hat Amazon – zunächst zur Deckung des eigenen, wachsenden Bedarfs – in diesem Wirtschaftsbereich seine Geschäftstätigkeiten in den letzten Jahren deutlich ausgeweitet und mittlerweile eine starke Stellung insbesondere bei Versanddienstleistungen im sog. KEP-Bereich („Kurier, Express, Paket“) inne. Dabei tritt Amazon als Anbieter, Vermittler und Nachfrager der Versanddienstleistungen auf. Insoweit kann Amazon zum einen auf die für den Betrieb seiner Handelsplattform bestehende logistische Infrastruktur, die auch die Warenlagerung und -verteilung umfasst, aufbauen. Zum anderen kann Amazon nicht nur auf den Bedarf an Logistikleistungen des eigenen Einzelhandelsgeschäfts, sondern auch auf den über das Angebot marktplatzbezogener Logistikleistungen gebündelten Bedarf von Dritthändlern zugreifen. Denn Dritt-

<https://www.aboutamazon.com/news/entertainment/mgm-joins-prime-video-and-amazon-studios>, abgerufen am 7.6.2022.

³⁵⁹ Vgl. <https://www.audiblestudios.com/> sowie Börsenblatt vom 29.11.2019, *Audible weiht Studios in Berlin ein*, <https://www.boersenblatt.net/archiv/1770091.html>, jeweils abgerufen am 3.2.2022.

³⁶⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 46.

³⁶¹ Vgl. https://kdp.amazon.com/de_DE/ sowie https://kdp.amazon.com/de_DE/help/topic/G200644210, abgerufen am 2.2.2022.

³⁶² Im KEP (=„Kurier“, „Express“, „Paket“)-Gesamtmarkt stieg das B2C-Sendungsvolumen im Jahr 2020 um 19,7 %, vgl. Bundesverband Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK), *KEP-Studie 2021 – Analyse des Marktes in Deutschland*, S. 6.

händler sind für eine gute Sichtbarkeit auf dem Amazon-Marktplatz und insbesondere für die Nutzung des Prime-Labels darauf angewiesen, einen schnellen und funktionierenden Versand gewährleisten zu können.

(a) Amazons Logistikinfrastruktur

- (290) Auf dem Weg der Ware vom Händler oder Lieferanten zum Endkunden kann grundsätzlich zwischen der „ersten Meile“, der „mittleren Meile“ und der „letzten Meile“ unterschieden werden. Die „erste Meile“ bezeichnet dabei den Warentransport von Lagern von Lieferanten oder Händlern (etwa Dritthändlern, die das Fulfillment von Amazon nutzen³⁶³) zu Logistikzentren; die „mittlere Meile“ bezeichnet die Lieferung von Logistikzentren zu Sortierzentren, in denen die Pakete nach Lieferregionen sortiert werden, sowie den anschließenden Transport zu den Verteilzentren. Die „letzte Meile“ bezeichnet den Transport von Verteilzentren zu Endkunden.
- (291) Amazons eigene Logistikinfrastruktur umfasst zunächst – rein strukturell – allein in Deutschland [...] Logistikzentren auf der ersten Meile, [...] Sortierzentren auf der mittleren Meile und [...] Verteilzentren auf der letzten Meile.³⁶⁴ Darüber hinaus betreibt Amazon [...] Logistikzentren in Polen, Tschechien und der Slowakei, die auch in die Abwicklung von Bestellungen über amazon.de eingebunden sind,³⁶⁵ und [...].³⁶⁶ In den Logistikzentren geht grundsätzlich die Ware (von Amazon Retail und den Logistikkunden von Amazon) ein, wird gelagert, kommissioniert,³⁶⁷ verpackt und weiterversandt. Auch die Bearbeitung von Kundenretouren erfolgt in Logistikzentren. Die Sortier- und Verteilzentren sortieren Pakete schließlich anhand ihrer Lieferadressen.³⁶⁸
- (292) In der tatsächlichen Beförderung zum Endkunden, also auf der letzten Meile, beschäftigt Amazon keine eigenen Mitarbeiter. Vielmehr beauftragt Amazon zum einen größere und

³⁶³ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 12.

³⁶⁴ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Anlage 2, Tabellenblatt C.1, und E-Mail von Fr. RAin Budde vom 24. November 2021.

³⁶⁵ Grundsätzlich können Bestellungen über amazon.de auch von in anderen europäischen Ländern gelegenen Logistikzentren versandt werden. [...] Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 52.

³⁶⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 58.

³⁶⁷ Gemeint ist hier das Zusammenstellen der unterschiedlichen in einer Bestellung geordneten Artikel.

³⁶⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 51.

in der Regel flächendeckend tätige Transportdienstleister wie z.B. Deutsche Post (kurz: DPAG) mit DHL und DHL Express, DPD, Hermes oder UPS, die Sendungen im eigenen Namen befördern und zustellen. Zum anderen organisiert Amazon die Beförderung über den konzerneigenen Bereich Amazon Logistics selbst und greift dabei für die Ausführung auf kleinere Dienstleister (sog. Zustellpartner) zurück, die mit eigenem Personal und mit eigenen Lieferfahrzeugen tätig werden.³⁶⁹ Diese Zusteller befördern die Sendungen unter Nutzung des Amazon-Logos und treten somit nach außen im Namen von Amazon auf.³⁷⁰ Außerdem betreibt Amazon ein Netz eigener Abholstationen, sog. „Amazon Hubs“, von denen Endkunden ihre Sendungen abholen und von denen aus auch Retouren versandt werden können.³⁷¹

(b) Amazons Versandprogramme

- (293) Aufbauend auf dieser Logistikinfrastruktur bietet Amazon mit seinen optionalen Logistik- und Versandprogrammen den Dritthändlern auf seinem Online-Marktplatz ein breites und sich stetig weiterentwickelndes Spektrum an Logistikdienstleistungen an. Für Dritthändler stehen zwei verschiedene Versandwege für ihre auf dem Online-Marktplatz angebotenen Waren zur Verfügung, das **Amazon Fulfillment Network** (im Folgenden: „AFN“) sowie das **Merchant Fulfilled Network** (im Folgenden: „MFN“). Die Versandwege können grundsätzlich von den Dritthändlern für jedes Produkt, das sie über den Marktplatz anbieten, einzeln ausgewählt werden.³⁷²
- (294) Das AFN umfasst sämtliche von Amazons Logistik-, Sortier- und Verteilzentren erbrachten Dienstleistungen sowie die Organisation des Versands an Endkunden durch Amazon (über externe Versanddienstleister oder Amazon Logistics). Insbesondere organisiert Amazon die Erfüllung sämtlicher Logistikdienstleistungen für Dritthändler, die das

³⁶⁹ Bis vor kurzem griff Amazon zudem auf Einzelpersonen (sog. Amazon-Flex-Partner) zurück, vgl. Amazon-Meldung vom 7.6.2022: *Wir bedanken uns bei allen ehemaligen Amazon Flex Delivery Partner:innen*, <https://www.aboutamazon.de/news/unser-beitrag-fuer-unternehmerinnen/wir-bedanken-uns-bei-allen-ehemaligen-amazon-flex-delivery-partner-innen>, abgerufen am 8.6.2022, und Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 2.

³⁷⁰ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GEW3XT9JEMBLTKRV>, und <https://logistics.amazon.de/>, beide abgerufen am 2/3.2.2022.

³⁷¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 68.

³⁷² Es steht Händlern darüber hinaus frei, für das gleiche Produkt sowohl FBA- als auch MFN-Angebote zu listen, vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 11.

Fulfillment-by-Amazon-Programm (im Folgenden „FBA“) nutzen. Das 2008 in Deutschland eingeführte FBA-Programm ist optional und kann von Dritthändlern produktbezogen genutzt werden. Hierfür muss der Händler die Produkte, für die er FBA ausgewählt hat, an ein Logistikzentrum von Amazon senden. Amazon übernimmt daraufhin die Abwicklung der Bestellung, die Lagerung, die Kommissionierung, die Verpackung und den Versand der Ware an den Endkunden sowie weitere Dienstleistungen wie die Abwicklung von Retouren oder Rückerstattungen. Händler müssen zur Teilnahme am FBA-Programm keine Mindestanforderungen erfüllen. Amazon erhebt Versandgebühren, Lagergebühren und ggf. Gebühren für die Bearbeitung von Kundenrücksendungen in bestimmten Produktkategorien. Abonnement- oder Teilnahmegebühren werden nicht erhoben.³⁷³ Für Dritthändler ist die Nutzung des FBA-Programms nicht nur wegen der Vereinfachung der Versandorganisation bedeutsam. Wenn sie FBA nutzen, können sie auch die Erfüllung der versandbezogenen Qualitätskriterien gewährleisten, die Amazon für die interne Bewertung der Verkäuferleistung heranzieht. Zudem sind die über FBA angebotenen Produkte für den Prime-Versand und das Prime-Logo berechtigt, wodurch ein besserer Zugang zur attraktiven Nutzergruppe der Amazon Prime-Kunden (vgl. unten Rn. (380) ff.) ermöglicht wird.³⁷⁴

(295) Darüber hinaus bietet Amazon im Rahmen des AFN seit 2009 Dritthändlern in Deutschland, die das FBA-Programm nutzen, das ergänzende Versandprogramm **Multi-Channel-Fulfillment** (im Folgenden „MCF“) an. Dieses ermöglicht Händlern, die gesamte AFN-Infrastruktur (wie z.B. die Warenlagerung in Logistikzentren) auch für Bestellungen über ihre Vertriebskanäle außerhalb des Amazon-Marktplatzes, wie z.B. den eigenen Online-Shop oder den Online-Marktplatz eines anderen Anbieters, zu nutzen.³⁷⁵ Im Gegensatz zu FBA-Bestellungen auf dem Amazon-Marktplatz sind Händler bei der Nutzung von MCF jedoch selbst für den Kundenservice verantwortlich. [...].³⁷⁶

(296) [...] ³⁷⁷ [...] ³⁷⁸

³⁷³ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Rn. 9 ff.

³⁷⁴ Vgl. https://sell.amazon.de/versand-durch-amazon?ref=sdde_soa_fba_n, abgerufen am 3.2.2022.

³⁷⁵ [...]

³⁷⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Rn. 15 ff.

³⁷⁷ [...]

- (297) Für die Versanddienstleister, die Sendungen im AFN befördern, ist eine IT-Integration verpflichtend. [...] ³⁷⁹
- (298) Im Rahmen des MFN demgegenüber bearbeiten die Dritthändler von Amazons Online-Marktplatz, die für alle oder einige ihrer dort angebotenen Produkte kein FBA nutzen, ihre Bestellungen für die betreffenden Produkte einschließlich Verpackung, Lagerung und Versand selbst. Amazon bietet jedoch auch für MFN-Händler optionale Versandprogramme an. Das **Buy-Shipping-through-Seller-Central**-Programm (im Folgenden: „Buy Shipping“) ³⁸⁰ ermöglicht es Händlern, Versanddienstleistungen für ihre MFN-Bestellungen von für Buy Shipping zugelassenen Transportdienstleistern über das Händlerportal Seller Central ³⁸¹ zu beauftragen und abzuwickeln. Amazon tritt hier als Vermittler auf. Dabei werden die Versandetiketten für den Händler und die Sendungsverfolgungsnummern für den Endkunden erstellt und zur Verfügung gestellt. Zudem werden die Sendungsverfolgungsnummern automatisch hochgeladen, sodass der Versandstatus der Sendung im Amazon-System automatisch aktualisiert wird. Amazon ist durch den automatisierten Datentransfer in der Lage, die Leistung der Transportdienstleister und der Händler zu überwachen. Während die Nutzung der Versandvermittlung über Buy Shipping für Händler kostenfrei ist, zahlen die in Buy Shipping integrierten Transportdienstleister eine Transaktionsgebühr an Amazon. ³⁸²
- (299) Ein weiteres optionales Versandprogramm für Dritthändler, die innerhalb des MFN ihre Bestellungen selbst erfüllen und versenden, ist das **Seller-Fulfilled-Prime**-Programm (im Folgenden: „SFP“) ³⁸³. Es ermöglicht Dritthändlern, die zum Versand im SFP zugelassen

³⁷⁸ [...]

³⁷⁹ [...]

³⁸⁰ Auf Deutsch „Versandentgelt kaufen“, wurde das Buy-Shipping-Programm in Deutschland im Jahr 2015 eingeführt ([...]) und war früher bekannt als Amazon Marketplace Shipping Services, kurz MSS.

³⁸¹ Über Seller Central können Händler ihre Amazon-Aktivitäten verwalten und organisieren, vgl. auch Fn. 107.

³⁸² Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 30 ff.

³⁸³ Das SFP-Programm wurde in Deutschland im Jahr 2015 eingeführt und wird hierzulande auch „Prime durch Verkäufer“ genannt, vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=201812230>, abgerufen am 2.2.2022.

worden sind, ihre Produkte auf dem Online-Marktplatz unter dem Prime-Label und im Prime-Versand anzubieten, auch wenn sie insoweit kein FBA nutzen. Vielmehr werden entsprechende Sendungen durch von Amazon für das SFP zugelassene Versanddienstleister befördert, ohne dass zusätzliche Kosten für Prime-Kunden anfallen. Zur Teilnahme am SFP-Programm können sich Händler selbst registrieren. Sie müssen aber gewisse Qualifikationskriterien erfüllen. Nach erfolgreichem Ablauf einer Testphase, in der die Erfüllung aller Kriterien geprüft wird und das Prime-Logo noch nicht verwendet werden darf, werden die Händler für das SFP zugelassen.³⁸⁴ Zu den Kriterien zählen z.B. eine sehr hohe Genauigkeit der Versandvorhersage³⁸⁵ sowie eine sehr niedrige Stornorate³⁸⁶. Darüber hinaus muss für mindestens 98 % der Bestellungen das Versandetikett über Buy Shipping erworben werden.³⁸⁷ Zugelassene Händler sind verpflichtet, SFP-Bestellungen noch am selben Tag (sofern die Bestellung vor dem täglichen Annahmeschluss eingeht) oder andernfalls am Folgetag für den Versand vorzubereiten und die Versanddienstleistung über Buy Shipping von einem für SFP zugelassenen Transportdienstleister zu erwerben. Eventuelle Rücksendungen von SFP-Bestellungen werden von den Händlern selbst verwaltet,³⁸⁸ Kundenserviceanfragen werden indes von Amazon bearbeitet.³⁸⁹

- (300) Für die Versanddienstleister setzt die Beförderung von Sendungen im Buy Shipping bzw. im SFP voraus, dass sie in die IT-Systeme von Amazon integriert werden.³⁹⁰ [...] ³⁹¹ Um für

³⁸⁴ „Bevor Sie sich für *Prime durch Verkäufer* registrieren können, durchlaufen Sie zuerst eine Testphase. Während dieser müssen Sie nachweisen, dass Sie die Anforderungen für Exzellenz in den Bereichen *Prime* Versand und Kundenzufriedenheit erfüllen. Das *Prime* Logo wird nicht für Artikel angezeigt, die während des Testzeitraums bei *Prime durch Verkäufer* registriert sind. Sie müssen die Bestellungen jedoch mit einer Bearbeitungszeit von null Tagen bearbeiten. Wenn Sie die Testphase erfolgreich abschließen, werden Sie automatisch für *Prime durch Verkäufer* registriert und das *Prime* Logo für Ihre ASINs wird Kunden angezeigt.“ Vgl. https://sell.amazon.de/programme/prime-durch-verkaeuer?ref=sdde_versenden_sfp_i, abgerufen am 3.2.2022.

³⁸⁵ Mindestens 99 %, gemessen anhand von Transportdienstleister-Scans, die bestätigen, dass die Bestellungen rechtzeitig versandfertig waren.

³⁸⁶ Die Stornorate, d.h. der Anteil der vom Händler selbst ausgelieferten und vor Versand stornierten Prime-Bestellungen (ohne AFN-Bestellungen) an der Gesamtzahl der vom Händler ausgelieferten Prime-Bestellungen, muss unter 0,5 % liegen.

³⁸⁷ Vgl. https://sell.amazon.de/programme/prime-durch-verkaeuer?ref=sdde_versenden_sfp_i, abgerufen am 2.2.2022.

³⁸⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Rn. 23 ff.

³⁸⁹ Vgl. https://sell.amazon.de/programme/prime-durch-verkaeuer?ref=sdde_versenden_sfp_i, abgerufen am 2.2.2022.

³⁹⁰ [...]

³⁹¹ [...]

den SFP-Versand in Frage zu kommen, muss ein Transportdienstleister zusätzlich weitere Kriterien erfüllen, insbesondere die Fähigkeit, eine Lieferung am nächsten Tag anzubieten. Außerdem müssen die Transportdienstleister gewisse Prime-Leistungskennzahlen wie [...] ³⁹²

- (301) Schließlich bietet Amazon im Rahmen des **Ship-with-Amazon-Programms** (im Folgenden: „SWA“) an, von Händlern Pakete mit Produkten, die diese über den Amazon-Marktplatz oder über andere Vertriebskanäle verkauft haben, in deren Lagern abzuholen und sie in das bestehende Amazon-Netzwerk zur Sortierung, Beförderung und Zustellung einzuspeisen. SWA ist derzeit in Deutschland jedoch (noch) nicht verfügbar. ³⁹³

(c) Amazons Rollen im Bereich Logistik

- (302) Ausgehend von den angebotenen Versandprogrammen und dem eigenen Bedarf ist Amazon sowohl Anbieter von Logistikdienstleistungen, insbesondere Versanddienstleistungen, als auch Nachfrager von Versanddienstleistungen. Außerdem tritt Amazon als Vermittler von Versanddienstleistungen zwischen Versanddienstleistern und Dritthändlern auf, die MFN-Programme nutzen.
- (303) Amazon tritt mit den Versandprogrammen des AFN als Anbieter von Versanddienstleistungen sowie weiteren Logistikleistungen gegenüber Dritthändlern auf, z.B. mit der organisatorischen Abwicklung des Warenversands, der Warenlagerung und der Retourenabwicklung (vgl. hierzu oben Rn. (294) f.). Diese Leistungen erbringt Amazon auch konzernintern für die Waren von Amazon Retail. Die zunehmende Bedeutung dieses Angebots für Dritthändler verdeutlichen insbesondere die steigenden Umsatzerlöse, die Amazon durch die insoweit anfallenden Gebühren erzielt. Die von Amazon mit FBA-Gebühren erzielten Umsätze stiegen dabei von ca. [...] im Jahr 2018 auf insgesamt ca. [...] im Jahr 2020, ein Anstieg von [...] innerhalb von zwei Jahren. ³⁹⁴

³⁹² [...]

³⁹³ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Rn. 33 f. sowie Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 44.

³⁹⁴ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Anlage 2, Tabellenblatt B.

- (304) Amazon ist außerdem Vermittler von Versanddienstleistungen für über die MFN-Programme Buy Shipping und SFP versandte Ware. Die Bedeutung dieser Programme hat dabei ebenfalls von 2018 bis 2020 zugenommen. [...]
- (305) Indem Amazon für Dritthändler im Rahmen des FBA und MCF die Lieferung der Waren (im AFN) übernimmt und zugleich die Waren aus eigenen Warenverkäufen von Amazon Retail im AFN ausgeliefert werden müssen, hat Amazon einen hohen Bedarf an Versanddienstleistungen. Soweit Amazon diese nicht in Eigenregie mithilfe selbständiger Auftragnehmer im Rahmen von Amazon Logistics erbringt, fragt es diese am Markt bei Versanddienstleistern nach und ist damit auch Nachfrager von Versanddienstleistungen. In Deutschland fragt Amazon insoweit im Wesentlichen bei den Unternehmen [...] nach. Die im AFN beauftragten Versanddienstleister liefern dabei generell sowohl Prime- als auch Nicht-Prime-Bestellungen aus.
- (306) Für seine Geschäftspartner ist Amazon meist mit großem Abstand der wichtigste (externe) Kunde. So sind die mit Amazon erzielten Umsätze meist mindestens zweimal größer als die Umsätze, die die befragten Unternehmen mit dem nächstgrößeren Geschäftskunden erzielen, und machen im Durchschnitt ca. [10-20 %] der mit Geschäftskunden erzielten Gesamtumsätze aus.³⁹⁵
- (307) Die Bedeutung Amazons als Nachfrager wird auch daran deutlich, dass Amazon einen signifikanten Anteil des gesamten Sendungsvolumens des KEP-Marktes in Deutschland auf sich vereint. [...] Im Jahr 2020 betrug Schätzungen zufolge das gesamte Sendungsvolumen des KEP-Marktes in Deutschland 4,05 Mrd. Sendungen. Davon entfielen 2,27 Mrd. Sendungen, d.h. 56 %, auf B2C-Sendungen.³⁹⁶ Bezogen auf diese Volumina entsprechen die über Amazons AFN-Programm versandten Sendungen im Jahr 2020 [...] des Sendungsvolumens des gesamten deutschen KEP-Marktes und sogar [...] des Sendungsvolumens des deutschen B2C-Marktes.
- (308) Dem Aspekt der Nachfragebündelung kommt dabei besondere Bedeutung zu. [...]
- (309) Fragt Amazon auf der einen Seite am Markt in großem Umfang Versanddienstleistungen nach, baut das Unternehmen auf der anderen Seite aber auch immer stärker sein eigenes

³⁹⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Logistik vom 14.2.2022, S. 10.

³⁹⁶ Vgl. Bundesverband Paket und Expresslogistik e. V. (BIEK), *KEP-Studie 2021 – Analyse des Marktes in Deutschland*.

Zustellnetzwerk mit Amazon Logistics aus. So ist das Sendungsvolumen, das Amazon über Amazon Logistics in Eigenregie mittels Zustellpartnern auf der letzten Meile befördert, in den letzten Jahren deutlich angestiegen. [...] ³⁹⁷ Zu berücksichtigen ist hierbei allerdings, dass sog. gemischte Pakete (in einem Paket versandte Amazon-Retail- und FBA-Artikeln an denselben Empfänger) nicht herausgerechnet werden konnten und daher in beiden Sendungsvolumina enthalten sind. Insoweit kommt es zu einer gewissen Unschärfe – jedenfalls in Bezug auf die absoluten Sendungszahlen. ³⁹⁸

[...]

Abbildung 9: Amazon-Retail-Sendungen nach Versanddienstleister, eigene Darstellung basierend auf: Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 37 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter A.1.

[...]

Abbildung 10: FBA-Sendungen nach Versanddienstleister, eigene Darstellung basierend auf: Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 37 ff. sowie Anlage 2, Tabellenblätter A.1.

- (310) Mit zunehmender eigener Versandtätigkeit ist Amazon somit nicht nur starker Nachfrager von Versanddienstleistungen, sondern tritt auch verstärkt selbst in den Wettbewerb mit den Versanddienstleistern ein, soweit die Leistungen für Dritte erbracht werden.

(3) Amazons Werbegeschäft

- (311) Das Online-Werbegeschäft Amazons, Amazon Advertising, ist mit verschiedenen Geschäftstätigkeiten des Konzerns verbunden und baut auf diesen auf. Denn über unterschiedliche Angebote hinweg kann Amazon Werbeflächen installieren und diese sowohl für konzerninterne Werbung (siehe dazu unten Rn. (393) ff.) als auch zur weiteren Monetarisierung über Amazon Advertising nutzen. Vor allem die Online-Handelsplattform steht als Werbefläche zur Verfügung, und der Kundenstamm von Amazon Advertising besteht folglich größtenteils aus Dritthändlern des Online-Marktplatzes von Amazon.
- (312) Der Umsatz von Amazon Advertising hat sich in den letzten Jahren deutlich erhöht, in Deutschland zuletzt von [...] EUR im Jahr 2017 auf [...] EUR im Jahr 2020, [...] innerhalb

³⁹⁷ Angesichts des im Vergleich geringen Sendungsvolumens des MCF-Programms wird hier auf eine Darstellung verzichtet ([...] in 2020). Die steigende Bedeutung von Amazon Logistics gilt jedoch auch für diese Versandart.

³⁹⁸ [...] vgl. Schreiben von Amazon vom 26.11.2021, Rn. 1.

von drei Jahren (weltweite Umsätze: [...] EUR in 2017 und [...] EUR in 2020, + [...] %).
[...]³⁹⁹

- (313) Die Sponsored-Ads-Angebote umfassen drei verschiedene Werbeangebote:
- „Sponsored Products“, d.h. Werbung auf Suchergebnisseiten (suchgebunden) oder auf Produktdetailseiten (suchungebunden) auf der Amazon-Handelsplattform für dort verfügbare Produkte,
 - „Sponsored Brands“, d.h. suchgebundene Werbung auf Suchergebnisseiten der Amazon-Handelsplattform für dort verfügbare Produkte einer Marke bzw. eines Anbieters,
 - „Sponsored Display“, d.h. suchungebundene Werbung auf Werbeflächen von Amazon (z.B. Handelsplattform, Twitch, Prime Video) sowie außerhalb von Amazon für Produkte, die auf der Amazon-Handelsplattform verfügbar sind.
- (314) Der Geschäftserfolg von Amazon Advertising ist hierbei insbesondere auf Sponsored Products zurückzuführen, welche bereits für sich genommen [...] der Gesamtumsätze von Amazon Advertising in Deutschland im ersten Halbjahr 2021 generierten (d.h. [...]).
- (315) Daneben bietet Amazon Streaming-TV-Werbung und Online-Videowerbung sowohl auf Webseiten, Geräten und Angeboten von Amazon wie z.B. Fire TV, IMDb.com oder Twitch als auch außerhalb Amazons (auf externen Websites) an. Auch Audiowerbung, die im kostenlosen Angebot von Amazon Music z.B. über Echo- oder Fire TV-Geräte oder Apps abgespielt wird, wird von Amazon angeboten. Grundsätzlich können Werbetreibende ihre Werbung über mehrere Werbekanäle von Amazon gleichzeitig schalten, um ihre Zielgruppe zu erreichen.⁴⁰⁰ Laut Amazon ist diese Art der kombinierten Werbeschaltung besonders effektiv, um Produktdetailseitenaufrufe, Neukundenkäufe oder den durch Werbung generierten Umsatz zu erhöhen.⁴⁰¹
- (316) Während Sponsored Ads ausschließlich von Verkaufspartnern von Amazon genutzt werden können, also von Händlern und Vendors, die ihre Produkte (entweder selbst

³⁹⁹ Vgl. zum Ganzen sowie zum Folgenden die Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 12 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 2.2.

⁴⁰⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 50.

⁴⁰¹ Vgl. <https://advertising.amazon.com/blog/what-is-full-funnel-marketing>, abgerufen am 3.2.2022.

oder über Amazon Retail) auf Amazons Handelsplattform anbieten, stehen Video- und Audiowerbung auch anderen Unternehmen offen. Außerdem bietet Amazon weitere Werbemöglichkeiten für Werbekunden an, wie z.B. sog. „Stores“, d.h. eigene, in die Handelsplattform integrierte Webseiten für in Amazons Markenregister („Brand Registry“) eingetragene oder teilnahmeberechtigte Marken oder interaktive Livestream-Werbesendungen⁴⁰².

- (317) Neben der Tätigkeit als Anbieter von eigenen Werbeflächen ist Amazon zudem im Bereich der Vermittlung von Werbeflächen zwischen Anbietern („Publishers“) und Nachfragern („Advertisers“) von Werbeflächen tätig, u.a. mit den Diensten Amazon DSP („Demand Side Plattform“), Sizmek Ad Suite oder Amazon Publisher Services. Auch weitere Werbedienstleistungen wie z.B. Amazon Attribution, einem Tool zur Erfolgsmessung von Online-Werbung, werden von Amazon angeboten.
- (318) Besonders wertvoll insbesondere in Bezug auf das Werbegeschäft erscheinen die verschiedenen Kundendaten, die Amazon aus verschiedenen Quellen erhält und zusammenführen kann (vgl. hierzu Rn. (484) ff.). Das ermöglicht es dem Konzern, seinen Werbekunden die Schaltung von Werbung nicht nur auf Grundlage von relevanten Schlagwörtern oder Produkten, wie z.B. bei Sponsored Products und Sponsored Brands, anzubieten, sondern auch kontextbezogene sowie interessenbasierte Werbung zu nutzen.⁴⁰³ Bei kontextbezogener Werbung werden unter anderem webseiten- und gerätebezogene Informationen genutzt, um Werbung zu platzieren.
- (319) Für interessenbasierte Werbung, d.h. zielgruppenspezifische Werbung auf Basis von ausgewählten Charakteristika der Zielgruppe, verwendet Amazon unter anderem (pseudonymisierte) Informationen zu Suchanfragen, Produktkäufen oder Produktansichten auf der Amazon-Handelsplattform, Informationen aus anderen Amazon-Diensten wie Prime Video, Amazon Music, IMDb.com oder Twitch sowie weitere Informationen wie Standort-, Konto- oder Geräteinformationen, um Zielgruppen zu bilden. [...] ⁴⁰⁴ Werbekunden können darauf basierend aus verschiedenen Zielgruppen auswählen.⁴⁰⁵ Neben „In-Market-

⁴⁰² „Amazon Live“, derzeit nur in den USA verfügbar, vgl. <https://advertising.amazon.com/de-de/solutions/products/amazon-live>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁰³ Hierzu sowie zu folgendem siehe die Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 32 ff.

⁴⁰⁴ [...]

⁴⁰⁵ [...]

Zielgruppen“, [...] ⁴⁰⁶, kann aus den Kategorien „Lifestyle“, „Interessen“ sowie „Lebensereignisse“ gewählt werden. ⁴⁰⁷ Hierbei kann Werbung gezielt für spezielle Zielgruppen wie beispielsweise „Umweltbewusst“, „Gerade Umgezogen“, „Bevorstehende Reise“, „Interessiert an kanadischer Geschichte“, „Interessiert an IMDb Thriller-Filmen und TV-Sendungen“ geschaltet werden. ⁴⁰⁸ Auch sind benutzerdefinierte Zielgruppen möglich, die auf Grundlage der Ansichts-, Browsing- oder Kaufhistorie von Amazon-Endkunden gebildet werden. Werbekunden können über das Programm „Advertiser Audiences“ von Amazon DSP außerdem eigene sowie von Drittanbietern verfügbare Kundeninformationen mit denen Amazons verbinden und sogenannte Pixel auf eigenen Webseiten speichern, um weitere (pseudonymisierte) Kundendaten zu einer noch spezifischeren Zielgruppenauswahl zu verwenden.

- (320) Ein weiterer Vorteil für das Werbegeschäft ist die Möglichkeit der dienstübergreifenden Werbung, die aus der Verbindung der unterschiedlichen Angebote von Amazon entsteht und auch von Amazon selbst in Werbekampagnen genutzt wird. ⁴⁰⁹ Amazon bewirbt diese Möglichkeit aktiv und hebt die erhöhte Effektivität von dienstübergreifender Werbung hervor. ⁴¹⁰

(4) Amazon Web Services

- (321) Amazon Web Services (AWS) ist ein eigenständiger Geschäftsbereich, der zunächst die informationstechnische Infrastruktur für den Konzern sowie für alle digitalen Angebote von Amazon – seien es Angebote aus dem E-Commerce wie der Online-Marktplatz, Alexa oder Prime Video oder AWS-eigene Angebote – bereitstellt. Insoweit ist er von zentraler Bedeutung für den Amazon-Konzern. Historisch aus der IT-Infrastruktur der Online-

⁴⁰⁶ [...]

⁴⁰⁷ Vgl. <https://advertising.amazon.com/de-de/library/guides/sponsored-display-audiences>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁰⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 37 sowie die Angaben Amazons unter <https://advertising.amazon.com/de-de/library/guides/sponsored-display-audiences>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁰⁹ Vgl. Rn. (393) ff.

⁴¹⁰ Vgl. z.B. <https://advertising.amazon.com/blog/what-is-full-funnel-marketing>, abgerufen am 2.2.2022: „**Tipp:** Wir empfehlen, Audio- und Streaming-TV-Anzeigen zu kombinieren, um Zielgruppen zu Hause zu erreichen, bzw. wenn sie nicht auf einen Bildschirm gucken.“ Oder: „Viele Werbetreibende beginnen damit, gesponserte Anzeigen mit Display-Anzeigen zu kombinieren, und die Ergebnisse sprechen Bände. Sobald Sie bereit sind, das Bewusstsein durch das Hinzufügen von Streaming-TV- oder Audio-Anzeigen zu erweitern, deuten Untersuchungen darauf hin, dass Sie noch stärkere Ergebnisse erzielen werden.“

Handelsplattform entstanden, stellt AWS seine Dienste jedoch nicht nur konzernintern zur Verfügung, sondern bietet sie daneben als Cloud-Computing-Dienste auch am Markt Dritten gegenüber an und gehört nunmehr zu den weltweit wichtigsten Anbietern in diesem Bereich. Dadurch nimmt Amazon eine Doppelrolle als Anbieter und konzernerogener Nutzer der AWS-Dienste bzw. -Ressourcen ein.

- (322) Amazon wird als Cloud-Computing-Pionier und erster Anbieter cloudbasierter IT-Infrastrukturdienste angesehen.⁴¹¹ Bevor Amazon mit AWS erstmalig im Jahr 2006 derartige Dienstleistungen öffentlich anbot, nutzte der Konzern bereits eine hoch skalierbare IT-Infrastruktur unter anderem für den Betrieb der Online-Handelsplattform und hatte – auch im Zusammenhang mit seinem Angebot „merchant.com“⁴¹² – festgestellt, dass sich der eigene Aufwand zur Entwicklung neuer Produkte und Dienstleistungen mittels konzernintern eingeführter standardisierter IT-Schnittstellen und -Systeme erheblich verringern ließ. Amazon erkannte, dass sich derartige standardisierte Schnittstellen und Systeme, die entsprechende Expertise und die vorhandenen Ressourcen durch das Angebot an Dritte auch kommerziell nutzbar machen ließen.⁴¹³
- (323) Mittlerweile bietet Amazon Unternehmen in 190 Ländern über 200 verschiedene Cloud-Computing-Dienste an⁴¹⁴ und zählt zu den wichtigsten Anbietern in diesem Bereich.⁴¹⁵

⁴¹¹ Vgl. TechCrunch, *How AWS came to be*, 2.7.2016, <https://techcrunch.com/2016/07/02/andy-jassys-brief-history-of-the-genesis-of-aws/>; Networkworld.com, *The myth about how Amazon's Web service started just won't die*, 2.3.2015, <https://www.networkworld.com/article/2891297/the-myth-about-how-amazon-s-web-service-started-just-won-t-die.html>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴¹² „merchant.com“ war ein Angebot, mit dem Amazon anderen Unternehmen wie z.B. Target den Vertrieb über einen eigenen Online-Shop aufbauend auf der Technologie von Amazon ermöglichte, vgl. TechCrunch, *How AWS came to be*, 2.7.2016, <https://techcrunch.com/2016/07/02/andy-jassys-brief-history-of-the-genesis-of-aws/>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴¹³ Vgl. zum Ganzen: Andy Jassy (ehem. CEO von AWS, jetziger CEO von Amazon), *HBS Podcast The Disruptive Voice*, 1.9.2020, <https://www.hbs.edu/forum-for-growth-and-innovation/podcasts/disruptive-voice/Pages/podcast-details.aspx?episode=15834284> sowie Werner Vogels (CTO von Amazon), *Antwort auf eine Frage auf der Q&A-Website Quora*, <https://www.quora.com/How-and-why-did-Amazon-get-into-the-cloud-computing-business-Rumor-has-it-that-they-wanted-to-lease-out-their-excess-capacity-outside-of-the-holiday-season-November-January-Is-that-true-10>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴¹⁴ Vgl. Amazon Web Services, Inc., *Overview of Amazon Web Services: AWS Whitepaper*, Stand 12.1.2022, <https://docs.aws.amazon.com/whitepapers/latest/aws-overview/aws-overview.pdf>, S. 1, abgerufen am 2.2.2022.

⁴¹⁵ Vgl. z.B. Gartner, Pressemitteilung vom 28.6.2021, *Gartner Says Worldwide IaaS Public Cloud Services Market Grew 40.7 % in 2020*, <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-06-28-gartner-says-worldwide-iaas-public-cloud-services-market-grew-40-7-percent-in-2020>, abgerufen am 2.2.2022.

Das angebotene Dienstportfolio umfasst dabei eine große Bandbreite verschiedener Dienste auf unterschiedlichen Ebenen des Cloud-Computing.⁴¹⁶ Zuletzt kündigte Amazon eine Erweiterung von AWS insbesondere in Deutschland an, die ergänzende Infrastruktur für „local zones“ mit Standorten in Berlin und München vorsieht, womit besonders schnelle Reaktionszeiten im einstelligen Millisekunden-Bereich für anspruchsvolle Anwendungen (Amazon nennt beispielhaft „remote real-time gaming, media and entertainment content creation, live video streaming, engineering simulations, augmented and virtual reality, machine learning inference at the edge“) auch in Deutschland ermöglicht werden.⁴¹⁷

(324) Amazon ordnet die angebotenen Cloud-Computing-Dienste nach Branchen (z.B. Werbung und Marketing, Finanzdienstleistungen etc.) und in Technologiekategorien wie beispielsweise Datenverarbeitung, Speicher, Datenbanken, Netzwerke, Analytics, Robotik, maschinelles Lernen und künstliche Intelligenz sowie Internet of Things ein.⁴¹⁸ Die fünf umsatzstärksten AWS-Angebote sind die folgenden Dienste:⁴¹⁹

- [...] ⁴²⁰ [...]
- [...] ⁴²¹
- [...]
- [...] ⁴²²

⁴¹⁶ Denn Amazon bietet Dienste in den drei Bereichen „Infrastructure-as-a-Service“ (IaaS, umfassende cloudbasierte Bereitstellung von Speicher, Netzwerkkomponenten, Server und weitere IT-Ressourcen), „Platform-as-a-Service“ (PaaS, Bereitstellung einer cloudbasierten Umgebung, auf der Nutzer Anwendungen entwickeln und ggf. ausführen können), sowie „Software-as-a-Service“ (SaaS, Bereitstellung von Software und Anwendungen über das Internet) und weitere Dienste wie z.B. einen Online-Marktplatz für Softwarelösungen, den AWS Marketplace, an, vgl. deutsche Fassung der Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 13.

⁴¹⁷ Vgl. Amazon, *AWS Announces Global Expansion of AWS Local Zones*, <https://press.aboutamazon.com/news-releases/news-release-details/aws-announces-global-expansion-aws-local-zones>, abgerufen am 18.2.2022.

⁴¹⁸ Vgl. https://aws.amazon.com/de/?nc2=h_lg, abgerufen am 23.5.2022; vgl. auch Amazon Web Services, Inc., *Overview of Amazon Web Services: AWS Whitepaper*, Stand 12.1.2022 (aktualisiert 11.4.2022), <https://docs.aws.amazon.com/whitepapers/latest/aws-overview/aws-overview.pdf>, S. 9 ff., abgerufen am 23.5.2022.

⁴¹⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 6.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, S. 2.

⁴²⁰ [...]

⁴²¹ [...]

⁴²² [...]

- [...] ⁴²³ [...] ⁴²⁴ [...]

- (325) Zu den Kunden von AWS zählen zahlreiche international tätige Unternehmen, aber auch Organisationen der öffentlichen Verwaltung. ⁴²⁵ [...] ⁴²⁶ Die hohe Bedeutung von AWS für eine Vielzahl von Unternehmen und Organisationen – insbesondere auch in der Digitalwirtschaft tätige Unternehmen – wurde auch durch einen teilweisen AWS-Ausfall am 7. Dezember 2021 deutlich. So waren für zahlreiche Nutzer die Streamingangebote Netflix und Disney Plus nicht verfügbar; weitere betroffene Dienste umfassten so unterschiedliche Angebote wie den intelligenten Saugroboter Roomba, den Sprachlerndienst Duolingo, die Dating-Plattform Tinder und die PC-Spiele „League of Legends“ und „Valorant“. ⁴²⁷
- (326) [...] ⁴²⁸ [...] ⁴²⁹ [...] Die mannigfaltigen wertschöpfungsbezogenen Verbindungen zwischen AWS und den übrigen Amazon-Geschäftsbereichen zeigten sich exemplarisch an der großen Bandbreite der infolge des bereit erwähnten partiellen AWS-Ausfalls am 7. Dezember 2021 ebenfalls ausgefallenen sonstigen Amazon-Dienste. So waren beispielsweise die Webseite Amazon.com und Amazon Alexa, Amazon Music und Kindle teilweise nicht erreichbar, außerdem musste die Arbeit in betroffenen Amazon-Logistikzentren eingestellt werden. ⁴³⁰ [...] ⁴³¹

⁴²³ [...]

⁴²⁴ [...]

⁴²⁵ Zu letzteren zählen u.a. Europol (vgl. <https://aws.amazon.com/de/solutions/case-studies/europol/>), der britische Nachrichtendienst GCHQ (vgl. <https://www.reuters.com/world/uk/amazon-signs-deal-with-british-spy-agencies-boost-use-ai-espionage-ft-2021-10-25/>), die europäische Weltraumbehörde ESA und viele weitere, auch deutsche Organisationen (vgl. <https://aws.amazon.com/de/government-education/customer-stories-dach/>), Websites jeweils abgerufen am 3.2.2022.

⁴²⁶ [...]

⁴²⁷ Vgl. z.B. heise.de, *Amazons AWS-Cloud fällt aus und die IT-Welt steht (nicht) still*, 8.12.2021, <https://www.heise.de/news/Amazons-AWS-Cloud-faellt-aus-und-die-IT-Welt-steht-nicht-still-6289722.html>, The Guardian, *Amazon Web Services outage hits sites and apps such as IMDb and Tinder*, 7.12.2021, <https://www.theguardian.com/technology/2021/dec/07/amazon-web-services-outage-hits-sites-and-apps-such-as-imdb-and-tinder>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴²⁸ [...]

⁴²⁹ [...]

⁴³⁰ Vgl. beispielsweise t3n.de, *Netflix, Disney Plus und mehr: AWS-Ausfall legt Dienste an US-Ostküste lahm*, 8.12.2021, <https://t3n.de/news/netflix-disney-mehr-aws-ausfall-1435394/>, sowie New York Times, *Amazon's cloud computing outage disrupts its warehouse operations.*, 7.12.2021, <https://www.nytimes.com/2021/12/07/technology/aws-outage-amazon-deliveries.html>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴³¹ [...]

- (327) Auf die konzerninterne Nutzung der AWS-Dienste entfallen dabei teilweise erhebliche Anteile an der Gesamtnutzung. Der Umfang der Nutzung der fünf umsatzstärksten AWS-Dienste durch Amazon betrug im Jahr 2020 zwischen [...] und [...] der Gesamtnutzung:

Dienst	Maßeinheit	Gesamtnutzung	Nutzung durch		Nutzung in %	
			Amazon	Externe Kunden	Amazon	Externe Kunden
[...] ⁴³²	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 24: Nutzung der fünf größten AWS-Dienste von Amazon und externen Unternehmen, eigene Darstellung basierend auf: Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 11 sowie Anlage 2, Tabellenblatt 1.4.2.

- (328) Eine auf den Außenumsätzen und den Nutzungszahlen basierende Schätzung ergibt, dass die konzerninterne Nutzung der AWS-Dienste ungefähr mind. [...] EUR im Jahr 2020 wert war.⁴³³

Dienst	Außenumsätze	Geschätzter Nutzungswert durch konzerneigene Nutzung (Innenumsätze)
	weltweit, 2020, in Mio. EUR	
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

Tabelle 25: Außenumsätze mit Unternehmenskunden der fünf größten AWS-Dienste sowie geschätzter geldlicher Nutzungswert durch die konzerneigene Nutzung dieser Dienste. Eigene Darstellung und Berechnung, vgl. Fn. 433.

- (329) [...] ⁴³⁴ [...] ⁴³⁵ [...] ⁴³⁶

⁴³² [...]

⁴³³ [...]

[...]

(5) Amazon Pay

- (330) Amazon Pay ist ein Zahlungsabwicklungsdienst, der es Amazon-Kunden erlaubt, auf externen Websites und Apps für getätigte Käufe damit zu bezahlen, vorausgesetzt die fragliche Website nimmt am Amazon Pay-Programm teil. Dabei werden die im Amazon-Kundenkonto hinterlegten Bezahlmethoden genutzt. Damit bietet Amazon Pay für bestehende Kunden der Online-Handelsplattform eine weitere Vereinfachung des Online-Einkaufs an, da diese sich bei teilnehmenden externen Webshops nicht erneut registrieren bzw. ein Konto anlegen müssen. Amazon bietet ihnen zusätzlich für bestimmte Produkte, die über Amazon Pay bezahlt werden, eine zusätzliche Service-Garantie (die sog. A-bis-Z-Garantie) an.⁴³⁷ Außerdem können Kunden über Amazon Pay auch den Sprachassistenten Alexa zum Bezahlen per Sprachfunktion nutzen.⁴³⁸
- (331) Die Nutzung ist hierbei für Konsumenten kostenlos. Händler zahlen über Amazon Pay für eine abgewickelte Transaktion eine Autorisierungsgebühr von 0,35 EUR sowie eine Bearbeitungsgebühr von unter 2 % des Warenwerts.⁴³⁹ Der weltweite Gesamtumsatz mit Amazon Pay betrug im Jahr 2020 [...] (in Deutschland: [...]).⁴⁴⁰ In Deutschland ist Amazon Pay einer Umfrage zufolge der drittmeistgenutzte Online-Zahlungsdienst nach PayPal und Klarna.⁴⁴¹
- (332) Händler, die Amazon Pay für ihren Online-Vertrieb außerhalb des Amazon-Marktplatzes nutzen, profitieren von dem erhöhten Sicherheitsgefühl, das Konsumenten bei dieser Be-

⁴³⁴ [...]

⁴³⁵ [...]

⁴³⁶ [...]

⁴³⁷ Vgl. <https://pay.amazon.de/help/201751470>, abgerufen am 3.2.2022. Die sog. A-bis-Z-Garantie wird auch bei Käufen über die Amazon-Handelsplattform angeboten.

⁴³⁸ Vorausgesetzt, der externe Händler bietet eine Alexa Skill und hat Amazon Pay in diese integriert, vgl. z.B. <https://pay.amazon.de/blog/technische-tipps-erste-schritte-mit-amazon-pay-fur-alexa-skills>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴³⁹ Vgl. <https://pay.amazon.de/help/SKX7JCY3G3SP73U>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁴⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblatt 1.

⁴⁴¹ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 5 (Statista, *Online payment: Amazon Pay in Germany 2022*), S. 5: 25 % der befragten Online-Zahlungsdienstnutzer nutzten Amazon Pay in den letzten zwölf Monaten (94 % PayPal und 48 % Klarna).

zahlungsmethode haben, da sie ihre relevanten Daten nur einmal bei Amazon hinterlegen. So können Händler die Hemmschwelle abbauen, die Konsumenten beim Kauf in einem ihnen noch unbekanntem Online-Shop haben können, ohne auf die für sie wegen des möglichen Ausfallrisikos ungünstigere Bezahlungsmethode des Kaufs auf Rechnung zurückgreifen zu müssen. Amazon selbst wirbt damit, dass die Nutzung von Amazon Pay zu einer verkürzten Bezahlzeit, weniger Warenkorbabbrüchen, einer höheren Konversionsrate, mehr Käufen und teureren Bestellungen führen kann.⁴⁴² Gleichzeitig ist es durch die Einbindung von Amazon Pay für Onlinehändler möglich, den großen Kundenstamm auf der Amazon-Handelsplattform anzusprechen. Im Jahr 2020 wurden in Deutschland knapp [...] Bezahlvorgänge über Amazon Pay durchgeführt, dabei gab es durchschnittlich ca. [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁴³ Die Attraktivität von Amazon Pay, [...],⁴⁴⁴ basiert folglich auf der Bedeutung von Amazons Handelsplattform bzw. der Größe ihres Kundenstamms.

- (333) Auch mit anderen Diensten von Amazon werden Verbindungen hergestellt, insbesondere mit Alexa. So wirbt Amazon damit, dass externe Unternehmen „einer der ersten Anbieter im Voice Commerce“ sein können, indem sie die Verbindungen zwischen Amazon Pay und dem Alexa-Sprachassistenten von Amazon nutzen. Da für die Verwendung von Amazon Pay im „Voice Commerce“ eine Alexa-Integration notwendig ist, werden Unternehmen dazu angeregt, einen eigenen Alexa-Skill⁴⁴⁵ zu entwickeln.⁴⁴⁶ Auch Werbung für Dienstleistungen von Amazon Advertising werden Unternehmen, die sich für Amazon Pay interessieren, angezeigt.⁴⁴⁷

⁴⁴² Vgl. z.B. „Durch Amazon Pay ist das Unternehmen besser in der Lage, mit einem Besucheranstieg auf der Seite umzugehen, da die Bezahlzeit so 40 % kürzer als beim herkömmlichen Bezahlvorgang ist. Dies führte zu einer 14 % höheren Konversionsrate als mit Kreditkarten und erzielte ein Umsatzwachstum von 10 % im Vergleich zum Vorjahr.“ (vgl. <https://pay.amazon.de/blog/haufige-fragen-zu-amazon-pay>) oder „Durch das Hinzufügen von Amazon Pay als Zahlungsart kann sich Ihre Kaufabschlussquote erhöhen, während die Zahl der Warenkorbabbrüche zurückgeht“ (<https://pay.amazon.de/sicheres-bezahlen/zahlungsart-e-commerce>, jeweils abgerufen am 3.2.2022).

⁴⁴³ [...]

⁴⁴⁴ [...]

⁴⁴⁵ Alexa Skills sind gewissermaßen Apps für Alexa, die per Sprachsteuerung über das Alexa-fähige Gerät neue Funktionen ermöglichen.

⁴⁴⁶ Vgl. zum Ganzen <https://pay.amazon.de/sicheres-bezahlen/online-shop-zahlungssystem> oder <https://pay.amazon.de/so-funktioniert-online-bezahlssystem/voice-commerce>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁴⁷ Vgl. <https://pay.amazon.de/blog/haufige-fragen-zu-amazon-pay>, abgerufen am 2.2.2022: „Indem Sie Amazon Pay in Ihren Shop einbinden, kann Ihr Geschäft wachsen, da es so Hunderte Millionen von Nutzern mit Amazon-Kundenkonten anspricht, wenn diese außerhalb der Websites von Amazon shoppen. Mit Programmen wie Curator können Sie die Möglichkeiten von

bb) Wettbewerbliche Vorteile aufgrund der verbundenen Tätigkeiten

- (334) Der Umstand, dass die verschiedenen Geschäftstätigkeiten ganz überwiegend im Sinne von Marktstufen oder Wertschöpfungsketten aufeinander aufbauen oder in sonstiger Weise miteinander verbunden sind, gibt Amazon verschiedene Vorteile im Wettbewerb an die Hand. Hierzu zählen wettbewerbliche Vorteile des Konzerns auf bereits besetzten Geschäftsfeldern wie auch die Erleichterung einer schnellen und effektiven Aufnahme weiterer Geschäftstätigkeiten. Insbesondere kann Amazon bei den meisten seiner Geschäftstätigkeiten auf den Erfolg seiner Online-Handelsplattformen und deren großen Kundentamm, Infrastruktur und Organisation zurückgreifen, was Wettbewerbern nicht oder jedenfalls nicht in vergleichbarem Maße möglich ist.
- (335) Amazon kann dabei insbesondere davon profitieren, dass für die vom Unternehmen angebotenen digitalen Produkte oder Dienste vielfach ähnliche Inputfaktoren benötigt werden.⁴⁴⁸ So kann Amazon beispielsweise auf die eigene – hoch leistungsfähige – IT-Infrastruktur und den AWS-Geschäftsbereich mit seinem Innovationspotential sowie umfangreiche Daten (s.u. B.III.4) für seine bestehenden und neuen digitalen Angebote als sog. „shareable inputs“ zurückgreifen.⁴⁴⁹
- (336) Außerdem werden der Betrieb und die Organisation der jeweiligen Geschäftstätigkeiten durch die konzerninternen Verbindungen erleichtert. So baut deren Infrastruktur häufig jeweils auf der Handelsplattform auf und ist historisch daraus gewachsen. Insbesondere Amazon Web Services ist maßgeblich aus der technologischen Infrastruktur der Online-Handelsplattform entstanden.
- (337) Zudem kann Amazon positive indirekte Netzwerkeffekte nutzen, die in der Verbindung verschiedener Geschäftstätigkeiten und der Handelsplattform entstehen, bzw. diese gezielt fördern. Denn die wettbewerbliche Bedeutung dieser Angebote hängt vielfach maßgeblich von der Zahl und teilweise auch dem Einkaufsverhalten der Konsumenten und

Amazon Advertising voll ausschöpfen und den Kunden so extrem relevante Werbeanzeigen von Ihrer Marke anzeigen.“

⁴⁴⁸ Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

⁴⁴⁹ Vgl. Bourreau/de Streef, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019, <http://www.crid.be/pdf/public/8377.pdf>.

insbesondere der Prime-Mitglieder auf der Handelsplattform ab. Dementsprechend richten sich beispielsweise die Angebote Amazons im Logistik- und Werbebereich fast ausschließlich an Dritthändler des Online-Marktplatzes, die im Fall einer Nutzung die Endkunden, die über die Handelsplattform einkaufen, (besser) erreichen können. Dies gilt insbesondere für Prime-Kunden, die wegen des Prime-Versands vermehrt Prime-fähige Produkte kaufen und häufig auch weitere Dienste von Amazon nutzen, über die sie Werbung empfangen können.

- (338) Angesichts dieser engen Verbindungen der Geschäftstätigkeiten ist es ferner naheliegend, dass weitere Verbundvorteile beim gemeinsamen Betrieb sowie dem bereichsübergreifenden Einsatz der erfassten Daten entstehen können. Im Einzelnen ergibt sich bei einer Betrachtung einzelner Geschäftstätigkeiten Folgendes:
- (339) **Amazon Retail** profitiert von der hybriden Struktur der Handelsplattform, d.h. dem Betrieb sowohl des eigenen Online-Shops als auch des Online-Marktplatzes unter der gleichen Internetpräsenz. Durch die Zulassung von Dritthändlern kann ein breites Produktsortiment angeboten werden, und einzelne Produkte werden zudem häufig von mehreren Händlern angeboten. Wegen dieses erweiterten Produktangebots und der damit verbesserten Such- und Vergleichsmöglichkeiten können mehr Endkunden für die Handelsplattform gewonnen werden. Dadurch erhöht sich nicht nur der Kundenstamm des Online-Marktplatzes, sondern auch der Kundenstamm von Amazon Retail. Ferner stehen Amazon Retail viele Daten des Online-Marktplatzes bzw. der gesamten Handelsplattform zur Verfügung, die seine Angebots- und Preisstrategie wesentlich beeinflussen können. Zugleich kann Amazon wesentliche Angebotslücken auf dem Online-Marktplatz identifizieren (vgl. dazu unten Rn. (534), (539) ff.) und durch sein Online-Einzelhandelsgeschäft kompensieren.
- (340) Im **Logistikbereich** wurden die ersten Logistikzentren für das Einzelhandelsgeschäft eingerichtet. Die gesamte Infrastruktur und Organisation des AFN wird gleichermaßen für die Lagerung, den Versand und die Abwicklung von Retouren sowohl der Waren von Amazon Retail als auch der Waren von Dritthändlern genutzt. Insbesondere beim Versand können dadurch Vorteile durch die Nachfragebündelung entstehen. Zudem können Daten aus dem Marktplatzgeschäft z.B. zu einer besseren Nachfrageprognose, verkürzten Lieferzeiten, einer verbesserten Lagerhaltung etc. führen. Die von Amazon für Dritthändler angebotenen Logistikleistungen zielen zwar einerseits auch auf die Vereinfachung der Versandabwicklung. Andererseits sind aber bestimmte Leistungsangebote, namentlich das FBA- und das SFP-Programm vor allem deshalb bedeutsam für den Dritt-

händler, weil sie zur Nutzung des Prime-Labels berechtigen und damit eine bessere Sichtbarkeit auf dem Online-Marktplatz sowie ein besserer Zugang zu Prime-Kunden erreicht werden kann. Je größer die Anzahl der Prime-Kunden, desto bedeutsamer werden also solche optionalen Logistikangebote von Amazon. Eine Einführung des SWA-Programms, welches bereits in den USA, Großbritannien, Italien und Indien angeboten wird, könnte auch in Deutschland die Reichweite und Bedeutung von Amazons Logistikangeboten weiter verstärken. Im Rahmen von SWA würden dabei (erstmalig) auch Logistikleistungen für Händler erbracht werden, die nicht als Dritthändler des Amazon-Marktplatzes tätig sind. Dadurch könnte Amazon eine immer stärker wachsende Nachfrage bündeln und eine noch stärkere Verhandlungsposition erreichen. Auch könnten weitere Skalenvorteile für Amazon erwachsen, die die Erweiterung des eigenen Logistiknetzwerks, und möglicherweise eine weitere Öffnung der Amazon-eigenen Zustelldienste auch für außerhalb des Amazon Online-Marktplatzes aktive Händler, attraktiv machen würden.

- (341) Das **Werbegeschäft** von Amazon basiert maßgeblich auf den Werbeflächen auf der Handelsplattform (welche teilweise die zuvor genutzten Produktvorschläge ersetzen). Dabei kann Amazon grundsätzlich selbst entscheiden, ob Flächen konzernintern oder extern zur Verfügung gestellt werden. Gleichzeitig profitiert das Werbegeschäft von der Möglichkeit personalisierter Werbung, die auf Daten beruht, die Amazon durch sein Plattformgeschäft und weitere Geschäftstätigkeiten wie seine digitalen Medienangebote erfasst. Insofern kommt Amazon zugute, dass aufgrund des breiten Produktsortiments und der Vielzahl der Angebote viele Endkunden ihre Produktsuche unmittelbar auf der Amazon-Handelsplattform beginnen.⁴⁵⁰ Insbesondere für Dritthändler sind Werbeangebote des Konzerns daher interessant, um auf diesem Wege Endkunden auf dem Marktplatz besser erreichen zu können.
- (342) **Amazon Pay** nutzt das Kundenkonto der Handelsplattform und die Zahlungsmittelinformationen, die von den Kunden dort angegeben wurden. Auch die Bedeutung von Amazon Pay hängt maßgeblich von dem Vertrauen ab, das Konsumenten der Amazon-Handelsplattform entgegenbringen und von dem Händler auch beim Vertrieb über andere

⁴⁵⁰ In einer Befragung von Channel Advisor von u.a. 1.009 Verbrauchern in Deutschland haben auf die Frage, wo sie Produkte und Inspirationen für ihre Käufe finden, 54 % der Befragten angegeben, dass sie auf Marktplätzen wie Amazon und Ebay suchen, um auf Produkte zu stoßen, vgl. Channel Advisor, *Verbrauchtrends im Zeitalter von COVID-19*, November 2020, <https://www.channeladvisor.com/de/blog/industry-trends/produktsuche-in-zeichen-der-pandemie/>, abgerufen am 9.2.2022.

Online-Vertriebskanäle profitieren können, indem sie ihren Kunden diese Bezahlmöglichkeit anbieten. Gleichzeitig erhält Amazon damit die Transaktionsdaten zu den Einkäufen seiner Nutzer außerhalb der Handelsplattform.

- (343) Im Übrigen ist Amazon durch die Verbindungen seiner verschiedenen Geschäftstätigkeiten auf nahezu all diesen Geschäftsfeldern in einer Doppelrolle tätig, zum Teil sogar in mehrfacher Hinsicht. Zum einen ist Amazon nicht nur Anbieter, sondern auch selbst (konzerninterner) Nachfrager seiner eigenen Dienste, wie in Tabelle 26 dargestellt:

Angebote	Konzerninterner Nachfrager
Handelsplattform amazon.de	Amazon Retail
Logistikgeschäft	Amazon Retail
Werbegeschäft	Dienste und Produkte von Amazon
Amazon Web Services (AWS)	Dienste und Produkte von Amazon
Amazon-Geräte (z.B. Fire TV, Echo)	Dazu komplementäre Dienste von Amazon (z.B. Prime Video, Alexa)

Tabelle 26: Dienste von Amazon und deren konzerninterne Nachfrager, eigene Darstellung.

- (344) Zum anderen sind die externen Unternehmenskunden meist Wettbewerber des Konzerns in einem anderen Geschäftsbereich, wie in Tabelle 27 dargestellt, sind damit weniger stark integriert und können insofern nicht oder zumindest nicht in vergleichbarem Maße wie Amazon von Verbundvorteilen profitieren. So stehen z.B. Dritthändler und Amazon Retail im Wettbewerb auf der Handelsplattform amazon.de. Auch sind Kunden von AWS Amazons Wettbewerber in anderen Geschäftsbereichen, wie z.B. Netflix und Disney im Bereich der Video-Streamingdienste. Gleiches gilt für den Logistikbereich, wobei Amazon sowohl Dienste von z.B. DHL nachfragt als auch mit dem Unternehmen um die Sendungsmengen der Dritthändler konkurriert. Auch im Bereich des Internet of Things gibt es solche Doppelrollen: Amazon bietet z.B. mit dem Fire TV eine Plattform an, die Netflix und Disney nutzen können, um Smart-TV-Nutzer zu erreichen – gleichzeitig befinden sie sich im Wettbewerb mit Amazons Dienst Prime Video um genau diese Nutzer.

Angebote	Externer Anbieter oder Nachfrager	Im Wettbewerb zu
Handelsplattform amazon.de	Dritthändler	Amazon Retail
Amazon Web Services (AWS)	z.B. Netflix, Disney	Prime Video
Logistikgeschäft	z.B. DHL	Amazon Logistics

Amazons Geräte (z.B. Fire TV)	Komplementäre Dienste (z.B. Netflix, Disney)	Dienste von Amazon (z.B. Prime Video)
-------------------------------	--	---------------------------------------

Tabelle 27: Angebote von Amazon, deren externe Nachfrager sowie die Dienste Amazons, mit denen diese im Wettbewerb stehen, eigene Darstellung.

- (345) Mit diesen Doppelrollen gehen zusätzliche Wettbewerbsvorteile für Amazon und umgekehrt Gefahren für den Wettbewerb einher, und zwar dahingehend, dass Amazon nicht nur von den Vorteilen einer vertikalen Integration gegenüber weniger integrierten Wettbewerbern profitieren kann, sondern dass es Amazon dadurch zudem grundsätzlich möglich ist, maßgeblich Einfluss auf die Geschäftstätigkeit von Wettbewerbern im Rahmen des vertikalen Geschäftsverhältnisses zu nehmen.
- (346) Neben den beschriebenen Verbundvorteilen und wettbewerblichen Gefahren, die mit Doppelrollen einhergehen können, kann dies schließlich auch dazu führen, dass Amazon – in anderen Geschäftsbereichen – von dem Erfolg seiner Wettbewerber selbst profitiert.⁴⁵¹

b) Breites miteinander verbundenes Angebot an den Konsumenten

- (347) Dass Amazon mit seinen Geschäftstätigkeiten konglomerat aufgestellt ist, ergibt sich zudem aus der Konsumentensicht. Die insoweit konglomerate Aufstellung fußt auf der Vielzahl an unterschiedlichen an den Konsumenten gerichteten Angeboten in verschiedenen Geschäftsfeldern. Das breite Angebotsportfolio ist dabei ganz oder teilweise in verschiedener Hinsicht untereinander verbunden oder eröffnet entsprechende Möglichkeiten (vgl. zum Ganzen aa)). Aufgrund der vielfältigen Verbundenheit der Angebote stellt sich Amazon auch aus Konsumentensicht als Ökosystem dar, das verschiedene wettbewerbliche Vorteile bzw. Möglichkeiten zur Nutzung solcher Vorteile für Amazon mit sich bringt (vgl. hierzu bb)).

aa) Angebotsportfolio und dessen Verbundenheit aus Konsumentensicht

- (348) Ausgehend vom Online-Angebot von Büchern hat Amazon sein Angebot von Produkten und Diensten, die Konsumenten über Amazon erhalten können, kontinuierlich ausgeweitet. Mittlerweile können seine Nutzer ihren Bedarf im Bereich des vornehmlich privaten Konsums sehr weitreichend decken (s.u. (1)). Die Angebote sind dabei für den Konsum-

⁴⁵¹ [...]

menten in verschiedener Hinsicht miteinander verbunden oder können miteinander verbunden werden (s.u. (2)).

(1) Angebote an den Konsumenten

- (349) Die Angebote Amazons an Konsumenten fallen im Wesentlichen in die Bereiche Vermittlungsleistungen über Online-Marktplätze und Einzelhandel sowie (Home) Entertainment und Smart Home. Dabei werden vor allem physische Waren und digitale (Medien-)Inhalte und Dienste angeboten; eine Sonderrolle im Bereich der physischen Waren nehmen dabei die Geräte ein, die Amazon zur Nutzung von digitalen Inhalten und Diensten (im Bereich Home Entertainment und Smart Home) anbietet.
- (350) Im Bereich der physischen Waren bietet Amazon selbst als Einzelhändler (Amazon Retail) eine Vielzahl von Konsumartikeln über den auf der Amazon-Handelsplattform betriebenen Online-Shop an.⁴⁵² Zudem gewährt Amazon Konsumenten über den ebenfalls auf der Handelsplattform betriebenen Online-Marktplatz Zugang zu Produktangeboten von Dritthändlern, die Konsumenten dort als Endkunden erwerben können. Durch das einheitliche Produktangebot über die Handelsplattform kann Amazon Konsumenten ein breites Warenangebot anbieten. Dadurch ermöglicht Amazon es den Konsumenten, Produkte unter [...] ⁴⁵³ auf der Handelsplattform gelisteten Artikeln zu suchen, sich über die angebotenen Produkte zu informieren sowie u.a. durch Kundenbewertungen die Produkte und Angebote (von Amazon Retail und der Dritthändler) zu vergleichen.
- (351) Amazon ist außerdem Anbieter vieler verschiedener digitaler (Medien-)Inhalte und Dienste. Dabei werden digitale Inhalte oft sowohl zum Kauf (in der Regel als Download) als auch zur Nutzung auf Zeit (im Streaming) angeboten.
- (352) Dazu gehören Video-Inhalte wie Filme, Serien, Live-Sportübertragungen⁴⁵⁴ und kostenpflichtige Fernsehprogramme, die Amazon über den Video-Streamingdienst Prime

⁴⁵² Auch im stationären Handel ist Amazon mit den Lebensmitteleinzelhändlern Whole Foods und Amazon Go oder dem Buchladen Amazon Books tätig, dies jedoch hauptsächlich in den USA, nicht in Deutschland, und im konzerninternen Vergleich in deutlich geringerem Umfang, vgl. z.B. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/report-so-erobert-amazon-den-stationaeren-handel/25649420-all.html>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁵³ Siehe Rn. (218) f.

⁴⁵⁴ Zum Beispiel Spiele der UEFA Champions League (vgl. <https://amazon-presse.de/Top-Navi/Presstexte/Pressedetail/amazon/de/Digitales/Amazon-Prime-Video/UCL/>) oder der National Football League (vgl. Tagesschau.de,

Video anbietet, und zwar in Deutschland derzeit wie folgt: Als *Video-on-Demand-Angebot* ist Prime Video in der Mitgliedschaft von Amazon Prime (siehe hierzu unten Rn. (379) ff.) inkludiert, sodass Prime-Kunden auf einen kostenlosen Film- und Serienkatalog von „tausenden Filmen und Serienepisoden“⁴⁵⁵ über Prime Video zugreifen können. Außerdem können Prime-Kunden das *TV-on-Demand-Angebot* Amazon Channels gegen einen Aufpreis pro Fernsehkanal nutzen. Im Übrigen steht allen Amazon-Kunden (d.h. allen Kunden mit einem Kundenkonto auf amazon.de)⁴⁵⁶ Prime Video als *Online-Videothek* offen, über welche sie einzelne Filme und Serien kaufen oder ausleihen und streamen können. Prime Video weist ca. [...] monatlich aktive Nutzer in Deutschland auf.

- (353) Amazon bietet zudem Musik-Inhalte und weitere Audio-Formate digital an, und zwar zum einen als MP3-(Musik-)Downloads zum Kauf und zum anderen im Streaming über Amazon Music, einen Audio-Streamingdienst, über welchen neben Musik auch Radiosender, Podcasts und Hörspiele gestreamt werden können. Über Amazon Music können Inhalte in drei Versionen bezogen werden. *Amazon Music Free* ist kostenlos, bietet jedoch nur ein eingeschränktes Angebot; auch ist Audiowerbung integriert. Die beiden weiteren Angebote sind werbungsfrei. *Amazon Music Prime* (auch: Prime Music) ist im Prime-Abonnement integriert; Prime-Kunden können hier ohne Zusatzkosten auf ca. 2 Mio. Songs sowie Playlists, Radiosender, Podcasts und eine Auswahl an Radiohörspielen zurückgreifen.⁴⁵⁷ Prime Music verfügt über [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁵⁸ Der umfassendste Audio-Streamingdienst mit einer deutlich größeren Auswahl und weiteren Optionen ist *Amazon Music Unlimited* für einen monatlichen Pauschalpreis (9,99 EUR/Monat bzw.

<https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-nfl-uebertragungsrechte-milliardendeal-101.html>), jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁵⁵ Vgl. [https://www.amazon.de/gp/video/offers/ref=ARRAY\(0x19f44530\)](https://www.amazon.de/gp/video/offers/ref=ARRAY(0x19f44530)), abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁵⁶ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GZCHXL8CUW3VWJQP>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁵⁷ Vgl. <https://www.amazon.de/music/prime>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁵⁸ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

7,99 EUR/Monat für Prime-Kunden),⁴⁵⁹ den ca. [...] Abonnenten in Deutschland abonniert haben (wobei der Anteil der Prime-Kunden hier rund [...] beträgt).⁴⁶⁰

- (354) Mit Audible bietet Amazon einen weiteren, jedoch spezialisierteren Audio-Dienst an, der keine Musik, sondern Hörbücher, Hörspiele und Podcasts im monatlichen Abonnement oder zum Kauf anbietet.⁴⁶¹ Hörbücher, Hörspiele und Podcasts stammen sowohl von Dritten als auch von Amazon selbst (sog. „Audible Originals“, in eigener Produktion produziert). Ende 2019 lag die Anzahl der Abonnements von Audible in Deutschland bei [...].⁴⁶²
- (355) Amazon bietet außerdem sog. eBooks an, die entweder über den eBook-Reader des Konzerns, das Amazon Kindle, oder auf Tablets, Smartphones und Computern (dann über Amazons Kindle-App⁴⁶³) gelesen werden können. Die von Amazon angebotenen eBooks können entweder einzeln gekauft oder über die Angebote *Prime Reading* (eingeschränkte kostenlose Auswahl von eBooks und Hörbüchern für Prime-Kunden) oder *Kindle Unlimited*⁴⁶⁴ (Abonnement für einen monatlichen Pauschalpreis von 9,99 EUR/Monat und mit einer kostenlosen Auswahl von über einer Million eBooks, e-Magazin-Abonnements sowie über 2.000 Hörbücher, ca. [...] Abonnenten in 2020⁴⁶⁵) genutzt werden.
- (356) Amazon ist zudem mit Online-Streaming-Plattformen und Online-Videospielen tätig. Zum einen unterhält Amazon seit dem Erwerb von Twitch im Jahr 2014 eine Live-Streaming-Videoplattform, auf der vor allem Online-Videospiele (live) gestreamt werden. [...]⁴⁶⁶ Zum anderen bietet Amazon unter dem Namen Amazon Games Videospiele sowohl von Drit-

⁴⁵⁹ Vgl. hierzu <https://www.amazon.de/music/unlimited> sowie <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GW3PHAUCZM8L7W9L>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁶⁰ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁶¹ Amazon hat die Audible, Inc. im Jahr 2008 (vgl. Bundeskartellamt, B6-31/08) und die deutsche Tochtergesellschaft Audible GmbH im Jahr 2009 (vgl. Bundeskartellamt, B6-48/09) erworben.

⁴⁶² Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁴⁶³ Vgl. https://www.amazon.de/gp/digital/fiona/kcp-landing-page/ref=sxsts_snpl_1_0_38e449fd-bee8-4408-b791-8d6d7dd7553a, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁶⁴ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/feature.html?ie=UTF8&docId=1002872331>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁶⁵ Stand 2. Quartal 2020, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁶⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

ten als auch aus eigener Produktion an.⁴⁶⁷ Seit 2020 bietet Amazon außerdem eine Cloud-Gaming-Plattform namens Amazon Luna an.⁴⁶⁸ Weitere Dienste von Amazon im digitalen Bereich umfassen z.B. das Betriebssystem Fire OS, das jedoch nur auf Amazon-Geräten wie dem Fire Tablet verfügbar ist, den Amazon Appstore oder die Online-Speicherdienste Amazon Drive und Amazon Photos.

- (357) Schließlich bietet Amazon mit dem digitalen Dienst Amazon Alexa einen der drei führenden allgemeinen Sprachassistenten an.⁴⁶⁹ Alexa ist insbesondere auf den intelligenten Lautsprechern der Amazon Echo-Reihe (siehe unten) vorinstalliert, kann aber auch auf anderen „Alexa-fähigen“ Geräten verwendet werden. Alexa wird über Sprachbefehle bedient. Über den „Alexa Skills Store“ kann in Deutschland auf über 10.000 Funktionen (sog. Skills) zugegriffen werden.⁴⁷⁰ So können z.B. Informationen, Wetter, Uhrzeit, Nachrichten usw. abgerufen, Hörbücher oder Musik abgespielt, Anrufe getätigt und Spiele gespielt werden. Insbesondere können auch Bestellungen über das Internet (insbesondere die Amazon-Handelsplattform) getätigt werden. Eine wichtige Funktion des Sprachassistenten stellt auch der Zugriff auf andere, mit Alexa verbundene Geräte im Bereich des sog. Internet of Things bzw. Smart Home dar, z.B. intelligente Saugroboter, Lichtschalter, Lautsprecher, Thermostate, Fernseher oder Sicherheitsgeräte. Sprachassistenten wie Alexa fungieren somit sowohl als Plattform für Sprach- und Audioanwendungen als auch als Bedienungsmöglichkeit für Geräte im Bereich Internet of Things/Smart Home.⁴⁷¹
- (358) Im Übrigen tritt Amazon dem Konsumenten gegenüber als Hersteller und Verkäufer von Geräten auf, die insbesondere digitale Inhalte wiedergeben oder im Bereich des sog. „Internet of Things“ oder „Smart Home“ zu verorten sind.

⁴⁶⁷ Vgl. z.B. New York Times, *For Flagging Amazon Games Unit, New World 'Has to Be Our Breakthrough'*, 11.10.2021, <https://www.nytimes.com/2021/09/28/technology/new-world-amazon.html> oder The Verge, *“Why does Amazon make games?”*, 22.9.2021, <https://www.theverge.com/2021/9/22/22686351/amazon-games-christoph-hartmann-twitch-luna-new-world>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁶⁸ Vgl. <https://www.amazon.com/luna/landing-page>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁶⁹ Neben Amazon Alexa sind dies der „Google Assistant“ von Alphabet sowie „Siri“ von Apple, vgl. zum Ganzen Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, 20.1.2022, Rn. 28 ff. sowie Rn. 125 ff.

⁴⁷⁰ In den USA werden bereits über 80.000 Skills angeboten, vgl. Statista, *Total number of Amazon Alexa skills in selected countries as of January 2021*, 2021, <https://www.statista.com/statistics/917900/selected-countries-amazon-alexa-skill-count/>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁷¹ Vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, 20.1.2022, Rn. 28 ff. sowie Rn. 125 ff.

- (359) Amazons erstes eigenes Gerät in diesem Bereich war ein eBook-Reader im Jahr 2007, das Amazon Kindle. Auf diesem können über die Amazon-Handelsplattform bzw. deren Unterwebseite „Kindle Shop“ erworbene oder ausgeliehene eBooks gelesen werden; eBooks von anderen Anbietern können auf dem Amazon Kindle nicht ohne Weiteres verwendet werden. Dafür ist es auf neueren Modellen möglich, auch Hörbücher abzuspielen. In Deutschland besitzen ca. [...] aller Haushalte ein Amazon Kindle, und es gibt ca. [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁷²
- (360) Amazon bietet zudem das Tablet Amazon Fire (früher: Kindle Fire) an, das unter anderem das von Amazon entwickelte, auf Android aufbauende Betriebssystem Fire OS und weitere Amazon-eigene Entwicklungen wie den Amazon Appstore und den Webbrowser Amazon Silk verwendet. In Deutschland besitzen ca. [...] aller Haushalte ein Fire Tablet, und es gibt ca. [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁷³
- (361) Mit der Fire-TV-Reihe vertreibt Amazon Streaming-Media-Adapter, die die Übermittlung von Multimediainhalten (meist Video, auch Audio oder Bilder) über das Internet (sog. Over-the-top-Inhalte) auf Fernseher ermöglichen und diese gewissermaßen zu Smart-TVs machen. Der Fire TV ist eine Set-Top-Box, der Fire TV Stick ein HDMI-Stick; der Fire TV Cube ist ein Streaming-Mediaplayer, der wie Echo-Geräte (s.u.) per Sprachsteuerung (statt Fernbedienung) gesteuert wird.⁴⁷⁴ Schließt man ein solches Gerät an einen Fernseher und über ein WLAN-Netz an das Internet an, kann man über die Benutzeroberfläche und teilweise auch per Alexa-Sprachbefehl auf Video- und Audioinhalte von Amazon (d.h. z.B. Prime Video oder Prime Music bei vorhandenem Abonnement) sowie vorinstallierte Apps zurückgreifen. Über den in das Betriebssystem Fire OS integrierten Amazon Appstore können weitere Apps von Drittanbietern wie z.B. ARD, ZDF, joyn und waipu.tv sowie Netflix, Disney+ oder Sky, die analoges Fernsehen oder Video-Mediatheken digital zum Streaming bereitstellen, heruntergeladen und verwendet werden, soweit sie nicht

⁴⁷² Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁷³ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁷⁴ Wenn sich im Folgenden auf den Fire TV bezogen wird, sind hiermit alle Geräte der Fire-TV-Reihe gemeint.

bereits vorinstalliert sind. In Deutschland besitzen ca. [...] aller Haushalte einen Fire TV, und es gibt ca. [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁷⁵

- (362) Außerdem vertreibt Amazon weitere Geräte im Bereich des Smart Home. Dazu gehört insbesondere die Amazon Echo-Reihe der intelligenten Lautsprecher (sog. „Smart Speaker“), die als führend in diesem Bereich gilt.⁴⁷⁶ Über die Echo-Geräte kann vor allem auf Amazons Sprachassistenten Alexa und darüber auf weitere, mit dem Echo-Gerät verbundene Geräte im Bereich des Internet of Things zugegriffen werden. Außerdem dienen die Geräte als „reguläre“ Lautsprecher zum Abspielen von Audioinhalten. In Deutschland besitzen ca. [...] aller Haushalte ein Echo-Gerät, und es gibt ca. [...] monatlich aktive Nutzer.⁴⁷⁷ Daneben bietet Amazon weitere Smart-Home-Geräte an. Insbesondere sind hier die Marken Blink⁴⁷⁸ und Ring⁴⁷⁹ zu nennen, unter denen Amazon seit Erwerb der jeweiligen gleichnamigen Unternehmen in 2017 bzw. 2018 Smart-Home-Geräte im Bereich der Haussicherheitstechnik anbietet. Dazu gehören zum Beispiel Sicherheitskameras und Türklingeln mit integrierter Videokamera, die über das Internet mit Mobilgeräten wie Smartphones und Tablets verbunden und ferngesteuert werden können. Auch weitere Smart-Home-Geräte wie „intelligente“ Steckdosen⁴⁸⁰ und WLAN-Mesh-Router unter dem Namen Amazon eero⁴⁸¹ werden von Amazon angeboten. Verschiedene weitere Produkte von Amazon werden wahrscheinlich bald Marktreife erlangen, unter anderem ein Haus-

⁴⁷⁵ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁷⁶ Vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, 20.1.2022, Rn. 28 ff., oder Statista, *Market share of global smart speaker shipments from 3rd quarter 2016 to 2nd quarter 2021, by vendor*, 28.10.2021, <https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁷⁷ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁴⁷⁸ Vgl. https://www.amazon.de/stores/Blink+Home+Security/page/B71252DE-8301-49D1-9642-2FF5CEC4FD59?ref=ast_bln, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁷⁹ Vgl. [https://en.wikipedia.org/wiki/Ring_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Ring_(company)), abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁸⁰ Vgl. https://www.amazon.de/dp/B082YTW968/ref=s9_acsd_al_bw_c2_x_1_i, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁸¹ Eero wurde im Jahr 2019 von Amazon erworben, vgl. Antwort von Amazon vom 18.6.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage A, Tabellenblatt 5.

haltsroboter (Amazon Astro)⁴⁸² oder ein Beamer zur Videotelefonie insbesondere für Kinder (Amazon Glow)⁴⁸³.

(2) Verbundenheit des Konsumangebots

- (363) Aus Konsumentensicht sind nahezu alle Angebote von Amazon über die Handelsplattform von Amazon bzw. über die Internetpräsenz, unter der diese betrieben wird, erreichbar sowie über das einheitliche Kundenkonto erhältlich und insoweit miteinander verknüpft. Damit hat sich insbesondere die Internetpräsenz, unter der die Handelsplattform betrieben wird, zu einem umfassenden Angebotsportal für Konsumenten entwickelt (im Folgenden: „Amazon-Angebotsportal“ bzw. für die deutsche Internetpräsenz „Angebotsportal unter amazon.de“ oder „amazon.de“), bei dessen Nutzung für die Konsumenten nicht immer klar ersichtlich ist, ob sie sich (noch) auf der Handelsplattform befinden oder auf ein davon gesondertes Angebot zugreifen, das nicht der Handelsplattform zuzurechnen ist (vgl. dazu (a)). Auch Amazon selbst spricht von einem „einheitlichen Kundenerlebnis mit einer breiten Auswahl an Produkten und Dienstleistungen“.⁴⁸⁴ Zudem bestehen enge inhaltliche Verbindungen zwischen den digitalen (Medien-)Angeboten von Amazon und den dazu komplementären Abspiegelgeräten, die Amazon vertreibt (vgl. dazu (b)). Ferner bestehen mit der Angebotsbreite weitere Möglichkeiten für Verbindungen zwischen den jeweiligen Diensten und Produkten des Konzerns, die Amazon auch nutzt. Insbesondere Amazon Prime, ein Kundenbindungsprogramm⁴⁸⁵ und wesentlicher Bestandteil zur Förderung der dienst- und produktübergreifenden Nutzung, bündelt verbraucherseitige Angebote des Konzerns in einem Abonnement (vgl. dazu (c)). Darüber hinaus vertieft Amazon die Verbindungen zwischen Angeboten auf unterschiedlichen Märkten weiter, z.B. durch Bündelungsangebote und die Platzierung von Werbung für die eigenen Dienste und Geräte auf den unterschiedlichen Kanälen, die dem Konzern zur Verfügung stehen (vgl. dazu (d)).

⁴⁸² Vgl. <https://www.amazon.com/dp/B078NSDFSB/> oder HomeandSmart.de, *Amazon Astro – Amazons erster Hausroboter im Check*, 30.9.2021, <https://www.homeandsmart.de/amazon-astro-hausroboter>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁸³ Vgl. <https://www.amazon.com/Introducing-Amazon-Interactive-Projector-Togetherness/dp/B09DWNZQYM> oder Computerbild.de, *Amazon Glow: Dieser Projektor soll die Familie vereinen*, 28.9.2021, <https://www.computerbild.de/artikel/cb-News-Smart-Home-Amazon-Glow-30838639.html>, jeweils abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁸⁴ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 237.

⁴⁸⁵ Amazon selbst spricht von einem „Treueprogramm“, vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 4.

(a) Verbindung über das Angebotsportal bzw. die Handelsplattform

- (364) Die jeweilige länderspezifische Internetpräsenz bzw. das darunter erreichbare Angebotsportal bildet den zentralen Zugang für Konsumenten zum Angebot von Amazon. Unter der Domain kann der Konsument einheitlich auf die meisten Angebote zugreifen, sei es, dass es sich um Angebote der Handelsplattform (bestehend aus den Angeboten der Dritthändler über den Amazon-Marktplatz und den Angeboten von Amazon Retail) handelt oder um weitere Angebote, insbesondere digitale Dienste. Nahezu alle Produkte, Dienste und Geräte von Amazon sind über das Angebotsportal für die Konsumenten auffindbar, erreichbar und im Regelfall erhältlich. Auch weitere Verbindungen – wie (interne) Werbemaßnahmen (siehe hierzu unten Rn. (393) ff.) oder die weitere Monetarisierung der verschiedenen Angebote von Amazon (siehe hierzu unten Rn. (403) ff.) – bauen maßgeblich auf dem Internetauftritt auf.
- (365) Das Kundenkonto auf dem länderspezifischen Angebotsportal (wie beispielsweise amazon.de) dient als zentrales Log-in für nahezu alle Angebote Amazons, die sich an den Konsumenten richten. Denn für deren Erwerb oder Nutzung muss der Konsument ein solches Kundenkonto erstellt und sich darüber eingeloggt haben (sog. „Single Sign-on“). Dies gilt über die Handelsplattform hinaus sowohl für über amazon.de geschaltete Dienste wie Prime Video oder Amazon Music als auch für Angebote wie Audible, die auch über eine eigene Webseite verfügen. Selbst für die Nutzung von physischen Produkten wie z.B. Fire-TV- oder Echo-Geräten ist der Log-in über ein amazon.de-Kundenkonto notwendig.⁴⁸⁶ Unter dem Kundenkonto, das in der Regel für die Nutzung der Handelsplattform angelegt wird, werden so für den Konsumenten auch viele weitere Angebote gebündelt. Dadurch kann er die Produkte und Dienste über dieses Konto unter einheitlichem Log-in

⁴⁸⁶ Zur Verbindung der unterschiedlichen Angebote Amazons mit dem Kundenkonto vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GBDB29JHRPFBDVYV>. Zu Fire TV vgl. Netzwelt.de, *Amazon Fire TV Stick einrichten: So geht's*, 22.1.2022, <https://www.netzwelt.de/anleitung/169122-amazon-fire-tv-stick-einrichten-so-gehts.html>. Zu Audible vgl. Computerbild.de, *Audible Login ohne Amazon – ist das überhaupt möglich?*, 21.7.2018, <https://tipps.computerbild.de/unterhaltung/streaming/audible-login-ohne-amazon-ist-das-ueberhaupt-moeglich-550207.html>. Das Amazon Kindle kann zwar ohne Registrierung, dann jedoch nur mit erheblichem Mehraufwand genutzt werden, vgl. Chip.de, *Kindle ohne Amazon nutzen – so klappt's*, 7.9.2018, https://praxistipps.chip.de/kindle-ohne-amazon-nutzen-so-klappts_42826 oder allesebook.de, *Kindle ohne Amazon, so geht's und diese Einschränkungen gibt es*, 8.9.2019, <https://allesebook.de/anleitung/kindle-ohne-amazon-registrierung-94692/>, alle Webseiten abgerufen am 2./3.2.2022. Eine Ausnahme stellt hierbei Twitch dar, dessen Nutzung keine Registrierung voraussetzt. Bei Anmeldung auf Twitch wird zudem lediglich ein Twitch- und kein Amazon-Konto erstellt. Auch für die reine Produktsuche über Amazon (jedoch dann ohne Kauf) ist grundsätzlich kein Kundenkonto notwendig.

zentral über das Angebotsportal verwalten und darüber auf einfache Weise auf bereits genutzte und neue Angebote von Amazon zugreifen. Dies spiegelt sich z.B. im „Mein Konto“-Menü der Webseite wider, denn dieses enthält, zumindest im Falle einer Prime-Mitgliedschaft, z.B. folgende Menü-Punkte: Mein Konto, Meine Bestellungen, Meine Mitgliedschaften und Abonnements, Meine Prime-Mitgliedschaft, Meine Inhalte und Geräte, Mein Prime Music, Mein Amazon Drive, Mein Prime Video, Mein Kindle Unlimited, Meine Watchlist, Meine gekauften und geliehenen Videos, Meine Games- & Software-Bibliothek, Meine Apps & Geräte. Ferner gilt dies auch für weitere Webseiten und Angebote Dritter, wenn diese das Programm „Login mit Amazon“ nutzen.⁴⁸⁷

- (366) Zudem sind die meisten Angebote Amazons auf Unterseiten der Website geschaltet, auf der das länderspezifische Angebotsportal betrieben wird (d.h. in Deutschland das Angebotsportal unter amazon.de). Dazu gehört das eBook-Angebot über den Kindle Store⁴⁸⁸ sowie die digitalen Medienangebote Prime Video⁴⁸⁹ und Amazon Music⁴⁹⁰, aber auch der Alexa Skills Store⁴⁹¹. Ein Zugriff auf diese Angebote kann somit regelmäßig über das Portal erfolgen.⁴⁹²
- (367) Die Handelsplattform von Amazon stellt dabei aufgrund der Größe seines konsumenten-seitigen Kundenstamms einen wichtigen Vertriebskanal für die Dienste und Produkte von Amazon dar. Dabei werden die Angebote von Amazon grundsätzlich prominent als eigene Kategorie auf amazon.de dargestellt (vgl. nachfolgende Abbildungen).

⁴⁸⁷ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=G4CY3HAXTSFLGC22>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁸⁸ Vgl. <https://www.amazon.de/kindle-shop-ebooks-zeitungen-zubehör/b?ie=UTF8&node=530484031>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁸⁹ Vgl. <https://www.amazon.de/Amazon-Video/b?node=3010075031>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁹⁰ Vgl. <https://music.amazon.de/>, abgerufen am 3.2.2022.

⁴⁹¹ Vgl. <https://www.amazon.de/b/?ie=UTF8&node=10068460031>, abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁹² Ausnahmen stellen Audible und Twitch dar, die über eigene Webseiten zu erreichen sind.

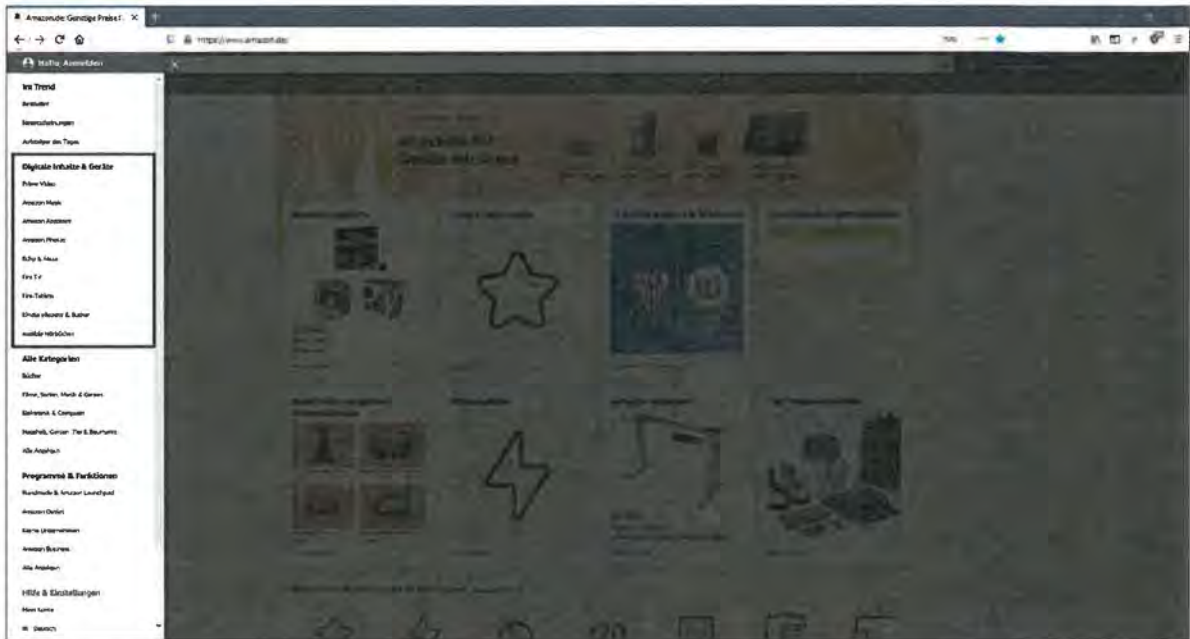


Abbildung 11: Darstellung der digitalen Dienste und Geräte von Amazon unter dem Reiter „Alle“ auf der eigenen Website, vgl. modifizierter Screenshot (schwarzer Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/> am 23.11.2021.

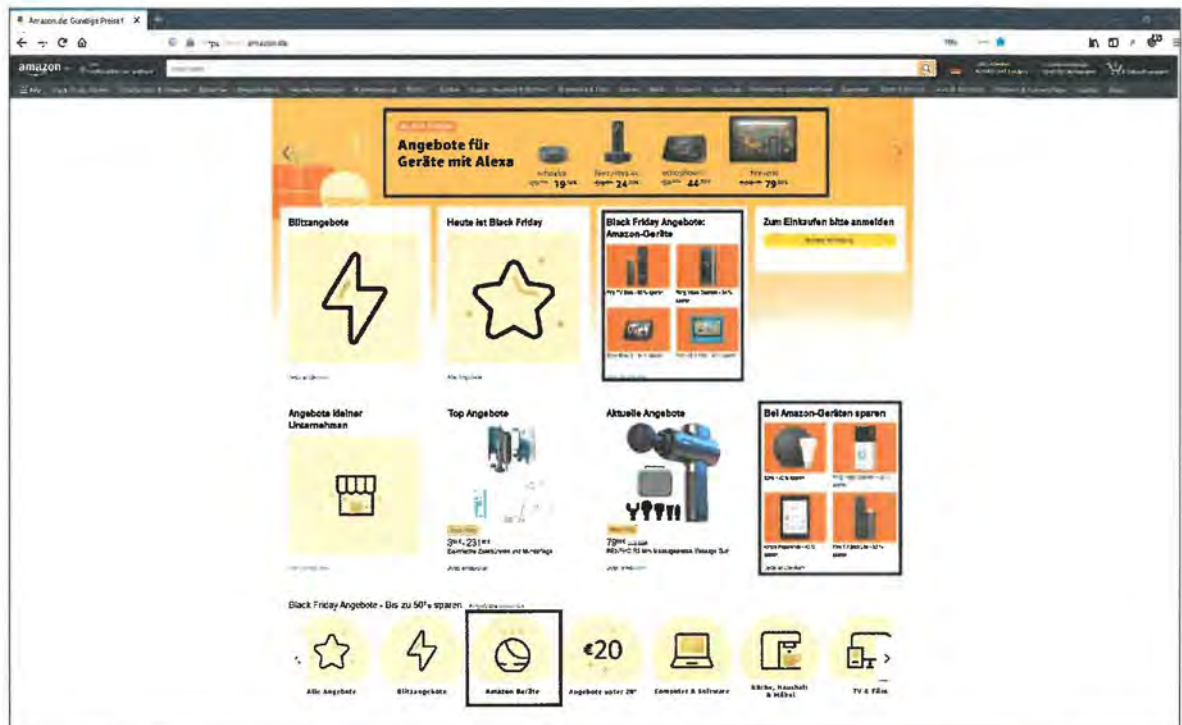


Abbildung 12: Darstellung der Werbung für Geräte von Amazon auf der eigenen Website, vgl. modifizierter Screenshot (schwarze Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/> am 23.11.2021.

(368) Die verschiedenen Angebote von Amazon im Audio-, Video-, aber insbesondere im Buchbereich, gepaart mit der Nutzung der Handelsplattform als Vertriebskanal, erlauben es Amazon zudem, seine Kunden durch Werbung (vgl. Rn. (393) ff.) sowie die bewusste Platzierung seiner Angebote von einem Angebotsformat zu einem anderen zu lenken. So

bietet Amazon einheitlich über die Handelsplattform sowohl gedruckte Bücher als auch eBooks und Hörbücher an. Für ein Buch ist dabei eine Webseite mit Angeboten in jedem Format (gedruckt, Hörbuch, eBooks, teilweise mp3) geschaltet, teilweise mit zusätzlicher Werbung für weitere Formate wie eBooks für Kindle oder Audible.

Schnelles Denken, langsames Denken Gebundene Ausgabe – 21. Mai 2012

von Daniel Kahneman (Autor), Thibault Schwift (Übersetzer)

1.992 Sternebewertungen

Kindle	Hörbuch	Gebundenes Buch	Taschenbuch
14,99 €	0,00 €	28,00 €	15,00 €
Lernen Sie mit unserer kostenlosen App	0,00 € im Audible-Probemonat	11 Gebraucht ab 18,65 € 24 Neu ab 28,99 €	11 Gebraucht ab 10,99 € 29 Neu ab 15,00 €

Intuition oder Vernunft? - Menschliches Verhalten und das Verständnis von Wirtschaft

Wie treffen wir unsere Entscheidungen? Warum ist Zögern ein überlebensnotwendiger Reflex, und was passiert in unserem Gehirn, wenn wir andere Menschen oder Dinge beurteilen? Daniel Kahneman, Nobelpreisträger und einer der einflussreichsten Wissenschaftler unserer Zeit, zeigt anhand ebenso nachvollziehbarer wie verblüffender Beispiele, welchen mentalen Mustern wir folgen und wie wir uns neuen, hochspannenden Fehlernäherungen widersetzen können.

Seitenzahl der ... Sprache Herausgeber Erscheinungst... Abmessungen ISBN-10

624 Seiten Deutsch Siedler Verlag 21. Mai 2012 16,5 x 5,1 x 25,4 cm 5886808866

Auf verlorenen Wegen
Eine knifflige Cold-Case-Ermittlung... Hier entdecken...

Als Alternative ist das Kindle eBook jetzt verfügbar und kann auf jedem Gerät mit der kostenlosen Kindle-App gelesen werden. Sie hören lieber zu? Testen Sie Audible.

Menge: 1

In den Einkaufswagen

Sichere Transaktion
Verkauf und Versand durch Amazon.

Abbildung 13: Buchangebot von Amazon in verschiedenen Formaten auf der eigenen Online-Handelsplattform (Kindle eBook, Audible-Hörbuch sowie gebundenes bzw. Taschenbuch), vgl. modifizierter Screenshot (schwarzer Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/Schnelles-Denken-langsames-Daniel-Kahneman/dp/3886808866> am 23.11.2021.

- (369) Ähnliches gilt auch für Videoformate, bei denen eine Webseite sowohl auf das Streamingangebot von Prime Video als auch auf DVDs hinweist, die jeweils von Amazon angeboten werden.

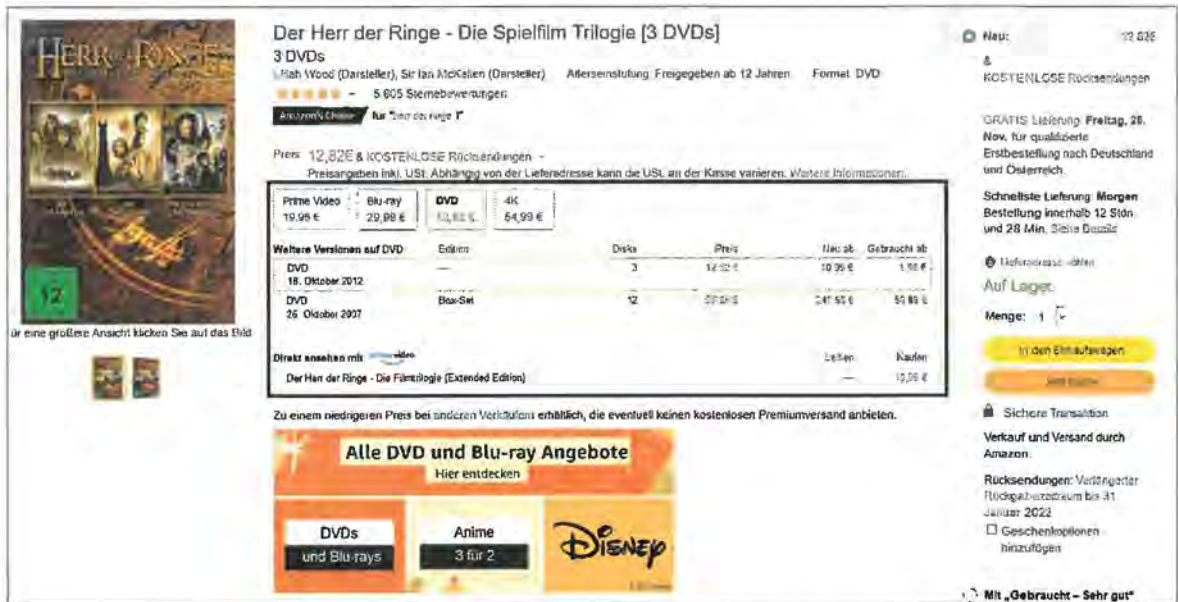


Abbildung 14: Filmangebot von Amazon in verschiedenen Formaten auf der eigenen Online-Handelsplattform (Stream auf Prime Video, Blu-Ray, DVD, 4K), vgl. modifizierter Screenshot (schwarzer Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/Herr-Ringe-Spielfilm-Trilogie-DVDs/dp/B0096MFPKS> am 23.11.2021.

(370) [...] ⁴⁹³

(371) Im Übrigen ist die Bedeutung der Handelsplattform für die übrigen Dienste und Produkte Amazons auch anhand der Nutzungs- und Verkaufszahlen erkennbar. So werden [...] ⁴⁹⁴ [...] ⁴⁹⁵

(372) Ferner werden auch die von Amazon angebotenen Geräte überwiegend online, d.h. über die Amazon-Handelsplattform verkauft. [...] ⁴⁹⁶ [...] ⁴⁹⁷

(b) Verbindungen zwischen Amazons Geräten und (Prime-)Diensten

(373) Amazon bietet Geräte und digitale Dienste im Bereich des Home Entertainments an, die schon aus produktbezogenen Gründen benachbarten Märkten zuzuordnen sind. Hier können Verbraucher ihre Nachfrage nach digitalen Medieninhalten und den dazu kom-

⁴⁹³ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁴⁹⁴ [...]

⁴⁹⁵ Vgl. hierzu Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]
[...]

⁴⁹⁶ [...]

⁴⁹⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

plementären Abspielgeräten in den Bereichen Video, Audio und Buch „aus einer Hand“ bei Amazon bedienen.

- (374) Im Bereich Video bzw. Multimedia bietet Amazon sowohl mit der Fire-TV-Reihe Streaming-Media-Adapter an als auch die dazu passenden Medienangebote Prime Video (Video-Streaming und Online-Videothek) und Amazon Channels (TV-on-Demand). Im Bereich Audio ist Amazon sowohl mit dem Echo-Lautsprecher als Abspielgerät als auch mit Amazon Music bzw. Amazon Music Unlimited (Musik-Streaming und Podcasts) und mit Audible (Hörbücher) als Anbieter der passenden digitalen Inhalte tätig. Im Bereich Bücher bietet Amazon den eBook-Reader Amazon Kindle an, vertreibt zugleich eBooks über seinen Kindle Store und bietet die Dienste Prime Reading oder Kindle Unlimited an.
- (375) Darüber hinaus ergeben sich ähnliche Verbindungen durch Smart-Home-Funktionen. So sind Produkte der Echo-Reihe nicht nur Lautsprecher, sondern können über Amazons Sprachassistenten Alexa auch als Steuerungsgerät für andere („ausführende“) Smart-Home-Geräte dienen, die teilweise ebenfalls von Amazon (vor allem im Bereich Sicherheitstechnik mit den Blink- und Ring-Geräten) angeboten werden. Auch der Fire TV lässt sich über Alexa steuern (z.B. in den neueren Versionen über ein in der Fire-TV-Fernbedienung eingebautes Mikrofon oder über Echo-Geräte).⁴⁹⁸ Jeder [...] monatlich aktive Nutzer von Fire TV in Deutschland nutzt Alexa, um nach Inhalten auf dem Fire TV zu suchen.⁴⁹⁹
- (376) Des Weiteren ist die Handelsplattform von Amazon mit den verschiedenen Geräten von Amazon verbunden. So ist es möglich, über Alexa Einkäufe zu tätigen oder eine Prime-Registrierung abzuschließen.⁵⁰⁰ Über den Fire TV war es in der Vergangenheit zumindest zeitweise möglich, Produktdetailseiten auf der Handelsplattform zu besuchen und Produkte in den Warenkorb zu legen.⁵⁰¹

⁴⁹⁸ Vgl. z.B. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=202174250>; Computerbild.de, *Alexa kommt ins Fernsehen: Der Amazon Fire TV Stick im Test*, 22.11.2021, <https://www.computerbild.de/artikel/avf-News-Fernseher-Amazon-Fire-TV-Alexa-Test-Sprachfernbedienung-15615175.html>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

⁴⁹⁹ [...]

⁵⁰⁰ Vgl. <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=16524070031>, abgerufen am 2.2.2022. [...]

⁵⁰¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, [...]

(c) Verbindung über Amazon Prime

- (377) Über den einheitlichen Zugang über das im Amazon-Angebotsportal angelegte Kundenkonto hinaus zeigen sich die Verbundenheit der verschiedenen Tätigkeiten Amazons, mit denen das Unternehmen dem Konsumenten Produkte und Dienste anbietet, und damit einhergehende Verbundvorteile auch im Amazon-Prime-Programm, das in Deutschland im Jahr 2007 eingeführt wurde.
- (378) Bei Amazon Prime handelt es sich um eine optionale Mitgliedschaft bzw. ein Abonnement für bestimmte (Zusatz-)Leistungen gegen eine pauschale Jahres- oder Monatsgebühr. Amazon selbst bezeichnet Amazon Prime als Treueprogramm;⁵⁰² dabei muss es aber auch als ein (entgeltliches) Pauschalangebot für ein Bündel von einzelnen Diensten und Preisvorteilen gesehen werden, das Amazon wie andere Abonnements auch als eigenständige Umsatzquelle beobachtet.
- (379) In Amazon Prime sind bestimmte (Zusatz-)Leistungen bzw. Pauschalangebote bezüglich verschiedener Dienste, die mit einer Prime-Mitgliedschaft genutzt werden können, zu einem einheitlichen Abonnement zusammengefasst. Diese Leistungen werden als sog. „Prime-Vorteile“ oder auch „Prime Benefits“ bezeichnet. Bei Einführung von Amazon Prime wurde zunächst (nur) ein verbesserter Versandservice angeboten, mit dem Prime-fähige Waren – abgesehen von der Prime-Mitgliedsgebühr – ohne zusätzliche Versandkosten auf der Handelsplattform eingekauft werden können. Im Folgenden wurden weitere Angebote oder Vergünstigungen aufgenommen, und zwar überwiegend bezogen auf verschiedene digitale Medieninhalte.⁵⁰³ Die nachfolgenden Tabellen geben einen Überblick über die wichtigsten derzeit in Amazon Prime inkludierten Angebote⁵⁰⁴ sowie über die Preis- und Programmänderungen im Zeitverlauf. Die Kosten für Amazon Prime belaufen sich derzeit – nach einem Gratiszeitraum von 30 Tagen – auf 7,99 EUR/Monat oder 69 EUR/Jahr.

Prime Benefit	Beschreibung	Datum der
----------------------	---------------------	------------------

⁵⁰² Vgl. Schreiben von Amazon vom 19.11.2021, Rn. 4.

⁵⁰³ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 9.

⁵⁰⁴ Neben den aufgeführten Vorteilen umfasst Amazon Prime u.a. „Amazon AusLese“ (Rabattangebote für ausgewählte eBooks und Taschenbücher), „Prime Erst probieren, dann zahlen“ (früher Prime Wardrobe, 7-tägige, kostenlose Anprobe von Kleidung, Schuhen, Taschen und Accessoires inkl. kostenloser Rücksendung und späterer Zahlung), „Amazon Family“ (Extra-Rabatt (bis zu 20 %) auf Windeln und Babynahrung auf dem Amazon-Marktplatz) sowie exklusive Angebote und einen früheren Zugriff auf sog. Blitzangebote auf dem Amazon-Marktplatz.

		Einführung
Prime Versand	Kostenloser Premiumversand sowie Same-Day-Lieferung bei Bestellung auf dem Online-Marktplatz (in verfügbaren Regionen)	November 2007
Prime Video	Streaming von Filmen, Serien und Sportübertragungen sowie Amazon Channels (TV-on-Demand für zusätzliche 3,99 EUR/Kanal)	Februar 2014
Amazon Prime Photos	Unbegrenzter Speicherplatz für Fotos bei Amazon Photos	November 2014
Prime Music	Werbefreies Streaming von ca. 2 Mio. Songs und Podcasts sowie reduzierter Preis für Amazon Music Unlimited (7,99 EUR statt 9,99 EUR)	November 2015
Twitch Prime	Kostenloses Abonnement eines Twitch-Kanals	September 2016
Amazon Fresh	Lebensmittellieferungen in ausgewählten Städten innerhalb 2 Stunden (inkl. Prime Now)	Mai 2017
Prime Reading	Kostenlose eBooks und e-Magazine zum Download über Kindle-App oder Kindle Reader	Juni 2017
Prime Gaming	Exklusive sowie kostenlose Angebote für in-Game-Inhalte und Spiele (inkl. Twitch Prime)	August 2020

Tabelle 28: Beschreibung und Einführungsdatum ausgewählter Prime Benefits, vgl. (1) <https://www.amazon.de/b?ie=UTF8&node=14593479031>, (2) Amazon Prime Photos: https://www.amazon.de/b/?node=12153288031&ref=ap_phc_unrec, (3) Prime Gaming: <https://gaming.amazon.com/> sowie TheVerge.com, Amazon rebrands Twitch Prime as Prime Gaming, 10.8.2020, <https://www.theverge.com/2020/8/10/21358463/amazon-twitch-prime-gaming-rebrand>, jeweils abgerufen am 2.2.2022.

Datum	Preis- und Programmänderungen
12. November 2007	Einführung von Amazon Prime in Deutschland mit Prime Versand für 29 EUR/Jahr
27. März 2012	Prime Student (rabattiertes Prime-Angebot für Studenten)
26. Februar 2014	Preiserhöhung auf 49 EUR/Jahr
8. November 2016	Monatsabonnement für 8,99 EUR/Monat
1. Februar 2017	Preiserhöhung auf 69 EUR/Jahr
24. August 2017	Preissenkung bei Monatsabonnement auf 7,99 EUR/Monat

Tabelle 29: Zeitlicher Überblick über ausgewählte Entwicklungen des Prime-Programms, eigene Darstellung basierend auf: Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, [...]

Prime Benefit	Monatlich aktive Nutzer	
	Durchschnitt 1. HJ 2021	...in % der Prime-Mitglieder ⁵⁰⁵
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]
[...]	[...]	[...]

Tabella 30: Monatlich aktive Nutzer ausgewählter Prime Benefits, eigene Darstellung bzw. Berechnung basierend auf Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefchluss vom 22.9.2021, Rn. 155 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 10.3.

- (381) Am Stichtag 30. Juni 2021 waren [...] kostenpflichtige Prime-Mitgliedschaften im Angebotsportal unter amazon.de registriert. Damit besitzt [...] Nutzerkonto auf amazon.de eine kostenpflichtige Prime-Mitgliedschaft. Dazu kommen knapp [...] kostenlose Prime-Probeabonnements, vgl. Abbildung 15.

[...]

Abbildung 15: Kundenkonten auf amazon.de mit und ohne Prime-Abonnement, Stand 30.6.2021, eigene Darstellung basierend auf: Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefchluss vom 22.9.2021, Anlage A, Tabellenblatt 10.3.

- (382) In Anbetracht der Prime-Vorteile stellen Prime-Mitglieder einen Kundenkreis dar, der die Angebote von Amazon vermehrt nutzt und für den zusätzliche Anreize bestehen, seine Nachfrage über Amazon zu decken und hierfür im Ökosystem Amazons zu verbleiben. Der Abonnement-Charakter der Prime-Mitgliedschaft mit einer pauschalen Mitgliedsgebühr (ohne weitere Grenzkosten/Nutzungsgebühren für viele Prime-Vorteile) regt Prime-Kunden dazu an, die Prime-Vorteile umfassend zu nutzen. Dies ergibt sich u.a. aus den folgenden Kennzahlen:

– [...] ⁵⁰⁶

Auf dem tatsächlichen Nutzungsverhalten basierende Berechnungen von Amazon ergeben darüber hinaus folgende Nutzungszahlen für „aktive“ Prime-Mitglieder ⁵⁰⁷ mit einem Jahresabonnement:

⁵⁰⁵ [...]

⁵⁰⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefchluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

– [...] ⁵⁰⁸ [...] ⁵⁰⁹

– [...] ⁵¹⁰

– [...] ⁵¹¹ [...] ⁵¹²

(383) Die hohe Nutzung der Prime-Vorteile führt dazu, dass auch die mit ihnen verbundenen (Medien-)Dienste und insbesondere die Handelsplattform verstärkt genutzt werden. Im Ergebnis sind die Prime-Mitglieder für viele Angebote von Amazon die [...] Kundengruppe. Manche Angebote wie [...] sind fast ausschließlich auf Prime Kunden ausgerichtet. [...]. ⁵¹³

(384) Die verstärkte Nutzung durch Prime-Kunden zeigt sich insbesondere auf der Handelsplattform. Hier sind Prime-Kunden im Vergleich zu Kunden ohne Prime-Mitgliedschaft deutlich aktiver und tätigen höhere Ausgaben. So betrug das Gesamthandelsvolumen von Prime-Kunden auf amazon.de im Jahr 2020 knapp [...] EUR gegenüber einem gesamten dort erzielten Gesamthandelsvolumens von [...] EUR. ⁵¹⁴ Obwohl sie [...] aller auf amazon.de registrierten Accounts ausmachen, ⁵¹⁵ sind Prime-Kunden somit für ca. [...] des Gesamthandelsvolumens auf amazon.de verantwortlich.

[...]

Abbildung 16: Prime-Kunden und Nicht-Prime-Kunden im Vergleich, vgl. Fn. 514 sowie Fn. 515.

⁵⁰⁷ Ohne Berücksichtigung der Mitglieder, die frühzeitig gekündigt haben oder das Angebot von Amazon gar nicht genutzt haben (Inactives), vgl. hierzu sowie zum Folgenden Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁵⁰⁸ Stand März 2021, [...]

⁵⁰⁹ [...]

⁵¹⁰ Stand März 2021, [...]

⁵¹¹ [...]

⁵¹² Stand März 2021. Bei Betrachtung von Prime-Abonnements auf monatlicher Basis beträgt der gesamte Gegengeldwert aufgrund geringerer Nutzung der Vorteile durch die Abonnenten nur noch [...] EUR pro Jahr (bei jährlichen Gebühren von insgesamt knapp 96 EUR), [...]

⁵¹³ Stand 1. Quartal 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁵¹⁴ [...]

⁵¹⁵ [...]

- (385) Entsprechend sind Prime-Kunden auch für das Online-Einzelhandelsgeschäft von Amazon die größte Kundengruppe. [...] ⁵¹⁶ [...] ⁵¹⁷
- (386) Prime-Mitglieder sind ferner für die Geräte von Amazon die größte Kundengruppe (vgl. nachfolgende Tabelle 31). Die gegenseitige Durchdringung von Geräten und Amazon Prime ist zudem in der internen Zielsetzung ein wesentlicher Bestandteil. So wird das langfristige Ziel in einem internen Dokument beschrieben als: [...] ⁵¹⁸ [...] ⁵¹⁹

Gerät	Anteil der kostenpflichtigen Prime-Mitglieder an der Gesamtzahl der Gerätebesitzer in Deutschland
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]
[...]	[...]

Tabelle 31: Bedeutung der Prime-Mitglieder als Geräteköufer und -nutzer, sog. „Prime Mix“ im Jahr 2020, [...]

- (387) Insgesamt lagen die Ausgaben pro registriertem Prime-Konto im Jahr 2020 ungefähr bei [...], während die Ausgaben eines Amazon-Kontos ohne Prime-Abonnement lediglich ca. [...] betragen. ⁵²⁰

[...]

Abbildung 17: Durchschnittliche Ausgaben von Endkunden mit und ohne Prime-Mitgliedschaft, Schätzung für das Jahr 2020, vgl. Fn. 520.

- (388) [...] ⁵²¹

⁵¹⁶ [...]

⁵¹⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 2, Tabellenblatt 4.

⁵¹⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵¹⁹ Vgl. z.B. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

[...]

⁵²⁰ [...]

[...]

[...]

⁵²¹ [...]

(d) Weitere Verbindungen und gemeinsame Bewerbung von Leistungsangeboten

- (389) Über die bereits dargestellten Verbindungen hinaus zeigt sich die Verbundenheit der verschiedenen Tätigkeitsfelder von Amazon auch darin, dass Angebote – auch jenseits des Prime-Abonnements – gebündelt (vgl. dazu (aa)) und in vielfältiger Weise gemeinsam beworben werden können (vgl. dazu (bb)). Dabei belegen die aufgeführten Beispiele die vielfältigen Verbindungsmöglichkeiten, aus der sich die Nähe und Verbundenheit der verschiedenen Angebote von Amazon mit Blick auf den Konsumenten ergibt. Dem steht nicht entgegen,⁵²² dass einzelne Angebote in einer bestimmten Ausgestaltung nicht den gewünschten geschäftlichen Erfolg mit sich bringen.⁵²³ Maßgeblich sind hier die grundsätzlichen geschäftlichen Möglichkeiten.

(aa) Bündelungsangebote

- (390) Amazon kann seine Geräte und Dienste auf verschiedenste Weise in „Sonderangeboten“ bündeln. Neben dem Prime-Programm gibt es beispielsweise Bündelungsangebote mit kostenlosen Gutscheinen für Einkäufe auf der Handelsplattform bei Kauf oder Nutzung eines anderen Angebots. [...] ⁵²⁴ [...] ⁵²⁵ [...] ⁵²⁶ [...] ⁵²⁷
- (391) [...] ⁵²⁸ [...] ⁵²⁹ [...] ⁵³⁰ [...] ⁵³¹ [...] ⁵³² [...] ⁵³³ [...] ⁵³⁴ [...]

⁵²² So aber wohl Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 239.

⁵²³ So Bündelungsangebot von einem Fire-TV-Stick und einer dreimonatigen Prime-Mitgliedschaft in Großbritannien mit schlechter Sichtbarkeit für die Zielgruppe (Nicht-Prime-Kunden), vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁵²⁴ Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵²⁵ Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵²⁶ Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵²⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵²⁸ Vgl. z.B. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁵²⁹ [...]

[...]

[...]

⁵³⁰ [...]

⁵³¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵³² [...]

- (392) In Bezug auf Geräte und (digitale) Dienste von Amazon sind Verknüpfungen auch auf anderem Wege, insbesondere über Vorinstallationen, möglich. So beinhaltet beispielsweise die Fernbedienung für die aktuellen Fire-TV-Geräte sogar spezielle Knöpfe für Amazon Music und Prime Video (neben Knöpfen für die Dienste der Wettbewerber Netflix und Disney+).⁵³⁵

(bb) Gemeinsame Werbemaßnahmen

- (393) Aufgrund seines konglomeraten Leistungsangebots verfügt Amazon über vielfältige Berührungspunkte und Zugänge zu den Endkunden, die auch für Werbung genutzt werden können, und zwar nicht nur von externen Werbetreibenden, sondern auch von Amazon selbst. Zusammen mit weitreichenden Kunden- und Nutzungsdaten bis hin zur Möglichkeit, bestimmte Zielgruppen zu identifizieren (s.u. B.III.4) kann Amazon so Kunden zur Nutzung weiterer Dienste oder zur erneuten Nutzung von Diensten veranlassen. So können etwa Kunden, die bereits ein Gerät von Amazon nutzen, zur Neukundenakquise für andere Dienste, z.B. Prime, erreicht werden.⁵³⁶
- (394) Zunächst kann Amazon seine Dienste und Produktangebote auf der Amazon-Website oder der mobilen App bewerben,⁵³⁷ wo seine viel besuchte Handelsplattform – etwa mit rund [...] Nutzerkonten und ca. [...] monatlich aktiven Nutzern auf amazon.de⁵³⁸ – betrieben wird. Werbeflächen existieren zum Beispiel auf der Startseite, den Produktdetail- und Suchergebnisseiten oder während des Einkaufsprozesses. Diese Werbemöglichkeiten bestehen grundsätzlich für alle Dienst- und Produktangebote von Amazon und werden auch zur Bewerbung genutzt, z.B. für Amazon Geräte (vgl. oben Abbildung 12), für Ama-

⁵³³ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵³⁴ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵³⁵ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...] Vgl. auch <https://www.amazon.de/alexa-sprachfernbedienung-3-gen/dp/B08D2NZ56V>, abgerufen am 3.2.2022.

⁵³⁶ Diese Möglichkeit scheint auch konzernintern ein wichtiger Teil der Neukundenakquise für die jeweiligen Geschäftsbereiche zu sein.

⁵³⁷ [...]

⁵³⁸ Stand 1. Halbjahr 2021, vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 155 ff., 160 ff. sowie Anlage A, Tabellenblätter 10.3 und 10.4.

zon Prime,⁵³⁹ Amazon Music,⁵⁴⁰ Prime Video,⁵⁴¹ Kindle Unlimited,⁵⁴² Audible,⁵⁴³ die Amazon Kreditkarte⁵⁴⁴ und Amazon Pay⁵⁴⁵. Ähnliches gilt für die Online-Auftritte weiterer (digitaler) Dienste. So wurde Prime Video bereits zur Bewerbung von Amazon Music genutzt, u.a. indem [...] ⁵⁴⁶ Werbemöglichkeiten bestehen außerdem z.B. über die kostenlose Version von Amazon Music, Amazon Music Free, die bereits von Amazon Payments⁵⁴⁷, Alexa⁵⁴⁸ oder Prime⁵⁴⁹ genutzt wurde, oder Twitch⁵⁵⁰.

- (395) Amazon kann zudem Werbung über seine Geräte wie den Fire TV und über Echo-Geräte bzw., damit einhergehend, Alexa und die Alexa-App schalten. [...] ⁵⁵¹ Die Werbeflächen werden vielfach von Prime Video genutzt (z.B. durch Werbung eines Prime-Video-Films und einer „Start your 30d Free Trial“-Nachricht inklusiver direkter Registrierungsmöglichkeit über den Feature Rotator⁵⁵²). Teilweise wird Werbung auch für Amazon Alexa⁵⁵³ oder

⁵³⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴¹ Vgl. Fn. 567.

⁵⁴² Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴³ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁴ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁵ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁴⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁵⁰ [...]

⁵⁵¹ [...]

⁵⁵² Vgl. hierzu Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁵⁵³ Vgl. z.B. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

[...]

Amazon Prime⁵⁵⁴ auf den Werbeflächen des Fire TV geschaltet. Über Echo-Geräte bzw. Alexa wird vor allem Werbung für Amazon Music und Prime geschaltet. Hierzu steht insbesondere die Alexa App – über den Startbildschirm⁵⁵⁵ oder Push-Benachrichtigungen⁵⁵⁶ – zur Verfügung. Als weitere Möglichkeit wurde u.a. getestet, Kunden während der Kommunikation mit Alexa auf Amazon Music aufmerksam zu machen.⁵⁵⁷

(396) [...] ⁵⁵⁸ [...] ⁵⁵⁹ [...] ⁵⁶⁰ [...] ⁵⁶¹ [...] ⁵⁶²

(397) Schließlich ist es Amazon möglich, die jeweilige Zielgruppe auch kanalübergreifend (d.h. über verschiedene Zugänge) zu erreichen. [...] ⁵⁶³ [...] ⁵⁶⁴ [...] ⁵⁶⁵ [...] ⁵⁶⁶

(398) Ein besonderer Vorteil ergibt sich insoweit für Amazon aus den verfügbaren Nutzerdaten und der daraus folgenden Möglichkeit der personalisierten Werbung. Insbesondere können spezifische Zielgruppen für konzerninterne Werbung gebildet und angesprochen werden. Folgende Beispiele beinhalten (personalisierte) Werbung über die Handelsplattform für gezielte Kundengruppen anderer Amazon-Angebote: Prime-Mitglieder, die Prime Video nicht oder wenig nutzen, sollen durch gezielte Werbung zum Streaming bewegt werden;⁵⁶⁷ [...] ⁵⁶⁸ [...] ⁵⁶⁹ [...] ⁵⁷⁰.

[...]

⁵⁵⁴ [...]

⁵⁵⁵ Vgl. weiter unten Fn. 563.

⁵⁵⁶ [...]

⁵⁵⁷ [...]

⁵⁵⁸ [...]

⁵⁵⁹ [...]

⁵⁶⁰ [...]

⁵⁶¹ [...]

⁵⁶² [...]

⁵⁶³ [...]

⁵⁶⁴ [...]

[...]

⁵⁶⁵ [...]

⁵⁶⁶ [...]

⁵⁶⁷ Hinweise darauf finden sich z.B. in der Antwort von Amazon vom [...]

bb) Wettbewerbliche Vorteile aufgrund der verbundenen Angebote

- (399) Das vorstehend beschriebene breite Angebotsportfolio für den Konsumenten mit seinen Verbindungen und Möglichkeiten zur Verknüpfung von Angeboten auf verschiedenen Tätigkeitsfeldern bringt Verbundvorteile für Amazon mit sich, die insbesondere Wettbewerbern, die nicht oder weniger breit aufgestellt sind, so nicht zur Verfügung stehen, und die für die überragende marktübergreifende Bedeutung des Unternehmens für den Wettbewerb ein bedeutendes Element darstellen. Insbesondere erleichtert das verbundene Portfolio es Amazon, seine Kunden an das Amazon-Ökosystem zu binden und seine Geschäftstätigkeiten auszuweiten. Ferner gibt es Amazon die Möglichkeit, einzelne Angebote über andere vom Konsumenten genutzte Dienste zu monetarisieren bzw. quer zu subventionieren.
- (400) Die dargestellten Verbindungen zwischen den unterschiedlichen konsumentenseitigen Angeboten von Amazon können dazu führen, Kunden dauerhaft und eng an das Unternehmen bzw. sein Ökosystem zu binden und potenziell vom restlichen Wettbewerbsgeschehen auf den unterschiedlichen Märkten abzuschotten. Denn Amazon bietet die meisten digitalen Inhalte und Geräte und ein außergewöhnlich umfangreiches Warensortiment online „aus einer Hand“ an. Dazu kommen die dargestellten Werbemöglichkeiten, Bündelungsmöglichkeiten und Amazon Prime, welches per Monats- oder Jahresabonnement abgerechnet wird und somit dem Verbraucher nach einmaliger Abrechnung die verschiedenen Amazon-Angebote ohne weitere Zusatzkosten zur Verfügung stellt.⁵⁷¹ Insbesondere das Prime-Programm kann demnach in erheblichem Umfang dazu beitragen, Kunden an Amazon zu binden, und dazu führen, dass Prime-Kunden ihren Bedarf vermehrt bei Amazon decken. Mit diesen Anreizen und Möglichkeiten, die Aufmerksamkeit der Nutzer ganz auf die Angebote des Konzerns zu ziehen und zugleich vom Wettbewerb fernzuhalten, kann Amazon Kundenbindungen marktübergreifend aufbauen und verstärken und

[...]

[...]

⁵⁶⁸ [...]

⁵⁶⁹ [...]

⁵⁷⁰ [...]

⁵⁷¹ Zu einer gewissen Sogwirkung von Flatrates vgl. Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 112.

damit seine Wettbewerbsposition auf bereits besetzten Geschäftsfeldern absichern. Bei dem damit angesprochenen Lock-In-Effekt geht es entgegen der Ansicht von Amazon⁵⁷² nicht um ein komplettes „Single-Homing“ der Nutzer, sondern vielmehr um das Halten der Nutzer im System durch die Möglichkeit verbundener Angebote, Nutzer von Dienst zu Dienst zu führen. Darin liegt ein erheblicher Wettbewerbsvorteil gegenüber weniger breit aufgestellten Unternehmen.

- (401) Gleichzeitig besteht für Amazon durch sein konglomerates Angebot an den Konsumenten die Möglichkeit, Nutzer einzelner Dienste oder Geräte auch als (potenzielle) Kunden von (ggf. neu angebotenen) Diensten oder Geräten auf anderen Märkten zu erreichen und zu gewinnen, etwa wie oben beschrieben durch Bündelungsangebote oder interne Werbemaßnahmen. Schon die Handelsplattform (für sich) stellt eine besonders effektive Werbe- und Vertriebsmöglichkeit dar, mit der viele (potentielle) Kunden erreicht werden können. Durch entsprechende Verknüpfungen oder Querbezüge von Angeboten hat Amazon insbesondere die Möglichkeit, den Absatz von bisher weniger nachgefragten Angeboten aufgrund des Erfolgs von Angeboten auf anderen Märkten zu steigern und neue Produkte oder Dienste von Anfang an einem großen Kundenstamm anbieten zu können, was wiederum grundsätzlich eine schnelle und effektive Aufnahme und Ausweitung von Geschäftstätigkeiten auf weiteren, noch unbesetzten Märkten ermöglicht. Umgekehrt können Ausweitungen insbesondere des digitalen Angebots die Marke von Amazon im digitalen Raum stärken.⁵⁷³
- (402) Bei möglichen Ausweitungen der Geschäftstätigkeiten wie auch im bestehenden Geschäftsbetrieb kann der Konzern auch mit Blick auf den Konsumenten auf sog. „shareable inputs“ wie z.B. die Kundenkontaktmöglichkeiten insbesondere über das Kundenkonto und die Website der Handelsplattform und Daten zurückgreifen. Diese erhöhen die Attraktivität der Angebote von Amazon, z.B. durch vereinfachte Nutzung oder personalisierte Nutzererlebnisse, Suchergebnisse oder Werbung.
- (403) Ein besonderer Verbundvorteil für Amazon besteht in den vielfachen Monetarisierungs- und Querfinanzierungsmöglichkeiten seiner verschiedenen Angebote, z.B. durch Werbemöglichkeiten für externe Unternehmen oder Erlöse in anderen Geschäftsbereichen, die durch die dienste- und geräteübergreifende Nutzung erzielt werden.

⁵⁷² Vgl. insoweit Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 242, 249.

- (404) Vor allem scheint das gesamte konsumentenseitige Geschäftsmodell Amazons darauf ausgelegt, seine verschiedenen Geräte und Dienste über Erlöse angebots- und diensteübergreifend zu monetarisieren und somit zu finanzieren. Diese Möglichkeit entsteht aber erst durch die aufgezeigten verbraucherseitigen Verbindungen und die konglomerate Struktur des Konzerns.
- (405) [...] ⁵⁷⁴ [...] ⁵⁷⁵ [...] ⁵⁷⁶ [...]
- [...]
- Tabelle 32: [...]*
- [... ⁵⁷⁷]
- Tabelle 33: [...]*
- (406) Diese Kennzahlen verdeutlichen beispielhaft die Bedeutung des breiten Angebots des Amazon-Ökosystems für die Monetarisierung der einzelnen Angebote und folglich für das (verbraucherseitige) Geschäftsmodell des Konzerns. [...] Neben der Monetarisierung durch eine verstärkte Nutzung der Handelsplattform spielen bei diesen Geräten auch weitere Angebote innerhalb des Amazon-Ökosystems eine wichtige Rolle (z.B. der Verkauf von eBooks bei Amazon Kindle).⁵⁷⁸
- (407) Dass die angebotsübergreifende Monetarisierung, d.h. über die Nutzung des ursprünglich wahrgenommenen Angebotes hinaus, einen elementaren Bestandteil des Geschäftsmodells von Amazon darzustellen scheint, wird etwa in einer öffentlichen Aussage des damaligen CEO von Amazon, Jeff Bezos, aus dem Jahr 2016 in Bezug auf das Prime-Programm deutlich:

⁵⁷³ Vgl. grundsätzlich dazu BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

⁵⁷⁴ [...]

⁵⁷⁵ Vgl. https://de.wikipedia.org/wiki/Customer_Lifetime_Value, abgerufen am 2.2.2022.

⁵⁷⁶ Aus: Antwort von Amazon vom [...]

[...]

⁵⁷⁷ [...]

⁵⁷⁸ [...]

„Wir können [Prime Video] auf eine sehr ungewöhnliche Weise monetarisieren. Wenn wir einen Golden Globe gewinnen, hilft uns das, mehr Schuhe zu verkaufen. Und das auf eine sehr direkte Art und Weise. Denn wenn man sich die Prime-Mitglieder anschaut, kaufen sie mehr bei Amazon als Nicht-Prime-Mitglieder, und einer der Gründe dafür ist, dass sie, sobald sie ihre Jahresgebühr bezahlt haben, sich umschauen, um zu sehen: "Wie kann ich mehr Nutzen aus dem Programm ziehen? Und so schauen sie sich in mehr Kategorien um – sie kaufen mehr ein. Viele ihrer Verhaltensweisen ändern sich in einer Weise, die für uns als Unternehmen sehr attraktiv ist. Und die Kunden gebrauchen unsere Dienste stärker.“⁵⁷⁹

- (408) Senior Vice President of Devices and Services, Dave Limp, beispielsweise äußerte sich in einem Interview im Oktober 2021 in ähnlicher Weise in Bezug auf den Sprachassistenten Alexa, der nicht direkt, sondern über die Nutzung von z.B. Amazon Music, Audible oder der Handelsplattform Erlöse erbringen soll,⁵⁸⁰ und in Bezug auf das Alexa-gesteuerte Gerät Echo Dot oder das Amazon Kindle.⁵⁸¹

⁵⁷⁹ Vgl. Businessinsider.com, *Amazon CEO Jeff Bezos said something about Prime Video that should scare Netflix*, 2.6.2016, <https://www.businessinsider.com/amazon-ceo-jeff-bezos-said-something-about-prime-video-that-should-scare-netflix-2016-6>, abgerufen am 2.2.2022, eigene Übersetzung. Original: *"We get to monetize [our subscription video] in a very unusual way," Bezos said. "When we win a Golden Globe, it helps us sell more shoes. And it does that in a very direct way. Because if you look at Prime members, they buy more on Amazon than non-Prime members, and one of the reasons they do that is once they pay their annual fee, they're looking around to see, 'How can I get more value out of the program?' And so they look across more categories – they shop more. A lot of their behaviors change in ways that are very attractive to us as a business. And the customers utilize more of our services."*

⁵⁸⁰ Vgl. TheVerge.com, *Interview: How Amazon runs Alexa, with Dave Limp*, 12.10.2021, <https://www.theverge.com/22719945/amazon-alexa-dave-limp-interview-ambient-computing-ring-eero-decoder>, abgerufen am 2.2.2022:

Frage: „(...); where are you generating direct revenue from Alexa?“

Antwort von Dave Limp: *"Well, I mentioned music, mentioned Audible."*

Frage: *"Every time I say, 'Play a song,' the Alexa division of Amazon gets money?"*

Antwort: *"Well, Amazon Music gets money. We'll take equal credit for that. We get some of that and Spotify gets a bunch of that and others do. Let's use the smart bulb example, because I want to play that one through. Which is, you buy that first smart bulb, hopefully from Amazon, but you might buy it from Walmart, but then you're going to likely buy five more smart bulbs. And then those will burn out and you'll need new ones over time. And over time you might then migrate into something else that is Alexa-controlled because that's become your new normal and you expand that. And we're not going to get every one of those sales on Amazon. But every time you buy a bulb on Amazon, we make some money. By the way, Walmart should make money if you buy from them too. I'm fine with that. That's okay."*

⁵⁸¹ Vgl. TheVerge.com, *Interview: How Amazon runs Alexa, with Dave Limp*, 12.10.2021, <https://www.theverge.com/22719945/amazon-alexa-dave-limp-interview-ambient-computing-ring-eero-decoder>, abgerufen am 2.2.2022:

- (409) Mit diesen Möglichkeiten, die Amazon aufgrund seines breiten marktübergreifenden Angebotsportfolios zur Verfügung stehen, ist Amazon vor allem gegenüber weniger breit aufgestellten Wettbewerbern im Vorteil. Denn Amazons Wettbewerber sind vielfach nur auf einem oder wenigen Märkten tätig und somit auf den wirtschaftlichen Erfolg allein auf diesen Märkten angewiesen. Sie sind daher in der Regel nicht in der Lage, auch nur annähernd in vergleichbarem Maße die Möglichkeiten zu nutzen, wie sie Amazon zur Verfügung stehen, seien es die vereinfachte Kundenerreichbarkeit, die verschiedenen Möglichkeiten der Angebotsbündelung oder die Querfinanzierung und Monetarisierung über ein breites Angebotsportfolio hinweg.⁵⁸²
- (410) Dabei verkennt die Beschlussabteilung nicht, dass eine breite Aufstellung nicht automatisch auf allen umfassten Märkten zu Marktanteilszuwächsen (bis hin zum Kippen zu einer Marktbeherrschung) führt⁵⁸³ oder erfolgreiche Marktzutritte garantiert.⁵⁸⁴ Für die Frage des Vorhandenseins einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb und der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB geht es vielmehr darum, auch Machtpositionen von einer Missbrauchsaufsicht zu erfassen, denen grundsätzlich verstärkte Möglichkeiten einer vertikalen oder konglomeraten Ausnutzung wirtschaftlicher Macht zur Verfügung stehen und die daher in der Lage sind (und damit die

Frage: „I've always wondered this, the price of the Dot is pretty cheap. Eventually, it feels like you'll be able to lock in a Whole Foods order and just put one in your cart for free. Do you make money on the sale of an Echo Dot?“

Antwort von Dave Limp: "Our business model for almost all our devices, there's probably some notable exceptions, but almost all of them has been to try to sell our devices at breakeven. And listen, are there some days where it's slightly below that because it's on sale, but there are other days where it's slightly above that. The goal is to try to average out at breakeven. And by the way, other people have very different business models and they do just fine, but we're really about the service coupled with that device.

And if we sell you a Dot and then you never use it, you put it in the drawer or it just sits unused on mute the entire time, I believe we've failed. That we haven't given you utility. And so, why should we make money? What we want to do is make money if you're using it over the course of time. And that goes all the way back, again, to the first device with Kindle. We shouldn't make money when we sell you that device, we should make a little bit of money every time you buy a book. And if you're reading and enjoying it, we're all going to benefit. The author is going to benefit. We'll benefit a little bit, and you'll be joyful because you get lost in the story."

⁵⁸² Dies gilt z.B. für alle Wettbewerber im Bereich der Online-Marktplätze, die kein marktübergreifendes Angebotsportfolio wie Amazon besitzen, aber auch für die wichtigsten Wettbewerber im Bereich des Videostreamings (z.B. Netflix) oder des Musikstreamings (z.B. Spotify).

⁵⁸³ Vgl. insoweit Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 244 ff.

⁵⁸⁴ Vgl. insoweit Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 256 ff. [...]

Gefahr in sich bergen), den Wettbewerbsprozess insbesondere auf noch nicht beherrschten Märkten zum eigenen Vorteil zu verfälschen; damit soll der Wettbewerbsprozess gerade auch in Bezug auf noch nicht beherrschte Märkte geschützt werden.⁵⁸⁵ Mit seinem konsumentenseitigen Ökosystem mit den vielen und vielfach verbundenen Angeboten ist Amazon – wie gezeigt – in der Lage, in bedeutendem Umfang Wettbewerbsprozesse aus anderen Märkten heraus zu seinen Gunsten zu beeinflussen.

- (411) Insgesamt eröffnen die vielfältigen Verbindungen und Verbindungsmöglichkeiten innerhalb des ausgesprochen breiten Angebotsportfolios, das sich auch aus Konsumentensicht als Ökosystem darstellt, umfangreiche Handlungsmöglichkeiten für Amazon, daraus wettbewerbliche Vorteile zu ziehen, um letztlich seine Geschäftstätigkeiten abzusichern und auszubauen.

3. Bedeutung für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und damit verbundener Einfluss auf Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB)

- (412) Amazons Tätigkeit insbesondere als Betreiber einer hybriden Handelsplattform, als Nachfrager, Anbieter und Vermittler von Logistikdienstleistungen sowie als Anbieter im Bereich des Internet of Things hat erhebliche Bedeutung für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten. Dies resultiert in der Möglichkeit für Amazon, auf die Geschäftstätigkeit Dritter Einfluss zu nehmen (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB). Auch dies trägt zur überragenden marktübergreifenden Bedeutung Amazons für den Wettbewerb bei.
- (413) 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 Satz 2 Nr. 5 GWB als Gesichtspunkte genannt, die bei der Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb insbesondere zu berücksichtigen sind. Abhängigkeiten auf Seiten anderer Marktteilnehmer und daraus resultierende Möglichkeiten, den Wettbewerbsprozess nach eigenen Vorstellungen zu gestalten oder zum eigenen Vorteil zu verfälschen, können ein wesentliches Charakteristikum der Normadressatenstellung des § 19a Abs. 1 GWB sein.⁵⁸⁶

⁵⁸⁵ Vgl. zum Ganzen Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁵⁸⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

- (414) Das Merkmal richtet den Blick auf die (potentiellen) Geschäftskunden eines Normadressanten und will insbesondere die sog. „Intermediationsmacht“⁵⁸⁷ bzw. die „Regelsetzungsmacht“⁵⁸⁸ 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 Satz 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.
- (415) 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.
- (416) Sofern Drittanbieter auf den Zugang zu diesen Nutzern, etwa für die Vermarktung oder den Verkauf ihrer Produkte, angewiesen sind, z.B. weil die Nutzer das Ökosystem ausschließlich oder zumindest überwiegend benutzen, verfügen diese Digitalkonzerne über eine erhebliche Machtstellung gegenüber den Drittanbietern und können diesen die Zugangsbedingungen diktieren.⁵⁸⁹ 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

⁵⁸⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁵⁸⁸ Siehe dazu Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 115, zur Schadenstheorie des an den Wortlaut des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB angelehnten § 19a Abs. 2 Satz 1 Nr. 2 GWB.

⁵⁸⁹ Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft; Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, S. 22.

dazu führen, dass Handlungs- und Wettbewerbsspielräume erheblich beschnitten werden und es zu einer zunehmenden Verlagerung der Wertschöpfung in das Ökosystem kommt.

- (417) 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 Absatz- und Beschaffungskanäle und der Wettbewerbsbedingungen zu verstehen. Denn innerhalb des Systems können – z.B. mit großen Handelsplattformen oder innerhalb eines proprietären Betriebssystems – bedeutsame und für Unternehmen unverzichtbare Marktzugänge 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.
- (418) Amazon hat als Betreiber der größten Handelsplattform in Deutschland, die sowohl einen Online-Marktplatz als auch das Einzelhandelsgeschäft von Amazon umfasst und über welche der Großteil des Onlinehandels in Deutschland stattfindet, einen erheblichen Einfluss auf den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten.⁵⁹⁰ Eine besondere Bedeutung für den Zugang zu Anbietern und Abnehmern und für die damit verbundenen Einflussmöglichkeiten besteht im Verhältnis zu Einzelhändlern, die über den Marktplatz ihre Waren verkaufen (vgl. dazu a)), und zu Herstellern, die ihre Marken auf der Handelsplattform präsentieren, damit sie von der Vielzahl der Endkunden die dort Produkte suchen und kaufen, wahrgenommen werden (vgl. dazu b)). Erhebliche Einflussmöglichkeiten bestehen darüber hinaus sowohl gegenüber Händlern als auch gegenüber Versanddienstleistern in Bezug auf das Angebot und die Vermittlung von Logistikdienstleistungen (vgl. dazu c)) und gegenüber Unternehmen, die im Bereich des Internet of Things tätig sind und die Kompatibilität ihrer Produkte mit Amazons Sprachassistenten Alexa gewährleisten müssen (vgl. dazu d)).

⁵⁹⁰ Auch wenn Amazon über diese Handelsplattform auch Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler erbringt und insoweit auf dem deutschen Markt eine marktbeherrschende Stellung innehat, geht es – entgegen der Darstellung von Amazon (vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 269, 272) – bei der hier vorzunehmenden Prüfung der Intermediationsmacht nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB nicht erneut um die wettbewerbliche Position und die Verhaltensspielräume von Amazon auf dem beherrschten Markt, sondern um seine Möglichkeiten zur Kontrolle und Ausgestaltung des Zugangs Dritter zu Absatz- und Beschaffungsmärkten unabhängig davon, ob diese von ihm beherrscht werden.

a) Zugang zu Einzelhandelsmärkten für (Dritt-)Händler

(419) Aufgrund der großen Reichweite und der hohen – durch das Prime-Abonnement noch verstärkten – Kundenbindung ist der deutsche Amazon-Marktplatz für Dritthändler überwiegend unverzichtbar. Aus dieser Gatekeeper-Stellung für den Zugang zu den (Prime-)Kunden auf seiner Handelsplattform entstehen erhebliche Einflussmöglichkeiten von Amazon nicht nur für die Ausgestaltung der Vertriebstätigkeit der Dritthändler über den Amazon-Marktplatz und die Vertriebstätigkeit der Hersteller, sondern auch generell für die Ausgestaltung des Online-Einzelhandels für Konsumgüter.

aa) Bedeutung des (deutschen) Amazon-Marktplatzes für den Kundenzugang

(420) Wie bereits dargelegt, weist der deutsche Amazon-Marktplatz einen sehr hohen Bekanntheitsgrad, die mit Abstand höchste Anzahl der monatlich aktiven Nutzer (MAU) und der aktiven Nutzerkonten sowie eine außerordentlich hohe Kundenbindung auf. Diese Kundenbindung wird durch das Prime-Abonnement noch weiter verstärkt. Der Zugang zu dieser breiten und loyalen Kundenbasis über den Amazon-Marktplatz ist für die Geschäftstätigkeit der meisten Einzelhändler von großer Bedeutung.

(421) Denn vom Gesamthandelsvolumen aller 15 befragten deutschen Online-Marktplätze bzw. Handelsplattformen im Jahr 2020 entfällt der weit überwiegende Anteil – über [60-70 %] – allein auf die deutsche Amazon-Handelsplattform.⁵⁹¹ Bezogen auf das im HDE Online-Monitor für 2020 geschätzte Gesamtvolumen des deutschen Onlinehandels wurden [50-60%] der Umsätze im deutschen Online-Einzelhandel über die deutsche Amazon-Handelsplattform erwirtschaftet (vgl. dazu Rn. (199)). Mehr als jeder zweite Euro der im Jahr 2020 von deutschen Konsumenten bei Online-Einkauf ausgegeben wurde, ist also auf der Amazon-Handelsplattform ausgegeben worden. Angesichts dieser Kundendurchdringung sind sehr viele Einzelhändler, die einen Großteil ihrer Umsätze über Online-Marktplätze erzielen⁵⁹², auf einen Vertrieb über den Amazon-Marktplatz angewiesen.⁵⁹³

(422) Die Bedeutung des deutschen Amazon-Marktplatzes als wichtiger Kundenzugang wird auch durch die Ergebnisse der im vorliegenden Verfahren durchgeführten Händlerbefra-

⁵⁹¹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 25 f.

⁵⁹² Vgl. Rn. (423).

⁵⁹³ Vgl. hierzu auch die Ausführungen zur Nutzung von Amazon seitens der Endkunden in Rn. (218) ff.

gung⁵⁹⁴ gestützt. Sie indizieren, dass (offene) Online-Marktplätze und insbesondere der Amazon-Marktplatz eine wichtige Rolle als Vertriebskanal spielen. Die große Bedeutung des Vertriebs über offene Online-Marktplätze für Händler wird dadurch gestützt, dass nahezu alle antwortenden Händler angegeben haben, dass der Vertrieb über offene Marktplätze wichtig oder sehr wichtig ist, um Kunden zu erreichen. Weiter spricht dafür, dass knapp die Hälfte der Antwortenden davon ausgeht, dass die inländischen Umsätze auf offenen Online-Marktplätzen in den nächsten drei Jahren höher oder viel höher ausfallen werden.⁵⁹⁵

Möglichkeiten, um Kunden zu erreichen	Anteil der Antworten: "wichtig" / "sehr wichtig"
Vertrieb über eigene stationäre Ladengeschäfte	18 %
Vertrieb über Kauf- und Warenhäuser (Shop-in-Shop)	7 %
Vertrieb über eigenen Online-Shop	66 %
Vertrieb über offene Online-Marktplätze	92 %
Vertrieb über geschlossene Online-Marktplätze	32 %
Nutzung von Preisvergleichs- und Produktsuchmaschinen	36 %
Verkaufsanbindung an Social-Media-Dienste	23 %
Nutzung von Keyword-Advertising	58 %

Tabelle 34: Einschätzung verschiedener Möglichkeiten für Dritthändler, um ihre Kunden zu erreichen, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 7.

(423) Weiter spricht für die große Bedeutung des Amazon-Marktplatzes für den Zugang zu Endkunden, dass die überwiegende Mehrheit der an der Befragung teilnehmenden Händler (77 %) angegeben hat, auf bis zu zwei Online-Marktplätzen tätig zu sein. Zwar ist zu berücksichtigen, dass ausschließlich Amazon-Händler befragt worden sind, so dass der Online-Marktplatz von Amazon am häufigsten genannt wird. Allerdings wird Ebay nach der Anzahl der Nennungen erst mit deutlichem Abstand nach Amazon an zweiter Stelle geführt, und weitere Marktplätze werden nur vereinzelt von den antwortenden Händlern

⁵⁹⁴ Kontaktiert wurden rund 1.400 in Deutschland ansässige Händler, die im 2. Kalenderquartal 2021 mindestens ein Produkt in den Produktkategorien Bekleidung, Schuhe, Schmuck und Accessoires, Elektronik und Computer oder Spielzeug und Baby auf amazon.de verkauft hatten. 160 Händler nahmen an der Befragung teil. Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 1 f.

⁵⁹⁵ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 7 f.

genannt.⁵⁹⁶ Etwa ein Drittel der antwortenden Händler gab zudem an, nicht auf anderen Online-Marktplätzen außer auf jenem von Amazon tätig zu sein.

- (424) Zudem waren die Umsätze, die die teilnehmenden Händler auf dem deutschen Amazon-Marktplatz im Jahr 2020 erzielten im Durchschnitt doppelt so hoch wie die Umsätze, die sie auf dem Marktplatz des engsten Wettbewerbers Ebay erzielten. Die Händlerumsätze über den Online-Marktplatz unter amazon.de sind zwischen 2018 und 2020 durchschnittlich gestiegen.⁵⁹⁷ Laut einer Umfrage des Bundesverband Onlinehandel e.V. („BVOH“) erwirtschaftet ein Amazon-Händler durchschnittlich mehr als die Hälfte seines Gesamtumsatzes über den (deutschen) Amazon-Marktplatz.⁵⁹⁸
- (425) Ferner indizieren auch die Antworten der im Rahmen der Händlerbefragung befragten Händler zu den Ausweichalternativen zum deutschen Amazon-Marktplatz dessen große Bedeutung für den Zugang der Händler zu den Einzelhandelsmärkten. Insoweit haben knapp die Hälfte der befragten Händler angegeben, es gäbe keine gute Ausweichalternative zum Amazon-Marktplatz, wenn dieser nicht zur Verfügung stünde. Nur etwa ein Drittel der befragten Händler gaben jeweils an, dass der eigene Online-Shop oder andere offene Marktplätze eine gute oder sehr gute Absatzalternative darstellten.⁵⁹⁹

Absatzalternativen, falls amazon.de nicht zur Verfügung stünde	Anteil der Antworten: "gut" / "sehr gut"
Eigene stationäre Geschäfte	6 %
Kauf- und Warenhäuser (Shop-in-Shop)	2 %
Eigener Online-Shop	32 %
(Andere) Offene Marktplätze	32 %
Geschlossene Marktplätze	15 %
Sonstige ⁶⁰⁰	29 %

Tabelle 35: Einschätzung verschiedener Absatzalternativen für Dritthändler, falls amazon.de nicht zur Verfügung stünde, Doppelnennungen waren möglich, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 12.

⁵⁹⁶ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 9.

⁵⁹⁷ Vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 10.

⁵⁹⁸ Vgl. Bundesverband Onlinehandel e.V., *Report: 111 Fragen zu Amazon*, 16.4.2021, S. 12.

⁵⁹⁹ Doppelnennungen waren möglich, vgl. Auswertungsvermerk Dritthändler vom 21.1.2022, S. 12.

⁶⁰⁰ Die befragten Dritthändler nannten unter „Sonstiges“ das B2B-Geschäft und andere Formate wie z.B. Verbrauchermärkte, Messen, Großhandel, Outlets.

bb) Einflussmöglichkeiten von Amazon auf die Geschäftstätigkeit der Einzelhändler (Regelsetzungsmacht)

- (426) Aufgrund seiner Bedeutung als wichtiger Kundenzugang hat Amazon erhebliche Möglichkeiten, auf die Ausgestaltung der Vertriebstätigkeit der auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Dritthändler und darüber hinaus auch auf die Ausgestaltung der Vertriebstätigkeit deutscher Online-Einzelhändler allgemein großen Einfluss zu nehmen. Dies erfolgt insbesondere über die Regelsetzung – d.h. die Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB) – für die Geschäftstätigkeiten der Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz. Diese AGB bestehen im Wesentlichen aus dem sog. Business Solutions Agreement (BSA)⁶⁰¹, das mit der Amazon Services Europe S.à.r.l. abgeschlossen wird und die grundlegenden Regelungen für den Verkauf von Dritthändlern über den Amazon-Marktplatz enthält, sowie den sog. Programmbedingungen und Programmrichtlinien⁶⁰², die jeweils bestimmte Teilaspekte des Marktplatzvertriebs regeln und in ihrer jeweils geltenden Fassung Bestandteil des BSA sind. Darüber hinaus gehört zu den AGB auch die sog. Amazon Payments – Verkaufen bei Amazon Nutzungsvereinbarung (Amazon Payments Vertrag – APV)⁶⁰³, die mit der Amazon Payments Europe s.c.a. abgeschlossen wird und die für einen Vertrieb über einen Amazon-Marktplatz zwingend erforderliche Einrichtung eines Amazon-Händlerkontos sowie die Zahlungsabwicklung für Online-Verkäufe über dieses Konto regelt.
- (427) Im Rahmen der Privatautonomie steht es Unternehmen und damit auch Amazon zwar grundsätzlich frei, Geschäftsbeziehungen mit anderen Unternehmen durch standardisierte Vertragsbedingungen – d.h. durch AGB – zu regeln, um ständig neue Vertragsverhandlungen zu vermeiden. Es ist aber zu berücksichtigen, dass der Verwender die AGB einseitig gestalten kann und somit – seinem unternehmerischen Interesse entsprechend – versuchen kann, möglichst viele Risiken auf seine Vertragspartner abzuwälzen. Insbesondere bei einem erheblichen Machtgefälle zu Lasten der Vertragspartner des Verwenders kann es bei diesen an einer selbstbestimmten Entscheidung über die Einbeziehung der AGB fehlen mit der Folge, dass hinsichtlich der Verteilung der Vertragsrisiken kein hinrei-

⁶⁰¹ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/201190440>, abgerufen am 4.3.2022.

⁶⁰² Hierzu gehören z.B. Programmrichtlinien zu folgenden Themen: Produktrichtlinien, Produktbeschränkungen, Amazon Richtlinie zum geistigen Eigentum, Rückgabebedingungen, Umsatzsteuervereinbarung, Richtlinien für Produktdetailseiten, Anforderungen an Produktbilder, Produktrezensionen von Kunden u.v.m. (vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G521>, abgerufen am 3.3.2022).

⁶⁰³ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/201190410>, abgerufen am 28.6.2022.

chender Interessenausgleich zwischen den Vertragsparteien stattfindet. Dies gilt umso mehr, wenn der Verwender eine erhebliche Bedeutung für den Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten hat und wegen dieser Gatekeeper-Stellung eine Geschäftsbeziehung unter Einbeziehung seiner AGB für dritte Unternehmen unverzichtbar ist. Denn dies ermöglicht es dem Gatekeeper, die Regeln für den Zugang dritter Unternehmen zu und ihre Tätigkeit auf diesen Absatz- und Beschaffungsmärkten zu setzen und sie entsprechend auszugestalten.

- (428) Hingegen ist für die Annahme der Regelsetzungsmacht eines Gatekeepers als einer besonderen Machtposition entgegen der von Amazon vertretenen Auffassung⁶⁰⁴ nicht erforderlich, dass die Verwendung und/oder Durchsetzung einzelner oder aller AGB-Regeln für sich betrachtet ein kartellrechtswidriges Verhalten etwa in Form eines Ausbeutungsmisbrauchs nach Art. 102 AEUV, § 19 GWB darstellt. Insofern ist in diesem Kontext auch nicht relevant, ob mit der Ausgestaltung des Marktplatzvertriebs durch die jeweiligen AGB positive wettbewerbliche Effizienzen für den Amazon-Marktplatz und insbesondere für die Endkunden, die dort Produkte suchen und kaufen, verbunden sind. Maßgeblich und ausreichend ist vielmehr, dass Amazon die Möglichkeit hat, den Dritthändlern die Bedingungen für den Zugang zum Amazon-Marktplatz und für dessen Nutzung vorzugeben.
- (429) Eine solche Machtstellung gegenüber Dritthändlern in Bezug auf die Ausgestaltung seiner AGB hat auch Amazon aufgrund seiner Funktion als Gatekeeper für den Zugang zu den vielen Endkunden, die die Handelsplattform nutzen und deren Erreichbarkeit für viele Dritthändler unverzichtbar ist. Insofern nimmt Amazon eine Stellung als „Regelsetzer“ ein und verfügt über Regelsetzungsmacht. Diese Regelsetzungsmacht zeigt sich – wie nachfolgend beispielhaft dargestellt – an einzelnen Regelungen der Amazon-AGB, die teilweise bereits Gegenstand eines kartellbehördlichen Verfahrens waren (vgl. hierzu (1)). Dabei kann die Beachtung auch der für Dritthändler nachteiligen AGB-Klauseln nicht nur durch vertragliche Sanktionen nach dem BSA durchgesetzt werden, sondern insbesondere auch durch die Möglichkeit, nach Maßgabe des APV Guthaben bzw. vereinnahmte Kaufpreise auf dem Händlerkonto einzubehalten. Außerdem zeigt sich die Regelsetzungsmacht von Amazon auch in der Möglichkeit zur Festlegung der Kriterien zur Belegung der sog. Buy Box, über die Kaufentscheidungen von Endkunden gesteuert werden und so auch Druck auf Dritthändler ausgeübt werden kann, die Regelungen in den AGB und weitere Vorga-

⁶⁰⁴ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 270, 276, 277, 281.

ben einzuhalten (vgl. hierzu (2)). Insoweit ist auch relevant, dass Amazon im Rahmen seiner Tätigkeit als Einzelhändler auf der Handelsplattform Standards für Käuferrechte setzen kann. Schon um eine gute Verkäuferbewertung zu erreichen und damit die Chance auf die Belegung der Buy Box zu erhalten, müssen diese Standards auch von den Dritthändlern umgesetzt werden (vgl. hierzu (3)). Im Einzelnen:

(1) Regelungen für Händler in den Amazon-AGB

- (430) Zu berücksichtigen ist, dass die AGB von Amazon nicht nur die eigentliche Geschäftsbeziehung zwischen Amazon und den Dritthändlern – d.h. die Erbringung und Inanspruchnahme der Marktplatzdienstleistungen – betreffen, sondern einige Regelungen darüber hinaus auch unmittelbar die kaufvertragliche Beziehung zwischen Händler und Endkunde regeln und insoweit konkrete Vorgaben insbesondere zu Käuferrechten machen. Die AGB von Amazon für Dritthändler waren bereits Gegenstand eines Verfahrens des Bundeskartellamts wegen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung, in dem sich die Regelungsmacht von Amazon gegenüber den Marktplatzhändlern gezeigt hat, auch wenn die aufgegriffenen Regelungen in den AGB von Amazon im Zuge und als Reaktion auf dieses kartellbehördliche Verfahren geändert worden sind. Zudem werden die AGB von Amazon nunmehr teilweise durch die sog. Platform-to-Business-Verordnung der Europäischen Union (im Folgenden auch „P2B-Verordnung“)⁶⁰⁵ adressiert. Im Ergebnis stehen Amazon jedoch weiterhin erhebliche Möglichkeiten zur Verfügung, auch AGB-Regelungen nach seinen Vorstellungen auszugestalten und gegenüber Dritthändlern durchzusetzen.

(a) Regelungen zur Erbringung bzw. Inanspruchnahme der Online-Marktplatzdienstleistungen

- (431) Die Regelungen im BSA zur Erbringung bzw. Inanspruchnahme der Online-Marktplatzdienstleistungen betreffen u.a. Kündigungen und Sperrungen, erforderliche Produktinformationen sowie Amazon insoweit zu gewährende Lizenzen bzw. Nutzungsrechte. Weiter gibt es u.a. Regelungen zur Abwicklung von Retouren im Rahmen des FBA sowie zur Möglichkeit der Einstellung von (externen) Produktbewertungen. Mit diesen Regelungen werden bzw. wurden der Zugang zum Amazon-Marktplatz und dessen Nutzung – teilweise erheblich zum Vorteil von Amazon und zum Nachteil der Dritthändler – ausgestaltet.

- (432) So war in Ziff. 3 des BSA in der bis Juli 2019 geltenden Fassung („BSA a.F.“)⁶⁰⁵ zu Kündigungen und Sperrungen vorgesehen, dass das Vertragsverhältnis insgesamt oder auch in Bezug auf einzelne vom Dritthändler genutzte Programme bzw. Zusatzleistungen jederzeit und ohne Grund mit sofortiger Wirkung gekündigt oder ausgesetzt werden konnte. Kündigungen und Sperrungen konnten daher für Händler auch völlig überraschend und ohne ausreichende oder sogar gänzlich ohne Begründung erfolgen, ohne dass diese die Möglichkeit hatten, dies abzuwenden oder sich darauf einzustellen.
- (433) Hinsichtlich der „erforderlichen Produktinformationen“ (Produktbeschreibung und auch Produktbilder), die Dritthändler für jedes von ihnen auf dem Amazon-Marktplatz angebotene Produkt zur Verfügung stellen müssen, war in Ziff. S-4 BSA a.F. vorgesehen, dass diese mindestens dieselbe Qualität haben wie die qualitativ hochwertigsten Informationen, die auf anderen Vertriebskanälen des Händlers dargestellt oder verwendet werden (sog. Parität). An diesen „erforderlichen Produktinformationen“ mussten Dritthändler Amazon unwiderruflich und unbefristet sehr weitgehende weltweite Nutzungsrechte für jegliche Form der kommerziellen Verwendung (einschließlich Änderung, Bearbeitung und konzerninterne Unterlizenzierung) einräumen. Amazon war berechtigt, die auf der Produktdetailseite eingestellten Produktinformationen nach alleinigem Ermessen jederzeit zu ändern (Ziff. S-6. BSA a.F.). Gleichwohl waren die Dritthändler verpflichtet, Amazon im Hinblick auf die erforderlichen Produktinformationen von allen eventuellen Haftungsansprüchen wegen Verletzungen von geistigen Eigentumsrechten freizustellen (Ziff. 6 BSA a.F.). Dritthändler waren dadurch gehindert, beim Verkauf in anderen Vertriebskanälen – insbesondere in ihren eigenen Online-Shops – besseres oder höherwertiges Produktmaterial zu verwenden, um aufgrund einer besseren Produktpräsentation auch in diesen Vertriebskanälen Kunden gewinnen zu können.
- (434) In Bezug auf die Abwicklung von Retouren war in Ziff. S-2 und S-3 BSA a.F. geregelt, dass Amazon das alleinige Recht hat, nach eigenem Ermessen über die Annahme von Retouren zu entscheiden, und dass diese Entscheidung für den Dritthändler bindend ist. Auch in Fällen, in denen Endkunden von der Möglichkeit der Retoure (erkennbar) miss-

⁶⁰⁵ Verordnung (EU) 2019/1150 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&qid=1572269229131&from=DE>.

⁶⁰⁶ [...]

bräuchlich Gebrauch machten (z.B. bei einer eigenen Abnutzung oder Beschädigung), waren Dritthändler daher verpflichtet, die mit der Rückabwicklung des Kaufs verbundenen Kosten zu tragen.

- (435) Im November 2016 hat Amazon die Regelungen zur Erstellung von Kundenrezensionen geändert und die Möglichkeiten für Dritthändler, für die von ihnen auf dem Amazon-Marktplatz vertriebenen Produkte Rezensionen zu erhalten, sehr weitgehend eingeschränkt. Dies erfolgte, um zum Schutz der Konsumenten gefälschte bzw. manipulierte Produktbewertungen zu verhindern.⁶⁰⁷ Nach den neuen Regelungen sind keine Rezensionen mehr zulässig, die gegen Bezahlung erfolgt sind oder bei denen der Rezensent das Testprodukt kostenlos erhalten hat. Von diesem Verbot sind neben Rezensionen zu Produkten, die der Rezensent bei Amazon gekauft hat („Verifizierter Kauf“), aber auch Rezensionen zu Produkten ausgenommen, die der Rezensent im Rahmen des Amazon-Vine-Programms (kostenlos) erhalten hat.⁶⁰⁸ Das Vine-Programm kann jedoch nur von Vendoren⁶⁰⁹ sowie von Dritthändlern genutzt werden, die als Markenvertreter in der Amazon-Markenregistrierung eingetragen sind. Demnach sind Vine-Rezensionen insbesondere für solche Produkte möglich, die (auch) von Amazon als Einzelhändler auf der Handelsplattform angeboten werden, während die meisten Dritthändler von dieser Möglichkeit, den Verkauf ihrer Produkte zu befördern, ausgeschlossen sind.

(b) Regelungen zur kaufvertraglichen Beziehung zwischen Dritthändler und Endkunde

- (436) Darüber hinaus trifft Amazon – wie dargelegt (vgl. Rn. (429)) – in seinen AGB auch Regelungen, die unmittelbar in die kaufvertragliche Beziehung des Dritthändlers zu Endkunden hineinwirken, indem konkrete Vorgaben zu den Rechten gemacht werden, die der Dritthändler Endkunden zu gewähren hat. Diese Rechte gehen vielfach weit über den gesetzlich vorgesehenen Käufer- bzw. Verbraucherschutz hinaus und sind für die Dritthändler teilweise mit zusätzlichen vertraglichen Risiken verbunden. Beispielhaft zu nennen sind hier die Regelungen zur Verlängerung von Rückgabefristen auf bis zu drei Monate, zur Zulassung der Zahlungsmethode „Kauf auf Rechnung“ für (bestimmte) Endkun-

⁶⁰⁷ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/GYRKB5RU3FS5TURN>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶⁰⁸ Vgl. amazon.de, Was ist Amazon Vine – Club der Produkttester, <https://www.amazon.de/vine/about>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶⁰⁹ Vgl. Fn. 37.

den und zur Entscheidung über Anträge nach Maßgabe der A-bis-Z-Garantie. Dabei werden Inhalt und Umfang der Rechte, die Dritthändler Käufern einzuräumen haben, teilweise auch an den Standard gekoppelt, den Amazon als Einzelhändler seinen Käufern gewährt. Dies hat zur Folge, dass Dritthändler entsprechende geschäftliche Entscheidungen von Amazon Retail automatisch auch umsetzen müssen, wenn sie den für sie wichtigen Zugang zu Endkunden über den Amazon-Marktplatz nutzen. Insofern greift der Einwand von Amazon, dass durch die Vorgabe und Durchsetzung weitgehend einheitliche Regeln für die Service- und Leistungsqualität gegenüber dem Endkunden vorgegeben und damit ein Level-Playing-Field auch zwischen den Dritthändlern und Amazon Retail geschaffen werde, ohne dass „das Geschäftsmodell“ nicht funktionieren könne⁶¹⁰, nicht durch. Unbeschadet der Frage, ob auf diese Weise tatsächlich gleiche und faire Wettbewerbsbedingungen für Dritthändler einerseits und Amazon Retail andererseits realisiert werden, ist für die hier in Rede stehende Regelsetzungsmacht entscheidend, dass Amazon über die Möglichkeit zur Ausgestaltung des Marktplatzvertriebs auch Einfluss auf die Tätigkeit der Dritthändler auf den Einzelhandelsmärkten nimmt.

- (437) So sehen die AGB etwa vor, dass Amazon die Rückgabebedingungen einheitlich für die Handelsplattform, d.h. für sein eigenes Einzelhandelsgeschäft sowie für alle Dritthändler, festlegt. Dritthändler müssen daher ihren Endkunden für die meisten Artikel eine 30-tägige Rückgabegarantie anbieten. Amazon passt diese Rückgabefristen zudem weitergehend und situationsbedingt an. Beispielsweise konnten die meisten Bestellungen, die zwischen dem 1. November und dem 31. Dezember 2021 gekauft wurden, bis zum 31. Januar 2022 zurückgegeben werden.⁶¹¹ Im Jahr 2020 hatte Amazon die Rückgabe bis zum 31. Januar 2021 sogar für Käufe ab dem 1. Oktober 2020 eingeführt.⁶¹² Dadurch waren sämtliche Verkäufe während des Black Friday und in der Vorweihnachtszeit von der Verlängerung der Rückgabefrist miterfasst. In Abweichung von der gesetzlichen Widerrufsfrist für Fernabsatzverträge von zwei Wochen beginnend mit dem Erhalt der Ware müssen Händler

⁶¹⁰ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 276.

⁶¹¹ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G201725760> sowie <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GKM69DUUYKQWKWX7>, jeweils abgerufen am 3.3.2022.

⁶¹² Vgl. https://amazon-presse.de/Produkte/Presstexte/Newsdetail/-amazon/de/Produkte/2020/201026_Amazon_BF_Early-Deals/, abgerufen am 3.3.2022. Amazon hat auch während des ersten Corona-Lockdowns in Deutschland im Jahr 2020 die Rückgabefristen für Dritthändler, die FBA nutzten, vorübergehend und rückwirkend verlängert (vgl. <https://www.it-recht-kanzlei.de/amazon-corona-verlaengerte-rueckgabefrist-angepasste-widerrufsbelehrung.html>, abgerufen am 3.3.2022).

also auch noch nach zwei oder sogar drei Monaten mit einer Rückabwicklung des Kaufgeschäfts sowie damit rechnen, dass sie das betreffende Produkt anschließend nicht oder nur noch mit ggf. erheblichem Preisnachlass weiterverkaufen können.

- (438) Ein weiteres Beispiel der Regelsetzungsmacht von Amazon betrifft die Möglichkeit für Endkunden, für die Amazon eine Bonitätsprüfung vorgenommen hat, mit der Zahlungsmethode „Kauf auf Rechnung“ zu bezahlen.⁶¹³ Diese Zahlungsmethode haben Dritthändler für die betreffenden Endkunden zuzulassen, wenn Amazon dies so vorgibt. Der Kaufpreis wird in diesen Fällen spätestens 15 Tage nach dem von Amazon vorgesehenen Fälligkeitsdatum der Rechnung ausgezahlt. Mit Blick auf die generelle 30-tägige Rückgabefrist bedeutet dies jedoch, dass Händler in der Regel von einem Zeitraum von mindestens sechs Wochen bis zur Gutschrift des Kaufpreises auf ihrem Händlerkonto ausgehen müssen.
- (439) Schließlich hat sich die Regelsetzungsmacht von Amazon auch in den Regelungen zur sog. A-bis-Z-Garantie gezeigt, mit der Amazon Endkunden den vertragsgemäßen Zustand und die rechtzeitige Lieferung des gekauften Artikels zusichert und auf diese Weise „einen sicheren Einkauf“ gewährleisten will. Sofern bestimmte Probleme bei der Lieferung oder Kaufabwicklung auftreten oder das gekaufte Produkt einen Fehler aufweist und eine Einigung mit dem Verkäufer nicht möglich war, können Endkunden einen Antrag auf Rückabwicklung des Kaufs nach Maßgabe der A-bis-Z-Garantie bei Amazon stellen. Nach der in Ziff. S-3-2 BSA a.F. vorgesehenen Regelung konnte Amazon in einem solchen Fall allein und nach eigenem Ermessen entscheiden, ob und inwieweit ein Anspruch auf Rückerstattung des Kaufpreises besteht. Die Entscheidung von Amazon war endgültig und für den Dritthändler bindend. Auch in Fällen, in denen die Voraussetzungen eines A-bis-Z-Garantieantrags nicht erfüllt waren und Amazon die Rückerstattung aus Kulanz gewährte, musste der Dritthändler daher die damit verbundenen Kosten tragen.
- (440) Indem Amazon Regelungen durchsetzt, die über die gesetzlichen oder marktüblichen Käuferrechte hinausgehen, kann die Handelsplattform von Amazon für Endkunden attraktiver werden, und es können zum Vorteil des Marktplatzes, aber auch zum Vorteil von Amazon als Einzelhändler mehr Endkunden auf den Marktplatz gelenkt werden. Dies kann zwar prinzipiell auch vorteilhaft für auf dem Amazon-Marktplatz tätige Dritthändler sein. Für die hier relevante Frage, ob Amazon aufgrund seiner Gatekeeper-Stellung Re-

⁶¹³ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/202085520>, abgerufen am 4.3.2022.

gesetzungsmacht hat, kommt es jedoch nicht darauf an, ob etwaige Effizienzen auf der Endkundenseite bestehen und evtl. auch der Händlerseite und insbesondere konkret den Dritthändlern, die die Kosten aufgrund der mit diesen Regelungen verbundenen zusätzlichen Vertragsrisiken zu tragen haben, zugutekommen. Vielmehr ist insoweit allein entscheidend, dass Amazon über eine Machtstellung verfügt, die es dem Unternehmen erlaubt, solche Regelungen für Dritthändler zu statuieren und durchzusetzen.

(c) Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamts wegen der von Amazon gegenüber Dritthändlern verwendeten AGB

- (441) Aufgrund zahlreicher Händlerbeschwerden leitete das Bundeskartellamt im November 2018 ein Verfahren gegen Amazon wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung durch die Verwendung der für Dritthändler geltenden AGB ein⁶¹⁴, in dem es um einige der vorgenannten Regelungen – insbesondere um solche, die die Erbringung der Online-Marktplatzdienstleistungen betreffen – ging. Beanstandet wurden u.a. die für Amazon geltenden Haftungsregelungen, fehlende Möglichkeiten für Händler zur Klärung streitiger Sachverhalte, die Schlechterstellung von Händlern im Zusammenhang mit Kundenbewertungen, die Verpflichtung der Händler zur umfassenden Übertragung von Nutzungsrechten an Produktmaterial (einschließlich Bildern), die Verpflichtung der Händler zur Kostenübernahme bei offensichtlich unberechtigten Kundenretouren im Rahmen des FBA und bei offensichtlich unbegründeten A-bis-Z-Garantieanträgen sowie der Umstand, dass Kündigungen und Sperrungen teilweise überraschend erfolgten und nicht bzw. nur formelhaft begründet wurden. Darüber hinaus wurden die damals gültigen Gerichtsstandsklauseln in Ziff. 19 BSA und Ziff. 11.7 APV aufgegriffen, nach denen für alle Streitigkeiten im Zusammenhang mit dem BSA bzw. dem APV der ausschließliche Gerichtsstand in Luxemburg ist.
- (442) Das Verfahren wurde im Juli 2019 eingestellt, nachdem Amazon Änderungen an den beanstandeten Regelungen vorgenommen hatte, die zu deutlichen Verbesserungen für die Händler führten.⁶¹⁵ So hat Amazon u.a. den zu seinen Gunsten vorgesehenen Haf-

⁶¹⁴ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 29.11.2018, *Einleitung eines Missbrauchsverfahrens gegen Amazon*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2018/29_11_2018_Verfahrenseinleitung_Amazon.html?nn=3591568, abgerufen am 9.2.2022.

⁶¹⁵ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 17.7.2019, *Bundeskartellamt erwirkt für Händler auf den Amazon Online-Marktplätzen weitreichende Verbesserungen der Geschäftsbedingungen*,

tungsausschluss eingeschränkt und enger gefasst und die Regelungen zu Kündigungen und Sperrungen für die Händler verbessert. Bei ordentlichen Kündigungen gilt seitdem eine 30-Tage-Frist und bei außerordentlichen Kündigungen ebenso wie bei Sperrungen eine Pflicht von Amazon zur Information des Händlers einschließlich einer Begründung der Maßnahme. Des Weiteren wurde die Klausel zu Nutzungsrechten, die die Dritthändler Amazon an dem von ihnen bereitzustellenden Produktmaterial einzuräumen hatten, eingeschränkt. Sie können nunmehr in ihren anderen Vertriebskanälen auch hochwertigere bzw. speziellere Produktinformationen verwenden. Schließlich wurden die Regelungen, nach denen Amazon die alleinige und endgültige Entscheidungskompetenz über die Annahme von Retouren im Rahmen des FBA und über die Rückerstattung des Kaufpreises bei A-bis-Z-Garantieanträgen hatte, geändert. Nunmehr können Dritthändler gegen die Anerkennung einer Retoure oder eines A-bis-Z-Garantieantrages Widerspruch einlegen und ggf. im Innenverhältnis einen Ausgleichsanspruch gegenüber Amazon geltend machen, falls sie die Retoure oder den A-bis-Z-Garantieantrag für unberechtigt halten.⁶¹⁶ Darüber hinaus wurde insbesondere anstelle des ausschließlichen ein nicht-ausschließlicher Gerichtsstand in Luxemburg vorgesehen. In Deutschland ansässige Händler können daher bei Eingreifen eines besonderen Gerichtsstands nun auch vor einem deutschen Gericht gegen Amazon vorgehen.

(d) Platform-to-Business-Verordnung der EU

- (443) Für viele der im vorgenannten Verfahren diskutierten Regelungen trifft zudem nunmehr auch die zwischenzeitlich in Kraft getretene Platform-to-Business-Verordnung (P2B-Verordnung)⁶¹⁷ der Europäischen Union Vorgaben. Sie verpflichtet Plattformbetreiber zu mehr Fairness und Transparenz gegenüber gewerblichen Nutzern und enthält insbeson-

https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2019/17_07_20_19_Amazon.html, abgerufen am 9.2.2022.

⁶¹⁶ Der BGH hat in einer späteren Entscheidung sogar noch weitergehend zugunsten eines Dritthändlers festgestellt, dass der Kaufpreisanspruch wiederbegründet wird und der Verkäufer den Käufer unmittelbar auf Zahlung in Anspruch nehmen kann, wenn das Amazon-Konto des Verkäufers aufgrund eines erfolgreichen A-bis-Z-Garantieantrags rückbelastet wird (BGH, Urteil vom 1.4.2020, VIII ZR 18/19).

⁶¹⁷ Verordnung (EU) 2019/1150 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/DE/TXT/PDF/?uri=CELEX:32019R1150&qid=1572269229131&from=DE>.

dere verschiedene Informationspflichten des Plattformbetreibers, u.a. über AGB-Änderungen, über die Gründe für die Aussetzung, Einschränkung oder Beendigung der Dienste sowie über die Hauptparameter für das Ranking. Zudem müssen Plattformbetreiber in ihren AGB erläutern, ob und inwiefern ggf. eigene Produkte bzw. Produkte von mit der Plattform verbundenen Unternehmen bevorzugt werden, und sie müssen ein internes kostenfreies Beschwerdesystem für die gewerblicher Nutzer einrichten. Die Durchsetzung der P2B-Verordnung erfolgt in Deutschland auf der Grundlage des Gesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG). Ihre Regelungen werden als Marktverhaltensregeln i.S.v. § 3a UWG und Verstöße dagegen als unlautere Handlungen eingeordnet. Hieraus ggf. resultierende Unterlassungs-, Beseitigungs- und Schadensersatzansprüche sind von gewerblichen Nutzern somit zivilgerichtlich geltend zu machen.⁶¹⁸

(e) Möglichkeiten der Durchsetzung der AGB

- (444) Amazon stehen jedoch auch weiterhin diverse Möglichkeiten zur Verfügung, um Dritthändler zu veranlassen, die Regelungen in seinen AGB zu beachten und zwar auch solche, die für sie nachteilig sein können. In diesen Durchsetzungsmöglichkeiten manifestiert sich die aus seiner Gatekeeper-Funktion folgende Regelsetzungsmacht.
- (445) Zunächst kann Amazon vertragliche Sanktionen verhängen und einen Dritthändler, der gegen die AGB verstößt, durch eine Sperrung vorübergehend oder durch eine Kündigung dauerhaft vom Vertrieb über den Amazon-Marktplatz ausschließen. Dadurch wird ihm der Zugang zu den Endkunden, die den Amazon-Marktplatz nutzen, versperrt. In der Regel wird dem Dritthändler zwar Gelegenheit gegeben, einen AGB-Verstoß zu beseitigen und einen Maßnahmenplan einzureichen, aus dem hervorgeht, wie er derartige Verstöße künftig vermeiden will. Bei bestimmten schweren Verstößen (z.B. einem Verdacht auf „täuschende oder betrügerische Aktivitäten“), über deren Vorliegen nach entsprechender Prüfung Amazon entscheidet, kann eine Kündigung oder Sperrung aber auch fristlos und ohne Angabe erfolgen (Ziff. 3 BSA). Auch in Fällen, in denen der behauptete Vertragsverstoß tatsächlich gar nicht vorliegt, ist der betroffene Dritthändler somit zunächst mit sofortiger Wirkung vom Kundenzugang abgeschnitten und muss erst gegen die Entscheidung von Amazon vorgehen.

⁶¹⁸ Vgl. Deutscher Bundestag (Wissenschaftlicher Dienst), 29.4.2020, Fragen zur Umsetzung der Verordnung (EU) 2019/1150 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 20. Juni 2019 zur Förderung von Fairness und Transparenz für gewerbliche Nutzer von Online-Vermittlungsdiensten, Az. WD-5-3000-038/20, S. 5.

- (446) Zudem können etliche Regelungen im BSA aufgrund der unmittelbaren Zugriffsmöglichkeit auf die Händlerkonten nach Maßgabe des APV von Amazon unmittelbar umgesetzt werden, ohne dass es einer Mitwirkung des jeweiligen Dritthändlers bedarf. Da Rückerstattungen und sonstige Ausgleichszahlungen im Zusammenhang mit den über den Marktplatz getätigten Verkäufen ausschließlich über das Händlerkonto zu erfolgen haben (Ziff. 2.5.2 APV) und der Dritthändler verpflichtet werden kann, dort ein Mindestguthaben vorzuhalten oder ein Rücklagenkonto einzurichten (Ziff. 2.6 APV), können z.B. Entscheidungen über die Annahme von Retouren oder von A-bis-Z-Garantieanträgen von Amazon direkt abgewickelt werden. Darüber hinaus kann Amazon den Zugriff auf ein Kontoguthaben und dessen Verfügbarkeit (vorübergehend) beschränken, z.B. wenn Amazon einem finanziellen Risiko ausgesetzt ist (z.B. wegen zu erwartender Rückbuchungen) oder wenn eine Streitigkeit in Verbindung mit dem Händlerkonto oder einer mit ihm verbundenen Transaktion besteht (Ziff. 2.7. lit. a), d) APV). Für Dritthändler besteht somit das Risiko, dass sie sich Gelder nicht von ihrem Händlerkonto auszahlen lassen können.
- (447) Ferner geht für die Dritthändler erheblicher Druck zur Beachtung auch für sie nachteiliger AGB-Regelungen von der Buy Box aus, deren Belegung in den meisten Fällen darüber entscheidet, welches Händlerangebot der Endkunde auswählt. Denn eines der wesentlichen Kriterien im Rahmen des Ranking- und Auswahlprozesses, den Amazon für die Belegung der Buy Box durchführt, ist die Verkäuferleistung, in die auch die Beachtung der AGB – insbesondere der den Käufern danach zustehenden Rechte – einfließen kann (vgl. dazu im Detail Rn. (449) ff.). Sofern die von Amazon vorgesehenen sehr weitgehenden Käuferrechte von einem Dritthändler tatsächlich oder nach Ansicht des Endkunden nicht eingehalten werden, kann dies in einer schlechten Kundenbewertung resultieren, die die Verkäuferbewertung des Dritthändlers nachteilig beeinflussen und dazu führen kann, dass dessen Angebot nicht mehr für die Platzierung in der Buy Box in Frage kommt. Die Dritthändler haben daher ein erhebliches Interesse, insbesondere die zugunsten der Endkunden vorgesehenen AGB-Regelungen zu beachten, auch wenn sie für sie nachteilig sein könnten.
- (448) Schließlich ist zu berücksichtigen, dass es trotz der im Verfahren wegen der AGB für Dritthändler erzielten Ergebnisse und des Inkrafttretens der P2B-Verordnung nicht ausgeschlossen ist, dass es in Einzelfällen oder auch vermehrt zu einer nicht korrekten und für den betroffenen Dritthändler möglicherweise nachteiligen Umsetzung der (geänderten) AGB-Regelungen bzw. der Vorgaben der P2B-Verordnung kommt, z.B. zu einer nur formalhaften und daher unverständlichen Begründung einer Kündigung oder Sperrung bzw. zu einer zu weitgehenden Annahme eines Gefährdungstatbestandes als Ausnahme von

der Begründungspflicht. Zwar ist es für Dritthändler nun auch möglich, vor einem deutschen Gericht zivilrechtlich gegen unangemessene Klauseln in den AGB von Amazon vorzugehen. In Anbetracht der vorstehend geschilderten Durchsetzungs- bzw. Sanktionsmöglichkeiten wird die Inanspruchnahme zivilgerichtlichen Rechtsschutzes für viele Händler wegen ihrer Angewiesenheit auf den von Amazon vermittelten Zugang zu Endkunden aber häufig nicht oder nur als allerletztes Mittel in Betracht kommen. Denn sie wollen regelmäßig vor allem eine baldige Wiederzulassung zum Verkauf sowie die Freigabe einbehaltener Gelder auf ihrem Händlerkonto erreichen. Aus diesem Grund kann auch nicht darauf verwiesen werden, dass einige der Amazon zur Verfügung stehenden Möglichkeiten zur Durchsetzung seiner AGB – wie etwa die Kündigung mit und ohne Grund – im deutschen Zivilrecht üblich seien und auch von anderen Unternehmen, die keine Gatekeeper seien, genutzt würden.⁶¹⁹ Denn eine zivilgerichtliche Kontrolle der Ausübung dieser Maßnahmen durch Amazon wird oftmals gar nicht stattfinden, wenn die Dritthändler in diesem Fall erst recht den Verlust der für sie so wichtigen Zugangsmöglichkeit zu Endkunden auf Einzelhandelsmärkten über den deutschen Amazon-Marktplatz befürchten.

(2) Ranking- und Auswahlprozess für die Belegung der Buy Box

- (449) Des Weiteren kann Amazon durch die Ausgestaltung des Ranking- und Auswahlprozesses für die Belegung der Buy Box Einfluss auf die Vertriebstätigkeit der auf seinem Marktplatz tätigen Dritthändler nehmen. Die Buy Box befindet sich im rechten oberen Bereich der Produktdetailseite und stellt das Angebot eines Dritthändlers oder von Amazon Retail gesondert und gut sichtbar dar, das sich im Rahmen des Ranking- und Auswahlprozesses als das „beste“ Angebot für die Belegung der Buy Box qualifiziert hat. Mit einem einzigen Klick über den Button „In den Einkaufswagen legen“ kann der Endkunde den Artikel in seinen Warenkorb legen, weshalb die Buy Box auch als Einkaufswagenfeld bezeichnet wird. Alternativ kann der Endkunde mit einem einzigen Klick über den Button „Jetzt kaufen“ das Produkt sofort kaufen.

⁶¹⁹ So Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 278 f.



Abbildung 18: Buy Box und Einkaufsbuttons auf der Amazon-Handelsplattform, vgl. modifizierter Screenshot (schwarze Rahmen zur Hervorhebung hinzugefügt) von <https://www.amazon.de/Noise-Human-Judgment-Daniel-Kahneman/dp/0316266655/> am 3.3.2022.

(450) Bereits durch die Verwendung der sog. Produktdetailseiten auf der Amazon-Handelsplattform werden die Faktoren, hinsichtlich derer die Dritthändler untereinander sowie ggf. mit Amazon Retail im Rahmen des Entscheidungsprozesses des Endkunden, bei welchem Händler er das Produkt kauft, miteinander konkurrieren können, stark reduziert. Da auf den Produktdetailseiten in der Regel alle Händlerangebote einheitlich mit der gleichen Produktbeschreibung und mit den gleichen Produktfotos angezeigt werden, können Dritthändler ihre Angebote insbesondere nicht durch eine bessere oder hochwertigere Produktpräsentation von den Angeboten anderer Händler abheben. Wesentliche Wettbewerbsparameter sind vielmehr der Preis, die Versandlaufzeit und die Verkäuferebewertung. Dieser Wettbewerb wird durch die Buy Box noch weiter verengt. Der Umstand, ob das Angebot eines Händlers als sog. „Hervorgehobenes Angebot“ (im Folgenden auch: „Featured Offer“) in der Buy Box liegt, hat erhebliche Auswirkungen darauf, ob er mit dem Verkauf des betreffenden Produkts auf dem Amazon-Marktplatz wirtschaftlich erfolgreich ist oder nicht. Denn laut einer verfahrensbezogenen Pressemitteilung der Europäischen Kommission werden über 80 % aller Transaktionen der Amazon-Handelsplattform über die Buy Box initiiert.⁶²⁰ Andere Schätzungen gehen von einem Anteil von 90 % aus.⁶²¹ Mit

⁶²⁰ Vgl. Europäische Kommission, *Statement by Executive Vice-President Vestager on Statement of Objections to Amazon for the use of non-public independent seller data and second investigation into its e-commerce business practices*, 10.11.2020, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/STATEMENT_20_2082, abgerufen am 9.2.2022.

der Entscheidung, welches Händlerangebot sich als Featured Offer qualifiziert, wird somit die Kaufentscheidung des Endkunden maßgeblich gesteuert. Im Wettbewerb um die Auswahlentscheidung des Endkunden ist es für Dritthändler daher entscheidend, die für die Belegung der Buy Box maßgeblichen Kriterien bestmöglich zu erfüllen. Indem Amazon diese Kriterien allein festlegt und durch die Programmierung des zugrundeliegenden Algorithmus auch den Ranking- und Auswahlprozess allein kontrolliert, kann somit ebenfalls erheblicher Einfluss auf die Vertriebstätigkeit der Dritthändler genommen werden.

- (451) Damit sein Angebot im Rahmen des Ranking- und Auswahlprozesses überhaupt berücksichtigt werden kann, muss ein Dritthändler zunächst gewisse Grundanforderungen einhalten. So muss der Dritthändler (1) ein professionelles Verkäuferkonto besitzen, (2) Mindestwerte bzgl. der Rate an Bestellmängeln, der Stornorate sowie der Rate verspäteter Lieferungen einhalten und (3) ein hinreichend hohes Bestellvolumen erreicht haben.⁶²² Zwischen den in Frage kommenden Angeboten bestimmt ein von Amazon eingesetzter Algorithmus, welches der Angebote in der Buy Box angezeigt wird. Dies geschieht basierend auf verschiedenen Faktoren, zu denen u.a. die geschätzte Liefergeschwindigkeit, die bisherigen Verkäuferleistung sowie der Produktpreis gehören.⁶²³ Obwohl hinsichtlich der wesentlichen Kriterien für die Auswahl des Buy-Box-Angebots Transparenz besteht, sind die genaue Gewichtung der Kriterien und der genaue Algorithmus, der zur Auswahl des jeweiligen Featured Offer führt, nicht bekannt.
- (452) Entscheidend für den Gewinn der Buy Box sind vor allem die Preissetzung und die Verkäuferleistung des Händlers. Insbesondere der Produktpreis wird von Amazon gesondert überprüft. So kann Amazon ein Produktangebot entfernen oder vom Auswahlprozess für die Buy Box ausschließen, sobald der angezeigte Preis gewisse Schwellenwerte über-

⁶²¹ Vgl. Sellerlogic, *Die wichtigsten Kriterien für den Gewinn der Buy Box und wie Sie Ihre Metriken im Griff haben*, 12.12.2019, <https://www.sellerlogic.com/de/blog/die-wichtigsten-kriterien-fuer-den-gewinn-der-buy-box/>; DataFeedWatch Blog, *Wie du die Buy Box gewinnst und mehr bei Amazon verkaufst?*, <https://www.datafeedwatch.de/blog/win-buy-box-amazon-verkaufst/>; Sellics, *Amazon Buy Box: Einsteiger Guide für Amazon Seller*, 3.8.2018, <https://sellics.com/de/blog-amazon-buy-box-einsteiger-guide-amazon-seller/>; Sistrix, *Amazon Buy Box: Warum du sie haben willst und wie du sie bekommst*, 5.8.2021, <https://www.sistrix.de/frag-sistrix/amazon/buy-box/>; alle Links abgerufen am 9.2.2022.

⁶²² Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=200418100>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶²³ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=201687550>, abgerufen am 3.3.2022.

schreitet. Dritthändlern werden hinsichtlich der Preisgestaltung im Seller Central (dort auf der sog. *Pricing Health Page*) Referenzpreise angezeigt, welche sie bei der Preissetzung berücksichtigen sollten. Auch der Preis für das aktuelle Hervorgehobene Angebot wird auf der Pricing-Health-Seite angezeigt. Händler erhalten eine Benachrichtigung, wenn ihr Angebot nicht für die Belegung der Buy Box geeignet ist und werden aufgefordert, ihren Preis dementsprechend anzupassen.⁶²⁴ Die auf dem Amazon-Marktplatz tätigen Händler unterliegen hinsichtlich der Preissetzung für ihre dort angebotenen Produkte also Vorgaben von Amazon, die sie beachten müssen, damit ihre Angebote für die Belegung der Buy Box qualifiziert sind. Denn das Händlerangebot, das auf der jeweiligen Produktdetailseite in der Buy Box liegt, wird – wie dargelegt – mit hoher Wahrscheinlichkeit von Endkunden beim Kauf ausgewählt. Dies spricht auch dafür, dass Dritthändler, die erhöhten geschäftlichen Risiken, die sich insbesondere aus den AGB-Regelungen betreffend die kaufvertragliche Beziehung mit dem Endkunden ergeben, nicht oder nur sehr eingeschränkt in die Festsetzung der Angebotspreise für ihre Produkte einfließen lassen können, während Amazon von einer hieraus resultierenden Steigerung der Attraktivität des Amazon-Marktplatzes, die Nutzer auf der Handelsplattform halten und neue Nutzer anziehen kann, jedenfalls als dessen Betreiber uneingeschränkt profitiert.

(453) Amazon überprüft indes nicht nur die Preise, sondern auch die allgemeine Verkäuferleistung der Dritthändler auf seinem Marktplatz. Die Bewertung erfolgt anhand verschiedener Indikatoren, u.a. anhand der Rate an Bestellmängeln, der Stornorate und der Rate verspäteter Lieferungen. Händler müssen sich bemühen, die Verkäuferleistung "Gut" beizubehalten. Wenn ihre Bewertung unter dieser Schwelle liegt, besteht das Risiko, dass ihr Verkäuferkonto deaktiviert wird.⁶²⁵ Laut einer Studie des BVOH schätzt die Mehrheit der Händler, die den betreffenden Fragebogen beantwortet haben, die Einhaltung der Verkäuferleistung als schwierig bis nicht realisierbar ein. Sie seien bereits mit Verstößen gegen AGB konfrontiert worden.⁶²⁶

(454) Auf diese Weise entsteht für Dritthändler ein u.U. erheblicher Druck, auch für sie nachteilige Regelungen in den AGB – insbesondere solche, die (weit) über die gesetzlichen oder marktüblichen Käuferrechte hinausgehen – einzuhalten, obwohl sie die erhöh-

⁶²⁴ Vgl. zum Ganzen <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=STH6YN3BR8XNWBW>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶²⁵ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G200205250>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶²⁶ Vgl. Bundesverband Onlinehandel e.V., *Report: 111 Fragen zu Amazon*, 16.4.2021, S. 43-46.

ten Kosten, die für sie mit diesen zusätzlichen Vertragsrisiken verbunden sind, möglicherweise nicht in die Preissetzung einfließen lassen können. Denn sie müssen, wenn sie die Buy Box „gewinnen“ wollen, zum einen auch die vorstehend geschilderten Vorgaben zur Preissetzung berücksichtigen und unterliegen zum anderen aufgrund des für alle Händler weitgehend einheitlichen Verkaufsumfeldes auf der Handelsplattform einem sehr starken Preiswettbewerb. Die Erfüllung der Kriterien für die Belegung der Buy Box – d.h. einerseits die z.T. mit zusätzlichen vertraglichen Risiken verbundenen AGB und andererseits der Vorgaben für die Preissetzung – kann daher für die Händler mit einer u.U. erheblichen Margenreduzierung verbunden sein.

- (455) Darüber hinaus besteht für Amazon prinzipiell die Möglichkeit, die Kriterien für die Belegung der Buy Box und deren Gewichtung im Rahmen des Ranking- und Auswahlprozesses so auszugestalten, dass es für Amazon als Einzelhändler einfacher ist, mit seinem Angebot in die Buy Box zu kommen. So untersucht die Europäische Kommission derzeit in einem Verfahren gegen Amazon wegen möglichen Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung nach Art. 102 AEUV, ob die Kriterien für die Auswahl des Buy-Box-Angebots und die Bedingungen für die Nutzung des Prime-Labels dazu führen, dass die eigenen Einzelhandelsangebote von Amazon und die Angebote von Dritthändlern, die das FBA-Programm und somit die Logistik- und Versanddienste von Amazon nutzen, bei der Zuweisung der Buy Box bevorzugt behandelt werden.⁶²⁷ In einem weiteren Verfahren untersucht das Bundeskartellamt, ob und inwieweit Amazon durch Preiskontrollalgorithmen die Preissetzung der Händler beeinflusst. Hierbei wird vor allem überprüft, inwieweit Amazon aufgrund der Preissetzung der Dritthändler deren Produktangebote sperrt oder von der Teilnahme am Buy-Box-Ranking ausschließt.⁶²⁸

(3) Auswirkungen auf den Online-Einzelhandel

- (456) Insbesondere indem Amazon weitergehende als die gesetzlichen oder marktüblichen Käuferrechte statuiert und aufgrund der Vorgaben für die Belegung der Buy Box u.U. auch

⁶²⁷ Vgl. Pressemitteilung der EU-Kommission vom 10.11.2020, *Kartellrecht: Kommission richtet Mitteilung der Beschwerdepunkte an Amazon wegen Nutzung nichtöffentlicher Daten unabhängiger Verkäufer und leitet zweite Untersuchung der E-Commerce-Geschäftspraxis des Unternehmens ein*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2077, abgerufen am 9.2.2022.

⁶²⁸ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 18.5.2021, *Verfahren gegen Amazon nach neuen Vorschriften für Digitalkonzerne (§19a GWB)*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/18_05_20_21_Amazon_19a.html?nn=3589740, abgerufen am 9.2.2022.

plattformübergreifend günstigere Preise für Produkte durchsetzen kann als die, die in anderen (Online-)Vertriebskanälen verlangt werden, wird die Sogwirkung hin zur Amazon-Handelsplattform weiter verstärkt. Denn für Endkunden kann damit ein zusätzlicher Anreiz entstehen, auf der Amazon-Handelsplattform einzukaufen. Dies kann nicht nur die Vertriebstätigkeit auf der Amazon-Handelsplattform beeinflussen, sondern auch Auswirkungen auf andere (Online-)Vertriebskanäle haben, etwa wenn von Amazon gesetzte Regeln sich zu einem plattformübergreifenden Standard entwickeln und sich Preise oder sonstige Konditionen an dem von Amazon gesetzten „Benchmark“ orientieren müssen. Insofern hat die Regelsetzungsmacht von Amazon nicht nur Auswirkungen auf die Einzelhandeltätigkeit der Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz, sondern auch auf den (Online-)Einzelhandel insgesamt.

(4) Ergebnis

- (457) Amazon hat für den Zugang zu Endkunden die Stellung eines Gatekeepers inne und verfügt daher über eine Schlüsselposition für den Zugang von Einzelhändlern zu ihren Absatzmärkten, d.h. den jeweiligen Einzelhandelsmärkten für die von ihnen angebotenen Produkte. Auf dieser Grundlage kann Amazon erheblichen Einfluss auf die Vertriebstätigkeit der Dritthändler auf seinem Marktplatz ausüben. Dies erfolgt zum einen im Wege der Regelsetzung durch AGB und zwar auch solche, die für die Dritthändler möglicherweise nachteilig sein können. So werden z.B. auch Regelungen in den AGB von Amazon festgelegt, die die kaufvertragliche Beziehung zwischen Dritthändler und Endkunde betreffen und teilweise weit über die gesetzlichen oder marktüblichen Käuferrechte hinausgehen. Zum anderen erfolgt die Einflussnahme über den Ranking- und Auswahlprozess für die Belegung der Buy Box, der von Amazon vorgenommen wird. Amazon legt auch die insofern relevanten Kriterien, zu denen u.a. die Preisgestaltung gehört, und deren Gewichtung fest. Nicht zuletzt können die auf dem Amazon-Marktplatz gesetzten Regeln auch auf die Absatztätigkeit der Händler im Online-Einzelhandel außerhalb der Amazon-Handelsplattform ausstrahlen.

b) Zugang zu Absatzmärkten für (Marken-)Hersteller

- (458) Auch für Hersteller – insbesondere für Hersteller von Markenprodukten – ist es zunehmend bedeutsam, dass ihre (Marken-)Produkte auf dem Amazon-Marktplatz angeboten werden. In Anbetracht der Vielzahl von Endkunden, die den Amazon-Marktplatz nutzen, um Produkte zu suchen und zu kaufen, ist es für Hersteller wichtig, dass ihre Marken und Produkte dort präsentiert werden, damit sie von dieser großen Gruppe von

Endkunden wahrgenommen und bei deren Kaufentscheidungen berücksichtigt werden können. Insoweit ist auch relevant, dass Amazon in vielen Produktbereichen immer mehr auch selbst als Hersteller tätig ist. Amazon bietet mittlerweile in fast allen Produktkategorien auch Produkte unter eigener Marke an und die Anzahl der unter eigenen Marken angebotenen Produkte nimmt beständig zu.

(459) So hat Amazon nach eigenen Angaben zum Stichtag 31. Dezember 2016 eigene Produkte unter [...] ASINs auf der deutschen Handelsplattform angeboten. Zum Stichtag 31. Dezember 2020 waren es [...] ASINs, [...]. Zugleich sind auch die Nettoumsätze, die Amazon auf der deutschen Handelsplattform durch den Verkauf der eigenen Produkte erzielte, [...] ⁶²⁹ Neben den Amazon-eigenen Geräten wie Fire TV, Echo, etc. bietet Amazon insbesondere in den Produktkategorien „Softlines Private Label“ und „Home“ Waren an. In der Produktkategorie „Softlines Private Label“ ist die Anzahl der angebotenen ASINs von 2016 bis 2020 von [...] auf [...] angestiegen ([...]), in der Produktkategorie „Home“ von [...] auf [...] ([...]). Die erzielten Umsätze sind dabei um ca. [...] (Softlines Private Label, von [...] auf [...]) bzw. um [...] (Home, von [...] auf [...]) angestiegen. [...] ⁶³⁰ Da Amazon zudem die Möglichkeit hat, Amazon-eigene Produkte auf seiner Handelsplattform verstärkt zu bewerben, ist es für Hersteller wichtig, darauf hinwirken zu können, dass ihre Marken und Produkte in der Wahrnehmung der Endkunden nicht von Amazon-eigenen Marken und Produkten verdrängt werden.

(460) Vor diesem Hintergrund liegt es nahe, dass es für Hersteller auch immer wichtiger wird, ihre Produkte auf dem Amazon-Marktplatz selbst als Dritthändler zu verkaufen, um die Präsentation und den Vertrieb ihrer Produkte sowie die Darstellung ihrer Marke auf der Handelsplattform steuern zu können. Hierfür setzt Amazon mit seinem Markenregistrierungsprogramm („Amazon Brand Registry Program“) zusätzliche Anreize für den Fall, dass Hersteller sich dort als Inhaber ihrer Marke registrieren lassen. Denn mit einer solchen Registrierung erhält der Hersteller zum einen bessere Kontrollmöglichkeiten, um eine korrekte Präsentation seiner Marke auf den Produktdetailseiten sicherzustellen. Hierbei handelt es sich um spezielle IT-Tools, um gezielt im Amazon-Produktkatalog et-

⁶²⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Anlage A, Tabellenblatt 3.

⁶³⁰ Vgl. zum Ganzen die Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Anlage A, Tabellenblatt 3 und darauf basierende eigene Berechnungen. Es ist dabei zu beachten, dass diese Angabe der ASINs nur solche ASINs umfassen, „für die am letzten Tag des jeweiligen Jahres ein käufliches Angebot vorlag“, vgl. ebd., Rn. 55.

waige Verstöße gegen seine Markenrechte zu suchen und diese an Amazon zu melden. Zum anderen haben Markeninhaber des Amazon Brand Registry Program weitere Möglichkeiten, um ihre Marke und ihre Produkte auf dem Amazon-Marktplatz zu präsentieren. Hierzu gehören etwa übergeordnete Bearbeitungsrechte in Bezug auf die betreffenden Produktlistings und die Möglichkeit, einen Brand Store einzurichten⁶³¹, in dem Marke und Produkte mit eigenen Texten, Bildern und Videos besser dargestellt werden können, als es die Formvorgaben auf der „klassischen“ Produktdetailseite erlauben.⁶³² Darüber hinaus stellt Amazon registrierten Markeninhabern mit Amazon Attribution ein kostenloses Tool zur Verfügung, mit dem sie die Auswirkungen von Verkaufs- und Marketingaktivitäten in anderen Vertriebskanälen auf den Verkaufserfolg ihrer Marke auf der Amazon-Handelsplattform (besser) beurteilen können. Zudem sind Inhaber von Marken, die im Amazon Brand Registry Program registriert sind, befugt, im Rahmen des Vine-Programms Kundenbewertungen für ihre Produkte einzuholen.

- (461) Die vorgenannten Möglichkeiten, mit denen die Darstellung der Marke und der Produkte in dem von Amazon gesetzten Rahmen gesteuert und kontrolliert werden kann, bestehen nur für Dritthändler, die für ihre Marke als Markeninhaber im Amazon-Markenregistrierungsprogramm eingetragen sind, und für Vendoren, d.h. Unternehmen, die Amazon als Einzelhändler beliefern. Auch wenn Hersteller sich dafür entscheiden, als Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz tätig zu werden und eine entsprechende Registrierung ihrer Marke bei Amazon vorzunehmen, müssen sie jedoch regelmäßig auch Amazon als Einzelhändler beliefern. Dies ergibt sich aus der sog. Herstellerrichtlinie zur Produktverfügbarkeit. Diese Richtlinie verpflichtet Hersteller, die ihre Produkte selbst als Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz anbieten und zugleich auch über andere Einzelhändler oder Vertriebspartner verkaufen, auch Amazon als Einzelhändler mit diesen Produkten zu beliefern.⁶³³
- (462) Da Hersteller ihre Produkte weit überwiegend nicht ausschließlich im Direktvertrieb über eigene Verkaufsstellen, sondern auch über Handelspartner vertreiben, liegt es jedoch nahe, dass die Verpflichtung, auch Amazon als Einzelhändler zu beliefern, der Regelfall

⁶³¹ Vgl. Sellics, *Amazon Brand Registry 2.0 – Lohnt sich die Anmeldung?*, 30.11.2019, <https://sellics.com/de/blog-amazon-brand-registry-2-0-lohnt-sich-anmeldung/>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶³² Vgl. amzMarketing, *Amazon Brandstore*, <https://amz-marketing.de/amazon-brand-store/>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶³³ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 73 f. sowie Anlage 4.4.

ist. Die Möglichkeit, die Präsentation ihrer Marke und ihrer Produkte auf der Amazon-Handelsplattform in dem von Amazon gesetzten Rahmen zu steuern und zu kontrollieren, setzt also regelmäßig voraus, dass Hersteller Amazon – unabhängig von der konkreten Ausgestaltung ihres Vertriebssystems – als Händler autorisieren bzw. beliefern. Soweit Amazon darauf verweist, die Regelung diene der Vermeidung eines Free-Riding der Hersteller, die den Amazon-Marktplatz als kostenloses Schaufenster für ihre Markenprodukte nutzen könnten, ohne an tatsächlichen Verkäufen über den Marktplatz interessiert zu sein,⁶³⁴ kommt es darauf – wie dargelegt (vgl. Rn. (428)) – für die Frage der Regelsetzungsmacht als Gatekeeper nicht an. Darüber hinaus erscheint dies aus Sicht der Beschlussabteilung auch nicht plausibel. Zum einen entscheidet Amazon darüber, welche Produkte für den Verkauf auf dem Amazon-Marktplatz gelistet werden können und kann somit z.B. die Listung „veralteter“ Produkte vermeiden. Zum anderen erscheint es naheliegend, dass sich das Ziel von Herstellern, ihre Marke auf dem Amazon-Marktplatz bestmöglich zu präsentieren, nicht realisieren lässt, wenn sie dort, wie von Amazon angeführt, „nur veraltete Produkte oder Produkte zu unrealistischen Preisen“ anbieten würden.

c) Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für Versand- und Logistikdienstleistungen

- (463) Indem Amazon den auf seinem Online-Marktplatz tätigen Dritthändlern umfassende Logistikdienstleistungen anbietet, hat das Unternehmen außerdem erhebliche Bedeutung für den Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für Versand- und Logistikdienstleistungen. Denn Amazon kann die Dritthändler, die auf den Kundenzugang über den Amazon-Marktplatz angewiesen sind, um Endkunden erreichen zu können, durch entsprechende Anreize oder Druckausübung dazu veranlassen, die Lagerung, Verpackung und Versendung ihrer Waren von Amazon im Rahmen des FBA vornehmen zu lassen oder bei einer Versendung durch den Händler selbst SFP zu nutzen. Weiterhin kann Amazon Dritthändlern, die ihre Produkte selbst versenden, durch entsprechende Vorgaben, deren Nichterfüllung zu einer Sperrung führen kann, dazu bringen, die Beauftragung der Versanddienstleistung im Buy-Shipping-Programm durch Amazon vermitteln zu lassen. Für Versanddienstleister wiederum ist die Erbringung von Versanddienstleistungen (auch) für Sendungen, die durch Transaktionen auf dem Amazon-Marktplatz ausgelöst worden sind, in Anbetracht der hohen Sendungsvolumina ebenfalls zunehmend bedeutsam, so dass

⁶³⁴ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 288.

sie die Rahmenbedingungen, die Amazon insoweit auf seinem Marktplatz mit den Versandprogrammen für Dritthändler gesetzt hat, beachten müssen.

aa) Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für Versanddienstleistungen

- (464) Amazon hat auf seinem Marktplatz insbesondere starke Anreize für Dritthändler gesetzt, ihre Produkte im Rahmen des FBA oder jedenfalls im Rahmen des SFP zu versenden. Denn die Nutzung des Prime-Logos ist für Dritthändler nur möglich, wenn sie eines dieser beiden Versandprogramme nutzen. Auf diese Weise können Dritthändler zum einen die Erfüllung der geforderten Lieferzeit und damit eine insoweit gute Verkäuferbewertung sicherstellen und zum anderen die große und umsatzstarke Gruppe der Prime-Kunden wirksamer erreichen, für die die Versendung von Prime-Produkten nicht mit zusätzlichen Versandkosten verbunden ist. So wurden [...] des Handelsvolumens der Dritthändler auf dem deutschen Amazon-Marktplatz ([...]) durch Bestellungen, die mit Prime-Versand verschickt werden, erzielt.⁶³⁵ [...] % aller Prime-Kunden nutzen den Prime-Versand mindestens einmal im Monat und erhalten ca. [...] Bestellungen pro Jahr im Prime-Versand.⁶³⁶ Auch ist es möglich, durch Filtereinstellungen auf der amazon.de-Website gezielt nach Prime-Angeboten zu suchen.⁶³⁷ Das Prime-Logo stellt für Händler außerdem eine Art Gütesiegel für schnellen und zuverlässigen Versand dar.⁶³⁸
- (465) Zudem weist Amazon Dritthändler selbst darauf hin, dass sich das Angebot von Prime-Versand positiv auf die Chancen des Händlers zur Platzierung seines Produkts in der Buy Box auswirkt und mit dem Prime-Logo eine erhöhte Sichtbarkeit der Produkte einhergeht.⁶³⁹ Denn die Zuweisung der Buy Box⁶⁴⁰ und die insoweit relevante Verkäuferleistung hängen u.a. von der Versandqualität ab. Eine schlechte Verkäuferleistung kann sogar zu

⁶³⁵ Bezogen auf die gesamte Amazon-Handelsplattform inkl. Amazon Retail lag der Anteil im Jahr 2020 sogar bei [...], vgl. [...]

⁶³⁶ Vgl. Rn. (382).

⁶³⁷ Vgl. <https://sell.amazon.de/programme/prime-durch-verkaeufer>, abgerufen am 9.2.2022: „Mit Prime durch Verkäufer können Sie Ihre Produkte in unserem großen Netzwerk von Prime Mitgliedern anbieten. Wenn Sie Ihre Produkte als Prime Angebote anbieten, können Prime Kunden Ihre Produkte ganz einfach finden, da sie unsere Filter auf der Website verwenden. So erhalten Ihre ASINs eine bessere Sichtbarkeit und Auffindbarkeit.“

⁶³⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 4.

⁶³⁹ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/201812230>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁴⁰ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/help.html?itemID=201687550>, unter „III. Leisten Sie außergewöhnlichen Kundenservice“, abgerufen am 3.3.2022.

einer Sperrung des Verkäuferkontos führen.⁶⁴¹ Verschiedene der relevanten Kriterien – z.B. die Stornorate, die Rate verspäteter Lieferungen oder die Rate gültiger Sendungsverfolgungsnummern – beziehen sich jedoch lediglich auf Produktangebote, die nicht im Rahmen von FBA oder SFP versendet werden. Bei einer Teilnahme am FBA-Programm oder am SFP-Programm werden sie hingegen weder bei der Bewertung der Verkäuferleistung des Dritthändlers noch bei einer Bewertung durch Endkunden berücksichtigt. Entsprechend können Dritthändler also schlechten Bewertungen oder sogar einer Kontensperrung entgegenwirken und diese verhindern, wenn sie für den Versand ihrer Produkte das FBA- oder das SFP-Programm nutzen. Die Teilnahme am FBA-Programm hat – wie von Amazon selbst angegeben – darüber hinaus auch einen direkten positiven Einfluss auf die Platzierung in der Buy Box.⁶⁴² Die Nutzung von FBA hat demnach einen noch stärkeren Einfluss auf die Sichtbarkeit von Produktangeboten als die Nutzung des Prime-Labels im Rahmen des SFP.

- (466) Darüber hinaus setzt Amazon Anreize für Dritthändler hinsichtlich der Versendung von Produkten, die nicht im Rahmen von FBA versendet werden, am Programm „Versandentgelt kaufen“ (im Folgenden „Buy Shipping“) teilzunehmen, bei dem die Versanddienstleistung über Amazon beim Versanddienstleister gekauft und das Versandlabel von Amazon bezogen wird. So setzt die Teilnahme am SFP-Programm voraus, dass für mindestens 98 % der Produkte, die der Dritthändler im SFP versendet, Buy Shipping genutzt wird.

⁶⁴¹ Die Verkäuferleistung ist ein Sammelbegriff für verschiedene Kennzahlen, bei denen Händler einen Mindestwert einhalten müssen, um auf dem Marktplatz verkaufen zu können. Werden die vorgegebenen Werte nicht erreicht, kann dies zu einer Sperrung des Verkäuferkontos führen. Zu den Kennzahlen gehören:

- Rate an Bestellmängeln in den letzten 60 Tagen (Zielwert: unter 1 % aller Bestellungen)
- Stornorate in den letzten 7 Tagen (unter 2,5 % aller Bestellungen, nur bei MFN)
- Rate verspäteter Lieferungen in den letzten 10 oder 30 Tagen (unter 4 % aller Bestellungen, nur bei MFN)
- Rate gültiger Sendungsverfolgungsnummern in den letzten 30 Tagen (über 95 % aller Sendungen, nur bei MFN)
- Rate an Rechnungsmängeln (weniger als 5 % aller Rechnungen)

Zusätzlich wird den Händlern geraten, die Rate an pünktlichen Lieferungen von über 97 % beizubehalten. Dies habe „derzeit (...) jedoch keine negativen Folgen“. Vgl. zum Ganzen <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G200205250>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶⁴² Vgl. https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G37911?language=de_DE, abgerufen am 9.2.2022: „So erhöhen Verkäufer ihre Chancen für eine Platzierung im Einkaufswagen-Feld: [...] Wenn Ihr Verkäuferkonto grundsätzlich für die Darstellung im Einkaufswagen-Feld qualifiziert ist, können Sie Ihre Chancen erhöhen, indem Sie auf folgende Dinge achten: [...] Versandbedingungen für ein Produkt, inklusive der Dauer der Zustellung, der Bearbeitungszeit und Ihrer Teilnahme am Versand durch Amazon.“

Ferner bewertet Amazon die Verkäuferleistung in Bezug auf die Versandqualität u.a. anhand der Rate gültiger Sendungsverfolgungsnummern, die Dritthändler für Sendungen im MFN (einschließlich SFP) Amazon digital bereitstellen müssen. Liegt die Rate gültiger Sendungsverfolgungsnummern unter 95 %, kann dies zur Sperrung des Verkäuferkontos führen, sofern der Dritthändler sich nicht entscheidet, die betreffenden Produkte im FBA zu versenden. Da das Buy-Shipping-Programm die Sendungsverfolgung automatisiert, schützt die Programmteilnahme Händler bei Problemen mit dem Hochladen der Sendungsverfolgungsnummern vor diesen (weitreichenden) Sanktionen.

- (467) Soweit Dritthändler für die Versendung ihrer Produkte FBA nutzen, organisiert Amazon den Versand der Produkte und beauftragt den Versanddienstleister. Amazon kann daher die Nachfrage der Dritthändler nach Versanddienstleistungen zusammen mit der eigenen Nachfrage als Einzelhändler bündeln und die entsprechenden Leistungen bei Versanddienstleistern beschaffen, denen damit für einen großen Teil der Sendungen, die durch Transaktionen über den Amazon-Marktplatz ausgelöst werden, nur noch ein – sehr starker – Nachfrager gegenübersteht.⁶⁴³ Unmittelbare Vertragsbeziehungen mit den verschiedenen Dritthändlern, in denen auch auf das bilaterale Verhältnis angepasste Vertragsbedingungen vereinbart werden könnten, sind also für einen erheblichen Teil der Amazon-Sendungen nicht mehr möglich. Amazon kann aufgrund der Bündelung der Sendungsmengen in den Verhandlungen mit den Versanddienstleistungen hingegen mengenbedingte Preisvorteile erzielen, die auch seinem eigenem Retail zugutekommen.
- (468) Soweit Dritthändler für die Versendung ihrer Produkte SFP nutzen, können sie nur bestimmte Versanddienstleister beauftragen, die von Amazon insoweit zugelassen sind. Um als Versanddienstleister zugelassen zu werden, müssen bestimmte Qualitätsanforderungen erfüllt werden. Dazu gehören u.a. die geografische Netzabdeckung, die Zustellgeschwindigkeit sowie die Konditionen und das Niveau des Abholservice. Das Hauptkriterium ist die Fähigkeit, eine Lieferung am nächsten Tag anzubieten. Konkret müssen die folgenden Prime-Leistungskennzahlen erfüllt werden: [...] ⁶⁴⁴ [...] ⁶⁴⁵

⁶⁴³ Die gesamte Sendungsmenge des AFN belief sich im Jahr 2019 auf ca. [...] Sendungen und im Jahr 2020 auf ca. [...] Sendungen, vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Rn. 37 ff., Anlage 2, Tabellenblätter A.1 und Schreiben von Amazon vom 26.11.2021, Rn. 1, 2 und 6.

⁶⁴⁴ [...]

⁶⁴⁵ [...]

- (469) Darüber hinaus müssen Dritthändler aufgrund der Vorgabe, dass für 98 % ihrer Sendungen im SFP die Versanddienstleistung über Amazon vom Versanddienstleister bezogen werden muss, im Rahmen des SFP regelmäßig Buy Shipping nutzen.⁶⁴⁶ Darüber hinaus nutzen auch Dritthändler, die nicht-Prime-fähige Ware im MFN versenden, wegen der Vorgabe zum Hochladen von Sendungsverfolgungsnummern Buy Shipping, um so den technischen Prozess auszulagern und Sanktionen bei eventuellen Problemen zu vermeiden. Im Buy-Shipping-Programm erfolgt zwar die Beauftragung des Versanddienstleisters formal durch den Dritthändler. Amazon ist aber zwingend als Vermittler für den Bezug des Versandlabels zwischengeschaltet, d.h. der direkte Kontakt zwischen Versanddienstleister und Dritthändler ist insoweit eingeschränkt.
- (470) Zudem müssen die Versanddienstleister, um entsprechende Versandaufträge erhalten zu können, nicht nur eine Vermittlungsgebühr an Amazon zahlen, [...] ⁶⁴⁷ Diese IT-Integration der Versanddienstleister ermöglicht den Dritthändlern den automatisierten Erwerb der Versandetiketten und Amazon die Kontrolle der Leistung des jeweiligen Versanddienstleisters. Denn es werden auch Informationen über den Status von Abholungen, Sendungen und Lieferungen automatisiert übertragen.⁶⁴⁸ Neben konkreten Informationen zum Leistungsangebot des jeweiligen Versanddienstleisters an Dritthändler erhält Amazon somit insbesondere auch umfangreiche Informationen über die Erreichbarkeit der Endkunden, die Empfänger der Sendungen sind.

bb) Beschaffungsmärkte für (Kontrakt-)Logistikdienstleistungen

- (471) Des Weiteren folgt aus Amazons Stellung als Gatekeeper die Möglichkeit, auf die Beschaffung von weiteren Logistikdienstleistungen durch die auf seinem Online-Marktplatz tätigen Dritthändler Einfluss zu nehmen. Diese Möglichkeit ergibt sich zum einen aus der Bedeutung der Zuweisung der Buy Box, um mit dem Verkauf eines Produkts auf dem Marktplatz wirtschaftlich erfolgreich zu sein, und zum anderen aus den vorstehend beschriebenen Anreizen zur Nutzung von FBA, um eine Chance zu haben, die

⁶⁴⁶ Vgl. <https://sell.amazon.de/programme/prime-durch-verkaeufer>: „Um für Prime durch Verkäufer berechtigt zu sein, muss Ihr Unternehmen die folgenden Kriterien erfüllen: [...] Sie müssen für mindestens 98 % der Bestellungen die Funktion "Versandentgelt von Amazon kaufen" verwenden.“, zuletzt abgerufen am 21.6.2022.

⁶⁴⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 102 f.

⁶⁴⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 100 f.

Buy Box zu belegen. Denn Amazon übernimmt im Rahmen des FBA nicht nur den Versand für die Dritthändler, sondern auch weitere (Kontrakt-)Logistikdienstleistungen wie etwa die Lagerung und die Verpackung der Ware. Auch die Lagerung und Verpackung der Ware der Dritthändler erfolgt – ebenso wie der Versand – gemeinsam mit der Ware, die Amazon auf seiner Handelsplattform als Einzelhändler anbietet, und Amazon profitiert von größen- bzw. mengenbedingten Synergieeffekten.

- (472) In Anbetracht dessen ist Amazon in der Lage, auch die Bedingungen für die Inanspruchnahme der Lagerungs- und Verpackungsleistungen durch Dritthändler im FBA zu seinem Vorteil auszugestalten, auch wenn dies für die Dritthändler mit Nachteilen verbunden ist. Dies zeigt sich an dem von Amazon „zur Erweiterung des Logistiknetzwerks“ eingeführten sog. „Programm Mitteleuropa“ (Central Europe Program), das für alle FBA-Händler auf dem deutschen Amazon-Marktplatz gilt.⁶⁴⁹ Dritthändler, die an diesem Programm teilnehmen, schicken ihren FBA-Warenbestand an eine Adresse in Deutschland. Amazon verwaltet anschließend nach eigenem Ermessen die Verteilung an die Logistikzentren in Deutschland, Polen und der Tschechischen Republik.⁶⁵⁰ Für Bestellungen, die über den deutschen Amazon-Marktplatz getätigt werden, erfolgt in der Regel eine Lagerung in Logistikzentren in Polen und der Tschechischen Republik, da dies nach Angaben von Amazon kostengünstiger ist.
- (473) Für die teilnehmenden Dritthändler⁶⁵¹ fallen für die Nutzung des Programms zwar keine zusätzlichen Gebühren an,⁶⁵² Allerdings müssen diese Händler einen Mehraufwand und damit verbundene Kosten hinnehmen, um ihren umsatzsteuerrechtlichen Verpflichtungen nachzukommen und Nach- bzw. Strafzahlungen durch die jeweiligen Finanzbehörden zu vermeiden. Insbesondere müssen sie sich in allen drei Ländern umsatzsteuerrechtlich registrieren und dort regelmäßige Meldungen (u.a. Erklärungen über die innergemein-

⁶⁴⁹ Vgl. [...]

⁶⁵⁰ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G202030150>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶⁵¹ Zum Stichtag 1.6.2019 nahmen ca. [...] der Angebote von (in Deutschland ansässigen) FBA-Händlern auf dem deutschen Amazon-Marktplatz am Programm Mitteleuropa teil, zum Stichtag 1.12.2019 ca. [...] zum Stichtag 1.6.2020 ca. [...] und zum Stichtag 1.12.2020 ca. [...]. Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 23.9.2021, Anlage 2, Tabellenblatt D.

⁶⁵² Vgl. [...]

schaftliche Verbringung bei einer Umlagerung nach Polen oder in die Tschechische Republik) abgeben.⁶⁵³

- (474) Wenn sich Händler jedoch – aus umsatzsteuerrechtlichen oder aus sonstigen Gründen – gegen eine Teilnahme am Programm Mitteleuropa entscheiden und stattdessen ihre Ware (weiterhin) in Amazon-Logistikzentren in Deutschland einlagern lassen, so müssen sie für jeden Versand eines Produkts aus diesem Lagerbestand in Deutschland eine zusätzliche Gebühr von 0,25 Euro bezahlen.⁶⁵⁴ Diese zusätzliche Gebühr reduziert indes die Marge der Dritthändler, soweit sie sie bei ihrer Preissetzung nicht berücksichtigen können, um nicht die Chance auf die Belegung der Buy Box zu verlieren.
- (475) Ob das Central Europe Program insgesamt – wie von Amazon geltend gemacht⁶⁵⁵ – aufgrund einer verbesserten Warenverteilung und schnelleren Lieferzeiten für Kunden in Süd- und Ostdeutschland sowie in Osteuropa zu überwiegenden Effizienzen führt und somit als Verhaltensweise kartellrechtlich nicht zu beanstanden wäre, ist für die Feststellung von Regelsetzungsmacht – wie dargelegt (vgl. Rn. (428)) – nicht entscheidend. Hier kommt es vielmehr darauf an, dass Amazon aufgrund seiner Gatekeeper-Position in der Lage ist, die Marktbedingungen auszugestalten, und diese Möglichkeit – wie das vorstehende Beispiel zeigt – auch nutzt. Insoweit ist festzuhalten, dass Dritthändler seit Einführung des Central Europe Program für den FBA-Versand ihrer Produkte an Endkunden in Deutschland entweder umsatzsteuerrechtliche Verpflichtungen in Polen und der Tschechischen Republik auf sich nehmen oder erhöhte Versandgebühren zahlen müssen, die – je nach Produkt – dazu führen können, dass ihre Produktangebote aufgrund der Preissetzung nicht mehr für die Buy Box qualifiziert sind. Amazon kann hingegen die neuen Logistikzentren in Polen nach dem Start seines polnischen Marktplatzes im März 2021 nunmehr auch für seine dortige Marktplatztätigkeit nutzen.⁶⁵⁶

⁶⁵³ Vgl. taxdoo, *Amazon, Polen und Tschechien, CEE und Umsatzsteuer*, 17.8.2021, <https://www.taxdoo.com/de/blog/amazon-polen-tschechien-cee-umsatzsteuer/>, abgerufen am 3.3.2022.

⁶⁵⁴ Die zusätzliche Gebühr war zunächst zum 8.6.2021 von 0,50 Euro auf 0,35 Euro (vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Anlage 2, Tabellenblatt D) und zum 31.3.2022 auf 0,25 Euro gesenkt worden (vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/G202030150>, abgerufen am 5.7.2022.)

⁶⁵⁵ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 299.

⁶⁵⁶ Vgl. amazon watchblog.de vom 3.3.2021, Amazon ist in Polen gestartet, zuletzt abgerufen am 27.5.2022 unter <https://www.amazon-watchblog.de/unternehmen/2543-amazon-polen-gestartet.html>

d) Absatzmärkte im Bereich des Internet of Things

- (476) Auch Amazons Geschäftstätigkeiten im Bereich des „Internet of Things“ (IoT) bzw. „Smart Home“, und hierbei insbesondere das Angebot des Sprachassistenten Alexa, sind (insbesondere perspektivisch) von erheblicher Bedeutung für den Geschäftserfolg Dritter in diesem Bereich oder können diesbezüglich einen relevanten Einfluss haben.
- (477) Sprachassistenten sind Softwareprogramme, die durch den Nutzer per Sprachsteuerung aktiviert und bedient werden. Sie sind mit dem Internet verbunden und dienen dabei zum einen als Plattform für Sprachanwendungen. So kann z.B. in Verbindung mit einem Lautsprecher oder Smart TV das Abspielen von Musik, Videos und Radio über Sprachassistenten gesteuert werden, es kann im Internet nach Informationen gesucht oder auf Webseiten eingekauft werden. Zum anderen dienen sie als Bedienoberfläche für IoT-Geräte, indem diese über Sprachassistenten gesteuert werden können.
- (478) Amazon gilt mit Alexa als einer von drei führenden Anbietern von Sprachassistenten in der EU⁶⁵⁷ In Deutschland wurden im vierten Quartal 2020 im Schnitt gut [...] Geräte mindestens einmal im Monat in Verbindung mit Alexa genutzt. Die Anzahl an „monatlich aktiven Nutzern“ von Alexa betrug in Deutschland rund [...] Kunden; Amazon geht dabei von einer Haushaltsabdeckung von gut [...] aus. Dabei wurden knapp [...] sog. Aktionen mit Alexa durchgeführt.⁶⁵⁸ Es sind über 100.000 Sprachanwendungen über Alexa verfügbar, und Alexa ist mit über 140.000 Smart-Home-Produkten kompatibel.⁶⁵⁹

⁶⁵⁷ Neben Alexa sind dies der „Google Assistant“ von Google und „Siri“ von Apple, vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, 20.1.2022, Rn. 29, 125 ff., 159. Ein weiterer Anbieter von Sprachassistenten ist Samsung mit dem Programm „Bixby“, welcher in der zitierten Untersuchung jedoch nicht als führend bezeichnet wird.

Zugleich ist zum heutigen Zeitpunkt nicht davon auszugehen, dass weitere Anbieter in diesen Markt eintreten bzw. eine signifikante Marktstellung erlangen werden, u.a. auf Grund der dafür notwendigen hohen Investitionskosten, vgl. ebd., Rn. 14, sowie Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, Rn. 122 ff. und Rn. 154, jeweils abgerufen am 9.2.2022 unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_402.

⁶⁵⁸ Vgl. zu den angegebenen Geräte-, Nutzer- und Nutzungszahlen sowie Haushaltsabdeckung: Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, [...]

⁶⁵⁹ Vgl. Amazon, *Amazon observations on the European Commission's preliminary report from the Consumer Internet of Things Sector Inquiry*, https://ec.europa.eu/competition-policy/public-consultations_en, abgerufen am 9.2.2022.

- (479) Grundsätzlich lässt sich beobachten, dass mit dem wachsenden IoT-Segment⁶⁶⁰ die bereits große Bedeutung von Sprachassistenten voraussichtlich weiter zunehmen wird.⁶⁶¹ Schätzungen zufolge wird sich die (weltweite) Anzahl an in Gebrauch befindlichen Sprachassistenten in den nächsten Jahren verdoppeln – von 4,2 Mrd. in 2020 auf 8,4 Mrd. in 2024.⁶⁶² In Deutschland besaß bereits im Jahr 2021 jeder dritte Haushalt einen sog. Smart Speaker bzw. intelligenten Lautsprecher, dessen Nutzung mit einem Sprachassistenten einhergeht.⁶⁶³
- (480) Im Bereich des Internet of Things tätige Unternehmen geben an, dass der Zugang, die Sichtbarkeit und eine gute Leistung auf den dort führenden Technologieplattformen (d.h. Sprachassistenten und Mobilgeräte-Betriebssysteme von Amazon, Apple und Google) „essentiell“ für ihren Geschäftserfolg und Kundenzugang seien.⁶⁶⁴ Auch legen Verbraucherumfragen nahe, dass die Kompatibilität mit Sprachassistenten die Kaufentscheidung von Smart Home-Geräten beeinflusst.⁶⁶⁵ Sprachassistenten besitzen dadurch (und ange-

⁶⁶⁰ Zum Beispiel wird es Schätzungen zufolge im Jahr 2030 allein im Verbraucherbereich weltweit ca. 16 Milliarden mit dem Internet of Things verbundene Geräte geben, vgl. Statista, *Number of Internet of Things (IoT) connected devices worldwide from 2019 to 2030, by vertical (in millions)*, 2021, <https://www.statista.com/statistics/1194682/iot-connected-devices-vertically/>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁶¹ Neben Sprachassistenten werden derzeit insbesondere Applikationen auf Mobilgeräten zur Steuerung von Smart-Home-Geräten verwendet und dahingehend ist die Bedeutung von Mobilgeräten für den IoT-Sektor zumindest zurzeit als höher einzuschätzen, vgl. Europäische Kommission, *Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things*, Rn. 58 ff.

⁶⁶² Vgl. Statista, *Number of digital voice assistants in use worldwide from 2019 to 2024 (in billions)*, April 2020, <https://www.statista.com/statistics/973815/worldwide-digital-voice-assistant-in-use/>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁶³ Vgl. Statista, *Anteil der Haushalte in Deutschland, in denen es einen Smart Speaker gibt, von 2018 bis 2021*, <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1271603/umfrage/anteil-der-haushalte-in-deutschland-mit-smart-speaker/>, abgerufen am 9.2.2022. Im Bereich der intelligenten Lautsprecher nimmt Amazon eine Vorreiterrolle an und scheint dahingehend Marktführer zu sein, vgl. z.B. Statista, *Market share of global smart speaker shipments from 3rd quarter 2016 to 2nd quarter 2021, by vendor*, <https://www.statista.com/statistics/792604/worldwide-smart-speaker-market-share/>, abgerufen am 8./9.2.2022, oder Insider Intelligence, *Voice Assistants in 2022: Usage, growth, and future of the AI voice assistant market*, <https://www.insiderintelligence.com/insights/voice-assistants/>, abgerufen am 25.5.2022.

⁶⁶⁴ Vgl. Europäische Kommission, *Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things*, 20.1.2022, Rn. 19, sowie Europäische Kommission, *Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things*, Rn. 159 f., jeweils abgerufen am 9.2.2022 unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_402.

⁶⁶⁵ So haben in einer Umfrage 89 % der befragten Endkunden angegeben, dass ihre Kaufentscheidung eines Smart-Home-Geräts von dessen Kompatibilität mit ihrem Sprachassistenten beeinflusst wird, vgl. PricewaterhouseCoopers, *Consumer Intelligence Series: Prepare for the voice revolution*, S. 8, <http://pwc.com/cisvoiceassistants>, abgerufen am 9.2.2022.

sichts des voraussichtlichen Wachstums insbesondere perspektivisch) eine entscheidende Rolle im IoT-Bereich.⁶⁶⁶

- (481) Dabei können sie den technischen und inhaltlichen Rahmen vorgeben, den andere Unternehmen erfüllen müssen, um die Kompatibilität ihrer Produkte mit den Sprachassistenten zu gewährleisten und dadurch Endverbraucher zu erreichen.⁶⁶⁷ Dazu gehören z.B. grundsätzliche Zertifizierungsprozesse bzw. Qualitätsanforderungen⁶⁶⁸ und Richtlinien⁶⁶⁹ oder die Bereitstellung verschiedener Daten und Informationen⁶⁷⁰. Auch sehr spezifische Regelungen können hierbei getroffen werden, z.B. verbietet Amazon Anbietern von Sprachanwendungen, allgemeine Suchmaschinen zu benutzen⁶⁷¹ oder fordert von Anbietern von Sprachanwendungen, dass diese ohne vorherige Zustimmung von Amazon keinen Zugang zu Drittanbieter von Musik- oder Radiodiensten über die Sprachanwendung

⁶⁶⁶ Dahingehend steht weder die Rolle von Mobilgeräten noch die Marktposition anderer Unternehmen der Betrachtung einer möglichen Intermediationsmacht Amazons durch seinen Sprachassistenten im Rahmen des § 19a Abs. 1 GWB entgegen (so jedoch Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 301 f.). Denn zum einen hat § 19a GWB gerade auch dynamische und neu entstehende Märkte, wie hier vorliegend, im Blick (vgl. Regierungsbegründung, BT-Drucks. 19/23492, S. 73), und zum anderen kann eine Intermediationsmacht auch unterhalb der Schwelle der vollständigen Kontrolle über den Marktzugang entstehen (vgl. ebd., S. 69).

⁶⁶⁷ Der möglichen Intermediationsmacht Amazons im IoT-Bereich steht auch nicht entgegen, dass Vorgaben teilweise aus rechtlichen und anderen Gründen gemacht werden (müssen), wie Amazon vorträgt, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 308 f. Denn sie speist sich daraus, dass Amazon darüberhinausgehende Vorgaben z.B. zur „Qualität des Alexa-Erlebnisses“ oder „Kundenerwartung“ (vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 308) einseitig festlegen kann und ihre Notwendigkeit lediglich durch Amazon bestimmt wird.

⁶⁶⁸ Vgl. z. B. für Sprachanwendungen <https://developer.amazon.com/de-DE/docs/alexa/custom-skills/certification-requirements-for-custom-skills.html>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁶⁹ Vgl. z.B. für die Verbindung zu Amazons Diensten und Geräten <https://developer.amazon.com/de/support/legal/da> oder für die Verbindung zu Amazon Alexa <https://developer.amazon.com/de/support/legal/alexa/alexa-voice-service/terms-and-agreements>, jeweils abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁷⁰ Siehe hierzu unten, Rn. (505) ff. sowie Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf Frage 8.1 des Auskunftsbeschlusses vom 22.9.2021, Rn. 106 ff.

⁶⁷¹ Vgl. z.B. die Vorgaben im Zertifizierungsprozess für eine Alexa-Sprachanwendung, Nr. 9a, <https://developer.amazon.com/de-DE/docs/alexa/custom-skills/policy-testing-for-an-alexa-skill.html>, abgerufen am 9.2.2022: „Your skill will be rejected or suspended if it (...) Allows customers to search web content and does not meet all of the following requirements: The skill must search within a specific online resource, and cannot do a general web search.“

bieten dürfen.⁶⁷² Auch darf Alexa ohne vorherige Zustimmung nicht mit Geräten verbunden werden, die vornehmlich für den Gebrauch in Fahrzeugen benutzt werden.⁶⁷³

- (482) Außerdem ist es den Anbietern von Sprachassistenten grundsätzlich möglich, den Kontakt von Sprachanwendungen und/oder Geräteanbietern zu Endkunden sowie den Zugang zu kundenbezogenen Daten zu beeinflussen.⁶⁷⁴ Gleichzeitig ist es Sprachassistenten inhärent, dass sie einem Kunden im Moment der Anfrage nur eine begrenzte Anzahl an Auswahlmöglichkeiten bieten können. Häufig ist hierbei ein Dienst voreingestellt und kann vom Verbraucher nur händisch geändert werden, z.B. in der Alexa-App. Während die automatische Vorauswahl mancher Dienste verändert werden kann (z.B. Spotify als Standardmusikdienst anstelle von Amazon Music⁶⁷⁵), ist dies bei anderen Funktionen nicht möglich⁶⁷⁶. Dadurch entsteht für Anbieter von Sprachassistenten eine Regelsetzungsmacht, die durch ihre Voreinstellungen, Kriterien und Algorithmen die Auswahl des Verbrauchers entscheidend beeinflussen können. Entgegen der Ansicht Amazons⁶⁷⁷ reicht die Möglichkeit, eine vorinstallierte Einstellung zu ändern, meist nicht aus, die Regelsetzungsmacht bedeutend einzuschränken. Der Nutzen von Vorinstallationen wurde zum Beispiel im Falle von Suchmaschinen auf Mobilgeräten von der EU-Kommission ermittelt.⁶⁷⁸ Auch Amazon hat für diesen Fall den Nutzen von Vorinstallationen bejaht.⁶⁷⁹

⁶⁷² Vgl. <https://developer.amazon.com/de/support/legal/alexa/alexa-voice-service/terms-and-agreements>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁷³ Vgl. https://developer.amazon.com/de/support/legal/alexa_device_requirements, abgerufen am 9.2.2022. Amazon selbst bietet mit Echo Auto (vgl. <https://www.amazon.de/echo-auto-bringen-sie-alexa-in-ihr-auto/dp/B078YP59TT>, abgerufen am 9.2.2022) ein entsprechendes Geräte an und ist durch Kooperationen mit Fahrzeugherstellern wie Stellantis (dem Mutterkonzern von z. B. Peugeot, Chrysler, Fiat und Opel, vgl. Tagesschau.de, *Alexa kommt ins Auto*, 6.1.2022, <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/unternehmen/stellantis-amazon-sprachassistent-alexa-ces-101.html>, abgerufen am 9.2.2022) weiter im Bereich „Sprachassistenten im Auto“ tätig.

⁶⁷⁴ Vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, Rn. 474 ff., abgerufen am 9.2.2022 unter https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_402.

⁶⁷⁵ Vgl. <https://support.spotify.com/de/article/spotify-on-alexa-devices/>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁷⁶ Z.B. mithilfe welcher Suchmaschine Alexa Informationen aus dem Internet recherchiert, vgl. Smarter Home Guide, *What Search Engine Does Alexa Use? And Can I Use Google to...*, 20.7.2020, <https://smarterhomeguide.com/alexa-search-engine/>, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁷⁷ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 307.

⁶⁷⁸ Vgl. Europäische Kommission, AT.40099 Google Android, Beschluss vom 18.7.2018, Rn. 778 ff.

⁶⁷⁹ Vgl. Europäische Kommission, AT.40099 Google Android, Beschluss vom 18.7.2018, Rn. 789 (2): “Amazon stated that: (...) *premium placement of preinstalled applications has a significant impact on their use [...]. [T]he presence of pre-installed mobile applications in many cases limits user willingness to try competing mobile applications*”.

Ähnliche Auswirkungen im Bereich von Vorinstallationen bei Sprachassistenten sind aber z.B. aufgrund von Default-Effekten auf Verbraucherseite zu erwarten.⁶⁸⁰ Es ist dabei auch zu beachten, dass auf Sprachassistenten meist konzerneigene Dienste vorinstalliert sind; bei Alexa sind dies zum Beispiel Amazon Music oder das Einkaufen über die Handelsplattform von Amazon (Alexa Shopping).⁶⁸¹

- (483) Im Übrigen gilt Ähnliches hinsichtlich der Intermediations- und Regelsetzungsmacht auch bei anderen Geräten bzw. Diensten von Amazon wie z.B. der verbreiteten Streaming-Plattform Fire TV oder dem Amazon Appstore. Auch in diesen Fällen besteht die Gefahr, dass Amazon, den Zugang von Inhabern und App-Entwicklern zu Endkunden, die solche Medienplattformen bzw. Geräte von Amazon nutzen, kontrollieren und somit als Regelssetzer auftreten kann. Amazon kann zum Beispiel die App-Anforderungen sowie die Ausgestaltung der Platzierungskriterien der Angebote auf der Oberfläche des Fire TV und damit die Zugangsmöglichkeiten seiner Geschäftskunden zu deren Nachfragern, sowie folgend auch deren wirtschaftlichen Erfolg, zu beeinflussen. Ein Beispiel für solche Möglichkeiten sind app-spezifische Kurzwahltafeln, die in die Fire-TV-Fernbedienung integriert wurden.⁶⁸²

4. Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB)

- (484) Amazon verfügt des Weiteren über einen hervorragenden Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten im Sinne des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB, der vorliegend ebenfalls zur überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Amazon für den Wettbewerb beiträgt.
- (485) Das Merkmal des Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten in § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB kann für die Frage, ob einem Unternehmen eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zukommt, von erheblicher Relevanz sein.⁶⁸³

⁶⁸⁰ Vgl. z.B. <https://de.wikipedia.org/wiki/Default-Effekt>, abgerufen am 27.5.2022.

⁶⁸¹ Vgl. Europäische Kommission, Commission Staff Working Document: Final Report – Sector Inquiry into consumer Internet of Things, Rn. 444 ff., https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_22_402, abgerufen am 9.2.2022.

⁶⁸² Zum Beispiel Kurzwahltafeln für Netflix, Prime Video oder Disney+, vgl. Rn. (392).

⁶⁸³ In der Regierungsbegründung wird an mehreren Stellen auf die Bedeutung von Daten im Zusammenhang mit § 19a GWB hingewiesen, vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74 f.

- (486) Der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten spielt in der Digitalwirtschaft als Ressource eine besondere Rolle.⁶⁸⁴ Insbesondere sind Daten für die Bildung und Verstärkung von digitalen Ökosystemen von großer Bedeutung. Der Begriff der Daten ist dabei weit zu verstehen und umfasst letztlich jede Information. Viele digitale Geschäftsmodelle basieren auf personenbezogenen Daten, d.h. Informationen, die sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen. Daneben können aber auch nicht-personenbezogene Daten eine erhebliche Relevanz aufweisen.
- (487) Entsprechend der nach § 19a Abs. 1 GWB angezeigten über einzelne Märkte hinausgehenden Betrachtung ist das Merkmal – 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 als Faktor für eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb ist es dabei bedeutsam, dass es sich bei Daten typischerweise um „Shareable Input“ handelt, diese also produkt- und dienstübergreifend genutzt werden können.⁶⁸⁵ Besteht die Möglichkeit, Daten über verschiedene Produkte und Dienste hinweg zu nutzen, können sie eine „Klammer“ für die Verbindung dieser Produkte und Dienste zu einem marktübergreifenden System sein.⁶⁸⁶ Die Generierung und kommerzielle Verarbeitung von Daten kann der Gesichtspunkt sein, der im Übrigen ganz verschiedene Geschäftsbereiche zusammenhält und übergreifende Machtstellungen begründen kann.⁶⁸⁷
- (488) 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 Produkte und Dienste anfallen, miteinander zu verbinden, können daraus zusätzliche Informationen für die Entwicklung neuer Produkte und Dienste gewonnen werden, die bei einer separaten Analyse der verschiedenen Datensätze nicht in diesem Maße oder der entsprechenden Qualität vorliegen würden.⁶⁸⁸ Die Verarbeitung von Daten aus verschiedenen Quellen kann diese wettbewerbslich besonders wertvoll machen,

⁶⁸⁴ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁶⁸⁵ Siehe dazu M. Bourreau, A. de Streel, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019, S. 11.

⁶⁸⁶ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 41.

⁶⁸⁷ Siehe dazu Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen – Endbericht, 2018, S. 84 f.

⁶⁸⁸ Vgl. Cremer/de Montjoye/Schweitzer, Competition Policy for the digital era, Report for the EU Commission, 2019, S. 33.

etwa weil vorhandene Daten validiert und Querbezüge hergestellt werden können.⁶⁸⁹ Beispielsweise können Nutzerdaten aus verschiedenen Diensten zu differenzierteren Nutzerprofilen kombiniert werden. Dies kann einen (besseren) Aufschluss über die besonderen Bedürfnisse und Präferenzen von Nutzern in ganz verschiedenen Kontexten ermöglichen und sowohl für die Verbesserung bestehender Produkte und Dienste (z.B. optimierte Anpassung an die Nutzerbedürfnisse durch stärkere Personalisierung) als auch für die Entwicklung neuer Produkte und Dienste genutzt werden.⁶⁹⁰ Verstärkt wird dieser Effekt durch die Nutzung von Methoden des maschinellen Lernens („*machine learning*“), die insbesondere dann einen hohen Mehrwert bieten, wenn sie auf große oder qualitativ hochwertige Datensätze angewandt werden.⁶⁹¹ Insgesamt kann dies das Erschließen neuer Märkte erleichtern.⁶⁹²

- (489) Es kann aber auch dazu führen, dass Nutzer von den erweiterten Möglichkeiten der Weiterleitung zwischen den verschiedenen Diensten des Ökosystems in umfangreichem Maße Gebrauch machen und so das Ökosystem immer seltener verlassen. Dadurch können die selbstverstärkende Wirkung von Netzwerkeffekten unterstützt und Marktzutrittschranken erhöht werden.⁶⁹³ Datenzugang – insbesondere detaillierte Einblicke in das Nutzerverhalten – kann Unternehmen zudem in die Lage versetzen, zu erkennen, welche potentiellen Wettbewerber eine Gefahr darstellen und durch Blockieren, Aufkaufen oder strategisches Wachsen vorstoßenden Wettbewerb effektiv abzuwehren.⁶⁹⁴ Gleichzeitig kann insbesondere im Zusammenhang mit etwaigen sich aus einer Integration verschiedener Geschäftsbereiche innerhalb des Ökosystems ergebenden „Doppelrollen“ die Gefahr bestehen, dass an einer Stelle gesammelte Daten z.B. über Transaktionen dritter

⁶⁸⁹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 76.

⁶⁹⁰ Vgl. dazu Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 482, 488.

⁶⁹¹ Vgl. Parker/Petroupolos/Van Alstyne, Digital platforms and antitrust, Bruegel Working Paper 06/2020, <https://www.bruegel.org/wp-content/uploads/2020/11/WP-2020-06-1.pdf>, S. 6.

⁶⁹² Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

⁶⁹³ Vgl. BGH, KVR 69/19 (Facebook), Beschluss vom 23.6.2020, Rn. 94 f.

⁶⁹⁴ Vgl. auch Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 745 („Die zusätzlichen gerätebezogenen Daten aus diesen Diensten [Oculus und Masquerade], die über das Nutzerverhalten auf den Geräten bezüglich Online-Webseiten und Apps einschließlich von Wettbewerbern Auskunft geben können, haben allerdings auch bei einer relativ kleinen Nutzerbasis einen hohen Wert, da erfolgreiche Anwendungen von Wettbewerbern frühzeitig erkannt werden können“), Rn. 785 („indem durch Ausspähen des Nutzerverhaltens bei Wettbewerbsangeboten vorstoßender Wettbewerb abgewehrt wird“).

Unternehmen an anderer Stelle im Wettbewerb (ggf. mit denselben Dritten) zum eigenen Vorteil eingesetzt werden.⁶⁹⁵

- (490) Durch den marktübergreifenden Zugriff auf Daten kann zudem zielgerichtete Werbung optimiert werden, die eine wichtige Finanzierungsform darstellen kann. So können bei Nutzerüberschneidungen verschiedener Dienste die entsprechenden Nutzerdaten kombiniert und die so erlangten weitreichenden Nutzerprofile für zielgerichtete Werbung genutzt werden. Dieses sog. Targeting kann laufend verfeinert werden und wiederum neue Daten über den Nutzer generieren.⁶⁹⁶
- (491) Daten stehen regelmäßig für ganz verschiedene und immer wieder neue Einsatzmöglichkeiten zur Verfügung. Sie können grundsätzlich flexibel und experimentell in immer neuen Bereichen eingesetzt werden. Von herausragender Bedeutung ist ein möglichst breiter Zugang zu Daten in der wachsenden Zahl an Märkten oder Geschäftsfeldern, in denen Künstliche Intelligenz und insbesondere das maschinelle Lernen zur Schlüsseltechnologie wird.⁶⁹⁷ Auch solche „capabilities“ können zu einer systemischen, marktübergreifenden Machtposition beitragen.
- (492) Vorliegend erhält Amazon im Zuge seiner Geschäftstätigkeiten Zugang zu einem breiten Spektrum von Daten (vgl. hierzu a)). Diese Daten sind auch wettbewerbsrelevant im Sinne von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB (vgl. hierzu b)).

a) Von Amazon erhobene und verarbeitete Daten

- (493) Amazon hat auf unterschiedlichen Wegen Zugang zu (vielfach nicht öffentlichen) Daten. Amazon erhebt insbesondere Daten seiner Kunden und Geschäftspartner („Nutzerdaten“, siehe hierzu aa)). Des Weiteren erhebt Amazon u.a. Daten über auf der Handelsplattform angebotene Produkte (siehe hierzu bb)) und weitere Daten von oder über Drittunterneh-

⁶⁹⁵ Vgl. z.B. Pressemitteilung der Europäischen Kommission vom 10.11.2020, *Kartellrecht: Kommission richtet Mitteilung der Beschwerdepunkte an Amazon wegen Nutzung nichtöffentlicher Daten unabhängiger Verkäufer und leitet zweite Untersuchung der E-Commerce-Geschäftspraxis des Unternehmens ein*, https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/de/ip_20_2077, abgerufen am 8.2.2022, oder den Vorschlag für das Gesetz über digitale Märkte („Digital Markets Acts“, DMA) vom 15.12.2020, EG 43-45.

⁶⁹⁶ Vgl. dazu Bundeskartellamt, B6-22/16 (Facebook), Beschluss vom 6.2.2019, Rn. 482, 488, 492.

⁶⁹⁷ Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 18.

men (siehe hierzu cc)). Amazon führt die Daten schließlich dienste- und quellenübergreifend zusammen und leitet daraus weitere Daten ab (siehe hierzu dd)).

aa) Nutzerdaten

- (494) Amazon erhebt insbesondere Daten von Personen oder Unternehmen, die seine Dienste nutzen. Als Nutzer betrifft dies im E-Commerce-Tätigkeitsfeld von Amazon insbesondere Privat- und Geschäftskunden, die Waren oder andere Angebote auf der jeweiligen Handelsplattform bzw. Website beziehen, sowie darüber hinaus die sog. Verkaufspartner von Amazon, also Vendoren und Dritthändler.
- (495) Welche Daten bzw. persönlichen Informationen von Amazon erhoben werden, lässt sich der für das deutsche Angebotsportal amazon.de geltenden und dort hinterlegten Datenschutzerklärung, der Amazon.de-Datenschutzerklärung,⁶⁹⁸ entnehmen. Die Amazon.de-Datenschutzerklärung liegt der Nutzung der Website zugrunde und gilt – auch nach eigenen Angaben von Amazon – für persönliche Informationen von Privatkunden, Geschäftskunden und Verkaufspartnern (Vendoren und Dritthändlern) von Amazon, die Produkte und Dienstleistungen unter amazon.de nutzen, sofern nicht ausdrücklich abweichend geregelt.⁶⁹⁹ Dieser Personenkreis wird hinsichtlich des Zugangs zu wettbewerbsrelevanten Daten im Folgenden einheitlich als „Nutzer“ bezeichnet. Bei den von Amazon erhobenen Nutzerdaten handelt es sich um personenbezogene Daten im Sinne von Art. 4 Nr. 1 DSGVO⁷⁰⁰, soweit sie sich auf eine identifizierte oder identifizierbare natürliche Person beziehen.
- (496) Die Datenschutzerklärung gilt dabei einheitlich für alle über amazon.de verfügbaren Produkte und Dienste, umfasst also jegliche Datenerhebung und -verarbeitung durch die unter amazon.de betriebene Handelsplattform, durch Geräte, Produkte, Dienste, stationäre Geschäfte und Online-Stores sowie Anwendungen. Als Produkte oder Dienste sind dabei digitale Inhalte, physische Produkte (Waren) und andere Dienste/Dienstleistungen,

⁶⁹⁸ Vgl. Amazon.de-Datenschutzerklärung, gültig seit 4.12.2020, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-2?ie=UTF8&nodeId=3312401&sr=1-2, abgerufen am 1.2.2022.

⁶⁹⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 86.

⁷⁰⁰ Vgl. Verordnung (EU) 2016/679 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 27.4.2016 zum Schutz natürlicher Personen bei der Verarbeitung personenbezogener Daten, zum freien Datenverkehr und zur Aufhebung der Richtlinie 95/46/EG (Datenschutz-Grundverordnung), ABl. Nr. L 119 vom 4.5.2016, S. 1.

einschließlich Abonnementdiensten (Prime Video, Amazon Music, etc.), umfasst, die über amazon.de verfügbar sind.⁷⁰¹

- (497) Die von Amazon erhobenen Nutzerdaten lassen sich entsprechend der Kategorisierung in der Datenschutzerklärung unterteilen in (1) Informationen, die Nutzer selbst übermitteln, (2) Informationen, die automatisch bei der Nutzung von Amazon Diensten entstehen und (3) Daten über Nutzer, die Amazon von Dritten erhält.
- (498) Bei den Auflistungen von erhobenen Nutzerdaten, wie sie in der Amazon.de-Datenschutzerklärung enthalten sind und worauf die nachfolgenden Ausführungen beruhen, handelt es sich dabei ausdrücklich jeweils nur um Beispiele. Auf entsprechende Nachfrage der Beschlussabteilung nach weiteren Fallgruppen von Daten in den drei Kategorien und die damit verbundene Bitte um Vervollständigung zu abschließenden Auflistungen hat Amazon zwar erklärt, dass die Beispiellisten jeweils alle aktuellen Anwendungsfälle erfassen und abdecken, sich aber auch die Ergänzung um weitere Beispiele vorbehalten.⁷⁰²
- (499) Es ist davon im Übrigen auszugehen, dass Amazon in ähnlichem Umfang wie im Zusammenhang mit amazon.de auch Daten von Nutzern der anderen länderspezifischen Angebotsportale erhebt. Auch die Datenschutzerklärung für AWS-Websites⁷⁰³ enthält vergleichbare Auflistungen von erhobenen Daten in den im Folgenden für die Amazon.de-Datenschutzerklärung dargestellten drei Kategorien, wobei die Auflistungen zum Teil deckungsgleich sind.

(1) Vom Nutzer selbst übermittelte Daten

- (500) Nutzer stellen gemäß Amazon.de-Datenschutzerklärung zunächst selbst Daten zur Verfügung,⁷⁰⁴ wenn sie sich bei amazon.de registrieren, indem sie etwa ein Kundenkonto

⁷⁰¹ Vgl. zum Ganzen Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 84 ff.

⁷⁰² Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 87 f.

⁷⁰³ AWS-Datenschutzhinweis, gültig seit 4.2.2022, https://d1.awsstatic.com/legal/privacypolicy/AWS_Privacy_Notice_German_Translation_2022_02_04.pdf, abgerufen am 1.3.2022.

⁷⁰⁴ Vgl. Amazon.de-Datenschutzerklärung, gültig seit 4.12.2020, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-2?ie=UTF8&nodeId=3312401&sr=1-2, abgerufen am 1.2.2022, dort „Beispiele erhobener Informationen – Informationen, die Sie uns bereitstellen, wenn Sie Amazon Dienste nutzen“.

eröffnen, und ggf. später die Daten aktualisieren. Die dort zu hinterlegenden Daten umfassen Namen und E-Mail-Adresse und optional Adresse und Telefonnummer, Zahlungsinformationen, Alter oder Adressen und Telefonnummern von Kontakten. Vergleichbare Daten werden von den Nutzern zur Verfügung gestellt, wenn sie andere Konten einrichten und unterhalten, so insbesondere (im Fall von Dritthändlern) ein Verkäuferkonto, aber auch ein Kindle Direct Publishing (KDP) Konto, ein Entwicklerkonto oder „jedes andere Konto“, das Amazon Dritten zur Verfügung stellt und das diesen erlaubt, „Software, Waren oder Dienstleistungen für Amazon-Kunden zu entwickeln oder anzubieten“.

- (501) Zu den von Nutzern selbst übermittelten Daten gehören darüber hinaus die Daten aus Such- und Bestellvorgängen, Standortinformationen, IP-Adressen, Geräteprotokolldateien und -konfigurationen (ggf. einschließlich WLAN-Anmeldedaten⁷⁰⁵), Interaktionen mit dem Alexa Sprachdienst, die in Form von Sprachaufzeichnungen erhoben werden, Konfigurationen auf und Interaktionen mit Amazon-Geräten oder -Diensten, Kommunikation mit Amazon, Downloads, Streams oder Uploads von Bildern, Videos oder anderen Dateien auf Prime Photos, Amazon Drive oder anderen Amazon Services, Playlisten, Watchlisten, Wunschliten, Geschenkverzeichnisse, erstellte Kundenbewertungen oder die Nutzung des Benachrichtigungsservices für noch nicht erschienene Produkte. Amazon erhebt auch Informationen und Dokumente „bezüglich Identität und Stand“, Unternehmens- und Finanzinformationen, Informationen bezüglich der Kreditgeschichte und MwSt-Nummern.

(2) Daten, die automatisch bei der Nutzung von Amazon Diensten entstehen

- (502) Gemäß Amazon.de-Datenschutzerklärung erfasst und analysiert Amazon des Weiteren insbesondere folgende Daten, die automatisch von Amazon gespeichert werden:⁷⁰⁶ die Bestell- und Inhaltsnutzungshistorie des Nutzers, den kompletten Uniform Resource Locator (URL) Clickstream zu, durch und aus der Website amazon.de⁷⁰⁷, die IP-Adresse der

⁷⁰⁵ Laut Amazon werden WLAN-Anmeldedaten nur übermittelt, wenn Nutzer eine automatische Synchronisierung mit Amazon-Geräten eingestellt haben, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 9.

⁷⁰⁶ Vgl. Amazon.de-Datenschutzerklärung, gültig seit 4.12.2020, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-2?ie=UTF8&nodeId=3312401&sr=1-2, abgerufen am 1.2.2022, dort "Automatische Informationen – Beispiele für Informationen, die wir sammeln und analysieren, beinhalten:".

⁷⁰⁷ Der Clickstream umfasst die Reihenfolge der Seiten des Amazon Internet-Angebots, die Nutzer aufsuchen, einschließlich Datum und Zeit, Cookie-Nummer, der Produkte und/oder Inhalte, die die Nutzer angeschaut oder nach denen die Nutzer gesucht haben, einschließlich der Dauer bis zum Aufbau einer Webseite, deren fehlerhaftes Herunterladen, Informationen zur Interaktion zwischen Seiten (z.B. Scrolling, Klicken, Mouse-overs).

Nutzergeräte, Logins, E-Mail-Adressen, Passwörter, Informationen über Computer, Geräte und Verbindungen⁷⁰⁸, den Standort des Nutzer-Geräts oder -Computers, Informationen über Content-Interaktionen⁷⁰⁹, Gerätemetriken⁷¹⁰, Amazon Service-Metriken⁷¹¹, Versionen und Zeiteinstellungen, Telefonnummern, die Nutzer verwendet haben, um den Kundenservice anzurufen, und Bilder oder Videos, wenn Nutzer auf der Amazon-Handelsplattform einkaufen und Amazon-Dienste nutzen. Des Weiteren nutzt Amazon Gerätekennungen, Cookies und ähnliche Technologien auf Geräten, Apps und den Amazon Webseiten, um Browsing-, Nutzungs- und andere Informationen zu erheben.

(3) Von Dritten übermittelte Daten

- (503) Entsprechend der Datenschutzerklärung erhält Amazon schließlich Informationen „aus anderen Quellen“, also von Dritten.⁷¹² Dazu gehören aktualisierte Informationen über Bestell- und Lieferadressen von Paketzustellern und anderen Transportunternehmen, Informationen über Konten, Kauf- und Zahlungsverhalten, Page View Informationen oder andere Informationen über Nutzerinteraktionen mit Dritten/Drittanbietern, mit denen Amazon gemeinsam (co-branded) Angebote unterhält oder für die Amazon technische, Erfüllungs-, Zahlungs-, Werbe- oder andere Dienstleistungen anbietet,⁷¹³ Informationen über Nutzerinteraktionen mit Produkten und Dienstleistungen von Amazon-Tochtergesellschaften, Suchergebnisse und Links, einschließlich bezahlter Listungen, Informationen über mit dem

⁷⁰⁸ Z.B. Geräteanwendungen, Browsertypen und -Versionen, Browser-Plugin-Typen und -Version, Betriebssysteme und Zeitzoneneinstellungen.

⁷⁰⁹ Z.B. Content-Downloads, Streams und Wiedergabedetails (einschließlich Dauer und Anzahl gleichzeitiger Streams und Downloads) sowie Netzwerkdetails für Streaming- und Downloadqualität (einschließlich Informationen über den Internetdienstanbieter).

⁷¹⁰ Z.B. wann ein Gerät verwendet wird, die Anwendungsnutzung, Verbindungsdaten und alle Fehler oder Ereignisausfälle.

⁷¹¹ Z.B. das Auftreten von technischen Fehlern, Interaktionen der Nutzer mit Servicefunktionen und -Inhalten, Einstellungen und Backup-Informationen, Standort des Geräts, auf dem eine Anwendung läuft, Informationen über hochgeladene Bilder und Dateien (z.B. Dateiname, Datum, Uhrzeit und Ort von Bildern).

⁷¹² Vgl. Amazon.de-Datenschutzerklärung, gültig seit 4.12.2020, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-2?ie=UTF8&nodeId=3312401&sr=1-2, abgerufen am 1.2.2022, dort "Informationen aus anderen Quellen – Beispiele für Informationen, die wir aus anderen Quellen erhalten, beinhalten:".

⁷¹³ Eine genauere Spezifizierung dieser Art von Informationen anhand von Beispielen, wie mit Auskunftsbefehl vom 22.9.2021 (Frage 7.3 b)) angefordert, ist durch Amazon nicht erfolgt; als Beispiel für so erlangte persönliche Informationen wurden nur aktualisierte Bestell- und Lieferadressen durch den Drittanbieter genannt, vgl. Antwort vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 89 f.

Internet verbundene Geräte und Dienste, die Nutzer mit Alexa verbunden haben, und Auskünfte von Kreditauskunfteien bezüglich der Kreditgeschichte von Nutzern.

bb) Daten über auf amazon.de angebotene Produkte

- (504) Amazon stellt eine Vielzahl von Daten über auf amazon.de angebotene Produkte zur Verfügung. Neben öffentlichen Informationen – wie Angebotspreisen, Produktbeschreibungen und -rankings und Kundenbewertungen⁷¹⁴, Produkteigenschaften, Steuern, unverbindlichen Preisempfehlungen der Hersteller und Preisen von Wettbewerbern außerhalb des Amazon-Marktplatzes – hat Amazon vor allem im Zusammenhang mit der Handelsplattform und damit verbundenen Diensten Zugriff auf nicht-öffentliche Daten wie Glance Views (Seitenaufrufe der jeweiligen Produktdetailseiten auf amazon.de), Verkaufszahlen (z.B. Bruttowarenwert), Verkaufsmengen (Einheiten), Kostenbestandteile von Produkten (sog. Costs of goods sold⁷¹⁵, variable Betriebskosten, Fixkosten der Logistikzentren, Marketingzuschüsse und Kosten im Zusammenhang mit der Rückgabe von Waren und dem Kundendienst) und den Nachbestellungsstatus.⁷¹⁶

cc) Weitere Daten von oder über Drittunternehmen

- (505) Über die unter aa) und bb) aufgeführten, sich direkt aus dem Betrieb der Handelsplattform bzw. der Website ergebenden Informationsquellen hinaus erlangt Amazon auch auf anderen Wegen in erheblichem Umfang Daten.
- (506) So erhält Amazon weitere Daten insbesondere im Zusammenhang mit seinem Sprachassistenten Alexa, wenn Geräte von Dritten diesen nutzen und dazu integrieren möchten. Drittanbieter können den Alexa-Dienst auf von ihnen angebotenen Geräten (Hardware) integrieren, um eine Steuerung dieser Geräte über den Sprachdienst zu ermöglichen (Internet of Things („IoT“)). Zudem kann der Dienst auf mobilen Geräten (z.B. Smartphones oder Tablets) zur IoT-Steuerung integriert werden. Bei Integration der Alexa-Sprachsteuerung in Geräte von Drittherstellern verlangt Amazon von den Herstel-

⁷¹⁴ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/GQF7NU6F3SZWNLTM>, abgerufen am 1.2.2022.

⁷¹⁵ Übersetzt „Kosten der verkauften Waren“; diese umfassen die in Rechnung gestellten Kosten für ein Produkt plus weitere Konditionen wie Schadensvergütungen, Frachtvergütungen oder Rabatte für kurzfristige Zahlungsziele;

⁷¹⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 123 f. und Rn. 134.

lern, dass bestimmte Informationen erhoben werden. Dies sind Informationen über den Gerätetyp, die Konfiguration von Komponenten wie Kommunikation, die Art der Audioauslösung oder die Unterstützung der Ausrichtung und die verwendete Alexa-Softwareversion. Zudem kann Amazon für die Implementierung bestimmter Eigenschaften oder Funktionen zusätzliche Metriken (Messwerte) wie die Latenz (Audioverzögerung) und Renderzeit⁷¹⁷ sowie die Bildschirmauflösung anfordern. Darüber hinaus kann Amazon allgemeine Informationen über den Betrieb des jeweiligen Geräts erheben, etwa ob das Gerät eingeschaltet ist und über eine Internetverbindung verfügt, wenn der Nutzer nicht aktiv mit Alexa interagiert. Sobald ein Nutzer ein Gerät mit dem Alexa-Dienst verknüpft, erhält Amazon Informationen über den Typ, die Funktionen und den Betriebsstatus des Geräts.⁷¹⁸

- (507) Im Rahmen der für Amazon Retail und für Dritthändler bereitgestellten Logistikdienstleistungen erhält Amazon von Versanddienstleistern Sendungsinformationen über eine Datenschnittstelle (API), wie zum Beispiel den Bestimmungsort des Pakets, das geplante Zustellungsdatum des Pakets, die vollständige Sendungsverfolgungshistorie, das voraussichtliche Zustellungsdatum, Angaben zum Ort, eine Beschreibung der Zustellung und eventuell Informationen zur Abholung.⁷¹⁹ Transportdienstleister, die am Amazon-Versandprogramm Buy Shipping teilnehmen, legen Amazon u.a. die Beschreibung der angebotenen Versandarten einschließlich der Beförderungsdauer, die Tarife und andere Gebühren, die für Transportdienstleistungen anfallen, die Transportbedingungen und Informationen zur Paketversicherung offen.⁷²⁰
- (508) Des Weiteren erhält Amazon von Werbetreibenden pseudonymisierte Informationen⁷²¹ über Kunden. Das Programm „Advertiser Audiences“ ermöglicht Werbetreibenden, Pixel⁷²² auf ihren Websites zu platzieren, um Amazon ihre Zielgruppeninformationen in

⁷¹⁷ Renderzeit ist die Zeit, die zur Darstellung eines Bilds auf einem Bildschirm benötigt wird.

⁷¹⁸ Vgl. zum Ganzen Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 106 ff.

⁷¹⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 3.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 97.

⁷²⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 3.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 23.9.2021, Rn. 103.

⁷²¹ Persönliche Informationen im Sinne der DSGVO, jedoch in pseudonymisierter Form, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Anlage 1, S. 11.

⁷²² Pixel sind JavaScript-Snippets, die auf Webseiten platziert werden, um zu messen, ob Nutzer auf eine Werbung reagieren und beispielsweise das beworbene Produkt kaufen.

pseudonymisierter Form zur Verfügung zu stellen, welche Amazon in seine Systeme für interessenbasierte Werbung aufnimmt.⁷²³

- (509) Außerdem erhält Amazon durch den Betrieb von AWS Daten über AWS-Nutzer und -Angebote. Zu diesen Daten gehören Metriken der AWS-Angebote, wie Nutzung der Angebote, Auftreten technischer Fehler, Diagnoseberichte, Einstellungspräferenzen der Nutzer, Backupinformationen, API-Aufrufe und sonstige Logs⁷²⁴. Daneben zählen zu den automatisch erhobenen Daten Inhalte, die sich Nutzer angesehen oder nach denen sie gesucht haben, sowie Angaben zur Seiteninteraktion (Scrolling, Klicks und Mouse-overs) und zur sonstigen Interaktion mit Inhalten, wie Downloads oder Streams von Inhalten.⁷²⁵

dd) Abgeleitete Daten aus Datenzusammenführung und -analyse

- (510) Die beschriebenen (Roh-)Daten werden von Amazon nicht nur erhoben, sondern auch aggregiert und analysiert. [...]
- (511) Amazon berechnet oder analysiert eine Vielzahl von Kennzahlen, die aus den erlangten Daten errechnet werden. [...]⁷²⁶
- (512) Produktbezogen werden etwa Kennzahlen [...] nachgehalten.⁷²⁷ Als Kennzahlen für Amazon Music werden beispielsweise [...]⁷²⁸
- (513) Darüber hinaus arbeitet Amazon mit ökonomischen Modellen wie beispielsweise dem [...]⁷²⁹ [...]⁷³⁰ [...]

⁷²³ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl, Rn. 42.

⁷²⁴ Bei Logs bzw. Logdateien handelt es sich um Protokolldateien, die Ereignisse (im Computersystem) protokollieren/festhalten.

⁷²⁵ Vgl. AWS-Datenschutzhinweis, gültig seit 4.2.2022, https://d1.awsstatic.com/legal/privacypolicy/AWS_Privacy_Notice_German_Translation_2022_02_04.pdf, abgerufen am 1.3.2022.

⁷²⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁷²⁷ Vgl. z.B. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁷²⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁷²⁹ [...]

⁷³⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 146, und Anlage A, Tabellenblatt 10.1.

- (514) Des Weiteren aggregiert Amazon insbesondere [...] für Empfehlungsfunktionen (vgl. unten Rn. (552) ff.).
- (515) Schließlich setzt Amazon erlangte Daten in einer Vielzahl von ML-Tools zur Unterstützung der Geschäftstätigkeit in verschiedenen Bereichen ein und leitet daraus weitergehende Informationen insbesondere für Geschäftsentscheidungen ab. [...]

b) Wettbewerbsrelevanz der Daten

- (516) Die Daten, zu denen Amazon Zugang hat, sind auch von erheblicher Wettbewerbsrelevanz.
- (517) Bei der Frage der Wettbewerbsrelevanz von Daten ist zu prüfen, inwieweit der Zugang zu den fraglichen Daten Einfluss auf die Wettbewerbsposition des Dateneinhabers hat und ihm Wettbewerbsvorteile vermitteln kann, die seine Machtstellung bzw. Wettbewerbsposition absichern oder gar verstärken können. Dies ist im Wege der Gesamtbetrachtung aller Umstände zu ermitteln und regelmäßig abhängig von Art und Umfang der verfügbaren Daten und ihrer Bedeutung für die Geschäftstätigkeit des fraglichen Unternehmens.⁷³¹
- (518) Vorliegend ergibt sich die Wettbewerbsrelevanz der von Amazon erhobenen und verarbeiteten Daten daraus, dass sie in großem Umfang und hoher Qualität vorliegen (siehe hierzu aa)) und dass sie zudem aus wettbewerblicher Sicht von besonderer Bedeutung für Amazons Geschäftsmodell respektive Geschäftstätigkeit sind (siehe hierzu bb)).

aa) Daten in großem Umfang und von hoher Qualität

- (519) Für die Frage der Wettbewerbsrelevanz von verfügbaren Daten sind verschiedene Parameter von Bedeutung. Eine wichtige Rolle spielen dabei die Datenmenge, die Zahl an Datenquellen und das Spektrum an Datenarten sowie die Qualität, die sich insbesondere in der Genauigkeit bzw. dem Wahrheitsgehalt der Daten widerspiegelt.⁷³² Entspre-

⁷³¹ Vgl. (wenn dort auch marktbezogen) Gesetzesbegründung zu § 18 Abs. 3a Nr. 4 GWB: Regierungsbegründung zur 9. GWB-Novelle, BT-Drucks. 18/10207, S. 51.

⁷³² Die EU-Kommission hat in der Vergangenheit die Parameter Variety (Vielzahl an Datenarten/-quellen), Velocity (hohe Erzeugungsrate), Volume (Datenmenge) und Value (Wert/Qualität bzw. Wettbewerbsrelevanz) verwendet, s. etwa Europäische Kommission, Entscheidung vom 6.9.2018, COMP/M.8788 – Apple/Shazam, Rn. 317. In der Literatur finden sich verschiedene Ansätze zur Charakterisierung von Datensätzen, die i.d.R. mindestens die Aspekte Volume, Variety und Velocity umfassen, teilweise aber auch mehrere weitere Dimensionen, darunter sehr häufig Value und Veracity (Richtigkeit bzw. Wahrheitsgehalt der Daten).

chend umfangreiche und hochwertige Daten sind regelmäßig eine wesentliche Voraussetzung für datenbasierte Wettbewerbsvorteile. Nicht aussagekräftige, unzusammenhängende oder fehlerhafte Daten sind selbst in Kombination mit einem ausgereiften Datenmodell von nur geringem Nutzen. Der Wettbewerbsvorteil wird indes verstärkt, wenn authentische Daten aus verschiedenen Quellen verknüpft, aggregiert und diensteübergreifend nutzbar gemacht werden können, insbesondere wenn Wettbewerbern vergleichbare Datenquellen nicht in ähnlichem Maße und in gleicher Weise zur Verfügung stehen.

- (520) Vorliegend hat Amazon Zugriff auf eine große Menge von Daten, die sich zudem aus vielen verschiedenen Datenquellen speisen, dabei eine Vielzahl an Datenarten abdecken und auch im Hinblick auf Genauigkeit bzw. Wahrhaftigkeit von hoher Qualität sind.
- (521) Die Größe der Datenmenge, auf die Amazon Zugriff hat, lässt sich zunächst anhand der Nutzerzahl, der Zahl aktiver Dritthändler und der Zahl auf amazon.de angebotener Produkte ermessen.
- (522) Amazon kann Daten von und über eine große Anzahl von Nutzern erheben. Dies lässt sich schon an der Anzahl der bei Amazon registrierten Nutzer ermessen: Im zweiten Quartal 2021 existierten rund [...] Amazon-Konten auf Endkundenseite weltweit. Auch in Deutschland verfügt Amazon über eine große Anzahl von Nutzern: Die Anzahl von Amazon-Nutzerkonten auf amazon.de belief sich im zweiten Quartal 2021 auf knapp [...] die Anzahl der Prime-Mitgliedschaften auf knapp [...].⁷³³ Damit dürfte ein erheblicher Teil der Haushalte in Deutschland über ein Prime-Nutzerkonto verfügen.⁷³⁴ Amazon selbst schätzt den Anteil aller Haushalte in Deutschland, die über ein kostenpflichtiges Prime-Konto verfügen, auf ca. [...].⁷³⁵
- (523) Dabei ist eine erhebliche Anzahl dieser Nutzer regelmäßig aktiv. So betrug die durchschnittliche Anzahl der monatlich aktiven Nutzer auf amazon.de in der ersten Jahreshälfte 2021 rund [...], die von Prime Versand ca. [...], die von Prime Video ca. [...] und die von Prime Music gut [...]. Die durchschnittliche Anzahl der weltweit monatlich aktiven

⁷³³ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 155 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 10.3.

⁷³⁴ Nach Angaben des Statistischen Bundesamts gab es im Jahr 2020 ca. 40,5 Mio. Haushalte in Deutschland, vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Tabellen/1-1-privathaushalte-haushaltsmitglieder.html>, abgerufen am 18.2.2022.

⁷³⁵ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

Nutzer betrug in der ersten Jahreshälfte 2021 rund [...], die von Prime Versand ca. [...], die von Prime Video ca. [...] und die von Prime Music ca. [...].⁷³⁶ Im Vergleich zu den anderen in diesem Verfahren befragten Online-Marktplätzen hat Amazon damit in Deutschland die mit Abstand höchste Anzahl an monatlich aktiven Nutzern. Die monatlich aktiven Nutzer auf dem deutschen Marktplatz von Ebay als nachfolgendem Wettbewerber entsprachen im Jahr 2020 [30-40] % der monatlich aktiven Nutzer von Amazon. Die monatlich aktiven Nutzer der anderen Wettbewerber auf ihren deutschen Online-Marktplätzen bzw. Handelsplattformen entsprachen dagegen in einem Fall [10-20] % und in allen anderen sogar weniger als 10 % der monatlich aktiven Nutzer auf der deutschen Handelsplattform von Amazon.⁷³⁷

- (524) Des Weiteren waren im vierten Quartal 2020 [mehr als 100.000] aktive Dritthändler auf dem deutschen Amazon-Marktplatz (unter der Domain amazon.de) registriert.⁷³⁸ Demgegenüber waren auf dem Ebay-Marktplatz weniger als 100.000 Händler aktiv, während die weiteren – bezogen auf ihr Handelsvolumen – größeren Wettbewerber Otto, Zalando, Kaufland und Galeria Karstadt Kaufhof jeweils weniger als 10.000 aktive Dritthändler auf ihren Marktplätzen hatten.⁷³⁹
- (525) Schließlich sorgt eine Vielzahl von auf der Handelsplattform angebotenen Produkten für eine hohe Datenmenge. So waren – was allein das Angebot von Waren betrifft – zum 31. Dezember 2020 gut [...] Artikel auf amazon.de gelistet. Davon wurden knapp [...] Artikel (auch) von Amazon Retail angeboten und zusätzlich rund [...] weitere Artikel nur von Dritthändlern.⁷⁴⁰ Dagegen entspricht die Anzahl der gelisteten Artikel auf dem deutschen Ebay-Marktplatz als nachfolgendem Wettbewerber nur rund [20-30] % der Anzahl von Amazon.⁷⁴¹
- (526) Amazon hat zudem Zugang zu einer Vielzahl an Datenarten und -quellen. Dies beruht darauf, dass Amazon mit verschiedenen Datenquellen geschäftsbedingt im Datenaus-

⁷³⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 161 ff. sowie Anlage A, Tabellenblatt 10.4.

⁷³⁷ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 17.

⁷³⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 1.10.2021, Anlage A, Tabellenblatt 4.1.

⁷³⁹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 20.

⁷⁴⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.10.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 1.10.2021, S. 10 f.

⁷⁴¹ Vgl. Auswertungsvermerk Marktplätze vom 25.1.2022, S. 23.

tausch steht und insbesondere auf Basis von Datenschutzerklärungen eine Vielzahl verschiedener Daten erhebt (vgl. im Einzelnen oben unter Rn. (494) ff., (504) ff.). Durch sein nutzerseitig breites Dienste- und Produktangebot, das über das Kundenkonto erreichbar und zum Teil darüber hinaus im Prime-Abonnement gebündelt wird, ist Amazon zudem in der Lage, diensteübergreifend Daten über individuelle Nutzer zu erheben und zusammenzuführen. Dies ermöglicht es Amazon so beispielsweise, Daten zu diensteübergreifenden Nutzerprofilen zu verknüpfen.

- (527) Die Datenzusammenführung steigert den wettbewerblichen Wert der Nutzerdaten, da die dienste- und geräteübergreifend mögliche Kombination der Nutzerdaten unter anderem die Validierung der Daten und auf ihrer Basis die wertschöpfende Identifikation von Querbezügen sowie von Mustern erlaubt.⁷⁴²
- (528) So kann Amazon beispielsweise bei der Erstellung Lifestyle- und interessenbasierter Zielgruppen für Werbetreibende die Interaktionen der Kunden mit anderen Amazon-Diensten, wie [...], berücksichtigen.⁷⁴³ Auch die Software-Tools, die bei der Erstellung persönlicher Produktempfehlungen auf der Online-Handelsplattform eingesetzt werden, [...] ⁷⁴⁴
- (529) Schließlich sind die erhobenen Daten besonders wahrhaftig, denn sie betreffen überwiegend das tatsächliche (Kauf-)Verhalten der Nutzer und offenbaren dadurch (tatsächliche) Präferenzen der Nutzer. Durch die Nutzung integrierter Dienste wie Prime Video, Prime Reading oder Amazon Music offenbaren Nutzer auch über (Waren-)Käufe auf der Handelsplattform hinaus ihren Musik-, Bücher- und Filmgeschmack. Des Weiteren können beispielsweise Such-, Seitenaufruf- und Bestellhistorie nicht nur die Interessen, sondern auch die Entscheidungsprozesse der Nutzer abbilden. Auch Gewohnheiten können über Informationen wie Standortdetails, Adressen und Gerätemetriken offengelegt werden. Sofern es sich nicht um Daten handelt, die das Verhalten von Nutzern betreffen, sondern die durch direkte Eingaben von Nutzern entstehen – wie zum Beispiel Zahlungsinformationen oder Adressen –, ist zu beachten, dass Nutzer im Wesentlichen ein Interesse haben, korrekte Informationen anzugeben. Denn Leistungen wie die Zustellung von

⁷⁴² Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 76.

⁷⁴³ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 37.

⁷⁴⁴ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 142.

Bestellungen oder die Zahlungsabwicklung können von Amazon nur bei wahrheitsgemäßen Angaben erfolgreich erbracht werden.

- (530) Insgesamt ist Amazon also in der Lage, authentische bzw. wahrheitsgemäße und damit qualitativ hochwertige Daten verschiedener Arten aus verschiedenen Quellen und in großer Menge zu erheben, zu verknüpfen, zu aggregieren und diensteübergreifend nutzbar zu machen.
- (531) Diese im Vergleich zum unmittelbaren Wettbewerbsumfeld herausgehobene Position in Bezug auf den Zugang zu Daten wird im Übrigen auch nicht dadurch relativiert, dass einzelne Unternehmen unter Umständen ebenfalls Zugang zu Daten in ähnlichem Umfang und ähnlicher Qualität haben.⁷⁴⁵ Denn anders als bei einer marktbezogenen (auf eine einzelne Marktbeherrschung gerichteten) Betrachtung nach § 18 Abs. 3 Nr. 3 oder Abs. 3a Nr. 4 GWB, bei der ein Datenzugang dann von Bedeutung ist, wenn Wettbewerber auf dem betroffenen Markt über keinen vergleichbaren Datenzugang verfügen, relativiert die Existenz vergleichbar herausgehobener Datenpotentiale von einzelnen Unternehmen bei einer – hier angezeigten – marktübergreifenden Betrachtung ebenso wenig die Wettbewerbsrelevanz eines Datenzugangs wie die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb in Bezug auf mehrere Unternehmen ausgeschlossen ist. Vielmehr ist der marktübergreifend herausgehobene Zugang zu Daten an sich für die Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB von Bedeutung.

bb) Wettbewerbliche Bedeutung für Amazons Geschäftsmodell bzw. Geschäftstätigkeit

- (532) Der Zugang zu Daten großen Umfangs und hoher Qualität ist für Amazons Geschäftsmodell bzw. Geschäftstätigkeit von großer Bedeutung. Dies ergibt sich insbesondere aus den daraus resultierenden Möglichkeiten für die stetige Verbesserung und Ausweitung der Amazon-Dienste, für Empfehlungssysteme und für die Personalisierung von Amazon-Diensten.
- (533) Amazon betont selbst,⁷⁴⁶ dass es für das Unternehmen von herausgehobener Bedeutung ist, dass die Kunden positive Erfahrungen im Kontakt mit Amazon machen, so dass das

⁷⁴⁵ So aber Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 327 ff.

⁷⁴⁶ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, z.B. Rn. 63, 87, 127 oder 142.

Wissen über und Reagieren auf (individuelle) Kundenpräferenzen und die Optimierung von Angeboten ständig vorangetrieben werden soll. Gemäß der Amazon.de-Datenschutzerklärung verarbeitet Amazon die persönlichen Informationen der Nutzer, um die Amazon-Dienste zu betreiben, bereitzustellen und zu verbessern. Dies beinhaltet die Fehlerbehebung und Verbesserung der Amazon-Dienste, Empfehlungen und die Personalisierung von Diensten (Empfehlung von Funktionen, Produkten und Dienstleistungen, Ermittlung von Nutzerpräferenzen und Personalisierung der Nutzererfahrungen mit Amazon Services) und interessenbezogene Anzeigen für Funktionen, Produkte und Dienstleistungen.⁷⁴⁷ Auch in seinen Programmrichtlinien für Dritthändler auf Seller Central gibt Amazon an: *„Wir nutzen aggregierte Daten auch, um Kategorien und Produkte mit hoher Kundennachfrage über einen bestimmten Zeitraum zu ermitteln, unser Geschäft zu führen und zu verstehen, wie gesund es ist, um neue Tools und Dienstleistungen für Kunden und Verkäufer zu entwickeln und auf andere Weise strategische Entscheidungen darüber zu treffen, wo Ressourcen investiert werden sollten.“*⁷⁴⁸

- (534) Aufgrund seines Zugangs zu Daten großen Umfangs und hoher Qualität ist es Amazon insbesondere möglich, sowohl für einen bereits vorhandenen Bedarf bestehende Dienste und Produkte zu verbessern oder neue Dienste und Produkte zu entwickeln als auch einen neuen Bedarf zu identifizieren und hierauf ausgerichtete Dienste oder Produkte auf den Markt zu bringen (siehe dazu im Einzelnen (1)). Darüber hinaus ist Amazon in der Lage, seine Dienste effektiv zu personalisieren (siehe dazu im Einzelnen (2)). Zu diesen Fähigkeiten Amazons trägt insbesondere bei, dass Amazon Daten diensteübergreifend erheben, miteinander kombinieren und auch außerhalb ihres ursprünglichen Verwendungszwecks, d.h. in anderen Tätigkeitsfeldern, einsetzen kann. Durch seine diensteübergreifende Datennutzung hat Amazon die Möglichkeit, für die Verbesserung oder Neuentwicklung eines Produktes oder Dienstes datengetriebene indirekte Netzwerkeffekte auszunutzen. Diese erleichtern und fördern zudem die Erweiterung der Geschäftstätigkeiten Amazons auf weitere Märkte und möglicherweise deren Umschließung durch das Amazon-Ökosystem. Möglich ist die diensteübergreifende Nutzung aufgrund der beson-

⁷⁴⁷ Vgl. Amazon.de-Datenschutzerklärung, gültig seit 4.12.2020, https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html/ref=help_search_1-2?ie=UTF8&nodeId=3312401&sr=1-2, abgerufen am 1.2.2022, dort „Für welche Zwecke verarbeitet Amazon Europe Ihre persönlichen Informationen?“

⁷⁴⁸ Vgl. <https://sellercentral.amazon.de/gp/help/external/GQF7NU6F3SZWNLTM>, abgerufen am 1.2.2022.

deren Eigenschaft von Daten als spezieller „Shareable Input“, der durch mehrfache Nutzung nicht erschöpft wird, was für datengestützte Geschäftsmodelle prägend ist.⁷⁴⁹

- (535) Die wettbewerbliche Bedeutung des hervorragenden Datenzugangs für die Geschäftstätigkeit von Amazon erhöht sich dabei noch dadurch, dass der Datenzugang aufgrund Amazons konglomerater Struktur und seiner Tätigkeit in zahlreichen Geschäftsfeldern in einer Weise diensteübergreifend ist, wie er insbesondere anderen E-Commerce-Unternehmen nicht in gleicher Weise zur Verfügung steht. Denn diese Unternehmen verfügen regelmäßig nicht über eine vergleichbare geschäftliche Aufstellung, was die vielfältigen, miteinander verbundenen Geschäftstätigkeiten betrifft. Ferner verfügen sie als Marktplatzbetreiber auch nicht über eine vergleichbare Nutzerbasis, über die durch angegliederte Dienste weitere Daten erhoben werden können. Da Wettbewerber infolgedessen die notwendigen Daten und Datenmengen regelmäßig nur sehr schwer generieren können, können auch datengetriebene indirekte Netzwerkeffekte nicht in gleichem Maße angestoßen und ausgenutzt werden.
- (536) Über den Umstand der reinen Überlegenheit des eigenen Datenzugangs aufgrund von Menge und Qualität können sich wettbewerbliche Vorteile gegenüber anderen Unternehmen auch daraus ergeben, dass sich Amazons Datenzugang aus Geschäftstätigkeiten auf verschiedenen miteinander verbundenen Märkten speist und Amazon hier oft in Doppelrollen, etwa als Intermediär und als Anbieter von Diensten und Produkten, tätig ist (vgl. hierzu auch Rn. (343)). So begegnet Amazon Retail auf der unter amazon.de betriebenen Handelsplattform den auf dem Amazon-Marktplatz vertretenen Dritthändlern als Wettbewerber. Gleichzeitig hat Amazon als Marktplatzbetreiber jedoch prinzipiell Zugang zu wettbewerblich sensiblen Daten wie verkauften oder versendeten Einheiten, Umsätzen oder Versandinformationen der Dritthändler. Diese Daten könnten im Fall eines entsprechenden Einsatzes Grundlage für eigene Vertriebsentscheidungen von Amazon Retail, insbesondere die Sortiments- und Preisstrategie sein. Des Weiteren tritt Amazon als Hersteller und Anbieter von Eigenmarkenprodukten auf. Hier eröffnen Informationen über Produktrückläufe, Kundenbewertungen und Lieferanten der Dritthändler Amazon grundsätzlich die Möglichkeit, das Eigenmarkensortiment zu optimieren. Gerätemetriken und Fehlerprotokolle zur Hardware Dritter, auf der Amazon-Dienste wie z.B. Prime Video oder Alexa genutzt werden, könnten eingesetzt werden, um eigene Geräte zu entwickeln oder

⁷⁴⁹ Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 14.

zu verbessern. Als Vermittler von Logistikdienstleistungen erhält Amazon Einblicke in wettbewerblich sensible Daten, wie zum Beispiel Versandtarife im Rahmen des SFP. Diese Informationen könnten für Amazon bei entsprechender Nutzung im Rahmen des Ausbaus der eigenen Logistikdienstleistungen relevant sein.

(1) Insbesondere: Daten als Grundlage kontinuierlicher Verbesserung und Ausweitung von Diensten

- (537) Der ökonomische Wert der Verbesserung bestehender Dienste liegt u.a. in der Stärkung der Kundenzufriedenheit und -loyalität, wodurch Inhalte als relevanter wahrgenommen werden, die Aufmerksamkeit der Nutzer länger gewahrt werden und die Abwanderung von Kunden vermieden werden kann. Eine gesteigerte Kundenbindung kann auch zu gesteigerten Verkäufen, insbesondere auch bei komplementären Produkten führen.⁷⁵⁰ Eine Verbesserung der Dienste, wie etwa einer präziseren Bedarfs- und Nachfrageprognose, kann darüber hinaus zu erheblichen Kosteneinsparungen durch effizientere Lagerhaltung, Logistik und automatisierte Bestellsysteme führen, welche Lager- und Transportkosten senken. Zusätzlich können die im E-Commerce wichtigen Wettbewerbsfaktoren Verfügbarkeit und Lieferzeit verbessert werden.⁷⁵¹
- (538) Datengestützte Dienste können umso effektiver verbessert und entwickelt werden, je mehr Daten in hoher Qualität zur Verfügung stehen. Wenn die Auswertung von Nutzerdaten zu Innovationen und Verbesserungen von Produkten und Diensten führt, können positive Feedbackschleifen entstehen⁷⁵². Grundsätzlich können hier Nutzer-Feedbackschleifen und Monetarisierungs-Feedbackschleifen unterschieden werden. Nutzer-Feedbackschleifen entstehen, wenn die Verbesserung von Produkten und Diensten durch den Einsatz von Nutzerdaten deren Attraktivität steigert, was zum einen die Nutzung der Produkte und Dienste steigern und zum anderen neue Nutzer anziehen kann. Dadurch kann der Datenpool als Grundlage der weiteren Produktverbesserung und -innovation wachsen. Von Monetarisierungs-Feedbackschleifen spricht man, wenn die Reinvestition von Einnahmen, die durch Nutzer wie Geschäftskunden (z.B. Werbetreibenden-

⁷⁵⁰ Vgl. Krämer, Schnurr, Micova (Centre on Regulation in Europe), The Role of Data for Digital Markets Contestability, September 2020, S. 38 ff.

⁷⁵¹ Vgl. Krämer, Schnurr, Micova (Centre on Regulation in Europe), The Role of Data for Digital Markets Contestability, September 2020, S. 30 ff.

⁷⁵² Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 14.

de) generiert wurden, zur Verbesserung der Dienste und Produkte und zur Gewinnung weiterer Nutzer beiträgt.⁷⁵³

- (539) Verbundvorteile erwachsen, wenn Daten, die bei Nutzung eines Dienstes generiert werden, die Grenzkosten von Innovationen in anderen Märkten senken, indem beispielsweise Marktlücken identifiziert werden. Insbesondere können Daten, die bei Nutzung eines Dienstes oder Produkts entstehen, für die Verbesserung oder Neuentwicklung eines scheinbar unabhängigen Dienstes oder Produkts eingesetzt werden. Dies wird in der Literatur teilweise auch als „datengetriebener indirekter Netzwerkeffekt“ bezeichnet. Entsprechende Verbundvorteile sind insbesondere auch deshalb möglich, weil sich Daten durch Nutzung nicht „verbrauchen“, sondern beliebig oft bei der Entwicklung und Verbesserung verschiedener Produkte eingesetzt werden können.⁷⁵⁴
- (540) In Bezug auf die Handelsplattform bedeutet die Verbesserung bestehender Dienste beispielsweise die Optimierung des Warenangebots durch entsprechende Anpassung des Produktportfolios von Amazon Retail. Dazu gehören die Identifikation von Angebotslücken in Verbindung mit der Einführung neuer Produkte, die Auslistung unrentabler Produkte und die Entwicklung von Eigenmarken⁷⁵⁵.
- (541) Die Identifikation von Angebotslücken [...]⁷⁵⁶
- (542) Die Entscheidung, ob ein Produkt neu in das Angebot von Amazon Retail aufgenommen [...]⁷⁵⁷
- (543) Nicht profitable, von Amazon Retail angebotene Produkte werden anhand des [...]⁷⁵⁸
- (544) Auch eine optimierte Preissetzung seitens Amazon Retail trägt zur Verbesserung der Handelsplattform bei, denn optimierte Preise können sowohl die Kundenzufriedenheit als auch die Rentabilität der Handelsplattform steigern. [...]⁷⁵⁹

⁷⁵³ Vgl. Furman/Coyle/Fletcher/McAuley/Marsden, Unlocking Competition: Report of the Digital Competition Expert Panel, 2019 (Bericht für den britischen Chancellor of the Exchequer and Secretary of State for Business, Energy and Industrial Strategy), S. 33.

⁷⁵⁴ Vgl. zum Ganzen BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft - Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 14.

⁷⁵⁵ Zu den Amazon-Eigenmarken s. auch Rn. (17), (287).

⁷⁵⁶ [...]

⁷⁵⁷ [...]

⁷⁵⁸ [...]

- (545) Schließlich trägt zur Verbesserung des Marktplatzangebots von Amazon an die Dritthändler bei, dass Amazon nach eigenen Angaben den Dritthändlern verschiedene datengesteuerte Tools und Auswertungsmöglichkeiten zur Verfügung stellt. So haben diese im Händlerportal Seller Central Zugriff auf Informationen und Tools zur Verwaltung ihrer Angebote, Bestände und Bestellungen, zur Kommunikation mit Kunden, auf Informationen zur Performance ihrer Produkte, zu Glance Views und Anzahl der Nutzersitzungen sowie auf personalisierte Empfehlungen zum Produktbestand, Produktangebot, Fulfillment, zur Preisgestaltung und Werbung im sog. Amazon Selling Coach. Zum anderen stellt Amazon außerhalb von Seller Central verschiedene Programmierschnittstellen, auf deren Basis Händler eigene Tools entwickeln können, und automatische Benachrichtigungen zur Verfügung. Darüber hinaus werden [...] – zur Unterstützung des Zuschnitts des Produktangebots – auch mit den Dritthändlern geteilt.⁷⁶⁰ Dies ist dabei ein weiterer Ausdruck Amazons überlegenen Datenzugangs, da Amazon Dritthändlern zwar Einblick in ausgewählte Daten gewährt und ausgewählte, zum Teil aggregierte Daten zur Verfügung stellt, indes allein über den Zugang zur Gesamtheit der Daten verfügt.
- (546) In Bezug auf digitale Angebote können datengestützte Nachfrageprognosen ebenfalls die Entscheidung zur Aufnahme neuer Inhalte unterstützen; so setzt Amazon ein softwarebasiertes Nachfragemodell in Bezug auf Prime Video ein.⁷⁶¹ [...] ⁷⁶² Daneben geben auch bei Nutzung der Dienste erhobene Nutzerdaten Rückmeldungen zum Produktangebot; so kann Amazon z.B. erfassen, wie schnell Nutzer auf Kindle erworbene Bücher zu Ende lesen.⁷⁶³
- (547) Von besonderer Wichtigkeit sind Daten auch für Amazons Sprachassistenten Alexa. Nach eigenen Angaben nutzt Amazon Anfragen an Alexa, um die Spracherkennungssysteme

⁷⁵⁹ [...]

⁷⁶⁰ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 319, 321 ff.

⁷⁶¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 145.

⁷⁶² [...]

⁷⁶³ Vgl. The Guardian, *Amazon's first New York bookstore blends tradition with technology*, 26.5.2017, <https://www.theguardian.com/technology/2017/may/26/amazon-new-york-bookstore>, abgerufen am 1.2.2022.

durch (beaufsichtigtes)⁷⁶⁴ maschinelles Lernen zu trainieren. Je mehr Alexa dabei mit realistischen Anfragen trainiert wird, umso besser kann Alexa auf Sprachgewohnheiten, Dialekte, Akzente, Vokabular sowie Geräuschkulissen reagieren.⁷⁶⁵

- (548) Das Angebot von Logistikdienstleistungen könnte anhand über Datenschnittstellen erhobener Daten, wie z.B. Sendungsinformationen oder der Preisstruktur von Versanddienstleistern, die im Rahmen des SFP übertragen wird, optimiert werden. Darüber hinaus meldete Amazon bereits 2013 ein Patent zum "Anticipatory Shipping" an, welches darauf abzielt, Produkte bereits in lokale Gebiete zu liefern, noch bevor Kunden die Produkte bestellt haben.⁷⁶⁶
- (549) Auch zielgerichtete Werbung kann durch den Einsatz von Daten optimiert werden und profitiert von Verbundvorteilen. Dies kann Amazon zum einen konzernintern und dienstübergreifend nutzen, um Neu- und Bestandskunden eines Angebots über einen anderen Kanal zu erreichen und sie dadurch zur Angebotsnutzung zu bewegen (z.B. Werbe-E-Mails für Amazon Prime an Fire-TV-Neukunden oder Werbung für Prime Video auf der Amazon-Handelsplattform für Prime-Kunden, die noch nie Prime Video gestreamt haben). Zum anderen kann Amazon externen Werbetreibenden⁷⁶⁷ sowohl kontextbezogene als auch interessenbasierte Werbeoptionen anbieten. Für kontextbasierte Werbung, die für die Kontextumgebung, den Standort und für das vom Kunden verwendete Gerät optimiert ist, verwendet Amazon gerätebezogene Informationen (wie Browser- oder Gerätetyp, Betriebssystem, Geolokalisierung).⁷⁶⁸ Für interessenbasierte Werbung verwendet Amazon

⁷⁶⁴ Erläuterungen und Definitionen hierzu finden sich in: Bundeskartellamt und Autorité de la concurrence, Working Paper – Algorithms, November 2019, S. 9 ff.

⁷⁶⁵ Vgl. <https://www.amazon.de/gp/help/customer/display.html?nodeId=GA7E98TJFEJLYSFR>, abgerufen am 1.2.2022.

⁷⁶⁶ Patentnummer: US Patent 8,615,473 B2 (abrufbar unter <https://patft.uspto.gov/netahtml/PTO/srchnum.htm>), vgl. hierzu auch Medienberichte wie z.B. Forbes, *Why Amazon's Anticipatory Shipping is Pure Genius*, 28.1.2014, <https://www.forbes.com/sites/onmarketing/2014/01/28/why-amazons-anticipatory-shipping-is-pure-genius/> oder RP Online, *Amazon liefert schon, bevor Sie bestellen*, 20.1.2014, https://rp-online.de/wirtschaft/unternehmen/amazon-liefert-schon-bevor-sie-bestellen_aid-16525263, jeweils abgerufen am 1.2.2022.

⁷⁶⁷ Auch wenn die Werbeeinnahmen von Amazon bisher nur einen geringen Anteil der Einnahmen (6,6 % der weltweiten Umsätze im Jahr 2021) und die Monetarisierung von Nutzerdaten auf diesem Wege für Amazons Geschäftsmodell nur von geringerer Bedeutung ist (so Amazon in der Stellungnahme vom 13.5.2022, Rn. 317), stiegen die weltweiten Werbeeinnahmen von Amazon in den letzten Jahren ganz erheblich (von 2019 auf 2020 und von 2020 auf 2021 um jeweils rund 57 %), vgl. Amazon.com Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 65.

⁷⁶⁸ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 32.

Nutzerdaten zur Bildung von Zielgruppen. Werbetreibende können wiederum aus diesen vorgefertigten Zielgruppen wählen. Um die Interessen der Nutzer zu verstehen und dadurch relevante Zielgruppen zu bilden, verwendet Amazon Informationen über die Suche nach Produkten oder Dienstleistungen auf amazon.de, Produkte und Dienstleistungen, die über amazon.de gekauft wurden, Produkte, die auf amazon.de-Detailseiten angezeigt werden, Informationen über die Konfiguration und Verwendung von Einstellungen auf einem Gerät, allgemeine Standortinformationen (Land, Region), Inhalte von Amazon-Diensten, die heruntergeladen, gestreamt oder angesehen werden, sowie Kontoinformationen.⁷⁶⁹

- (550) Dabei werden Zielgruppen tendenziell umso wertvoller, je mehr Daten erhoben werden können und je mehr Daten aus verschiedenen Quellen kombiniert werden können. Amazon kann in diesem Zusammenhang Interaktionen der Kunden mit anderen Amazon-Diensten, wie Prime Video, Amazon Music, IMDb und Twitch, berücksichtigen.⁷⁷⁰ Die Effizienz und der Wert der Werbung können wiederum anhand von Daten wie der Click-Through-Rate, dem Verhältnis von Klicks auf eine Anzeige zu der Gesamtzahl der angezeigten Anzeigen, oder der Conversion Rate, dem Verhältnis von Websitebesuchen zu Conversions (Transaktionen, Seitenaufrufe, Käufe) usw. gemessen werden und dabei umso besser bestimmt werden, je mehr Daten über Werbemaßnahmen vorliegen. Im Zusammenhang mit Werbung ist zu berücksichtigen, dass direkt erhobene Daten, wie sie Amazon vielfach vorliegen, umso wertvoller werden, je schwieriger das Erheben von Daten über Tracking und Cookies wird, beispielsweise durch Opt-Out-Optionen oder Beschränkungen aufgrund von Datenschutzregelungen.⁷⁷¹
- (551) Neben der Verbesserung bestehender Dienste dienen Daten auch der Erweiterung des Dienste- und Produktportfolios. Der Markteintritt in andere, bestehende und neue, Märkte wird dabei durch Größen- und Verbundeffekte, die aus der Verfügbarkeit einer ausgereiften IT-Infrastruktur, dem bestehenden technischen Know-how, der Erfahrung mit Datenanalysen, dem umfassenden Zugang zu Nutzerprofilen und dem damit einhergehenden Wissen über Konsumentenpräferenzen resultieren, erleichtert.

⁷⁶⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 47 f.

⁷⁷⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 37.

⁷⁷¹ Vgl. Krämer, Schnurr, Micova (Centre on Regulation in Europe), The Role of Data for Digital Markets Contestability, September 2020, S. 47 ff.

(2) Insbesondere: Daten als Grundlage von Empfehlungssystemen und der Personalisierung von Diensten

- (552) Nutzerprofile und Erkenntnisse zum Nutzerverhalten und zu Nutzerpräferenzen ermöglichen eine Individualisierung von Produkten und Diensten und die Anzeige von Produkt- bzw. Kaufempfehlungen. Steigern Empfehlungssysteme und Personalisierungsmaßnahmen den Nutzen, so erhöhen sich dadurch Wechselkosten für den Nutzer, zumindest sofern Nutzerprofile nicht ohne weiteres portiert werden können – es kommt zu sog. Lock-in Effekten.⁷⁷² Zudem können als relevant empfundene Empfehlungen die Kundenzufriedenheit und -loyalität steigern, was Abwanderungen entgegenwirkt. Auch personalisierte Werbung für konzerneigene Produkte oder Dienste kann zu diesem Zweck zielgerichtet eingesetzt werden, um z.B. [...] ⁷⁷³ Schließlich dürften gut aufgestellte Empfehlungssysteme auch direkt absatz- bzw. umsatzsteigernd wirken.⁷⁷⁴
- (553) Im Allgemeinen können Produktempfehlungen insbesondere basierend auf Produktbewertungen und beobachtetem Nutzerverhalten generiert werden. Hier enthält bereits die Entscheidung eines Nutzers, eine Produktdetailseite aufzurufen, Informationen über die Präferenzen des Nutzers.⁷⁷⁵ Außerdem können Daten aus anderen Geschäftsbereichen hinzugezogen werden, um allgemeinere Verhaltens- und Präferenzmuster von Nutzern abzuleiten und Gemeinsamkeiten verschiedener Nutzer zu identifizieren.⁷⁷⁶
- (554) Empfehlungssysteme benötigen eine Mindestmenge an Daten zu Nutzern und Produkten, um relevante Ergebnisse zu generieren. Je granularer der Datensatz ist, welcher zur Verfügung steht, umso relevanter werden die erstellten Empfehlungen und umso höher kann die Nutzerzufriedenheit werden. Zusätzliche Daten über einen Nutzer oder ein Produkt üben dabei eine positive Externalität auf andere Nutzer aus, da deren Empfehlungen

⁷⁷² Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 14.

⁷⁷³ Vgl. z.B. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...] [...]

⁷⁷⁴ Laut einer Studie von McKinsey aus dem Jahr 2013 stammten 35 % der Verkäufe von Amazon aus erfolgreichen Produktempfehlungen, vgl. <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/how-retailers-can-keep-up-with-consumers>, abgerufen am 1.2.2022.

⁷⁷⁵ Vgl. Aggarwal, C. C. (2016). Recommender Systems. Springer International Publishing.

⁷⁷⁶ Vgl. Krämer, Schnurr, Micova (Centre on Regulation in Europe), The Role of Data for Digital Markets Contestability, September 2020, S. 8.

dadurch ebenfalls präziser werden. Folglich bestehen datengetriebene Netzwerkeffekte, und es können Nutzer-Feedbackschleifen entstehen.

- (555) Amazons Empfehlungsfunktionen werden statisch (d.h. nicht individualisiert), kontextbezogen oder unter umfassender Auswertung individueller Kundeninteressen erstellt. Amazon setzt dazu Software-Tools ein, [...] ⁷⁷⁷
- (556) Beispiele statischer Empfehlungsfunktionen auf Amazons Online-Handelsplattform sind Listen wie „Bestseller“, „Movers & Shakers“, eine Liste, die Amazons größte Gewinner im Verkaufsranking innerhalb der letzten 24 Stunden abbildet, „Most wished for“, eine Liste an Artikeln, die am häufigsten zu Wunschlisten hinzugefügt wurden, und „Most Gifted“, eine Liste der am häufigsten als Geschenk bestellten Artikel. Für die Dienste Prime Video, Prime Music und Amazon Kindle werden ebenfalls Listen der Bestseller und „Top 10 Inhalte“ bzw. „Top Charts“ erstellt. [...] ⁷⁷⁸ Kontextbezogene Empfehlungsfunktionen wie „Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch...“ oder „Andere Kunden kauften auch“ verwenden Informationen wie Standort, einschließlich Länderinformationen, Informationen über das Kundenverhalten und die Bestellhistorie des Kunden. Interessenbasierte persönliche Empfehlungen für Produkte auf der Handelsplattform werden in Listen wie „Gönnen Sie sich eine Kleinigkeit“, „Sie haben eventuell nur noch wenig...“, „Inspiriert von Ihrem Suchverlauf“, oder „Inspiriert von Ihren Einkaufstrends“ angezeigt. Solche interessenbasierte Empfehlungs- und Personalisierungsfunktionen verwenden Informationen wie den Mitgliedsstatus, abonnierte Prime Video Channels und Artikel, das „Liken“ eines Künstlers, einer Marke, eines Musiktitels, eines Videos, die Inhalte von Wunschlisten. ⁷⁷⁹ Darüber hinaus werden Informationen zu Käufen, heruntergeladenen, gestreamten oder angesehenen Inhalte, Seitenaufrufen oder Gerätekonfigurationen, Daten zum Sehverhalten auf Prime Video und Informationen wie Abonnementkäufe bei Amazon Music verwendet, um Empfehlungen anzuzeigen und die Oberfläche von Diensten zu personalisieren. ⁷⁸⁰
- (557) Amazon profitiert dabei auch hier von Verbundvorteilen, da Software-Tools für Empfehlungen auf der Amazon-Handelsplattform neben der Bestell- und Suchhistorie der

⁷⁷⁷ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 142.

⁷⁷⁸ [...]

⁷⁷⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 94 f.

⁷⁸⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 22.9.2021, Rn. 87.

Nutzer auf der Plattform gerade auch Informationen über Inhalte von einzelnen Amazon-Diensten berücksichtigen, die heruntergeladen, gestreamt oder angesehen werden.⁷⁸¹

5. Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB)

- (558) Amazon verfügt schließlich über eine erhebliche Finanzkraft sowie einen hervorragenden Zugang zu sonstigen Ressourcen im Sinne von § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB.
- (559) Unter Berücksichtigung des besonderen Schutzzwecks des § 19a GWB geht es bei § 19a Abs. 1 Satz 2 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“ und „Zugang zu sonstigen Ressourcen“ sämtliche einem Unternehmen zur Verfügung stehenden Fähigkeiten („Capabilities“) erfasst werden.
- (560) 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.
- (561) Im Rahmen digitaler Geschäftsmodelle können aufgrund der oft hohen Skalierbarkeit der Geschäftsmodelle sowie der niedrigen Grenzkosten⁷⁸² bei einer etablierten Marktstellung Finanzmittel in hohem Umfang generiert werden. Ein solcher Vorteil schafft die Möglich-

⁷⁸¹ Vgl. Antwort von Amazon vom 8.11.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 22.9.2021, Rn. 142.

⁷⁸² Die niedrigen Grenzkosten können wiederum maßgeblich mit der Existenz von „shareable inputs“, also Inputfaktoren, die auf mehreren Märkten oder in verschiedenen Geschäftsmodellen genutzt werden können, zusammenhängen.

keit, innovativen Wettbewerb durch hohe Investitionen oder hochpreisige Übernahmen abzukaufen.

- (562) Vor diesem Hintergrund kann ferner bereits die bloße Anwesenheit von großen Digitalkonzernen in bestimmten Geschäftsfeldern den Zugang zu finanziellen Ressourcen für andere Unternehmen schwächen, so dass sog. „kill zones“⁷⁸³ 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.⁷⁸⁴
- (563) Vor diesem Hintergrund verfügt Amazon mit Blick auf § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB über eine erhebliche Finanzkraft (siehe hierzu a)) sowie auch über einen hervorragenden Zugang zu sonstigen Ressourcen (siehe hierzu b)) im vorgenannten Sinne.

a) Finanzkraft

- (564) Der Begriff der Finanzkraft umfasst grundsätzlich die Gesamtheit der finanziellen Mittel und Möglichkeiten eines Unternehmens, insbesondere die Finanzierungsmöglichkeiten nach Eigen- und Fremdfinanzierung sowie seinen Zugang zum Kapitalmarkt.⁷⁸⁵ Die Finanzkraft eines Unternehmens lässt sich dabei an verschiedenen Parametern ermes-
sen. Nicht nur, aber auch im Fall von Digitalunternehmen spielen neben den erzielten Umsätzen und deren Entwicklungen – die vielfach am ehesten öffentlich zugänglich,⁷⁸⁶ aber eben auch nur eine Grundlage von Finanzkraft sind – weitere betriebswirtschaftliche Kennzahlen eine Rolle.⁷⁸⁷
- (565) Im Fall von Amazon lässt sich die erhebliche Finanzkraft des Konzerns nicht nur anhand der erzielten Umsätze (s.u. aa)), sondern auch anhand der erwirtschafteten Gewinne und des (Operating und Free) Cash Flow (s.u. bb)) sowie des Börsenwerts (s.u. cc)) ermes-

⁷⁸³ Vgl. BMWi [Hrsg.], Ein neuer Wettbewerbsrahmen für die Digitalwirtschaft – Bericht der Kommission Wettbewerbsrecht 4.0, 2019, S. 65 m.w.N., dort in Fn. 174.

⁷⁸⁴ Siehe Stigler Center, Stigler Committee on Digital Platforms – Final Report, 2019, S. 75; M. Bourreau, A. de Streel, Digital Conglomerates and EU Competition Policy, 2019, S. 21 m.w.N.

⁷⁸⁵ Vgl. Unterrichtung des Wirtschaftsausschusses zur 2. GWB-Novelle, BT-Drucks. 7/765, S. 6 (zu § 22 GWB a.F. (Vorgängervorschrift von § 18 GWB)).

⁷⁸⁶ Vgl. Bechtold/Bosch, GWB, 10. Aufl. 2021, § 18 Rn. 46.

sen. Sie eröffnen Amazon weitreichende Möglichkeiten der Eigen- und Fremdfinanzierung. Insgesamt gehört Amazon zu den umsatzstärksten, profitabelsten und wertvollsten Unternehmen weltweit. Daneben ist auch die außergewöhnliche Steigerung der Kennzahlen in den letzten Jahren zu berücksichtigen, welche die Wachstums- und Expansionsmöglichkeiten von Amazon verdeutlicht.

- (566) Dadurch dass Amazon in vielen verschiedenen Geschäftsfeldern tätig ist, ist das Unternehmen außerdem in der Lage, mögliche unterschiedliche wirtschaftliche Entwicklungen (bis hin zu Verlusten) in einzelnen Geschäftsbereichen intern auszugleichen und im Ergebnis weiter stabil zu wachsen (s.u. dd)). Die außerordentliche Finanzkraft von Amazon zeigt sich schließlich auch darin, dass es dem Unternehmen möglich war, in bedeutendem Umfang Unternehmenskäufe zu tätigen (s.u. ee)).

aa) Umsatzerlöse

- (567) Die absolute Höhe des Umsatzes eines Unternehmens sowie dessen Umsatzentwicklung sind insbesondere in Kombination ein Indiz für dessen Finanzkraft im Sinne des § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB. Vorliegend lässt sich in Bezug auf Amazon schon anhand der weltweiten Konzernumsätze und der steten und bedeutenden Umsatzsteigerungen eine besondere Finanzkraft des Unternehmens festmachen.
- (568) Amazon war im Jahr 2020 gemessen an den Umsätzen das drittgrößte Unternehmen der Welt mit weltweiten Umsatzerlösen von ca. 386 Mrd. USD hinter Walmart und dem chinesischen Staatsunternehmen State Grid (siehe Abbildung 19).

⁷⁸⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

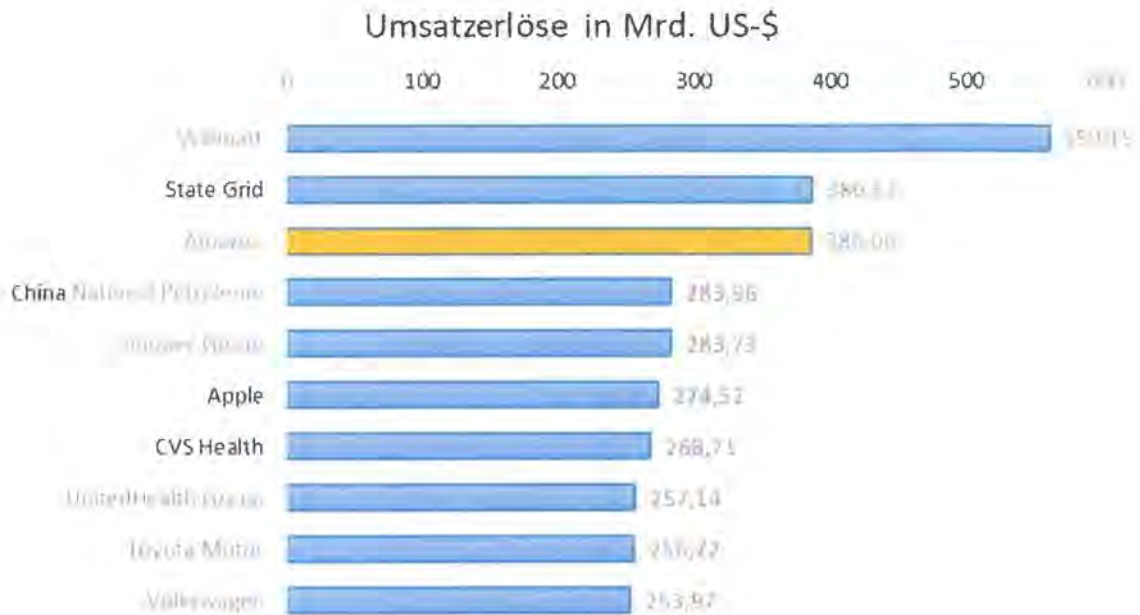


Abbildung 19: Vergleich der weltweit zehn größten Unternehmen nach Umsatzerlösen im Geschäftsjahr 2020/21 (zumeist Kalenderjahr 2020), vgl. Fortune, Fortune Global 500 List 2021, <https://fortune.com/global500/2021/search/>, abgerufen am 27.1.2022.

- (569) Im Jahr 2021 erzielte Amazon Umsatzerlöse in Höhe von 469,8 Mrd. USD, eine Steigerung um 22 % bzw. 83,8 Mrd. USD im Vorjahresvergleich,⁷⁸⁸ und dies ungeachtet dessen, dass Corona-bedingt in den Jahren 2020 und 2021 eventuell gewisse Sondereffekte für den Online-Einzelhandel zu verzeichnen waren und auch noch sein könnten, und zwar sowohl im Positiven (z.B. Umsatzsteigerungen im Online-Vertrieb zu Lasten des stationären Handels) als auch im Negativen (z.B. Beeinträchtigung der Lieferketten).⁷⁸⁹
- (570) Somit konnte Amazon sein kontinuierlich hohes Umsatzwachstum beibehalten. Abbildung 20 zeigt Amazons Umsatzentwicklung in den letzten zehn Jahren (seit 2012). In diesem Zeitraum konnte der Konzern seine Umsatzerlöse um rund 670 % steigern. Auch mit Erreichen immer höherer Umsätze erzielte Amazon weiterhin hohe Zuwachsraten und konnte sein durchschnittliches Umsatzwachstum von meist über 20 % mindestens beibehalten (2012-2016: durchschnittliches Umsatzwachstum von ca. 23 %; 2017-2021: ca. 28 %).

⁷⁸⁸ Vgl. Amazon.com, Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 15.

⁷⁸⁹ Vgl. Amazon.com, Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 22.

Entwicklung der Umsatzerlöse von Amazon 2012-2021

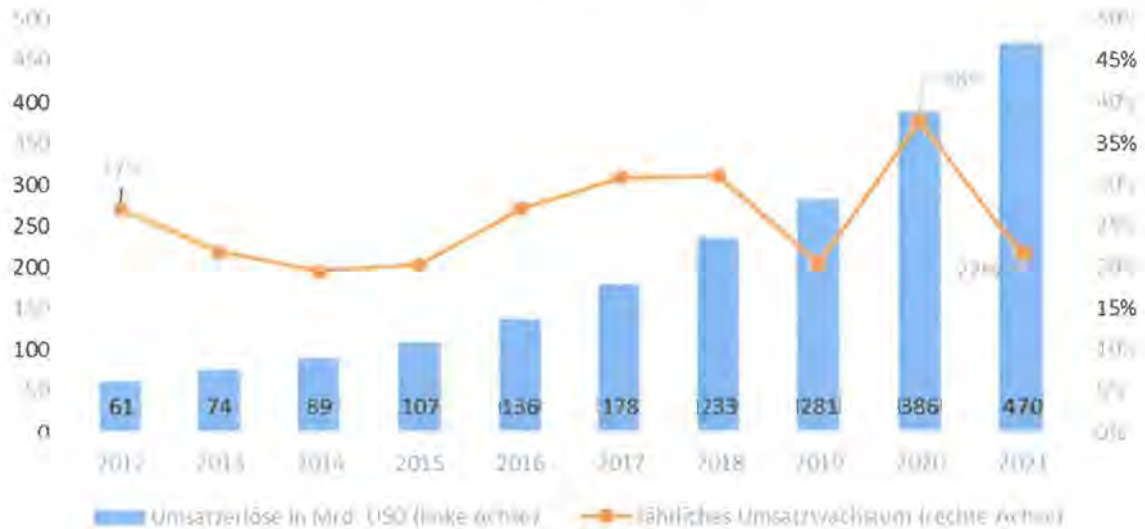


Abbildung 20: Umsätze in Mrd. USD (linke Achse) sowie das jährliche Umsatzwachstum von Amazon (rechte Achse), weltweit in den Jahren 2012-2021, eigene Berechnung und Darstellung basierend auf: Amazon.com, Inc., Form 10-K für die Geschäftsjahre 2015 (S. 17), 2020 (S. 18) sowie 2021 (S. 23).

- (571) Deutschland stellt gemessen am Umsatz den weltweit zweitwichtigsten Markt für Amazon dar (37,3 Mrd. USD in 2021, ca. 8 % des Gesamtumsatzes), wenn auch mit deutlichem Abstand zum Heimatmarkt der Vereinigten Staaten von Amerika (314,0 Mrd. USD, ca. 67 %).⁷⁹⁰ Die Entwicklung der Umsatzerlöse in Deutschland war dabei in den letzten Jahren ebenfalls sehr positiv (siehe Abbildung 21), fiel jedoch etwas geringer aus als die Gesamtentwicklung. So sind in Deutschland die erzielten Umsätze im Zeitraum 2012-2021 um insgesamt 327 % gestiegen, in den letzten fünf Jahren von 2017 bis 2021 mit einem durchschnittlichen Wachstum von ca. 22 %.

⁷⁹⁰ Vgl. Amazon.com, Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 66.

Entwicklung der Umsatzerlöse von Amazon in Deutschland 2012 - 2021



Abbildung 21: Umsätze in Mrd. USD (linke Achse) sowie das jährliche Umsatzwachstum von Amazon (rechte Achse), in Deutschland in den Jahren 2012-2021, eigene Berechnung und Darstellung basierend auf: Amazon.com, Inc., Form 10-K für die Geschäftsjahre 2014 (S. 70), 2017 (S. 70), 2020 (S. 66) sowie 2021 (S. 66).

bb) Gewinne und Cash Flow

- (572) Weitere relevante Kennziffern für die Finanzkraft eines Unternehmens sind die Höhe des Gewinns und dessen Entwicklung⁷⁹¹ sowie der Cash Flow.⁷⁹² Auch die Gesetzesbegründung zu § 19a GWB verweist auf diese Größen, die bei der Beurteilung der Finanzkraft eines Unternehmens im Rahmen der Prüfung einer möglichen überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb berücksichtigt werden können.⁷⁹³
- (573) Um die Gewinnlage von Amazon zu ermesen, soll hier das Jahresergebnis betrachtet werden. Das Jahresergebnis bzw. der Jahresüberschuss (net income; Gewinn nach Steuern) ist die (positive) Summe der Erträge und Aufwendungen eines Unternehmens in einem Geschäftsjahr. Dabei werden neben den Einnahmen aus den Umsatzerlösen und Aufwendungen aus Wareneinsatz und weiteren für den operativen Geschäftsbetrieb notwendige Kosten auch Erträge und Aufwendungen aus dem Finanzgeschäft sowie weitere nicht-operativen Erträge und Aufwendungen wie z.B. Steuern einbezogen.

⁷⁹¹ Vgl. für die Fusionskontrolle OLG Düsseldorf, Beschluss vom 30.7.2003, VI-Kart 35/02 (V) – BASF/NEPG, Rn. 16 (juris).

⁷⁹² Vgl. Immenga/Mestmäcker-Fuchs, GWB, 6. Aufl., § 18 Rn. 126, m.w.N.

- (574) Eine weitere Kennzahl, die die Finanzkraft eines Unternehmens widerspiegelt, stellt der Cash Flow dar, der den Strom der tatsächlichen Geldmittel abbildet, die sich innerhalb des Unternehmens bewegen. Hierbei wird zwischen operativem Cash Flow (Operating Cash Flow), Cash Flow aus Investitionstätigkeit (Investing Cash Flow) und Cash Flow aus Finanzierungstätigkeit (Financing Cash Flow) unterschieden.
- (575) Hier soll auf den Operating Cash Flow und eine weitere Cash Flow-Größe, den Free Cash Flow, eingegangen werden. Der Operating Cash Flow gibt die Geldmittel wieder, die aus der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit eines Unternehmens generiert werden. Er ist somit eine wichtige Kennzahl, um den Geschäftserfolg eines Unternehmens (in seiner gewöhnlichen Geschäftstätigkeit) zu bestimmen. Gleichzeitig ist der Operating Cash Flow ein Indikator für die Liquidität eines Unternehmens – ein langfristig positiver Operating Cash Flow bedeutet, dass aus der eigenen Geschäftstätigkeit dauerhaft Geldmittel generiert werden, die für weitere Investitionen verwendet werden können (Fähigkeit zur Innenfinanzierung).
- (576) Der Free Cash Flow wird berechnet, indem vom Operating Cash Flow die Investitionsausgaben für Sachanlagen abgezogen werden. Die Kennzahl beschreibt die in einem Geschäftsjahr generierten „freien Geldmittel“ eines Unternehmens, die z.B. für den Rückkauf von Aktien, die Tilgung von Darlehen und Krediten, Dividendenauszahlungen oder Unternehmenskäufe verwendet werden können. Sie gibt also auch wieder, inwieweit ein Unternehmen externe Ansprüche von Eigen- und Fremdkapitalgebern ausgleichen kann bzw. könnte. Der Free Cash Flow stellt somit einen Indikator für die Kreditwürdigkeit und Fähigkeit zur Außenfinanzierung eines Unternehmens dar. Auch Amazon legt seinen finanziellen Fokus „auf langfristiges, nachhaltiges Wachstum der *Free Cash Flows*“.⁷⁹⁴
- (577) Tabelle 36 zeigt bei Betrachtung des Jahresüberschusses, dass der von Amazon im letzten abgeschlossenen Geschäftsjahr erzielte Gewinn beträchtlich ist. Im Jahr 2020 lag Amazon damit im weltweiten Unternehmensvergleich nach Gewinnen auf dem 16. Rang.⁷⁹⁵ Zudem verzeichnete Amazon in den vergangenen Jahren ein hohes Gewinn-

⁷⁹³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁷⁹⁴ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 18.

⁷⁹⁵ Vgl. Fortune, *Fortune Global 500 List 2021*, https://fortune.com/global500/2021/search/?fq500_profits=desc, abgerufen am 27.1.2022.

wachstum. So ist der jährliche Gewinn von Amazon von 3,0 Mrd. USD im Jahr 2017 auf 33,4 Mrd. USD im Jahr 2021 angestiegen, was einen Anstieg um +1013 % bedeutet.⁷⁹⁶

- (578) Auch der Operating Cash Flow und Free Cash Flow von Amazon waren in den vergangenen Jahren dauerhaft hoch und konnten zudem einen starken Anstieg verzeichnen. So wurde in den Jahren 2017 bis 2020 ein aggregierter Operating Cash Flow von 154 Mrd. USD und ein Free Cash Flow – je nach Berechnungsweise – von 41 bis 85 Mrd. USD erwirtschaftet, bei durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten von 55 % (Operating Cash Flow) bis 62 % (Free Cash Flow I).
- (579) Eine Ausnahme stellt jedoch das Jahr 2021 dar, in welchem der Operating Cash Flow stark sank und ein negativer Free Cash Flow erzielt wurde. Dies ist jedoch insbesondere auf einen hohen Investitionsbedarf, etwa im Logistikbereich, aufgrund gesteigener Nachfrage zurückzuführen.⁷⁹⁷ So stiegen im Jahr 2021 die Investitionen in Sachanlagen („purchases in property and equipment“) auf 61 Mrd. USD an (+21 Mrd. USD im Vergleich zu 2020, +52 %).⁷⁹⁸ Damit soll u.a. den aktuellen Problemen von fehlenden Arbeitskräften, gestiegenen Lohnkosten, Lieferkettenproblemen und gestiegenen Fracht- und Versandkosten begegnet werden. Amazon nimmt dabei nach eigenem Bekunden eine Langzeitperspektive ein, nach der sich die kurzfristig anstehenden (hohen) Investitionen auf lange Sicht (für Kunden und Partner) lohnen würden.⁷⁹⁹

⁷⁹⁶ Hierbei ist zu beachten, dass der Jahresüberschuss im Jahr 2021 auch von einem „Sondereffekt“ getrieben wurde, und zwar durch Amazons Investition in das Unternehmen Rivian, einen Elektroautohersteller, dessen Kursanstieg nach Amazons Investition zu Sondereinnahmen in Höhe von 11,8 Mrd. USD führte, vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 27. Doch selbst ohne diese Sondereinnahmen läge der Jahresüberschuss 2021 leicht über dem des Jahres 2020.

⁷⁹⁷ Vgl. die Mitteilung von Amazon zur Veröffentlichung der Quartalszahlen („Earnings Release“) für das 3. Quartal im Geschäftsjahr 2021 vom 28.10.2021, <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2021/Amazon.com-Announces-Third-Quarter-Results/>, abgerufen am 27.1.2022, S. 1: „it’s also driven extraordinary investments across our businesses to satisfy customer needs—just one example is that we’ve nearly doubled the size of our fulfillment network since the pandemic began“. „Fulfillment network“ bezeichnet hier den Logistikbereich von Amazon.

⁷⁹⁸ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 36.

⁷⁹⁹ Vgl. zum Ganzen die Mitteilung von Amazon zur Veröffentlichung der Quartalszahlen („Earnings Release“) für das 3. Quartal im Geschäftsjahr 2021 vom 28.10.2021, <https://ir.aboutamazon.com/news-release/news-release-details/2021/Amazon.com-Announces-Third-Quarter-Results/>, abgerufen am 27.1.2022.

In Mrd. USD	2017	2018	2019	2020	2021
Jahresüberschuss	3,0	10,1	11,6	21,3	33,4
Operating Cash Flow	18,4	30,7	38,5	66,1	46,3
Free Cash Flow I	8,3	19,4	25,8	31,0	-9,1
Free Cash Flow II ⁸⁰⁰	-1,5	8,4	12,5	21,4	-14,3

Tabelle 36: Jahresüberschüsse und Free Cash Flows von Amazon in den Jahren 2017 bis 2021, vgl. Amazon.com, Inc., Form 10-K für die Geschäftsjahre 2018 (S. 28-29), 2020 (S. 18, 30-31) sowie 2021 (S. 28-29, 36).

- (580) So ergibt sich das Bild eines sehr profitablen Geschäftsbetriebs von Amazon, der – insbesondere in den letzten Jahren – hohe Gewinne und eine hohe Liquidität erzielen kann. Diese Geldmittel können wiederum genutzt werden, um wie im Jahr 2021 hohe Investitionen in die eigene Geschäftstätigkeit zu tätigen oder, wie in den Jahren zuvor und verstärkt seit 2017, zum Kauf anderer Unternehmen (vgl. dazu unten Rn. (591) ff.).

cc) Marktkapitalisierung

- (581) Ein besonders aussagekräftiger Indikator für die Finanzkraft und damit auch die Machtstellung eines Unternehmens ist schließlich der Börsenwert, in dem auch die einzelnen Finanzkennzahlen und ihre von den Marktteilnehmern prognostizierten künftigen Entwicklungen Niederschlag finden. Die Marktkapitalisierung bzw. der Börsenwert eines (börsennotierten) Unternehmens beschreibt dabei den Gesamtwert aller sich im Umlauf befindenden Aktien dieses Unternehmens. Dadurch bildet die Marktkapitalisierung die Bewertung eines Unternehmens und die Erwartung an sein langfristiges Gewinn- und Entwicklungspotential durch den Kapitalmarkt ab. Ein höherer Börsenwert wirkt sich für das handelnde Unternehmen unmittelbar vor allem positiv auf seine Reputation als wertvolles, anerkanntes und anlagewürdiges Unternehmen aus. Dies kann sich beispielsweise

⁸⁰⁰ Der Free Cash Flow unterliegt nicht den US-amerikanischen *Generally Accepted Accounting Principles* (kurz GAAP, deutsch: Allgemein anerkannte Rechnungslegungsgrundsätze der USA). Amazon stellt in seinen Geschäftsberichten (vgl. z. B. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 27 ff.) drei verschiedene Kennzahlen des Free Cash Flow zur Verfügung, die auf unterschiedlichen Berechnungsweisen beruhen und von denen in der obigen Tabelle 36 zwei aufgeführt sind. Der in der *Form-10-K* aufgeführte „Free Cash Flow“ (hier: Free Cash Flow I) berechnet sich aus dem Operating Cash Flow abzüglich der Investitionen in Sachanlagen („*Purchases of property and equipment, net of proceeds from sales and incentives*“). Die in Tabelle 36 als Free Cash Flow II bezeichnete Kennzahl bezieht darüber hinaus unter anderem weitere (Tilgungs-)Ausgaben für Leasing-Verträge und andere finanzielle Verpflichtungen ein („*Free Cash Flow less equipment finance leases and principal repayments of all other finance leases and financing obligations*“) und ist daher die konservativste Angabe des Free Cash Flow von Amazon.

in Vorteilen bei dem eigenen Zugang zu den Kapitalmärkten und daraus folgenden kostengünstigen Finanzierungsmöglichkeiten niederschlagen.

- (582) Mit einer Marktkapitalisierung von 1,721 Billionen USD (Stand 27. Dezember 2021) ist Amazon das fünftwertvollste Unternehmen der Welt. Die weltweit zehn wertvollsten Unternehmen nach Marktkapitalisierung sind in Abbildung 22 aufgeführt.

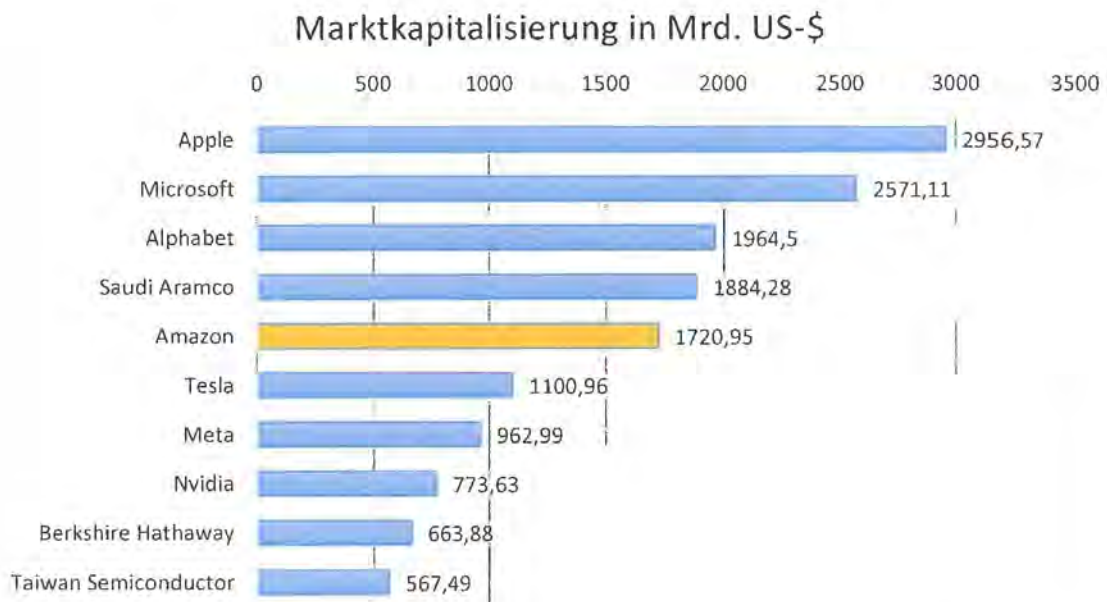


Abbildung 22: Vergleich der zehn wertvollsten Unternehmen der Welt nach Marktkapitalisierung, Stand 27.12.2021, vgl. Ernst & Young AG, Marktkapitalisierung 2021, S. 2.⁸⁰¹

- (583) Ferner hat sich der Börsenwert von Amazon in den letzten Jahren sehr positiv entwickelt. So ist dieser innerhalb der letzten sieben Jahre von ca. 317 Mio. EUR am 31. Dezember 2015 um ca. 443 % gestiegen, und damit um ein Vielfaches stärker als Börsenindizes wie die US-amerikanischen Leitindizes S&P 500 und NASDAQ 100 (die anteilig beide auch vom darin enthaltenen Amazon-Wert profitierten) oder der deutsche Leitindex DAX gewachsen.

⁸⁰¹ Abrufbar unter https://www.ey.com/de_ch/news/2021/12/us-companies-dominate-the-worlds-stock-markets-in-2021-switzerland-has-three-corporations-among-the-worlds-100-most-valuable-companies.

Börsenwert in Mrd. USD	31.12.2015	27.12.2021	Wachstum
Amazon	316,83	1.720,95	+443 %
Punkte der Börsenindizes			
S&P 500	2.043,94	4.791,91	+134 %
NASDAQ 100	4.593,27	16.567,50	+261 %
DAX	10.743,01	15.835,25	+47 %

Tabelle 37: Die Entwicklung des Börsenwertes von Amazon sowie verschiedener Leitindizes im Vergleich zwischen 2015 und 2021, vgl. Ernst & Young AG, Marktkapitalisierung 2015-2017 sowie Ernst & Young AG, Marktkapitalisierung 2021. Die Daten zu den Indizes wurden am 27.1.2022 heruntergeladen unter den Webseiten: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-500/#overview>, <https://www.nasdaq.com/market-activity/index/ndx/historical> sowie <https://www.boerse-frankfurt.de/index/dax/kurshistorie/historische-kurse-und-umsaetze>.

Entwicklung der Marktkapitalisierung Amazons und ausgewählter Aktienindizes 2015-2021



Abbildung 23: Entwicklung der Marktkapitalisierung Amazons und ausgewählter Aktienindizes 2015-2021, jeweils zum letzten Börsenhandelstag im Jahr, nur 2021 am 27.12. – Indexwert von 100 zum Jahresende 2015, vgl. Ernst & Young AG, Marktkapitalisierung 2015-2017 sowie Ernst & Young AG, Marktkapitalisierung 2021. Die Daten zu den Indizes wurden am 27.1.2022 heruntergeladen unter den Webseiten: <https://www.spglobal.com/spdji/en/indices/equity/sp-500/#overview>, <https://www.nasdaq.com/market-activity/index/ndx/historical> sowie <https://www.boerse-frankfurt.de/index/dax/kurshistorie/historische-kurse-und-umsaetze>.

- (584) Auch wenn der Börsenwert naturgemäß kurzfristigen Schwankungen unterliegt, spiegelt doch der in der Langzeitperspektive kontinuierlich gestiegene Börsenwert in besonderem Maße die (positiven) Erwartungen der Anleger in die Unternehmensentwicklung und den Unternehmenserfolg wider. Im Fall von Amazon kommt hinzu, dass das Unternehmen bisher noch nie Dividenden an seine Aktionäre gezahlt hat, so dass Effekte aus Dividenderwartungen der Anleger nicht von Bedeutung sein dürften.

dd) Stabilität durch Wachstum in unterschiedlichen Geschäftsfeldern

- (585) Die wirtschaftliche Entwicklung des Unternehmens erscheint darüber hinaus sehr robust gegenüber potenziellen (temporären) wirtschaftlichen Schwankungen in den verschiedenen Geschäftsfeldern. Denn das wirtschaftliche Wachstum Amazons ist auf unterschiedliche Geschäftstätigkeiten zurückzuführen.
- (586) Wie aus Tabelle 38 ersichtlich wird, sind die Umsätze in den letzten fünf Jahren in allen Geschäftsfeldern (mit Ausnahme der „Physical Stores“⁸⁰²), für die Amazon in seinen Geschäftsberichten separat Umsätze ausweist, stark angestiegen. Dabei zeigt sich, dass sich die Geschäftstätigkeit von Amazon, ausgedrückt in den Nettoumsätzen der jeweiligen Geschäftsfelder, etwas verlagert. So war die Einzelhandelstätigkeit von Amazon⁸⁰³ noch im Jahr 2017 für ca. 61 % aller Umsätze von Amazon verantwortlich, im Jahr 2021 lag dieser Anteil nur noch bei 51 %. Die Bedeutung anderer Geschäftsfelder wie z.B. Dritthändler-Services⁸⁰⁴, AWS und des Werbegeschäfts⁸⁰⁵ ist hingegen angestiegen.

⁸⁰² Dieser Geschäftsbereich umfasst das physische Warengeschäft, in welches Amazon mit dem Kauf von Whole Foods, ein US-amerikanisches Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel, im Jahr 2017 eingetreten ist. Da Whole Foods erst Ende August 2017 Teil von Amazon wurde, ist der in diesem Bereich in 2017 ausgewiesene Umsatz naturgemäß kleiner als in den darauffolgenden Jahren. Damit ist jedoch kein Wachstum des Geschäfts per se verbunden.

⁸⁰³ Die Einzelhandelstätigkeit von Amazon wird durch die Geschäftsfelder „Online Stores“ (das Online-Einzelhandelsgeschäft Amazons) sowie – seit 2017, vgl. Fn. 802 – auch „Physical Stores“ beschrieben.

⁸⁰⁴ Hierbei handelt es sich um Umsätze, die mit dem Marktplatzgeschäft und dies bezüglichen Dienstleistungen an Dritthändler auf den Online-Marktplätzen (z.B. Logistik) erzielt werden.

⁸⁰⁵ Zahlen für das Werbegeschäft von Amazon (Amazon Advertising bzw. „Advertising services“) wurden erstmalig im Geschäftsbericht für das Jahr 2021, und dort nur ab 2019, separat ausgewiesen. Das Werbegeschäft macht jedoch im Jahr 2021 bereits 7 % des Gesamtumsatzes aus, mit einem Umsatzwachstum von +148 % innerhalb von zwei Jahren. Zuvor war es nahezu vollständig für die unter „Sonstige“ ausgewiesenen Umsätze verantwortlich.

Nettoumsätze		2017	2018	2019	2020	2021
Online Stores	in Mrd. USD	108,4	123,0	141,2	197,3	222,1
	Anteil am Gesamtumsatz	61 %	53 %	50 %	51 %	47 %
Physical Stores	in Mrd. USD	5,8	17,2	17,2	16,2	17,1
	Anteil am Gesamtumsatz	3 %	7 %	6 %	4 %	4 %
Dritthändler-Services	in Mrd. USD	31,9	42,7	53,8	80,5	103,4
	Anteil am Gesamtumsatz	18 %	18 %	19 %	21 %	22 %
Abonnement-Dienste	in Mrd. USD	9,7	14,2	19,2	25,2	31,8
	Anteil am Gesamtumsatz	5 %	6 %	7 %	7 %	7 %
AWS	in Mrd. USD	17,5	25,7	35,0	45,4	62,2
	Anteil am Gesamtumsatz	10 %	11 %	12 %	12 %	13 %
Werbe-geschäft	in Mrd. USD	-	-	12,6	19,8	31,2
	Anteil am Gesamtumsatz	-	-	5 %	5 %	7 %
Sonstige (bis 2018 inkl. Werbe-geschäft)	in Mrd. USD	4,7	10,1	1,5	1,7	2,2
	Anteil am Gesamtumsatz	3 %	4 %	1 %	0 %	0 %

Tabelle 38: Nettoumsätze von Amazon.com, Inc. nach „ähnlichen Geschäftsgruppen“ für die Jahre 2017 bis 2021. Berechnung und Darstellung der Beschlussabteilung basierend auf Angaben in: Amazon.com, Inc., Form 10-K für die Geschäftsjahre 2018 (S. 67), 2020 (S. 66) sowie 2021 (S.65).

- (587) Dies ist auch an den durchschnittlichen jährlichen Wachstumsraten erkennbar. So stieg der Umsatz bei „Online Stores“ in den letzten fünf Jahren durchschnittlich um 20 %, während Dritthändler-Services, Abonnement-Dienste und AWS um durchschnittlich 35-39 % angestiegen sind. Das Werbe-geschäft von Amazon (inkl. „Sonstige“) verzeichnete sogar ein durchschnittliches Wachstum von knapp 64 %.⁸⁰⁶
- (588) Bei Betrachtung der Betriebsergebnisse (Operating Income) nach Geschäftsbereichen (Segments) in Tabelle 40 ist zudem erkennbar, dass Amazon die Möglichkeit besitzt, auch langjährig Geschäftsbereiche zu finanzieren, die etwa aufgrund erhöhter Kosten für eine Ausweitung der Geschäftstätigkeit⁸⁰⁷ zunächst Verluste verzeichnen. Amazon weist in seinen Geschäftsberichten neben dem Geschäftsbereich AWS für die übrigen (im Wesentlichen auf der Handelsplattform basierenden) Geschäftstätigkeiten die beiden geographisch abgegrenzten Bereiche „North America“ (Vereinigte Staaten von Amerika, Kanada, Mexiko) und im Übrigen „International“ aus.

⁸⁰⁶ Diese Angaben wurden aus den in Tabelle 38 angegebenen Umsatzzahlen berechnet.

⁸⁰⁷ Vgl. etwa Amazon.com, Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 2021, S. 6: dort heißt es – gleichlautend auch in weiteren Geschäftsberichten (z.B. für die Geschäftsjahre 2018 (S. 7), 2019 (S. 7) oder 2020 (S. 6)) – unter „Our International Operations Expose Us to a Number of Risks“: „It is costly to establish, develop, and maintain international operations and stores, and

(589) So verzeichnete der Geschäftsbereich „International“ nach anfänglichen operativen Verlusten (insgesamt ca. 354 Mio. USD von 1998 bis 2002) nur zeitweise kleinere jährliche Gewinnen von maximal 900 Mio. USD (insgesamt ca. 4,6 Mrd. USD von 2003 bis 2013). Seit 2014 macht dieser Geschäftsbereich durchweg – mit Ausnahme eines leicht positiven Betriebsergebnisses im Jahr 2020 – operative Verluste, die sich im Zeitraum von 2014 bis 2021 auf nunmehr ca. 9,4 Mrd. USD summieren. Solchen Verlusten standen jedoch Gewinne in anderen Geschäftsbereichen gegenüber. Hierbei ist insbesondere das sehr profitable Cloud-Computing-Geschäft von Amazon (AWS) zu nennen, welches seit Beginn der separaten Aufführung in Amazons Geschäftsberichten einen verglichen zu den Umsatzerlösen (vgl. Tabelle 39) überproportionalen Anteil des positiven Betriebsergebnisses von Amazon generiert. Im Jahr 2021 erzielte AWS nur ca. 13 % der Gesamtumsätze Amazons, war jedoch für 74 % des operativen Gewinns verantwortlich. Auch bezogen auf den Jahresüberschuss insgesamt⁸⁰⁸ lag der Anteil von AWS bei immer noch 56 %.

Nettoumsätze in Mrd. USD	2017	2018	2019	2020	2021
North America	106,1	141,4	170,8	236,3	279,8
International	54,3	65,9	74,7	104,4	127,8
AWS	17,5	25,7	35,0	45,4	62,2

Tabelle 39: Nettoumsätze von Amazon.com, Inc. nach Geschäftssegment für die Jahre 2017 bis 2021. Darstellung der Beschlussabteilung basierend auf Angaben in: Amazon.com, Inc., Form-10-K für die Geschäftsjahre 2018 (S. 23), 2020 (S. 25) sowie 2021 (S. 23).

Betriebsergebnis in Mrd. USD	2017	2018	2019	2020	2021
North America	2,8	7,3	7,0	8,7	7,3
International	-3,1	-2,1	-1,7	0,7	-0,9
AWS	4,3	7,3	9,2	13,5	18,5

Tabelle 40: Betriebsergebnis von Amazon.com, Inc. nach Geschäftssegment für die Jahre 2017 bis 2021. Darstellung der Beschlussabteilung basierend auf Angaben in: Amazon.com, Inc., Form-10-K für die Geschäftsjahre 2018 (S. 24), 2020 (S. 25) sowie 2021 (S. 24).

promote our brand internationally. Our international operations may not become profitable on a sustained basis.”

⁸⁰⁸ Im Jahr 2021 lag der Jahresüberschuss – im Gegensatz zu den vorherigen Jahren – aufgrund Sondereinnahmen deutlich über dem operativen Gewinn, vgl. Fn. 796.

ee) Unternehmenskäufe

- (590) Dass Amazon nicht nur über eine besondere Finanzkraft verfügt, sondern diese auch in erheblichem Umfang nutzt, um seine wettbewerbliche Position abzusichern oder zu verbessern, zeigt sich u.a. in den Unternehmenskäufen, die das Unternehmen in den letzten Jahren durchgeführt hat. Unternehmenskäufe sind ein wesentliches Instrument, um die Geschäftstätigkeiten eines Unternehmens auszuweiten – auch in neue Märkte – und damit auf den betroffenen Märkten eine gewisse Marktposition zu erlangen bzw. insgesamt seine Stellung auszubauen oder abzusichern.
- (591) Seit 1998 hat Amazon über 100 Unternehmen⁸⁰⁹ zu teilweise beträchtlichen Kaufpreisen erworben, darunter mehrere Unternehmenskäufe mit Kaufpreisen im dreistelligen Millionen- oder im Milliardenbereich bis hin zu der Akquisition von WholeFoods mit einem Kaufpreis von 13,7 Mrd. USD im Jahr 2017 (s.u.).
- (592) Dabei haben die Ausgaben für Unternehmenskäufe seit 2017 deutlich zugenommen, was zumindest in einem zeitlichen Zusammenhang mit dem Anstieg der Cash Flow- und Gewinngenerierung (vgl. Rn. (577) ff.) steht. [...].⁸¹⁰ In seinen Geschäftsberichten gibt Amazon die Nettoausgaben für Unternehmenskäufe für die Jahre 2017 bis 2021 sogar in Höhe von 23 Mrd. USD an.⁸¹¹ In den zehn Jahren zuvor, also 2007 bis 2016, beliefen sich diese Ausgaben insgesamt „lediglich“ auf 4,6 Mrd. USD.⁸¹²
- (593) Wie der ehemalige CEO von Amazon, Jeff Bezos, in einer Befragung durch das US-Repräsentantenhaus im Jahr 2020 erklärte, gehe es bei Unternehmenskäufen von Amazon „manchmal“ um Technologie und Know-how – der häufigste Grund sei jedoch der Zukauf von „Marktposition“, also letztendlich eine Ausweitung entweder der bestehenden Marktposition oder der Geschäftstätigkeit in neue Märkte, die durch die finanzielle Stärke

⁸⁰⁹ Vgl. U. S. House of Representatives, Subcommittee on Antitrust, Commercial and Administrative Law of the Committee on the Judiciary, *Investigation of Competition in Digital Markets* (Majority Staff Report and Recommendations), 2020, S. 406 ff.

⁸¹⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 18.6.2021 auf den Auskunftsbeschlusses vom 18.5.2021. [...]

⁸¹¹ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für die Geschäftsjahre 2017 (S. 37), 2018 (S. 36), 2019 (S. 37), 2020 (S. 38) sowie 2021 (S. 36), in „Consolidated Statements of Cash Flows“, aufgeführt als „Acquisitions, net of cash acquired, and others“.

⁸¹² Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für die Geschäftsjahre 2007-2016, in „Consolidated Statements of Cash Flows“, aufgeführt als „Acquisitions, net of cash acquired, and others“.

des Unternehmens ermöglicht wird. Dies ist – internen E-Mails zufolge – zum Beispiel der Grund für den Erwerb des Unternehmens Ring gewesen.⁸¹³

- (594) Dieses Vorgehen spiegelt sich in Amazons Akquisitionstätigkeit der vergangenen Jahre wider. In Tabelle 41 wird eine Auswahl der größten Akquisitionen Amazons dargestellt und nach Geschäftstätigkeit kategorisiert. Es zeigt sich, dass Amazon einige Akquisitionen tätigte, um sein Einzelhandels- und Marktplatzgeschäft zu stärken bzw. zu erweitern – wenn auch z.T. mit regionalem Bezug (z.B. USA), aber nicht zwangsläufig ohne förderliche Auswirkungen auch für das Einzelhandels- und Marktplatzgeschäft in anderen Regionen. Im Bereich digitaler Inhalte und Geräte hat Amazon in der Vergangenheit mehrere Unternehmen akquiriert und deren Geschäftstätigkeit als Grundlage für neue oder zur Erweiterung von bestehenden Tätigkeiten bzw. Angeboten genutzt (z.B. LoveFilm und zuletzt Metro Goldwyn Mayer (MGM) als Grundlage für Prime Video oder z.B. Audible, Twitch, Blink, Ring, Wondery), und so konnte Amazon seine Marktstellung schnell und effektiv in neue Märkte ausweiten. Mit manchen Unternehmenskäufen wird zudem erkennbar auf Randwettbewerb reagiert, um möglicherweise die Marktposition von Amazon abzusichern (z.B. der Erwerb des Unternehmens Selz).⁸¹⁴ Insbesondere in den letzten Jahren wurde zudem die Akquisitionstätigkeit in Bereichen wie Cloud-Computing, Software, Robotics usw. stärker forciert.

Unternehmen	Geschäftstätigkeit	Kaufpreis (in Mio. USD)	Jahr
<u>Einzelhandels- und Marktplatzgeschäft</u>			
Junglee	Datenbanktechnologie für den Online-Handel	180	1998

⁸¹³ Vgl. folgender Auszug aus der Befragung von Jeff Bezos, damaliger CEO von Amazon, durch den Abgeordneten des US-Repräsentantenhauses Jamie Raskin im Zuge der Anhörung „Online Platforms and Market Power, Part 6: Examining the Dominance of Amazon, Apple, Facebook, and Google“ des House Committee on the Judiciary, Subcommittee on Antitrust, Commercial, and Administrative Law, am 29.7.2020, Aufzeichnung verfügbar unter <https://judiciary.house.gov/calendar/eventsingle.aspx?EventID=31113>, Sekunde 02:57:59 ff., Übersetzung durch die Beschlussabteilung: Raskin: „Als Sie [Bezos] die Übernahme von Ring in Erwägung zogen, schrieben Sie an Ihr Führungsteam, Zitat: "Wir kaufen eine Marktposition, keine Technologie, und diese Marktposition und Dynamik ist sehr wertvoll.(...)“ – Bezos: „Sir, die Marktposition ist in fast jedem Unternehmen wertvoll, und sie ist eines der wichtigsten Dinge, auf die man bei einer Übernahme achten würde. Es gibt viele Gründe, warum wir ein Unternehmen kaufen. Manchmal versuchen wir, Technologie oder geistiges Eigentum zu erwerben, manchmal geht es um die Akquisition von Talenten. Aber der häufigste Fall ist die Marktposition (...)“

⁸¹⁴ Vgl. CNBC, Amazon acquires Selz, a Shopify competitor that helps small businesses build online stores, 16.2.2021, <https://www.cnbc.com/2021/02/16/amazon-acquires-shopify-competitor-selz.html>, abgerufen am 9.2.2022.

Accept.com	Technologie für den Online-Handel	189	1999
Zappos	US-Online-Händler	1.134	2009
Quidsi	US-Online-Händler	500	2011
Souq	Online-Handelsplattform im Nahen Osten und Nordafrika	580	2017
Whole Foods	Lebensmitteleinzelhändler in den USA	13.550	2017
PillPack	Online-Apotheke	1.000	2018
<u>Digitale Inhalte und Geräte</u>			
IMDb	Digitale Video-Datenbank	<55	1998
Audible	Digitale Plattform für Hörbücher	ca. 300	2008
LoveFilm	Online-Videothek	285 (178 Mio. GBP)	2011
Twitch	Live-Streaming-Dienst	970	2014
Blink	Sicherheitskameras	78	2017
Ring	Sicherheitsgeräte, u.a. Video-Türklingel	1.100	2018
Wondery	Podcast-Studio	275	2021
MGM	Filmstudio	> 6.100	2022
<u>Cloud-Computing, Software, Artificial Intelligence, Robotics usw.</u>			
Kiva Systems	Robotics	775	2012
Annapurna Labs	Cloud-Computing	350	2015
Elemental Technologies	Video-Software	325	2015
Cloud Endure	Cloud-Computing	152	2019
Zoox	Autonomes Fahren	1.300	2020

Tabelle 41: Ausgewählte Akquisitionen von Amazon seit 1998, eigene Darstellung basierend auf: (1) für Jungle sowie Accept.com: Amazon.com, Inc., Form 10-K für das Geschäftsjahr 1999, S. 22 f.; (2) für IMDb: Amazon.com, Inc., Form 8-K vom 28.4.1998, eingereicht bei der SEC, Exhibit Number 99.2; (3) für Audible: Reuters, Amazon to buy Audible for \$30 million, 31.1.2008, <https://www.reuters.com/article/us-audible-amazon-idUSN3129158120080131>, abgerufen am 27.1.2022; (4) für MGM: Amazon.com, Inc., Form 10-Q für das erste Quartal 2022, S. 9; (5) für alle weiteren Angaben: Antwort von Amazon vom 18.6.2021 auf den Auskunftbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 2. Die Umrechnung des Kaufpreises für LoveFilm erfolgte auf Basis des Referenzwechsellkurses EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2011 (1 EUR = 1,1392 USD).

b) Weitere Ressourcen

(595) Amazon verfügt auch über einen hervorragenden Zugang zu sonstigen Ressourcen.

- (596) Neben der Finanzkraft und damit dem Zugang zu finanziellen Mitteln erfasst § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB auch den Zugang zu sonstigen Ressourcen. Hier kommt insbesondere der Zugang zu Nutzern (Nutzerbasis) mit den Nutzerzahlen als Kennzahl in Betracht.⁸¹⁵ Der Begriff der Ressourcen ist allerdings weit zu verstehen (s.o. Rn. (559)) und erfasst sämtliche „Capabilities“, wobei der Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB hier allerdings gesondert betrachtet wird (vgl. hierzu schon B.III.4).
- (597) Vorliegend zeigt sich vor allem anhand der Nutzerzahlen (siehe hierzu aa)), der dem Unternehmen zur Verfügung stehenden personellen Mittel (siehe hierzu bb)), der Forschungs- und Entwicklungskapazitäten (siehe hierzu cc)) sowie der Bedeutung der Marke Amazon (siehe hierzu dd)), dass Amazon auch zu sonstigen Ressourcen einen hervorragenden Zugang hat.

aa) Nutzer

- (598) Der Zugang zu einer hohen Anzahl von Nutzern kann insbesondere im Bereich digitaler Geschäftsmodelle – über die Datengewinnung hinaus (s. Ausführungen in B.III.4) – von besonderer Bedeutung sein. Denn ein Unternehmen mit einer großen und/oder aktiven Nutzerschaft kann Erweiterungen bestehender Angebote sowie das Angebot neuer Dienste von vornherein gegenüber einem großen Publikum ausrollen und schnell substantielle Reichweiten erlangen, so dass Geschäftstätigkeiten leichter ausgeweitet werden können (vgl. dazu die Ausführungen in B.III.2). Dementsprechend können insbesondere Nutzerzahlen bei der Beurteilung des Zugangs zu sonstigen Ressourcen nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB von Relevanz sein, worauf die Gesetzesbegründung ausdrücklich hinweist.⁸¹⁶
- (599) Die aktiven Nutzerkonten⁸¹⁷ sowie die monatlich aktiven Nutzer⁸¹⁸ von Amazon für seine Handelsplattformen und weitere ausgewählte Dienste sind in Tabelle 42 aufgeführt. Zum

⁸¹⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁸¹⁶ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁸¹⁷ Für die Zwecke dieser Angabe wurden von Amazon als aktive Nutzerkonten die Amazon-Konten solcher Nutzer definiert, „die den Amazon Stores während des (jeweiligen) ganzen Quartals besucht haben“, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Rn. 58.

⁸¹⁸ Als „monatlich aktive Nutzer“ hat die Beschlussabteilung für die Zwecke dieser Angabe die „Gesamtzahl der Nutzer auf Endkundenseite, die innerhalb eines Kalendermonats mindestens

Stichtag 31. Dezember 2020 verzeichnete Amazon weltweit ca. [...] aktive Amazon-Accounts (Nutzerkonten). Auf amazon.de gab es ca. [...] aktive Amazon-Accounts; davon befanden sich ca. [...] Accounts außerhalb Deutschlands. Angesichts von knapp 40,5 Mio. Haushalten in Deutschland⁸¹⁹ und ca. [...] aktiven amazon.de-Accounts in Deutschland kann von einer signifikanten Bevölkerungsdurchdringung Amazons in Deutschland ausgegangen werden. Zudem verzeichnete Amazon auf dem Marktplatz amazon.de ca. [...] aktive Prime-Accounts. Amazon selbst schätzte bereits im 1. Quartal 2020, dass in Deutschland ca. [...] aller Haushalte ein kostenpflichtiges Prime-Abonnement besitzen.⁸²⁰

- (600) Durchschnittlich gab es im Jahr 2020 auf allen Amazon-Webseiten weltweit knapp [...] monatlich aktive Nutzer, davon [...] monatlich aktive Nutzer auf amazon.de. Den Prime-Versand auf amazon.de haben dabei [...] Nutzer monatlich genutzt (Prime Video: [...] Nutzer; Prime Music: [...] Nutzer).
- (601) Auch das Wachstum von Amazon in Hinblick auf seine Nutzerbasis ist außerordentlich. Der aktive Kundenstamm (monatlich aktive Nutzer und hier insbesondere die Nutzer der Prime-Dienste) wächst – ungeachtet der bereits sehr hohen Durchdringung – kontinuierlich weiter.

einmal auf den jeweiligen Dienst zugegriffen haben" definiert, vgl. Auskunftsbefehl an Amazon vom 18.5.2021, Anlage 1 (Fragebogen), S. 3.

⁸¹⁹ Nach Angaben des Statistischen Bundesamts für das Jahr 2020, vgl. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Gesellschaft-Umwelt/Bevoelkerung/Haushalte-Familien/Tabellen/1-1-privathaushalte-haushaltsmitglieder.html>, abgerufen am 18.2.2022.

⁸²⁰ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

Amazon-Nutzerzahlen	Deutschland			Weltweit		
	2018	2019	2020	2018	2019	2020
Aktive Amazon-Accounts	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...davon Prime-Accounts	[...]	[...]	[...]		[...]	
Monatlich aktive Nutzer von:						
...Amazon Marktplatz	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...Prime Shipping	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...Prime Video	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]
...Prime Music	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]	[...]

Tabelle 42: Nutzerzahlen von Amazon in Deutschland und weltweit von 2018 bis 2020. Für die Account-Angaben gilt der Stichtag 31.12., für die Angabe der monatlich aktiven Nutzer wurde ein Jahresdurchschnitt gebildet, vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbefehl vom 18.5.2021, Rn. 57-61, 75-79 sowie Anlage 2, Tabellenblätter 4 und 5.

- (602) Die Möglichkeiten, die sich Amazon aufgrund der großen Nutzerzahl sowie der Vielzahl an Berührungspunkten mit dem Endkunden bieten, um Endkunden diensteübergreifend anzusprechen und für verschiedene Angebote des Gesamtkonzerns zu gewinnen, werden von Amazon bereits aktuell aktiv verwendet, zum Beispiel durch das Prime-Programm, Bundling-Angebote oder interne Werbemaßnahmen (vgl. hierzu Rn. (363) ff.).

bb) Personelle Mittel

- (603) Amazon verfügt über einen sehr guten Zugang zu personengebundenem Know-how⁸²¹ und personellen Ressourcen⁸²² insgesamt.
- (604) Was den Zugang zu personellen Ressourcen allgemein betrifft, gehört Amazon mit 1,6 Mio. Mitarbeitern zum 31. Dezember 2021⁸²³ zu den größten Arbeitgebern weltweit. Schätzungen zufolge ist Amazon zweitgrößter (halb-)privater Arbeitgeber der Welt.⁸²⁴ In

⁸²¹ Vgl. sinngemäß auch Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 47.

⁸²² Vgl. sinngemäß auch Bundeskartellamt, Leitfaden zur Marktbeherrschung in der Fusionskontrolle, 2012, Rn. 67.

⁸²³ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2021, S. 4. Zu den dort genannten 1,608 Millionen (Voll- und Teilzeit-)Mitarbeitern kommen weitere in dieser Zahl nicht einbezogene, jedoch für Amazon tätige externe Arbeitskräfte („independent contractors and temporary personnel“) hinzu.

⁸²⁴ Vgl. Fortune, *Fortune Global 500 2021*, https://fortune.com/fortune500/search/?f500_employees=desc, abgerufen am 27.1.2022.

den USA ist ca. jeder 153. Arbeitnehmer bei Amazon angestellt.⁸²⁵ Noch 2015 verfügte Amazon über „lediglich“ 230.800 Arbeitnehmer weltweit.⁸²⁶ Das Mitarbeiterwachstum entspricht somit einer Steigerung um das 5,5-fache innerhalb von fünf Jahren. Dies zeigt, dass das Unternehmen kontinuierlich in der Lage ist, den wachsenden Bedarf an Mitarbeitern auch in personalintensiven Bereichen zu decken.

- (605) Zugleich wird Amazon von Arbeitnehmern als sehr attraktiver Arbeitnehmer wahrgenommen. In verschiedenen diesbezüglichen Rankings ist Amazon sehr erfolgreich, zum Beispiel belegte das Unternehmen Platz 4 in *Forbes World's Best Employers 2021*⁸²⁷ oder Platz 1 in *Most Popular Jobs and Companies for US College Grads 2018* von LinkedIn.⁸²⁸ Dazu unterhält das Unternehmen Programme wie z.B. *Amazon Scholars*⁸²⁹, um gezielt hochqualifizierte Arbeitskräfte, in diesem Fall für Forschung und Entwicklung, anzuwerben. Diese Aktivitäten im personellen Bereich scheinen sich positiv auf die Geschäftstätigkeiten Amazons auszuwirken, was z.B. an der Innovationsfähigkeit des Unternehmens erkannt werden kann (s.u. cc)). Gerade angesichts des weltweiten Wettbewerbs um hochqualifizierte Fachkräfte („War for Talents“) und der Bedeutung von Know-how in der innovationsgetriebenen Digitalwirtschaft ist der hervorragende Zugang von Amazon zu qualifiziertem Personal eine wichtige Ressource.

cc) Forschung und Entwicklung

- (606) Für innovationsgetriebene Wirtschaftssektoren wie die Digitalwirtschaft ist es kennzeichnend, dass Forschungskapazitäten bereits unabhängig von konkreten Märkten eine erhebliche wettbewerbliche Bedeutung besitzen. Gleichzeitig verfügen insbesondere große Digitalunternehmen mit ihrem Zugang zu großen Datenbeständen und ihrem Know-how insbesondere im Bereich Datenverarbeitung und -analytik (einschließlich Künstlicher

⁸²⁵ Stand Juli 2021, vgl. Business Insider, *1 out of every 153 American workers is an Amazon employee*, 30.7.2021, <https://www.businessinsider.com/amazon-employees-number-1-of-153-us-workers-head-count-2021-7>, abgerufen am 27.1.2022.

⁸²⁶ Vgl. Amazon.com, Inc., *Form 10-K* für das Geschäftsjahr 2015, S. 4.

⁸²⁷ Vgl. Forbes, *The World's Best Employers 2021 List*, 12.10.2021, <https://www.forbes.com/lists/worlds-best-employers>, abgerufen am 27.1.2022.

⁸²⁸ Vgl. LinkedIn.com, *The 10 Most Popular Jobs and Companies for US College Graduates*, 16.1.2018, <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-strategy/most-popular-jobs-and-companies-for-college-graduates>. Weitere Rankings sind verfügbar unter <https://www.aboutamazon.com/about-us/awards-recognition>. Alle Links abgerufen am 27.1.2022.

⁸²⁹ Vgl. <https://www.amazon.science/scholars>, abgerufen am 27.1.2022.

Intelligenz und maschinellem Lernen) über wesentliche, breit einsetzbare Fähigkeiten, die ihnen parallele Innovationen auf verschiedenen Märkten ermöglichen und dort wettbewerbliche Vorteile verschaffen können. Zusammen mit den Skalierungsmöglichkeiten in der Digitalwirtschaft kann dies bis hin zu sog. (radikalen) disruptiven Innovationen führen, durch die traditionelle Geschäftsmodelle, Produkte und Märkte durch neue Geschäftsmodelle, Produkte und Märkte ersetzt werden.⁸³⁰ Entsprechend kann der Unternehmenserfolg auch durch Forschung und Entwicklung garantiert werden, indem Innovationen die eigene Wettbewerbsposition sichern und die Ausweitung der Geschäftstätigkeiten in neue, zukunftssträchtige Geschäftsbereiche ermöglichen.

(607) Eine numerische Annäherung an die Tätigkeiten von Amazon im Bereich Forschung und Entwicklung, bspw. anhand der Investitionsausgaben, ist von großen Unschärfen geprägt. Amazon hat erklärt, dass es dem Unternehmen nicht möglich sei, seine Investitionen in Forschung und Entwicklung anzugeben, unter anderem da Amazon „die zeitgleiche Erforschung, Gestaltung, Entwicklung und Pflege von neuen und bestehenden Produkten und Dienstleistungen“ fördere und eine Unterteilung unpräzise und „nicht mit dem Innovationsansatz von Amazon zu vereinbaren“ sei. Außerdem arbeiteten Mitarbeiter „im Regelfall zeitgleich sowohl an Projekten, die der Sache nach als Forschung und Entwicklung definiert werden könnten, als auch an eher routinemäßigeren, laufenden Produktweiterentwicklungen und Produktverbesserungen“. So hat Amazon lediglich die Kosten im Bereich „Technology and Content“, der zwar auch die Investitionen in Forschung und Entwicklung umfasst, aber auch viele weitere Ausgaben, z.B. bzgl. der „Gestaltung und Wartung der Amazon Stores“ oder „Infrastrukturkosten“, angegeben. Im Jahr 2020 betragen diese insgesamt knapp [...] EUR.⁸³¹ [...] ⁸³²

(608) Dabei ist Amazon in den unterschiedlichsten Forschungsgebieten tätig. [...] ⁸³³ Über „Science at Amazon“ (die entsprechende Internetseite soll laut Amazon Einblicke in die

⁸³⁰ Vgl. zum Ganzen Schweitzer, Haucap, et al., Modernisierung der Missbrauchsaufsicht für marktmächtige Unternehmen, 2018, S. 85 f.

⁸³¹ Vgl. dazu Antwort von Amazon vom 6.7.2021 auf Frage A.6 des Auskunftsbeschlusses vom 18.5.2021, S. 1 ff. Die Umrechnung der Ausgaben ([...]) in EUR erfolgte auf Basis des Referenzwechsellkurses EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2020 (1 EUR = 1,1422 USD).

⁸³² Vgl. Antwort von Amazon vom 6.7.2021 auf Frage A.6 des Auskunftsbeschlusses vom 18.5.2021, S. 2.

⁸³³ Vgl. Antwort von Amazon vom 6.7.2021 auf Frage A.6 des Auskunftsbeschlusses vom 18.5.2021, S. 3 f.

wissenschaftliche Forschung des Unternehmens und deren „customer-obsessed scientific innovation“ geben⁸³⁴) sind allein für das Jahr 2021 über 550 Publikationen verfügbar,⁸³⁵ während die geringeren, aber über die Zeit zunehmenden Zahlen aus den Vorjahren für einen weiter steigenden Trend der Aktivitäten von „Science at Amazon“ sprechen. Auch kann Amazon z.B. über verschiedene Programme zur Zusammenarbeit mit Forschungseinrichtungen sowie Forscherinnen und Forscher auf große wissenschaftliche Expertise zurückgreifen, die die Innovationsmöglichkeiten von Amazon nur noch verstärken.⁸³⁶ Im Februar 2022 fanden sich auf der Internetseite 2.475 Stellenanzeigen (davon 2.378 Vollzeitstellen), davon 66 für Stellen in Deutschland (davon 61 Vollzeitstellen).⁸³⁷

- (609) Zugleich wird Amazon in verschiedenen Rankings seit Jahren als eines der innovativsten Unternehmen der Welt geführt, was entsprechende Innovationsfähigkeiten und erhebliche Investitionen in Forschung und Entwicklung bzw. Erforschung, Gestaltung, Entwicklung und Pflege von Produkten und Dienstleistungen voraussetzt. Zum Beispiel führte das Wirtschaftsmagazin Forbes Amazon in einer Erhebung im Jahr 2018 als fünftinnovativstes Unternehmen der Welt.⁸³⁸ In einem Ranking der Beratungsgesellschaft Boston Consulting Group, deren Einschätzung u.a. auf Umfragen unter Entscheidungsträgern der Wirtschaft beruht, wird Amazon seit Jahren unter den Top 10 der innovativsten Unternehmen der Welt geführt.⁸³⁹

⁸³⁴ Vgl. <https://www.amazon.science/about>

⁸³⁵ Vgl. <https://www.amazon.science/publications>

⁸³⁶ Vgl. hierzu z.B. Amazon, *Caltech names eight AI4Science fellows supported by Amazon*, 30.4.2021, <https://www.amazon.science/academic-engagements/caltech-names-eight-ai4science-fellows-supported-by-amazon>, oder die Programme von Amazon "Amazon Scholars" (<https://www.amazon.science/scholars>) oder "Amazon Visiting Academics" (<https://www.amazon.science/visiting-academics>). Mit Amazon verbundene Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler werden häufig für ihre Forschungsarbeit geehrt (vgl. <https://www.amazon.science/tag/awards-recognitions>), so auch z.B. mit dem „Nobelpreis für Wirtschaftswissenschaften“, vgl. <https://www.amazon.science/latest-news/two-amazon-affiliated-economists-awarded-nobel-prize>. Links jeweils abgerufen am 25.2.2022.

⁸³⁷ Vgl. <https://www.amazon.science/careers>, abgerufen am 20.2.2022

⁸³⁸ Vgl. Forbes, *Most Innovative Companies List*, 2018, <https://www.forbes.com/innovative-companies/list>. Für eine Beschreibung der Methodologie vgl. <https://www.forbes.com/sites/innovatorsdna/2018/05/29/how-we-rank-the-most-innovative-companies-2018/>. Alle Links abgerufen am 27.1.2022.

⁸³⁹ Vgl. Boston Consulting Group, *Most Innovative Companies 2021*. Ein historischer Überblick ist verfügbar unter <https://www.bcg.com/publications/most-innovative-companies-historical-rankings>, abgerufen am 27.1.2022.

dd) Markenwert

- (610) Eine weitere Ressource, auf die Amazon zurückgreifen kann, ist die Bekanntheit und Reputation der Marke Amazon. Denn eine hohe Markenbekanntheit, Kundenbindung zu einer Marke oder eine hohe wahrgenommene Markenqualität können u.a. zu verbesserten Werbemöglichkeiten, zu höheren Umsatz- und Transaktionszahlen sowie zu Möglichkeiten höherer Preis- und Gebührenssetzung führen und somit einen finanziellen Gegenwert für das Unternehmen darstellen, der als Markenwert („brand equity“) beschrieben wird.⁸⁴⁰
- (611) Amazon gehört Schätzungen zufolge zu den wertvollsten Marken weltweit. So beläuft sich der Markenwert Amazons nach dem Marktforschungsunternehmen Kantar auf 684 Mrd. USD im Jahr 2021, und das Unternehmen ist damit (seit Jahren) in der Welt führend.⁸⁴¹ Obgleich Schätzungen des Markenwerts und dahingehende Rankings schwanken, wird Amazon konstant zu den führenden Marken der Welt gezählt.⁸⁴² Auch in anderen Rankings, die die Wahrnehmung des Unternehmens widerspiegeln, wird Amazon als führendes Unternehmen gehandelt.⁸⁴³

c) Wettbewerbliche Bedeutung der Ressourcen

- (612) Insbesondere gemessen an seiner Finanzkraft, aber auch den weiteren Ressourcen gehört Amazon zu den führenden Unternehmen in der Welt. Es ist davon auszugehen, dass Amazon den meisten seiner Wettbewerber auf den verschiedenen Märkten in dieser Hinsicht überlegen ist. Betrachtet man beispielsweise den aggregierten Gewinn der Unternehmen Ebay, Otto und Zalando, die drei der größten Wettbewerber Amazons im Online-Marktgeschäft in Deutschland sind, so umfasste der (weltweite) Jahresüberschuss dieser drei Unternehmen zusammen im Jahr 2020 knapp 6,2 Mrd. EUR; Amazons

⁸⁴⁰ Vgl. z.B. Aaker, *The Value of Brand Equity*, Journal of Business Strategy, 1991.

⁸⁴¹ Vgl. Kantar, *BrandZ Top 100 Most Valuable Global Brands 2021*, S. 20 ff.

⁸⁴² Vgl. z.B. Brand Finance, *Global 500 2022*, <https://brandirectory.com/rankings/global/> sowie InterBrand, *Best Global Brands 2021*, <https://interbrand.com/best-global-brands/>; jeweils abgerufen am 27.1.2022.

⁸⁴³ Vgl. z.B. TIME, *Time100 Most Influential Companies of 2021*, <https://time.com/collection/time100-companies/5953670/amazon-titans/> sowie The Harris Poll, *Axios Harris Poll 2021*. Weitere Rankings sind verfügbar unter <https://www.aboutamazon.com/about-us/awards-recognition>. Alle Links abgerufen am 27.1.2022.

Gewinn im selben Jahr war dreimal so groß (18,6 Mrd. EUR).⁸⁴⁴ Lediglich das Unternehmen Alibaba, das in Deutschland den Online-Marktplatz [de.aliexpress.com](https://www.aliexpress.com) betreibt, scheint ähnlich finanzkräftig wie Amazon und generierte beispielsweise im Geschäftsjahr 2020 einen Jahresüberschuss von knapp 19,1 Mrd. EUR.⁸⁴⁵ Dabei ist jedoch zu beachten, dass der Fokus der Geschäftstätigkeiten von Alibaba deutlich auf dem chinesischen Markt liegt.⁸⁴⁶

- (613) Vor allem dort, wo mit finanziellen Ressourcen eine Wettbewerbsposition befördert werden kann, hat Amazon weitergehende Spielräume und kann diese für Wettbewerbsvorteile nutzen. So erscheint es beispielsweise kaum einem Wettbewerber in Deutschland möglich zu sein, Investitionen in Deutschland in ähnlichem Umfang durchzuführen, wie Amazon dies etwa tat, um sein Logistikgeschäft in Deutschland aufzubauen ([...]).⁸⁴⁷ Zudem konnte Amazon – wie bereits ausgeführt – im Wege von Unternehmenskäufen bestehende Marktpositionen ausweiten oder auf bisher nicht besetzten Märkten die Geschäftstätigkeit aufnehmen. Insgesamt kann Amazon seine finanziellen Ressourcen vielfältig einsetzen, auch z.B. durch Quersubventionierungen, um seine erreichten Marktstellungen abzusichern und zu verstärken oder seine Geschäftstätigkeiten in neue Märkte auszuweiten.
- (614) Dies gilt auch für die weiteren Ressourcen, die Amazon zur Verfügung stehen. So kann Amazon auf die eigene Innovationstätigkeit und dahingehende Investitionen im Bereich der Forschung und Entwicklung zurückgreifen, um z.B. sein Marktplatzgeschäft oder sein Logistikgeschäft zu stärken.⁸⁴⁸ Selbst der positive Erkennungswert der Marke Amazon hat direkten Einfluss auf den Geschäftserfolg des Konzerns. Ein Beispiel hierfür bieten die Produkte des Tochterunternehmens *Ring*, das Smart-Home-Produkte wie Videokameras

⁸⁴⁴ Vgl. hierzu auch Rn. (239) ff.

⁸⁴⁵ Vgl. Alibaba Group Holding Limited, *Form 20-F* für das Geschäftsjahr 2021, S. 129, abrufbar unter <https://www.alibabagroup.com/en/ir/secfilings>. Der Jahresüberschuss belief sich auf knapp 21,9 Mrd. USD; zur Angabe in EUR wurde der Referenz-Wechselkurs von EUR/USD der Europäischen Zentralbank für das Jahr 2020 verwendet (1 EUR = 1,1422 USD). Das Geschäftsjahr lief vom 1.4.2020 bis zum 31.3.2021.

⁸⁴⁶ So macht der Umsatzanteil der Geschäftsbereiche „International Commerce“ und „International Wholesale“ lediglich 7 % des Gesamtumsatzes von Alibaba aus, vgl. Alibaba Group Holding Limited, *Form 20-F* für das Geschäftsjahr 2021, S. 119. Zudem ist zu beachten, dass ein Großteil des Jahresüberschusses von Alibaba aus Zins- und Investitionsgewinnen stammt (so belief sich das Betriebsergebnis lediglich auf 12,9 Mrd. EUR, vgl. ebd., S. 129).

⁸⁴⁷ Vgl. zum Ganzen ausführlicher bereits ausgeführt in Rn. (241) ff.

⁸⁴⁸ Hierzu sei weitergehend auf die Ausführungen in Rn. (606) ff. verwiesen.

oder Türklingeln anbietet. Internen Dokumenten aus dem Jahr 2020 zufolge lagen zu diesem Zeitpunkt die Absatzzahlen von Ring-Produkten unter den Erwartungen, was auf eine geringe Markenbekanntheit („low brand awareness“) und eine schlechte Reputation („negative brand sentiment“) zurückgeführt wurde. Infolgedessen wurde dem Logo von Ring der Zusatz „An Amazon Company“ hinzugefügt, worauf sich die Absatzzahlen merklich verbesserten.⁸⁴⁹

6. Gesamtwürdigung

- (615) Bei Gesamtwürdigung aller in diesem Einzelfall relevanten Umstände ist festzustellen, dass Amazon eine überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb im Sinne des § 19a Abs. 1 GWB zukommt.
- (616) Auf Basis der vorstehenden Feststellungen zu den Kriterien, die nach § 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1 bis 5 GWB für die überragende marktübergreifende Bedeutung eines Unternehmens für den Wettbewerb insbesondere zu berücksichtigen sind, zeigt sich, dass Amazon die Eigenschaften eines Unternehmens aufweist, das der Gesetzgeber mit der besonderen Missbrauchsaufsicht nach § 19a GWB erfassen wollte. Dies sind Unternehmen, die häufig – wenn auch nicht zwingend – eine marktbeherrschende Stellung auf einzelnen Plattform- oder Netzwerkmärkten innehaben und darüber hinaus über Ressourcen und eine strategische Positionierung verfügen, die es ihnen ermöglichen, erheblichen Einfluss auf die Geschäftstätigkeit Dritter zu nehmen bzw. die eigene Geschäftstätigkeit in immer neue Märkte und Sektoren auszuweiten.⁸⁵⁰ Im Ergebnis verfügen sie über eine Machtposition mit dem entsprechenden wettbewerblichen Potential, die ihnen über Marktgrenzen hinweg Verhaltensspielräume eröffnet, die durch den Wettbewerb nicht hinreichend kontrolliert sind.
- (617) Entsprechend geht es, anders als Amazon meint, bei der Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung für den Wettbewerb in der Gesamtwürdigung nicht um eine marktbezogene Untersuchung aller Tätigkeitsfelder des fraglichen Unternehmens, wie etwa die multiple Feststellung von einzelnen marktbeherrschenden oder jedenfalls marktstarken Stellungen auf einer Reihe oder Vielzahl von Märkten⁸⁵¹ oder eine marktbe-

⁸⁴⁹ Vgl. Antwort von Amazon vom 9.7.2021 auf den Auskunftsbeschluss vom 18.5.2021, Anlage 5, [...]

⁸⁵⁰ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁸⁵¹ So aber Amazon in der Stellungnahme vom 13.5.2022, etwa in Rn. 226.

zogene Betrachtung der jeweiligen Wettbewerbsbedingungen bzw. Marktverhältnisse⁸⁵² oder dahingehend, ob und wie viele Märkte, auf denen das fragliche Unternehmen tätig ist, bestreitbar sind.⁸⁵³ Auch auf eine „Gegenmacht anderer Ökosysteme“⁸⁵⁴ auf einzelnen Märkten kann es nicht ankommen. Vielmehr ging der Gesetzgeber davon aus, dass mehrere Ökosysteme parallel die Normadressateneigenschaft besitzen können.⁸⁵⁵ Es kommt im Rahmen der Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB auch nicht darauf an, ob bestimmte Geschäftstätigkeiten des Unternehmens und damit die Präsenz auf einzelnen Märkten auch wettbewerbsfördernd wirken.⁸⁵⁶ Die Gefahren, die von einem von § 19a Abs. 1 GWB erfassten Ökosystem für den Wettbewerb ausgehen, überwiegen dabei die Möglichkeit wettbewerbsfördernder Wirkungen. § 19a Abs. 1 GWB will daher eine bestimmte Unternehmensaufstellung erfassen, mit der grundsätzlich besondere Gefahrenpotentiale verbunden sind, bei deren Realisierung im konkreten Fall ein frühzeitiges Eingreifen erforderlich ist, damit Märkte und Machtstellungen – insbesondere bei einem dynamischen und schnell verändernden Marktgeschehen im Bereich der Digitalwirtschaft – bestreitbar bleiben.⁸⁵⁷

- (618) Im Wesentlichen zusammengefasst begründet sich Amazons überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb zunächst in der Schlüsselposition des Unternehmens im Bereich des E-Commerce, die wesentlich auf der starken Wettbewerbsposition seiner jeweiligen länderspezifischen Handelsplattformen beruht. Aufgrund der hohen Anzahl der dort tätigen Dritthändler sowie der eigenen Einzelhandelsangebote verfügen Amazons Handelsplattformen über eine breite Angebotspalette an den Konsumenten, der nicht nur den Großteil seines Bedarfs an physischen Konsumgütern dort decken, sondern insbesondere auch digitale Medienangebote über Amazon beziehen kann und dies – wie

⁸⁵² So Amazon in der Stellungnahme vom 13.5.2022, etwa in Rn. 227, 230 und 232 (konkret in Bezug auf Zahlungsdienste/Amazon Pay), 231 (Logistikleistungen), 238 (Musik-Streaming/Amazon Music), 244 ff. (Prime Video).

⁸⁵³ So Amazon in der Stellungnahme vom 13.5.2022, etwa in Rn. 28, 37.

⁸⁵⁴ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 255.

⁸⁵⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 74.

⁸⁵⁶ Hierauf verweist Amazon (insbesondere in Bezug auf den Amazon Store/Handelsplattform und SWA/Logistik) in der Stellungnahme vom 13.5.2022, Rn. 2 (1), 2 (4) (iv), 23, 43, 234, Überschrift vor Rn. 237, 277, 335. Ob bestimmte Verhaltensweisen im Einzelfall Vorteile, insbesondere Effizienzen für die Kunden mit sich bringen (worauf Amazon ebenfalls verweist, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 23, 242), kann im Übrigen erst im Rahmen von § 19a Abs. 2 GWB beurteilt und ggf. berücksichtigt werden.

⁸⁵⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

unter anderem anhand der großen und loyalen Nutzerbasis⁸⁵⁸ von Amazon deutlich wird – auch tut. Darauf aufbauend hat Amazon eine marktbeherrschende Stellung als Anbieter von Online-Marktplatzdienstleistungen in Deutschland inne. Zugleich besetzt das Unternehmen auch viele weitere, mit den Handelsplattformen eng verbundene Geschäftsfelder. Amazon stellt so ein im Hinblick auf den Bereich des E-Commerce stark durchintegriertes Ökosystem mit einem breiten Portfolio an Geschäftstätigkeiten dar, zu denen z.B. Logistik- und IT-Dienstleistungen, der Betrieb von Online-Marktplätzen, Online-Einzelhandel und Dienstleistungen im Bereich der Online-Werbung ebenso gehören wie Digitalangebote an den Konsumenten wie etwa Streaming-Dienste.

- (619) Durch diese Diversifizierung, die kein Wettbewerber in vergleichbarer Breite und Tiefe aus einer Hand anbietet, kann Amazon seine verschiedenen Nutzergruppen im eigenen Ökosystem halten, so dass sie Angebote von Wettbewerbern nicht mehr oder nur eingeschränkt nutzen. Gleichzeitig nimmt Amazon mit seiner deutschen und u.U. auch mit weiteren seiner länderspezifischen Handelsplattformen mittlerweile in verschiedenen Bereichen, insbesondere im Online-Einzelhandel, eine zentrale strategische Position ein und besitzt in diesem Sinne als „Gatekeeper“ Einflussmöglichkeiten auf die Geschäftstätigkeit und den Geschäftserfolg anderer Unternehmen – insbesondere auch solcher, die mit Amazon in Wettbewerb stehen. So werden die Einflussmöglichkeiten durch die Hybridstruktur seiner länderspezifischen Handelsplattformen verstärkt, da Amazon nicht nur Betreiber des Online-Marktplatzes ist, sondern auch selbst als Einzelhändler Produkte über die Handelsplattform vertreibt und mithin im Wettbewerb zu den auf seinem Online-Marktplatz anbietenden Dritthändlern steht. Hinzu kommen erhebliche Ressourcen wie z.B. die zur Verfügung stehenden Daten, aber auch die Finanzkraft des Unternehmens. In der Gesamtschau verschaffen diese Faktoren Amazon erhebliche Vorteile gegenüber den Wettbewerbern auf den verschiedenen Märkten und eröffnen dem Unternehmen Verhaltensspielräume, die vielfach nicht durch den Wettbewerb hinreichend kontrolliert werden (können). Hinzu kommt, dass Amazon auf einigen Geschäftsfeldern in Doppelrolle tätig ist und seinen Wettbewerbern (auch) als starke Marktgegenseite begegnet, so dass umgekehrt Verhaltensspielräume von Wettbewerbern zusätzlich eingeschränkt sein können.
- (620) Ausgangspunkt der Geschäftstätigkeit sowie Kern der Bedeutung von Amazon sind die hybriden Handelsplattformen. Die enorme Angebotsbreite und hohe Attraktivität von Ama-

⁸⁵⁸ So waren auf der deutschen Handelsplattform im vierten Quartal 2020 rd. [...] Nutzerkonten aktiv. Davon gab es [...] Prime-Konten, deren Nutzer [...], vgl. Rn. (205), (212), (382).

zons Ökosystem aus Sicht des Konsumenten ergeben sich dabei nicht nur aus den physischen und digitalen Produkten, die Amazon selbst zum Kauf anbietet, sondern werden ergänzt durch das Warenangebot der Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz. So verfügt Amazon bei der Anzahl der aktiven Dritthändler wie auch bei der Angebotsbreite der Handelsplattform insgesamt in Deutschland über einen erheblichen Vorsprung gegenüber seinen Wettbewerbern. Darüber hinaus bietet Amazon dem Konsumenten über seine länderspezifischen Angebotsportale, unter deren Internetpräsenz auch die jeweilige länderspezifische Handelsplattform betrieben wird, vielfach Leistungen auf weiteren Märkten an, z.B. in den Bereichen Videostreaming, Musikstreaming oder Internet of Things, und erhöht so die Angebotsbreite marktübergreifend innerhalb seines Ökosystems weiter. Mit dem Prime-Programm – von Amazon als Kundenbindungsprogramm bzw. Treueprogramm konzipiert – und seinen Prime-Vorteilen verbindet Amazon die Angebote der Handelsplattform mit den weiteren Angeboten im digitalen Bereich weiter und kreierte dadurch ein Ökosystem, mit dem seine Wettbewerber, die größtenteils ausschließlich im Marktplatzgeschäft und im (Online-)Einzelhandel aktiv sind und für die der Aufbau eines vergleichbaren eigenen Ökosystems nicht oder nur sehr schwer möglich wäre, mithalten können.

- (621) Maßgeblich ist dafür auch, dass Amazon mit der Angebotsbreite und Attraktivität der Handelsplattform bzw. des Ökosystems über eine ausgesprochen breite Basis an registrierten Nutzern verfügt, von denen wiederum ein substantieller Anteil die Angebote von Amazon regelmäßig nutzt.⁸⁵⁹ Hinzu kommt, dass Mitglieder des Prime-Programms im Durchschnitt sowohl die Angebote auf der Handelsplattform als auch die digitalen Angebote noch einmal verstärkt nutzen und mehr Geld im Ökosystem ausgeben, ihren Bedarf dort decken und insgesamt „tiefer im Ökosystem“ verankert sind als Nutzer ohne Prime-Mitgliedschaft. Auch hinsichtlich der Größe der konsumentenseitigen Nutzergruppe ist Amazon konkurrierenden Handelsplattformen in Deutschland deutlich überlegen.
- (622) Der herausragende Erfolg der Amazon-Handelsplattformen in Deutschland und in anderen Ländern lässt sich auch anhand der kontinuierlich steigenden Umsätze sowohl des Online-Einzelhandelsgeschäfts als auch des Marktplatzgeschäfts von Amazon insbe-

⁸⁵⁹ Neben den Nutzern auf Endkundenseite, von denen rd. [...] Nutzer im Durchschnitt im Jahr 2020 pro Monat mindestens eine Transaktion auf der deutschen Handelsplattform von Amazon durchführten, waren zudem [mehr als 100.000] aktive Dritthändler auf dem Amazon-Marktplatz registriert, vgl. Rn. (202) ff. Insgesamt waren auf der deutschen Handelsplattform von Amazon [...] Artikel von Dritthändlern und Amazon Retail gelistet, vgl. Rn. (218).

sondere in Deutschland, aber auch weltweit erkennen. Schätzungen zufolge werden rund [50-60%] des gesamten im Onlinehandel umgesetzten Handelsvolumens in Deutschland über die deutsche Handelsplattform von Amazon abgewickelt.⁸⁶⁰

- (623) Entsprechend konnte eine marktbeherrschende Stellung von Amazon auf dem nationalen Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler festgestellt werden. Diese marktbeherrschende Stellung von Amazon ist insbesondere durch einen hohen Marktanteil und entsprechend hohe Marktanteilsabstände zu den konkurrierenden Marktplatzbetreibern auf einem ansonsten weitgehend zersplitterten Markt gekennzeichnet. Sie wird zudem durch die im Vergleich zu Wettbewerbern sehr hohe konsumentenseitige Nutzerzahl und die – für Geschäftsmodelle im Digitalbereich typischen – positiven indirekten Netzwerkeffekte abgesichert, die durch Amazons erheblichen Marktanteilsvorsprung einen Selbstverstärkungseffekt auslösen, so dass vieles auf einen immensen, möglicherweise sogar schon uneinholbaren Wettbewerbsvorsprung des Unternehmens hindeutet. Zusammen mit weiteren zugunsten von Amazon eingreifenden Marktmachtfaktoren – insbesondere hohe Marktzutrittsschranken, fehlende Ausweichalternativen und Bedeutung für den Zugang zu Absatzmärkten sowie fehlender innovationsgetriebener Wettbewerb – sowie Vorteilen aufgrund der zur Verfügung stehenden Daten und der Finanzkraft ist die Marktstellung von Amazon auf dem relevanten Markt somit nur noch schwer angreifbar.
- (624) Hinzu kommt, dass Amazon immer wieder auch mit dem (Online-)Einzelhandel und dem Marktplatzbetrieb eng verbundene Geschäftstätigkeiten aufgenommen hat bzw. aufnimmt und somit zunehmend seine Aktivitäten in neue Märkte und Sektoren ausgeweitet hat bzw. weiter ausweitet. Zu diesen Geschäftstätigkeiten gehören – auf den vor- und nachgelagerten Marktstufen – insbesondere die Herstellung von Waren und die Produktion von digitalen Inhalten, die Amazon als Eigenmarken vertreibt, und die Versandlogistik, die Amazon für seinen eigenen Online-Einzelhandel benötigt, aber auch seinen Dritthändlern anbietet, indem Amazon den Dritthändlern auf seinem Marktplatz neben der eigentlichen Vermittlungsleistung mit dem FBA-Programm auch eine weitergehende (optionale) Nutzung der Amazon-eigenen Logistik ermöglicht. Im Ergebnis erfolgt damit die gesamte warenbezogene Abwicklung von Verkäufen der Dritthändler durch Amazon. Dieses Angebot wird in bedeutendem Umfang von Dritthändlern angenommen. Denn zum einen beinhaltet es für sie eine (weitere) Vereinfachung ihres Internetvertriebs und zum anderen qualifizie-

⁸⁶⁰ Vgl. Rn. (199).

ren sich ihre Produktangebote mit der Nutzung des FBA-Programms für das Prime-Label, so dass sie für Prime-Kunden attraktiver werden und im Ergebnis höhere Verkaufszahlen erzielt werden können.

- (625) Beide Aspekte können allerdings auch dazu führen, dass sich die Abhängigkeit der Dritthändler von Amazon (zusätzlich) erhöht. Auf diese Weise kann Amazon gegenüber Dritthändlern starke wirtschaftliche Anreize für die Inanspruchnahme seiner optionalen Versanddienstleistungen setzen und damit seine Geschäftstätigkeiten ausgehend von seiner sehr starken Stellung im Online-Marktplatzgeschäft schnell in neue Geschäftsfelder (hier: Logistik) ausweiten. Gleiches gilt im Übrigen für weitere Geschäftsfelder, z.B. den stark wachsenden Bereich der Online-Werbung, bei der Amazon den Dritthändlern eine höhere Sichtbarkeit auf dem Online-Marktplatz durch optional buchbare Werbedienstleistungen anbietet und so Werbeflächen auf dem Online-Marktplatz monetarisiert. Dazu gehört auch der Geschäftsbereich von AWS mit seinen Cloud-Computing-Angeboten, der letztlich auf für den E-Commerce konzernintern entwickelten IT-Leistungen aufbaut und auch weiterhin die IT-Infrastruktur für Amazon bildet.
- (626) Soweit Amazon die verbundenen Tätigkeiten im E-Commerce-Umfeld konzernintern selbst nachfragt, ist das Unternehmen – je nach Geschäftsfeld – zunehmend oder zu einem substantiellen Teil unabhängig von Zulieferern und kann bei Abdeckung mehrerer Stufen einer Wertschöpfungskette seine Gewinnmarge erhöhen, wodurch sich insbesondere Finanzierungs-, Quersubventionierungs- und Preissetzungsspielräume ergeben können. Soweit Amazon Geschäftstätigkeiten am Markt anbietet und diese zugleich selbst nutzt, können Größen- und Verbundvorteile erzielt werden, die den weniger stark integrierten Wettbewerbern, mit denen Amazon im jeweiligen Geschäftsfeld konkurriert, so nicht möglich sind.
- (627) Darüber hinaus ist es Amazon aufgrund seines diversifizierten Ökosystems aber auch möglich, die wesentlichen Nutzergruppen an dieses Ökosystem zu binden und dort zu halten und somit Wettbewerbern den Zugang zu diesen Nutzergruppe zu erschweren. Diese Möglichkeit macht das Ökosystem und die damit verbundenen Marktstellungen für Wettbewerber schwer angreifbar und sichert es ab.
- (628) So hat Amazon die Möglichkeiten und nutzt diese auch, die Nutzergruppe der Dritthändler durch Integration in die eigene Geschäftsstruktur an den Amazon-Marktplatz zu binden, so dass diese für konkurrierende Marktplätze nur schwer zu gewinnen sein können. Um auf dem Marktplatz erfolgreich sein zu können, sehen sich Händler vielfach veranlasst,

weitere Leistungen von Amazon in Anspruch zu nehmen; hierzu zählen etwa Werbe- oder Logistikleistungen. Dadurch werden diese Dritthändler noch stärker an den Amazon-Marktplatz gebunden, sodass sich ihre Wechselhürden zu konkurrierenden Marktplätzen, die solche Leistungen nicht anbieten, (weiter) erhöhen können. Dies gilt insbesondere für das Logistikangebot. Mit Teilnahme am FBA-Programm können Dritthändler die geforderte Liefergeschwindigkeit sicherstellen, und ihre angebotenen Produkte werden zudem Prime-fähig, so dass die große und wachsende Gruppe der Prime-Kunden besser erreicht werden kann. Im Zuge dessen erfolgt eine weitgehende Integration in die Amazon-Logistik (z.B. werden viele Händler doppelte Lagerführung vermeiden wollen) und eine Nachfragebündelung über Amazon (d.h. keinen direkten Kontakt zum Versanddienstleister mehr).

- (629) Darüber hinaus eröffnet die breite Aufstellung auf der Angebotsseite, die (zunehmend) sämtliche Konsumentenbedarfe abdeckt, Amazon vielfältige Möglichkeiten, die Nutzergruppe der Konsumenten in verschiedener Weise an sich zu binden und im Ökosystem zu halten und insbesondere dazu zu veranlassen, den Konsumbedarf zunehmend auf dem Angebotsportal von Amazon zu decken, so dass sie aufgrund dieser Sogwirkung für Wettbewerber nicht mehr oder nur noch eingeschränkt zugänglich sind. Dazu gehören zunächst die Möglichkeiten, die sich aus dem Umstand ergeben, dass so gut wie alle Angebote von Amazon an den Konsumenten über die jeweilige länderspezifische Website und einen einheitlichen Log-in zugänglich sind. Hiermit einher gehen Möglichkeiten, Konsumenten von einem Angebot auf andere Angebote zu lenken und dadurch ihr Interesse auch für diese anderen Angebote zu wecken und so eine einheitliche Bedarfsdeckung innerhalb des Ökosystems anzuregen. So ist es Amazon möglich, etwa durch Werbemaßnahmen auf der Website, durch Hinweise auf alternative Angebotsformen (z.B. eBook statt Buch) auf den Produktdetailseiten oder auch durch Bündelungsangebote auf andere Angebote aufmerksam zu machen. Dabei kann Amazon auch von seinem marktübergreifenden Zugang zu Daten etwa hinsichtlich detaillierter Informationen über Nutzerpräferenzen profitieren.
- (630) In besonderer Weise gelingt es dem Kundenbindungsprogramm Prime, Nutzer mithilfe der verschiedenen Prime-Vorteile (zuvorderst dem Prime-Versand) zum vermehrten Konsum im Ökosystem zu animieren, der dann anderen Anbietern mit ihren Angeboten nicht mehr zugänglich ist. Die Sogwirkung der Angebotsbreite auf den Konsumenten nimmt mit der Vielfältigkeit der Angebote und deren Verzahnung immer weiter zu. Durch die daraus folgende immer tiefere Verankerung des Konsumenten im Ökosystem, der immer umfänglicher auf die Amazon-eigenen Angebote aufmerksam gemacht und zu deren Nutzung

animiert wird, wird dieser für konkurrierende Anbieter immer schwerer zu erreichen, und die Machtstellung von Amazon im Wettbewerb wird immer schwerer angreifbar.

- (631) Aus den Größenvorsprüngen hinsichtlich Angebotsbreite, Nutzergruppengrößen und geschäftlicher Diversifizierung, die Amazon in Bezug auf die meisten Wettbewerber in den verschiedenen Geschäftsfeldern besitzt, zusammen mit den Möglichkeiten zur Einbindung insbesondere der Dritthändler und der Konsumenten in das Ökosystem ergeben sich Abhängigkeiten, die nicht ohne Weiteres aufgelöst werden können und ein Machtgefälle erzeugen oder weiter verstärken. Aufgrund der starken Einbindung der Konsumenten in sein Ökosystem über ein breites und den gesamten Konsumbedarf abdeckendes Leistungsangebot sowie die Leistungsbündelung im Prime-Abonnement hat Amazon insbesondere für dritte Unternehmen eine erhebliche Bedeutung für den Zugang zu diesen Konsumenten und nimmt insoweit eine Stellung als Gatekeeper ein. Als solcher ist Amazon in der Lage, das Ob und Wie des Zugangs zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für andere Unternehmen, die teilweise sogar Wettbewerber von Amazon sind, zu gestalten und auf deren Geschäftstätigkeit durch Regelsetzung oder andere Steuerungsmechanismen in vielfältiger Weise – teilweise erheblich – Einfluss zu nehmen.
- (632) Dies gilt insbesondere für Einzelhändler, die vielfach auf eine Vertriebsmöglichkeit über den Amazon-Marktplatz angewiesen sind, um Endkunden erreichen zu können. Amazon kann diese Vertriebstätigkeit insbesondere durch die Verwendung von AGB und durch die Festlegung der Kriterien für die Belegung der Buy Box zu seinem Vorteil beeinflussen und ausgestalten. Des Weiteren sind (Marken-)Hersteller aufgrund der vielen Konsumenten, die auf der Amazon-Handelsplattform einkaufen, zunehmend darauf angewiesen, die Darstellung ihrer Marken und Produkte dort kontrollieren und steuern zu können. Die von Amazon insoweit gesetzten Anreize und die entsprechenden Regelungen in den AGB sind jedoch so gestaltet, dass Hersteller solche Kontroll- und Steuerungsmöglichkeiten in der Regel nur haben, wenn sie auch Amazon als Einzelhändler mit ihren Produkten beliefern. Auch im Logistikbereich kann Amazon auf die Geschäftstätigkeit von Versanddienstleistern und Dritthändlern Einfluss nehmen, da die Nutzung von FBA wegen der damit verbundenen Prime-Fähigkeit der Produkte für den Verkaufserfolg der Dritthändler sehr wichtig ist. Indem Amazon die Nachfrage der Dritthändler nach Versanddienstleistungen mit der eigenen Nachfrage als Einzelhändler bündelt, sind unmittelbare Geschäftsbeziehungen der Versanddienstleister mit Dritthändlern für eine Vielzahl von Sendungen, die über den Amazon-Marktplatz ausgelöst werden, ausgeschlossen.

- (633) Hinzu kommen erhebliche Ressourcen von Amazon. Zum einen verfügt Amazon neben hohen Nutzerzahlen über bedeutende Finanzkraft, die sich in den typischen Kennzahlen⁸⁶¹ zeigt und die finanzielle Basis für die Finanzierung von möglichen Wettbewerbsvorstößen bildet. Dabei zeigt sich insbesondere, dass Amazon über längere Zeiträume in der Lage ist, Verluste einzelner Geschäftsbereiche konzernübergreifend durch Gewinne in anderen Bereichen abzufangen und – wie jüngst veranlasst durch gestörte Lieferketten aufgrund der Corona-Pandemie – kurzfristig erhebliche Investitionen zu tätigen.
- (634) Bedeutend ist zudem der Zugang zu Daten als Ressourcen, die gerade im Fall von Digitalkonzernen vielfach zentral für Wettbewerbsvorsprünge sind. Vorliegend zeichnet sich der Datenzugang dadurch aus, dass die verschiedenen Nutzergruppen von Amazon sehr groß sind, so dass Amazon schon aus diesem Grund einen erheblichen Umfang von Daten erhält. Hinzu kommt, dass die Daten sich aus vielen verschiedenen Datenquellen speisen, dabei eine Vielzahl an Datenarten abdecken und auch im Hinblick auf Genauigkeit bzw. Wahrhaftigkeit von hoher Qualität sind. Derart umfangreiche und hochwertige Daten, wie sie insbesondere konkurrierenden Marktplatz-Betreibern kaum in gleicher Form vorliegen dürften, da diese meist über kleinere Nutzerbasen verfügen und sich ihre Geschäftsaktivitäten regelmäßig nicht bzw. nicht im selben Umfang über mehrere Märkte erstrecken, sind für die Geschäftstätigkeiten von Amazon besonders wertvoll. Sie ermöglichen es Amazon insbesondere, in vielerlei Hinsicht Datenanalysen und Schätzungsmodelle anzuwenden, die ihm hervorragende Erkenntnisse zu authentischem, weil tatsächlichem Verhalten und offengelegten Präferenzen seiner Nutzer bringen und damit einhergehend Möglichkeiten zur Angebotsverbesserung (z.B. durch Personalisierungsmöglichkeiten) oder zum Schließen von Portfolio-Lücken sowie zur verbesserten Grundlage von Geschäftsentscheidungen eröffnen. Die diensteübergreifende Datennutzung ermöglicht es Amazon dabei, für die Verbesserung oder Neuentwicklung von Produkten oder Diensten datengetriebene Netzwerkeffekte auszunutzen, die Wettbewerbern aufgrund fehlenden oder schlechteren Zugangs zu entsprechenden Daten und Datenmengen nicht zugutekommen.

⁸⁶¹ So konnte Amazon im Jahr 2021 Umsatzerlöse von rund 469,8 Mrd. USD sowie einen Jahresüberschuss von knapp 33,4 Mrd. USD erwirtschaften, vgl. Rn. (569), (577). Diese Wirtschaftskraft schlägt sich sowohl in der Marktkapitalisierung nieder (Stand 27.12.2021: 1,7 Billionen USD, vgl. Rn. (582) als auch in den Möglichkeiten, Unternehmenskäufe oder hohe Investitionen zu realisieren, vgl. z.B. Rn. (591) ff.

- (635) Schließlich ist zu berücksichtigen, dass Amazon in seinem Ökosystem vielfach hybride Rollen einnimmt, so dass Wettbewerber von Amazon oft nicht vollkommen unabhängig agieren können. Dies gilt insbesondere, aber nicht nur, in Bezug auf das Verhältnis zwischen Amazon und Dritthändlern. Zunächst bietet Amazon mit seinem deutschen Online-Marktplatz Dritthändlern eine Vertriebsmöglichkeit auf der Handelsplattform amazon.de an, konkurriert aber gleichzeitig als Einzelhändler mit eben jenen Dritthändlern um dieselben Konsumenten auf der Plattform. Obgleich Amazon von der Präsenz der Dritthändler profitiert, insbesondere weil deren Angebote zu einer erhöhten Angebotsbreite der Handelsplattform führen und diese damit attraktiver für den Konsumenten machen oder weil höhere Provisions- und Umsatzerlöse generiert werden können, stellt die hybride Rolle von Amazon als Marktplatzbetreiber und Wettbewerber der Dritthändler auf Einzelhandelsebene ein gewisses Spannungsfeld dar, das Amazon grundsätzlich die Möglichkeit eröffnet, nach Abwägung seiner Interessen als Marktplatzbetreiber und als Einzelhändler seine Handelsplattform zum Vorteil seiner Einzelhandelstätigkeit zu gestalten. Allein diese Gestaltungsmöglichkeit, die Amazon besitzt, stellt zumindest in Deutschland angesichts seiner marktbeherrschenden Stellung auf dem Markt für die Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen und seiner Gatekeeper-Funktion für den Kundenzugang der Einzelhändler – unabhängig von der konkreten derzeitigen Ausgestaltung des deutschen Amazon-Marktplatzes – ein Gefahrenpotential für den Wettbewerb dar.
- (636) Zusammenfassend ist festzustellen, dass Amazon im E-Commerce marktübergreifend in einer Breite und Tiefe ein Leistungsangebot abdeckt, wie dies sonst von keinem Wettbewerber Amazons aus einer Hand angeboten wird. Amazon verfügt 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. Die damit einhergehenden Netzwerkeffekte, Datenvorteile und Selbstverstärkungseffekte entfalten erhebliche Sogwirkung auf Seiten der Konsumenten, die dadurch und nicht zuletzt durch das für sie sehr vorteilhafte Prime-Kundenbindungsprogramm immer weniger Anreize haben, Amazons Ökosystem zu verlassen, und für konkurrierende Anbieter – insbesondere für andere Handelsplattformen – immer schwerer zugänglich sind. Gleiches gilt für Dritthändler, von denen viele auf Amazons Online-Marktplatz angewiesen sind, der in Deutschland marktbeherrschend ist oder jedenfalls über eine starke Markt- bzw. Machtposition verfügt. Für die Nutzung seines Marktplatzes durch Dritthändler setzt Amazon die Regeln, steht dabei zugleich aber als Einzelhändler auf der Plattform im Wettbewerb zu den Dritthändlern und kann damit über verschiedene Stellschrauben Einfluss auf deren Geschäftstätigkeit nehmen.

men und macht von dieser Möglichkeit auch Gebrauch. Hinsichtlich weiterer Geschäftstätigkeiten, die vertraglich und/oder technisch eng mit der Handelsplattform verwoben sind, steht Amazon teilweise im Wettbewerb zu Unternehmen, die gleichzeitig Dienstleistungen Amazons nachfragen bzw. für die Amazon ein wichtiger Nachfrager ist, so dass auch hier gewisse Abhängigkeiten bestehen. Mithin verfügt Amazon bei Gesamtbetrachtung aller hier relevanten Umstände über eine marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition, die ihm vom Wettbewerb nicht hinreichend kontrollierte marktübergreifende Verhaltensspielräume eröffnet. Das mit dieser Konstellation einhergehende besondere Gefahrenpotential, die eigene Machtposition ohne hinreichende wettbewerbliche Kontrolle weiter konsolidieren, ausweiten oder auf sonstige Weise zum eigenen Vorteil nutzen zu können, kann ein schnelles Eingreifen mit Maßnahmen nach § 19a Abs. 2 GWB erforderlich machen, um nicht oder nur schwer behebbaren Wettbewerbsschäden wirksam vorzubeugen.

C. Befristung

- (637) Die Verfügung der Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB ist gemäß § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB auf fünf Jahre nach Eintritt der Bestandskraft zu befristen.

D. Ermessen

- (638) Die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a GWB steht im pflichtgemäßen Ermessen des Bundeskartellamts, § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB. Vorliegend kann die Beschlussabteilung eine solche Feststellung in Bezug auf Amazon ermessensfehlerfrei aussprechen.
- (639) Eine Feststellung nach § 19a Abs. 1 Satz 1 GWB ist gesetzliche Voraussetzung, um Verfügungen nach § 19a Abs. 2 GWB erlassen zu können. Durch die besondere Missbrauchsaufsicht nach § 19a Abs. 2 GWB können gegebenenfalls konkrete vom Normadressaten ausgehende Wettbewerbsgefahren abgestellt werden.
- (640) Die Tatbestände des § 19a Abs. 2 GWB sind nach den Gesetzesmaterialien in besonderem Maße von dem Bestreben getragen, nicht von Leistungswettbewerb getragenen Konzentrations- und Expansionstendenzen der Normadressaten entgegenzuwirken. Denn diese sind in besonderer Weise befähigt, ihre Machtposition über Marktgren-

zen hinweg auszudehnen oder ihre Unangreifbarkeit abzusichern.⁸⁶² Die in § 19a Abs. 2 GWB geregelten Untersagungsmöglichkeiten zielen daher auf die Begrenzung wirtschaftlicher Machtstellungen, dienen der Offenhaltung von Märkten und dem Schutz wettbewerblicher Prozesschancen.⁸⁶³ Der Gesetzgeber geht dabei davon aus, dass die von § 19a Abs. 2 GWB adressierten Wettbewerbsbeschränkungen gerade dann ein gesteigertes wettbewerbliches Schädigungspotential aufweisen, wenn sie von Normadressaten nach § 19a Abs. 1 GWB ausgehen.⁸⁶⁴

- (641) Im Grundansatz verfolgt § 19a GWB zwar keine anderen Ziele als die allgemeine Missbrauchsaufsicht generell;⁸⁶⁵ die Vorschrift geht aber insofern darüber hinaus, als sie sich von der Betrachtung konkreter Märkte löst⁸⁶⁶, die besonderen, aus marktübergreifenden Machtpositionen resultierenden Gefährdungslagen in den Blick nimmt und die Missbrauchsaufsicht auch auf (noch) nicht beherrschte Märkte erstreckt.⁸⁶⁷
- (642) Es bestehen konkrete Anhaltspunkte, dass die von § 19a Abs. 2 GWB umschriebenen Handlungen und Gefährdungslagen für Amazon Relevanz entfalten können. Bereits in der Vergangenheit gaben Verhaltensweisen von Amazon Anlass für ein Verfahren wegen des Verdachts des Missbrauchs einer marktbeherrschenden Stellung aufgrund der von Amazon gegenüber Dritthändlern verwendeten AGB.⁸⁶⁸ Auch derzeit geht die 2. Beschlussabteilung in zwei Verfahren möglichen missbräuchlichen Verhaltensweisen (Brandgating und Preiskontrollmechanismen) von Amazon nach.⁸⁶⁹

⁸⁶² Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 77; Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 7, 112.

⁸⁶³ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 77.

⁸⁶⁴ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73, 75.

⁸⁶⁵ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 75.

⁸⁶⁶ Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

⁸⁶⁷ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73.

⁸⁶⁸ Vgl. Bundeskartellamt, B2-88/18 (Amazon AGB), Fallbericht vom 17.7.2019., sowie die diesbezügliche Pressemitteilung vom 17.7.2019, *Bundeskartellamt erwirkt für Händler auf den Amazon Online-Marktplätzen weitreichende Verbesserungen der Geschäftsbedingungen*, https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2019/17_07_20_19_Amazon.html, abgerufen am 9.2.2022

⁸⁶⁹ Vgl. Pressemitteilung des Bundeskartellamts vom 18.5.2021, Verfahren gegen Amazon nach neuen Vorschriften für Digitalkonzerne (§19a GWB), https://www.bundeskartellamt.de/SharedDocs/Meldung/DE/Pressemitteilungen/2021/18_05_20_21_Amazon_19a.html?nn=3589740, abgerufen am 9.2.2022.

- (643) Vor diesem Hintergrund ist die Feststellung einer überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Amazon für den Wettbewerb nach § 19a Abs. 1 GWB, die Voraussetzung, um Amazon besondere Verhaltenspflichten nach § 19a Abs. 2 GWB auferlegen zu können, geeignet, um den von der Norm adressierten Gefahren für den Wettbewerb zu begegnen.
- (644) Da die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB zudem (anders als in der Missbrauchsaufsicht im Übrigen) konstitutive Wirkung hat und dementsprechend zwingende Voraussetzung für die Auferlegung der nach § 19a Abs. 2 GWB möglichen besonderen Verhaltenspflichten ist, ist sie auch erforderlich, um Wettbewerbsgefahren, die von Amazon ausgehen können, mithilfe der besonderen Abhilfemöglichkeiten des § 19a Abs. 2 GWB abwehren zu können. Ein milderer, gleich geeignetes Mittel ist vorliegend nicht ersichtlich.
- (645) Sofern bestimmte Verhaltensweisen von Amazon durch Verfügungen nach § 19a Abs. 2 GWB abgestellt werden können, könnten zwar möglicherweise 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 Amazon macht, sondern sich auf eine bloße Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB beschränkt. Auch beinhaltet die Feststellung der Normadressateneigenschaft keine Stigmatisierung oder gar Diskriminierung,⁸⁷⁰ wie die Feststellung einer Marktbeherrschung für sich genommen bedeutet sie, dass das Unternehmen aufgrund seiner herausgehobenen Stellung im Wettbewerb einer kartellrechtlichen Missbrauchsaufsicht unterliegt – ein kartellrechtswidriges (Fehl-)Verhalten wird damit gerade nicht festgestellt.
- (646) Hinzu kommt, dass die allgemeine Missbrauchsaufsicht nach § 19 GWB und Art. 102 AEUV (oder auch nach § 20 GWB) gerade nicht die marktübergreifenden Wirkungen und Gefährdungen, die mit der besonderen wirtschaftlichen Machtstellung von Amazon einhergehen, adressiert. Indem sie ihren Fokus auf die auf einen spezifischen (beherrschten) Markt bezogenen (unkontrollierten) Verhaltensspielräume richtet, kann sie nicht das ge-

⁸⁷⁰ So aber Amazon, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 347.

samte Ökosystem in den Blick nehmen. Mit ihr können auch nicht ohne Weiteres – anders aber nach § 19a GWB⁸⁷¹ – wettbewerbsbeschränkende Verhaltensweisen auf noch nicht beherrschten Märkten aufgegriffen werden. Mit Blick auf die Dynamik, mit der es Amazon angesichts seiner Ressourcen und sonstigen Aufstellung möglich ist, sein Ökosystem in verschiedenste Richtungen fortzuentwickeln, ist das effektivere, gezieltere und schnellere Vorgehen erforderlich, das § 19a Abs. 2 GWB durch seine spezielle, von Regelbeispielen geprägte Regelungstechnik ermöglicht.⁸⁷²

- (647) Der Erlass der Feststellungsverfügung nach § 19a Abs. 1 GWB gegenüber Amazon ist auch angemessen; der damit beabsichtigte Zweck steht nicht außer Verhältnis zur Schwere des mit der Verfügung einhergehenden Eingriffs. Zwar stellt die Feststellungsverfügung für Amazon einen belastenden Verwaltungsakt dar, da die Feststellung die Voraussetzung für eine mögliche Auferlegung von Verhaltenspflichten ist. Mit der Feststellung selbst sind aber noch keine unmittelbaren Verhaltenspflichten verbunden. Das Unternehmen wird ausschließlich unter eine behördliche Missbrauchsaufsicht gestellt. Aus der Normadressateneigenschaft können hingegen keine auf dem Zivilrechtsweg verfolgbaren Verhaltensverbote folgen. Dadurch ist der unmittelbare Eingriff gering.
- (648) Zudem ist die verbindliche Feststellung der Normadressateneigenschaft auf einen Zeitraum von fünf Jahren nach Eintritt der Bestandskraft befristet (§ 19a Abs. 1 Satz 3 GWB).
- (649) Es ist ferner nicht zu erwarten, dass sich die Wettbewerbssituation in diesem Zeitraum erheblich zu Ungunsten von Amazons Machtposition verändern wird. Amazon hat seit Beginn seiner Geschäftstätigkeit sein Geschäftsmodell kontinuierlich ausgeweitet und ist gemessen an seinen Nutzerzahlen und allen wesentlichen finanziellen Kennziffern wie Umsatz, Gewinn und Cash Flow in den vergangenen Jahren spürbar gewachsen. Die Corona-Pandemie hat dieses Wachstum nicht beeinträchtigt, sondern im Gegenteil noch befördert. Ereignisse, die die Tätigkeit von Amazon in den nächsten fünf Jahren erheblich beeinträchtigen könnten, sind derzeit nicht ersichtlich. Vielmehr spricht die dargestellte beständige Ausweitung und Absicherung des Ökosystems von Amazon sogar eher für eine weitere Verschärfung der Wettbewerbsprobleme. Jedenfalls führt die Befristung der

⁸⁷¹ Vgl. Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/23492, S. 73; Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 112.

⁸⁷² Vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 113.

Feststellungsverfügung zu einer zwingenden Überprüfung der Normadressateneigenschaft nach fünf Jahren, was die angemessene Berücksichtigung bis dahin gegebenenfalls veränderter Wettbewerbsverhältnisse ermöglicht. Sollten sich die Wettbewerbsverhältnisse schon zuvor nachhaltig ändern, besteht zudem die Möglichkeit der Aufhebung bzw. des Widerrufs der Verfügung.

- (650) Über eine zeitliche Befristung der Feststellung nach § 19a Abs. 1 Satz 3 GWB hinaus sind entgegen der Auffassung von Amazon⁸⁷³ keine anderweitigen Einschränkungen der Feststellung – wie die Ausnahme von bestimmten Geschäftsfeldern⁸⁷⁴ – von Gesetzes wegen vorgesehen und können daher auch nicht Gegenstand einer Ermessensausübung sein. Insbesondere kann sich eine Feststellung schon nach dem klaren Zweck von § 19a Abs. 1 GWB nur auf ein bestimmtes Unternehmen als Ganzes beziehen – es geht um die Bestimmung eines Normadressaten – und nicht auf einzelne Geschäftsfelder des Unternehmens beschränkt werden. Die Feststellung der Normadressateneigenschaft nach § 19a Abs. 1 GWB gegenüber Amazon entspricht auch im Übrigen einer pflichtgemäßen Ausübung des eingeräumten Ermessens. Amazons oben dargestellte marktübergreifende wirtschaftliche Machtposition begründet im besonderen Maße Gefahrenlagen auf digitalen Märkten, die durch § 19a GWB adressiert werden sollen. Anhaltspunkte, die dem entgegenstehen könnten, Amazon im Wege der Feststellung nach § 19a Abs. 1 GWB der besonderen Missbrauchsaufsicht des Bundeskartellamts nach § 19a Abs. 2 GWB zu unterstellen, sind nicht ersichtlich.
- (651) In Ausübung pflichtgemäßen Ermessens richtet die Beschlussabteilung die Verfügung an die Amazon.com, Inc. und an die Amazon Deutschland Services GmbH. Die Amazon.com, Inc. ist die Muttergesellschaft des Amazon-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

⁸⁷³ Vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 2 (3), 25 ff., 344 f.; wenn sich die Stellungnahme insoweit auf die Regierungsbegründung zur 10. GWB-Novelle bezieht (so Fn. 295), betrifft der genannte Passus (BT-Drucks. 19/23492, S. 75, dritter Absatz) gerade (allein) den Aspekt der Befristung, der noch nicht im Regierungsentwurf, dann aber im Rahmen des Gesetzgebungsverfahrens (vgl. Beschlussempfehlung des Wirtschaftsausschusses zur 10. GWB-Novelle, BT-Drucks. 19/25868, S. 112) mit Satz 3 des § 19a Abs. 1 GWB als abschließende Regelung Eingang in den Gesetzestext gefunden hat.

⁸⁷⁴ Amazon fordert insbesondere die Ausnahme von Amazon Web Services (AWS) und der stationären Einzelhandelsgeschäfte von der Feststellungswirkung, vgl. Stellungnahme von Amazon vom 13.5.2022, Rn. 2 (3), 25 ff.

einhergehenden Pflichten hinwirken. Da es sich bei § 19a GWB um eine nationale Regelung handelt, die für den Amazon-Konzern unmittelbar in Deutschland Wirkungen entfaltet, ist die fragliche deutsche Tochtergesellschaft, die insbesondere die Unterstützung der kaufmännischen Verwaltung für Amazon.com, Inc. und deren Tochtergesellschaften zum Unternehmensgegenstand und damit eine zentrale Funktion für den Konzern in Deutschland hat, in besonderem Maße von der Entscheidung betroffen, so dass es sich als zweckmäßig erweist, den Bescheid auch an die deutsche Tochter, d.h. die Amazon Deutschland Services GmbH, zu richten.

E. Gebühren

- (652) Die Gebührenentscheidung beruht auf § 62 Abs.1 Satz 1 und 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.
- (653) Gegenstand des Verfahrens ist die Feststellung der überragenden marktübergreifenden Bedeutung von Amazon für den Wettbewerb. Diese ergibt sich insbesondere aus der Schlüsselposition, die Amazon im Bereich des Onlinehandels einnimmt. Dabei bietet Amazon zum einen selbst Konsumenten eine breite Angebotspalette mit physischen und digitalen Produkten an. Zum anderen ist Amazon der marktbeherrschende Anbieter von Online-Marktplatzdienstleistungen in Deutschland und nimmt dadurch eine zentrale strategische Position insbesondere gegenüber Onlinehändlern sowie Versanddienstleistern ein. Amazon ist darüber hinaus in vielen weiteren Bereichen wie z.B. der Logistik, IT-Infrastruktur, Online-Werbung oder dem Internet of Things in signifikantem Ausmaß tätig und verfügt über erhebliche finanzielle und sonstige Ressourcen und einen Zugang zu sehr wertvollen wettbewerbsrelevanten Daten. Angesichts dieser Umstände und der Tatsache, dass die länderspezifischen Handelsplattformen bzw. die darin integrierten Online-Marktplätze und somit die Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB den Kern bzw. Ausgangspunkt der Geschäftstätigkeiten von Amazon bilden, ist die wirtschaftliche Bedeutung des Verfahrens als erheblich über dem Durchschnitt liegend zu qualifizieren.
- (654) Um eine angemessene Begründungstiefe der Feststellung zu gewährleisten, waren umfassende Ermittlungen vorzunehmen, die einen erheblich über dem Durchschnitt liegenden personellen und sachlichen Aufwand zur Folge hatten. Insbesondere angesichts der außergewöhnlichen Breite und Signifikanz der Geschäftstätigkeiten von Amazon mussten weit- und tiefgehende Ermittlungen durchgeführt werden. Dazu gehörten die schriftlichen und telefonischen Befragungen von Unternehmen in verschiedenen Geschäftsfeldern, d.h. der Betreiber von Online-Marktplätzen sowie von Versanddienstleis-

tern sowie eine IT-gestützte Onlinebefragung unter auf Amazons Marktplatz tätigen Onlinehändlern, sowie außerdem die mehrfache, umfassende schriftliche Befragung von Amazon selbst. Daneben mussten Recherchen in vielen weiteren Wirtschaftsbereichen, z.B. im Bereich des Cloud-Computing, Internet of Things, Video- und Musikstreaming sowie der Online-Werbung, durchgeführt und Quellen wie z.B. interne und öffentliche Geschäftsberichte, Sektoruntersuchungen, Studien oder Medienberichte ausgewertet werden. Der damit einhergegangene Verwaltungsaufwand rechtfertigt es vorliegend, unter Berücksichtigung der erheblich über dem Durchschnitt liegenden wirtschaftlichen Bedeutung des Verfahrens, [...].

- (655) 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.
- (656) 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:

[...]

- (657) Bitte beachten Sie, dass Ihre Zahlung ohne Angabe des Kassenzeichens nicht bearbeitet werden kann.
- (658) 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.

F. 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. Engelsing

Dr. Buhl

Ohlerich

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 Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse enthält, die vor der Veröffentlichung zu löschen sind. Bitte begründen Sie, warum es sich bei den von Ihnen ggf. gewünschten Löschungen um Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse handelt. Sollte die zuständige Beschlussabteilung innerhalb von 7 Tagen keine Nachricht von Ihnen erhalten, geht das Bundeskartellamt davon aus, dass diese Entscheidung keine Betriebs- oder Geschäftsgeheimnisse enthält, und wird sie veröffentlichen.

Inhaltsverzeichnis

A. Sachverhalt	3
I. Betroffenes Unternehmen	3
1. Der Amazon-Konzern.....	3
2. Geschäftstätigkeit und Angebotsportfolio	5
a) Amazons E-Commerce-Aktivitäten und damit verbundene Geschäftstätigkeiten	7
aa) Amazon Retail sowie Geräte und digitale Inhalte von Amazon.....	8
bb) Amazon Marketplace	11
cc) Amazons Logistikangebote.....	12
dd) Amazon Advertising.....	14
ee) Amazon Pay und Amazon-Kreditkarten	14
b) Amazons stationärer Einzelhandel	15
c) Amazon Web Services (Cloud Computing)	16
II. Verfahrensgang	17
B. Rechtliche Würdigung	18
I. Grundsätze	18
II. Tätigkeit in erheblichem Umfang auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB	20
1. Tätigkeit auf Märkten im Sinne des § 18 Abs. 3a GWB.....	22
2. Erheblicher Umfang der Tätigkeit auf Märkten i.S.d. § 18 Abs. 3a GWB	25
a) Erheblicher Umfang im Verhältnis zur Gesamttätigkeit	26
b) Erheblicher Umfang im Verhältnis zur Tätigkeit anderer Anbieter.....	29
III. Überragende marktübergreifende Bedeutung für den Wettbewerb	31
1. Marktbeherrschung auf einem oder mehreren Märkten (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 1	
GWB) und weitere starke Markt- bzw. Machtpositionen.....	32
a) Marktbeherrschung auf dem Markt für die Erbringung von Online-	
Marktplatzdienstleistungen für gewerbliche Händler	34
aa) Betroffener Markt	34
(1) Sachliche Marktabgrenzung	35
(a) Funktionsweise von Online-Marktplätzen.....	36
(b) Marktbeziehung gegenüber gewerblichen Händlern bei hybrider Struktur .	38
(c) Sachlich relevanter Markt für die Marktplatzhändler	40
(aa) Vertriebsformen und Multi-Channeling im Einzelhandel	42

(bb)	Keine funktionale Austauschbarkeit mit anderen Vertriebsformen aus Nachfragersicht	45
(cc)	Keine Angebotsumstellungsflexibilität	65
(dd)	Ergebnis	68
(2)	Räumliche Marktabgrenzung	69
(3)	Ergebnis der Marktabgrenzung	76
bb)	Marktbeherrschende Stellung von Amazon	76
(1)	Wettbewerbsumfeld	77
(a)	Geschäftsmodelle	77
(b)	Produktsortimente und Produktpräsentation	79
(c)	Leistungsangebote für Händler	80
(2)	Marktstruktur und Marktanteile (§ 18 Abs. 3 Nr. 1 GWB)	80
(a)	Umsätze aus der Erbringung von Online-Marktplatzdienstleistungen	83
(b)	Handelsvolumina der Online-Marktplätze bzw. Handelsplattformen	85
(c)	Nutzerbasierte Kennzahlen	89
(d)	Ergebnis	93
(3)	Indirekte Netzwerkeffekte / Größenvorteile im Zusammenhang mit indirekten Netzwerkeffekte (§ 18 Abs. 3a Nr. 1 und 3 GWB)	94
(4)	Parallele Nutzung mehrerer Dienste und Wechsellaufwand für die Nutzer, § 18 Abs. 3a Nr. 2 GWB	96
(5)	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 18 Abs. 3 Nr. 3, Abs. 3a Nr. 4 GWB)	100
(6)	Innovationsgetriebener Wettbewerbsdruck (§ 18 Abs. 3a Nr. 5 GWB)	101
(7)	Finanzkraft (§ 18 Abs. 3 Nr. 2 GWB)	107
(8)	Marktzutrittsschranken, § 18 Abs. 3 Nr. 6 GWB	109
(9)	Ausweichalternativen, § 18 Abs. 3 Nr. 9 GWB, und Bedeutung für den Zugang zu Absatzmärkten, § 18 Abs. 3b GWB	112
(10)	Tatsächlicher und potentieller Wettbewerb, § 18 Abs. 3 Nr. 7 GWB	115
(11)	Ergebnis	118
b)	Marktbeherrschende Stellung von Amazon auf anderen räumlichen Märkten	118
2.	Vertikale Integration und Tätigkeit auf in sonstiger Weise miteinander verbundenen Märkten (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 3 GWB)	119
a)	Amazons verbundene Geschäftstätigkeiten	122
aa)	Überblick über die miteinander verbundenen Geschäftstätigkeiten	123
(1)	Amazons Online-Handelsplattform und seine Tätigkeiten als Online-Marktplatz, Online-Einzelhändler und Hersteller	123
(2)	Amazons Logistikgeschäft	130
(a)	Amazons Logistikinfrastruktur	131
(b)	Amazons Versandprogramme	132

(c)	Amazons Rollen im Bereich Logistik	136
(3)	Amazons Werbegeschäft	138
(4)	Amazon Web Services	141
(5)	Amazon Pay	146
bb)	Wettbewerbliche Vorteile aufgrund der verbundenen Tätigkeiten.....	148
b)	Breites miteinander verbundenes Angebot an den Konsumenten	152
aa)	Angebotsportfolio und dessen Verbundenheit aus Konsumentensicht.....	152
(1)	Angebote an den Konsumenten	153
(2)	Verbundenheit des Konsumangebots	159
(a)	Verbindung über das Angebotsportal bzw. die Handelsplattform	160
(b)	Verbindungen zwischen Amazons Geräten und (Prime-)Diensten.....	164
(c)	Verbindung über Amazon Prime	166
(d)	Weitere Verbindungen und gemeinsame Bewerbung von Leistungsangeboten	171
(aa)	Bündelungsangebote	171
(bb)	Gemeinsame Werbemaßnahmen	172
bb)	Wettbewerbliche Vorteile aufgrund der verbundenen Angebote.....	175
3.	Bedeutung für den Zugang Dritter zu Beschaffungs- und Absatzmärkten und damit verbundener Einfluss auf Geschäftstätigkeit Dritter (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 5 GWB) ...	180
a)	Zugang zu Einzelhandelsmärkten für (Dritt-)Händler	183
aa)	Bedeutung des (deutschen) Amazon-Marktplatzes für den Kundenzugang	183
bb)	Einflussmöglichkeiten von Amazon auf die Geschäftstätigkeit der Einzelhändler (Regelsetzungsmacht).....	186
(1)	Regelungen für Händler in den Amazon-AGB	188
(a)	Regelungen zur Erbringung bzw. Inanspruchnahme der Online- Marktplatzdienstleistungen	188
(b)	Regelungen zur kaufvertraglichen Beziehung zwischen Dritthändler und Endkunde.....	190
(c)	Missbrauchsverfahren des Bundeskartellamts wegen der von Amazon gegenüber Dritthändlern verwendeten AGB	193
(d)	Platform-to-Business-Verordnung der EU	194
(e)	Möglichkeiten der Durchsetzung der AGB	195
(2)	Ranking- und Auswahlprozess für die Belegung der Buy Box	197
(3)	Auswirkungen auf den Online-Einzelhandel.....	201
(4)	Ergebnis.....	202
b)	Zugang zu Absatzmärkten für (Marken-)Hersteller	202
c)	Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für Versand- und Logistikdienstleistungen.....	205
aa)	Zugang zu Absatz- und Beschaffungsmärkten für Versanddienstleistungen.....	206

bb)	Beschaffungsmärkte für (Kontrakt-)Logistikdienstleistungen	209
d)	Absatzmärkte im Bereich des Internet of Things	212
4.	Zugang zu wettbewerbsrelevanten Daten (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 4 GWB).....	216
a)	Von Amazon erhobene und verarbeitete Daten	219
aa)	Nutzerdaten	220
(1)	Vom Nutzer selbst übermittelte Daten.....	221
(2)	Daten, die automatisch bei der Nutzung von Amazon Diensten entstehen	222
(3)	Von Dritten übermittelte Daten	223
bb)	Daten über auf amazon.de angebotene Produkte.....	224
cc)	Weitere Daten von oder über Drittunternehmen.....	224
dd)	Abgeleitete Daten aus Datenzusammenführung und -analyse	226
b)	Wettbewerbsrelevanz der Daten	227
aa)	Daten in großem Umfang und von hoher Qualität.....	227
bb)	Wettbewerbliche Bedeutung für Amazons Geschäftsmodell bzw. Geschäftstätigkeit	231
(1)	Insbesondere: Daten als Grundlage kontinuierlicher Verbesserung und Ausweitung von Diensten	234
(2)	Insbesondere: Daten als Grundlage von Empfehlungssystemen und der Personalisierung von Diensten	239
5.	Finanzkraft und Zugang zu sonstigen Ressourcen (§ 19a Abs. 1 Satz 2 Nr. 2 GWB)....	241
a)	Finanzkraft	242
aa)	Umsatzerlöse	243
bb)	Gewinne und Cash Flow.....	246
cc)	Marktkapitalisierung	249
dd)	Stabilität durch Wachstum in unterschiedlichen Geschäftsfeldern.....	252
ee)	Unternehmenskäufe	255
b)	Weitere Ressourcen	257
aa)	Nutzer	258
bb)	Personelle Mittel	260
cc)	Forschung und Entwicklung.....	261
dd)	Markenwert	264
c)	Wettbewerbliche Bedeutung der Ressourcen	264
6.	Gesamtwürdigung	266
C.	Befristung	276
D.	Ermessen	276

E. Gebühren 282

F. Rechtsbehelfsbelehrung 284

Die Seitenzahlen geben die Fundstellen in dieser Fassung, d.h. der öffentlichen Version wieder.